



**Vers une géographie de la créativité: impacts des lieux,
des activités et des événements créatifs et culturels sur
le développement de la région SUD – Provence Alpes
Côte d’Azur.**

Mathilde Vignau

► **To cite this version:**

Mathilde Vignau. Vers une géographie de la créativité: impacts des lieux, des activités et des événements créatifs et culturels sur le développement de la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur.. Géographie. Aix-Marseille Université; TELEMME, 2019. Français. NNT: . tel-03188048

HAL Id: tel-03188048

<https://theses.hal.science/tel-03188048>

Submitted on 1 Apr 2021

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.

Aix-Marseille Université
École Doctorale 355 - Espaces, cultures, Sociétés
Laboratoire TELEMMe – UMR 7303

Vers une géographie de la créativité : impacts des lieux, des activités et des événements créatifs et culturels sur le développement de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.



Thèse de doctorat en Géographie – Présentée le 21 octobre 2019

par **Mathilde VIGNAU**

Membres du jury

M. Guy BURGEL, Géographe, urbaniste, Professeur des Universités, Université Paris Ouest-Nanterre La Défense

Mme Sylvie DAVIET, Géographe, Professeur des Universités, Vice-Présidente des Relations Internationales, Aix-Marseille Université (Rapporteure)

Mme Maria GRAVARI-BARBAS, Géographe, Professeur des Universités, Vice-Présidente des Relations Internationales, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne (Présidente)

M. Boris GRÉSILLON, Géographe, Professeur des Universités, Aix-Marseille Université (Directeur)

M. Alexandre GRONDEAU, Géographe, Maître de Conférences, Aix-Marseille Université (Directeur)

M. Frédéric LERICHE, Géographe, Professeur des Universités, Université Versailles Saint Quentin-en-Yvelines (Rapporteur)

Photo de couverture : Mathilde VIGNAU - Cours Julien, Marseille – Janvier 2019.
Tous droits réservés.

REMERCIEMENTS

Ce sinueux chemin aurait été encore plus escarpé sans le précieux soutien de nombreuses personnes que je souhaite remercier chaleureusement ici.

Pour commencer, j'adresse toute ma reconnaissance et mes remerciements à mes deux directeurs de thèse Boris Grésillon et Alexandre Grondeau. Je suis heureuse et fière d'avoir pu bénéficier pendant toutes ces années, de leurs conseils avisés, de leur rigueur scientifique et surtout, de leur bienveillance constante.

Je remercie aussi l'ensemble du laboratoire TELEMMe avec une pensée particulière pour Agnès Rabion, Caroline Testanière-Chagniot, Éric Carroll ainsi que Xavier Daumalin et Anne Montenach qui, malgré leur fonction de directeur et directrice adjointe, n'ont jamais hésité à prendre le temps d'aider et de soutenir les doctorant.es de notre UMR.

J'adresse également mes sincères remerciements aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer mon travail.

À bien des égards la rédaction d'une thèse constitue un exercice difficile, éprouvant parfois. Pourtant, je ne regrette pas cette expérience qui m'a aussi permis de faire de belles rencontres.

Je pense ici aux doctorants ou docteurs avec qui j'ai partagé TD, CM et anecdotes hilarantes, en tant que monitrice et ATER. Un merci tout particulier à Assaf Dahdah, Kévin Duruisseau, Florian Masse et Antoine Grandclément. J'adresse également mes sincères pensées à Léa Sallenave, Marlène De Saussure et Marie-Pierre Vincent pour leur aide et leur soutien constant pendant ces longues années de travail.

Je pense également aux chercheurs qui ont indéniablement contribué à mon intérêt pour la recherche universitaire ou à mon inconditionnelle passion pour la géographie : Frédéric Audard, Paul Minvielle, Anne Cadoret, Pascale Froment, Jean-Luc Arnaud, Béatrice Mesini et évidemment, ma Flow (Florence Troin).

Je remercie ensuite, l'équipe des jeunes chercheurs du laboratoire TELEMMe et plus particulièrement Béatrice, Camille, Polina, Soizic, Zoë, Cédric, Manu, Alexandre, Romain ainsi que mon très cher Fabien, pour avoir partagé avec moi la même vision du travail d'équipe. Merci d'avoir si bien su pallier les affres de la solitude qui tourmentent trop souvent les doctorant.es (*Best working crew ever* !).

Je profite aussi de cette occasion pour remercier affectueusement l'ensemble de mes ami.es et notamment :

Les géographes des premières heures : Gwen (en te souhaitant de suivre bientôt cette voie!), Arthur, Lolo, Perrine, Sabine, Yasmine et tous les autres...

Ma si précieuse Coralie pour m'avoir transmis un peu de ton incroyable force et pour avoir toujours su trouver les bons mots.

Mes merveilleuses amies du temps de l'hypokhâgne : Oriane et Fanny.

Mes ami.es de Paris et de Navarre, avec une pensée particulière pour : Morgane, Ombéline, Mélinée, Alice, Diana, Julia, Solange, Anaïs, Pierre-Yves, Jocelyn, Alexandre, Vincent, Yacine, Lubin, Mathieu ainsi que celles et ceux que j'ai l'impolitesse d'oublier.

Et indéniablement, mes pécors : Charles, Damien, Sébastien et Élu. Merci de la merveilleuse amitié que vous m'avez offerte il y a plus de dix ans et que vous avez toujours si bien su cultiver.

Pour finir, je remercie évidemment ma famille pour son incroyable et indéfectible soutien dans les bons comme dans les mauvais moments. Merci à mon frère David, ainsi qu'à mes parents (et à Mallow !).

Merci maman, de m'avoir donné le goût du travail bien fait autant que celui du verbe.
Merci papa, d'avoir sans cesse entretenu mon esprit curieux et de m'avoir appris l'importance de toujours se cultiver.
Merci de nous avoir offert à David et moi, la stabilité et la permanence d'un ancrage affectif inaltérable.

Je remercie enfin, mon compagnon Jean-Baptiste pour avoir su tant de fois m'apaiser et me réconforter. Merci pour toutes les pages écrites et pour toutes celles qui restent à remplir, ma si belle *Syngué Sabour*.

Que ce travail, vous rende - bien modestement -, à toutes et à tous, un peu de ce que vous m'avez apporté.

Cette recherche a bénéficié d'une aide de la part de la PUD-AMU (relais local de la TGIR PROGEDO), avec la collaboration de Clément De Belsunce (ingénieur de recherche de la plateforme) » et en anglais « This research was supported by the PUD-AMU (local relay of the TGIR PROGEDO), with the collaboration of Clément De Belsunce (research engineer of the platform).

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
 PREMIÈRE PARTIE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE, INSTITUTIONNELLE ET CRITIQUE DE LA GEOGRAPHIE DE LA CREATIVITE.	23
PRESENTATION DE LA PREMIERE PARTIE.....	25
<i>Chapitre 1 : L'émergence de la créativité comme nouveau concept scientifique.....</i>	<i>27</i>
<i>Chapitre 2 : Définir la créativité territoriale.....</i>	<i>89</i>
<i>Chapitre 3 : Analyser la géographie de la créativité à l'aune de la géographie radicale.</i>	<i>159</i>
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	217
 SECONDE PARTIE : ANALYSE MULTISCALEAIRE DES RESSOURCES CREATIVES DU TERRITOIRE SUD - PROVENCE ALPES COTE D'AZUR.	219
PRESENTATION DE LA SECONDE PARTIE.	221
<i>Chapitre 4 : Considérer, localiser et évaluer le poids des ressources créatives à l'échelle régionale.....</i>	<i>225</i>
<i>Chapitre 5 : Analyser la métropole AMP à travers le prisme de la créativité territoriale.</i>	<i>307</i>
<i>Chapitre 6 : La géographie de la créativité marseillaise entre résilience et résistances.....</i>	<i>377</i>
CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.....	469
 CONCLUSION GÉNÉRALE.....	473
ANNEXES	523
BIBLIOGRAPHIE.....	481
TABLE DES MATIÈRES	562

À mes grands-parents,

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« *Libérez votre capacité créative.* » Le slogan est là, associé à l'image qui vante la puissance d'un ordinateur portable dernier cri. D'autres s'affichent sur les panneaux lumineux dans le métro marseillais (Photographie 1) : « *Tu veux devenir créatif ?* », interroge cette publicité pour une école de design et de communication implantée à Paris et à Aix-en-Provence. Si c'est une vraie question, elle semble presque rhétorique et n'appelle que l'affirmative. Comme une nouvelle injonction sociale implicite : pour réussir, il faut désormais impérativement développer sa créativité.

Photographie 1 : Publicité pour une école de design et de communication dans le métro marseillais.



Source : Mathilde VIGNAU, Métro Saint-Charles, Marseille – Mars 2019. Tous droits réservés.

Cette notion est éminemment positive, améliorative même, et à travers elle l'on s'adresse - comme par magie -, au plus grand nombre (GRÉSILLON, 2014). Elle se propage comme un virus (KUNZMANN, 2004) et affecte tour à tour le milieu, la ville, l'individu ou la classe qui se parent désormais de nouveaux adjectifs – créatif et créative -, sans que l'on ne puisse comprendre avec précision ce que recouvrent ces nouvelles réalités, si ce n'est quelque chose de valorisant et de valorisable.

L'urbaniste britannique Charles LANDRY nous avertissait déjà en l'an 2000 du caractère quasi insaisissable de la créativité en affirmant : « *The more I focused on creativity the more complex the concept became.* »¹ (LANDRY, 2000, p.11). La notion en elle-même est donc difficile à cerner et à comprendre. Dès lors, peut-on s'affranchir de la tentation première qui nous pousse à considérer cette notion comme un énième terme à la mode, répondant aux ambitions de communication et de marketing ? Que recouvre la notion de créativité lorsque l'on prend le parti de l'observer à travers le prisme des territoires ?

Le fait de considérer la créativité comme une thématique de recherche contemporaine invite à mobiliser et à approfondir de nombreuses contributions académiques en sciences humaines et sociales. En croisant les regards, les approches et les disciplines, nous espérons ainsi déterminer les fondements conceptuels d'une notion qui s'inscrit indéniablement au cœur d'un long cheminement intellectuel. Ce vaste cadre théorique sert particulièrement bien notre analyse territoriale dans le sens où la géographie et l'urbanisme – à travers les notions de ville, de milieu ou de territoire créatifs -, se sont elles-mêmes nourries des apports conceptuels émanant d'autres champs disciplinaires tels que la psychologie, la sociologie ou l'économie par exemple.

Avant de nous intéresser spécifiquement à l'ancrage territorial de la créativité et aux hypothèses de recherche qui en découlent, il convient donc de présenter brièvement le cadre conceptuel permettant d'approfondir cette notion.

- Théoriser la créativité : un long cheminement intellectuel.

Étymologiquement, la notion de créativité trouve ses racines dans le latin *creāre* qui signifie « faire, fabriquer » et dans le latin ecclésiastique *creātor* signifiant « créateur » (ROOK, 1994). En rapprochant les significations du terme créativité et du verbe créer (BONNARDEL, 2006), l'on comprend que cette notion traduit la formulation d'une nouvelle idée ou la création d'un nouvel objet (parfois *ex-nihilo*) par le biais d'un individu créatif (*i.e.* le créateur). La créativité s'entend alors comme : « *une capacité à créer des idées nouvelles et intéressantes* » (MYERS, 2007, p. 438), « *une capacité de produire des œuvres nouvelles, d'user de comportements nouveaux, de trouver des solutions nouvelles à un problème* » (REUCHLIN, LE NY, 1996, p. 181), ou encore : « *[...] la capacité de l'individu à générer des idées ou des productions nouvelles et appropriées aux circonstances* » (GERRIG, ZIMBARDO, 2008, p. 253).

¹ « *Plus je m'intéresse à la créativité et plus ce concept devient difficile à cerner* » (LANDRY, 2000, p. 11. Traduction personnelle).

Ainsi, deux facteurs principaux sont au cœur de la notion de créativité : d'une part l'originalité qui se traduit par l'idée de nouveauté et d'autre part l'adaptabilité, visible à travers la proposition de solutions appropriées ou de réponses pertinentes en fonction des circonstances et des problèmes rencontrés (RUNCO, 1994).

Toutefois, pour pouvoir effectivement parler de créativité, la concomitance entre ces deux facteurs est essentielle et il ne suffit pas de développer une idée originale pour pouvoir la considérer comme créative. De fait, l'adaptabilité, mais aussi et surtout l'efficacité des réponses proposées dans la résolution de problèmes, en s'adaptant à un contexte précis (LUBART, 2003) sont des facteurs qui doivent impérativement venir compléter l'originalité pour que l'on puisse éventuellement constater l'émergence d'idées créatives.

Pour le psychologue américain Todd LUBART, la conceptualisation de la notion de créativité commence dans la Grèce antique à travers les idées des grands philosophes grecs et notamment d'Aristote qui envisage cette notion comme l'un des principaux facteurs de l'inspiration (*ibid.*). Avant lui, la créativité est davantage considérée comme un trait de personnalité émanant de déités diverses. Ces premières acceptations semblent d'ailleurs toujours au cœur des croyances de certaines tribus d'Afrique et d'Orient. Elles imprègnent également les traditions amérindiennes où la créativité constitue un moyen d'améliorer la vie quotidienne et où toutes les idées créatives sont considérées comme des cadeaux provenant de divinités et d'esprits (ROOK, 1994). À l'inverse, dans les sociétés occidentales, la créativité perd rapidement ses caractéristiques divines et est plutôt envisagée comme une source d'inspiration logée dans le for intérieur des individus. Au XVIII^{ème} siècle, la notion s'apparente à une forme de génie et aujourd'hui encore, certains auteurs (RUNCO, PRITZKER, 1999) pensent que : « [...] *la créativité serait une forme exceptionnelle de génie, différente du talent et déterminée par des facteurs génétiques et des conditions environnementales.* » (LUBART, 2003, p. 6). L'idée du déterminisme génétique se rapproche d'ailleurs des théories biologiques qui considèrent que la créativité aurait : « [...] *sa répartition, son développement, ses corrélats (par exemple avec des types de milieu familial, des variétés d'événements dans une histoire singulière, des traits de personnalité et – pourquoi pas un jour ? – des caractéristiques génétiques)* » (ROUQUETTE, 2007, p. 12). Ce bref état de l'art autour de la notion de créativité témoigne de la diversité des approches et de la difficulté pour les sciences humaines et sociales à converger vers une acception unique et consensuelle. Néanmoins, les définitions précédentes insistent toutes sur le fait que : « *la créativité est la capacité à réaliser une production qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans laquelle elle se manifeste* » (LUBART, 2003, p. 10).

Dans le cadre de notre sujet, ces définitions sont nécessaires mais insuffisantes. En effet, en devenant un objet d'étude scientifique à part entière, la notion de créativité a été abordée par une grande variété de champs académiques au sein desquels figurent la géographie et l'urbanisme, disciplines scientifiques privilégiées dans cette thèse.

L'une des ambitions de notre travail est donc de proposer une approche théorique et empirique de la géographie de la créativité qui s'appuierait entre autres, sur les nombreux apports émanant d'autres disciplines.

- Analyser la géographie de la créativité à travers la notion de créativité territoriale.

Si la notion de créativité bénéficie d'un cadrage théorique important et pluridisciplinaire, peu de ressources scientifiques s'intéressent spécifiquement au cas de la créativité territoriale. En analysant cette notion dans une perspective géographique, notre recherche s'inscrit dans la lignée des travaux souhaitant s'affranchir du cadre trop large de la géographie culturelle (CLAVAL, 1995, 1999, 2008 ; CLAVAL, ENTRIKIN, 2004 ; LÉVY, 2008), en proposant de développer plus précisément une géographie de la culture (GRÉSILLON, 2008 ; DEBROUX 2014), de l'art (GRÉSILLON, 2014) ou dans notre cas, de la créativité. Cette volonté suit la fréquence des publications géographiques qui s'interrogent sur les nouveaux territoires de l'art (FORTIN, 1994 ; GILABERT, 2006 ; AUBOUIN, COBLENCÉ, 2013 ; GUIGUE, 2014 ; GONON, 2017) ou sur le rôle des artistes dans la production de la ville (TERRIN, 2012 ; AMBROSINO, 2013 ; *L'Observatoire*, 2016). À ce titre, l'une des premières contributions de cette thèse est de parvenir à définir précisément la notion de créativité territoriale, avant d'en analyser les principaux effets territoriaux.

Depuis le début des années 1980, les processus de mondialisation (LEVITT, 1983) et de métropolisation (LACOUR, PUISSANT, 1999 ; LEROY, 2000) se sont accompagnés d'une intensification de la compétition interurbaine entre les territoires urbanisés. Cette compétition territoriale est aujourd'hui prégnante dans de très nombreuses villes à l'échelle internationale. Elle se matérialise de diverses manières mais, depuis la fin des années 1990, les villes qui souhaitent devenir ou rester compétitives mobilisent de plus en plus les champs de la culture et de la créativité, notamment par le biais des processus de labellisation urbaine. Un tel positionnement ne doit rien au hasard. Il découle au contraire de la multiplication de rapports institutionnels et de certains travaux scientifiques qui n'ont eu de cesse de convaincre les décideurs locaux en présentant les avantages des secteurs créatifs et culturels sur le

développement local des territoires (COMEDIA, 1991 ; LANDRY, BIANCHINI, 1995 ; DCMS, 1998 ; FLORIDA, 2002).

Dans un article publié en l'an 2000, l'urbaniste britannique Peter HALL s'intéresse aux liens qui unissent les villes créatives au développement économique. Il explique entre autres comment, à l'aube du XXIème siècle, plusieurs villes européennes – et à travers elles, les décideurs locaux –, se sont emparés des notions de culture et de créativité dans l'optique d'amorcer la régénération économique de territoires urbains en déshérence. À ce titre, P. HALL déclare : « *Culture is now seen as the magic substitute for all the lost factories and warehouses, and as a device that will create a new urban image, making the city more attractive [...]* »² (HALL, 2000, p. 640). Or, le fait de considérer la culture et la créativité comme de nouveaux outils providentiels au service de la résilience territoriale influence indéniablement les politiques et les projets territoriaux des élus et des aménageurs locaux. Ces derniers espèrent profiter de l'attractivité et du dynamisme induits par la mise en place de lieux, d'activités ou d'événements créatifs afin d'inscrire leurs territoires au rang des régions qui gagnent (BENKO, LIPIETZ, 1992).

La contemporanéité et l'importance de telles stratégies politiques au sein des villes nous incitent à formuler une définition de la créativité territoriale basée sur l'exploitation de plusieurs sources institutionnelles et scientifiques. Ce travail et les résultats obtenus constituent le cœur de la première partie de la thèse. Sans dévoiler l'intégralité de notre argumentation en introduction, il nous semble néanmoins pertinent de présenter ici les principaux éléments qui caractérisent la notion de créativité territoriale et contribuent ainsi à l'analyse de la géographie de la créativité. Selon nous, deux facteurs principaux permettent d'entretenir la créativité territoriale. D'abord, des facteurs d'ordre culturel qui s'appuient eux-mêmes sur une grande diversité d'éléments tels que la diversité culturelle, le patrimoine ou encore les traditions. Puis, des facteurs économiques qui se matérialisent notamment par le biais des industries créatives. La composition sectorielle de ces industries peut varier d'une approche à l'autre. Néanmoins dans cette thèse, nous faisons le choix de nous focaliser sur la définition de l'INSEE qui intègre les neuf secteurs d'activités suivants : cinéma/audiovisuel/photographie/musique, spectacle vivant, architecture, art/antiquité, édition (presse/livre), publicité, mode, édition numérique (jeux vidéo/logiciels) et design.

² « Désormais, la culture est à la fois perçue comme un substitut magique, une solution miracle pour toutes les entreprises ou les entrepôts abandonnés, mais aussi comme un outil qui créera une nouvelle image urbaine tout en rendant la ville plus attractive [...] » (HALL, 2000, p. 640. Traduction personnelle).

En outre, d'autres secteurs d'activités peuvent contribuer à l'émergence et au renforcement de la créativité territoriale. C'est particulièrement le cas des industries culturelles et des industries numériques qui ne constituent pas le cœur de la présente recherche mais qui partagent avec les industries créatives de nombreuses activités et caractéristiques en commun. L'ensemble de ces réflexions théoriques nous permet finalement de formaliser plusieurs hypothèses de recherche qui constituent autant d'entrées possibles dans l'exploration d'un tel sujet.

- Hypothèses et problématique.

L'ambition précise de notre étude est d'analyser, à partir de l'exemple de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, l'importance et la pertinence des stratégies politiques valorisant la créativité territoriale.

Notre première hypothèse repose sur l'idée selon laquelle les politiques territoriales contemporaines menées par les décideurs ou les aménageurs locaux s'appuient sur la profusion de théories scientifiques et de travaux institutionnels qui valorisent les impacts positifs des industries et des secteurs créatifs implantés au sein des villes. La formulation de cette première hypothèse invite donc à caractériser les diverses ressources qui contribuent à l'émergence de territoires créatifs comme outils de résilience et de revitalisation urbaine (DEBROUX, 2013), en particulier dans les territoires en déshérence ou en difficulté (quartiers pauvres, anciennes friches industrielles...). En développant une telle réflexion, nous souhaitons mettre en lumière la diversité et le caractère polymorphe des stratégies urbaines basées sur le développement de la créativité territoriale dans le cas du sud-est français. L'importance de telles politiques est désormais perceptible à toutes les échelles. Cela se justifie en partie par les effets concrets et vertueux qui découlent de l'émergence de lieux, d'activités ou d'événements créatifs.

À ce titre, notre deuxième hypothèse propose d'analyser plus précisément les caractéristiques et les effets positifs de la créativité territoriale. Dans le cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, nous pensons que trois effets principaux découlent des politiques territoriales mises en œuvre par les décideurs locaux à partir de ressources urbaines créatives. D'abord, les lieux, les activités et les événements associés aux secteurs créatifs permettraient d'accroître la visibilité et l'attractivité des territoires au sein desquels ils s'implantent. Ce nouveau dynamisme territorial est le fait de la constante mise en scène des villes (VIVANT, 2007 ; AMBROSINO, 2012 ; VAHTRAPUU, 2013 ; BAHUAUD, PECOLO, 2016), qui priorisent une fonction récréative et divertissante, en proposant de renouveler les expériences culturelles, artistiques et ludiques. La principale conséquence de ce nouveau dynamisme local se traduirait

par l'accueil de nouveaux usagers (touristes, investisseurs, résidents) qui peuvent contribuer au développement économique local en induisant de nouvelles pratiques de consommation.

Par ailleurs, les stratégies urbaines basées sur l'émergence de la créativité territoriale participeraient à une transformation esthétique de certains quartiers. À ce titre, il semblerait que les transformations urbaines mises en œuvre dans le cadre de l'organisation d'un grand événement créatif permettent à certains territoires de sortir d'une forme d'inertie tout en participant à la construction d'une nouvelle image de la ville. À travers l'analyse de certains périmètres, nous pensons que la créativité territoriale, et plus particulièrement l'organisation de grands événements créatifs, contribueraient à renforcer la cohésion entre certains acteurs et/ou territoires qui, en dépit d'antagonismes profonds, accepteraient de s'associer dans le cadre de manifestations emblématiques. L'ensemble de ces effets territoriaux permettrait donc en partie de légitimer les pratiques et les politiques urbaines des décideurs et des aménageurs locaux. Dans cette thèse, nous choisissons d'étayer ces idées à partir du cas de l'événement Marseille-Provence 2013 (MP 2013) et des retombées territoriales liées à l'organisation de la capitale européenne de la culture au sein de la cité phocéenne.

Cependant, la multiplication de stratégies ou de projets urbains valorisant l'émergence de lieux, d'activités ou d'événements créatifs semble occulter les nombreuses limites de la créativité territoriale. En ce sens, les deux dernières hypothèses formulées dans le cadre de cette thèse, privilégient un angle d'analyse critique qui met en exergue les principaux effets pervers de la géographie de la créativité.

À travers la troisième hypothèse, nous considérons que l'analyse multiscalaire permettrait de déterminer avec précision la portée et la pertinence des politiques basées sur le développement de la créativité territoriale. Cette idée s'appuie sur l'abondance des travaux scientifiques qui nuancent l'efficacité réelle des secteurs créatifs et de leur ancrage territorial. Ainsi, en développant une analyse géoéconomique multiscalaire, nous souhaitons quantifier le dynamisme réel des industries créatives implantées dans le sud-est français afin d'évaluer leur pertinence et de constater si ces activités constituent effectivement une nouvelle ressource territoriale.

Enfin, la quatrième et dernière hypothèse suggère que la créativité pourrait être envisagée comme un cheval de Troie servant les intérêts d'une ville de plus en plus néolibérale qui reposerait – entre autres –, sur les principes d'ultra-compétitivité urbaine, de sécurisation et de privatisation de l'espace public. Cela aboutirait finalement à l'émergence de plusieurs

mouvements de résistance contestant – par le biais d’alternatives artistiques et créatives par exemple –, l’instrumentalisation progressive des champs de la culture et de la créativité par la sphère néolibérale.

Finalement, à travers la formulation des quatre hypothèses de recherche précédentes, notre thèse tente de répondre à la question suivante : **comment l’émergence de la géographie de la créativité - à travers certains lieux, certaines activités et certains événements créatifs -, affecte le développement, l’attractivité et le dynamisme des territoires de la région SUD – Provence-Alpes Côte d’Azur ?**

- Choix des terrains et cadrage méthodologique.

Carte 1 : Une analyse géographique multiscalaire centrée sur trois terrains imbriqués.



La grande superficie du périmètre d’étude initial nous oblige à opérer certains choix scalaires, en privilégiant notamment l’analyse des territoires urbains. En outre, au-delà de ce premier parti pris, nous avons choisi de centrer notre analyse autour des trois échelles imbriquées que sont : la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur, la métropole Aix-Marseille Provence et

enfin, l'échelle de la cité phocéenne. Un tel cadrage spatial induit nécessairement certains biais mais il permet néanmoins de développer une analyse comparative intéressante qui se justifie pour plusieurs raisons.

En effet, le renforcement de la structure institutionnelle régionale - par le biais du redécoupage contesté du territoire français (GRONDEAU, 2014) et la réduction du nombre de régions qui passent de 22 à 13 -, contribue à faire du périmètre régional l'un des principaux territoires et interlocuteurs pour les industries créatives. Toutefois, cette réalité territoriale ne doit pas en masquer d'autres et notamment le fait qu'en matière culturelle, un certain nombre de donneurs d'ordre et de décideurs restent localisés à Paris, ce qui justifie les échanges constants entre l'État et les régions sur ces sujets. En outre, ce premier périmètre d'étude est pertinent d'un point de vue méthodologique. En effet, c'est également à l'échelle régionale que l'on dispose – notamment grâce à l'INSEE -, de données statistiques intéressantes sur les secteurs culturels et créatifs.

Le deuxième territoire suscitant notre intérêt est l'échelon métropolitain. À ce titre, depuis le 1^{er} janvier 2016, la métropole Aix-Marseille Provence (AMP) est devenue une réalité institutionnelle et politique en regroupant 92 communes autour du périmètre buco-rhodanien. Or, en dépit d'une création récente et de fortes contestations politiques en son sein, la métropole AMP recouvre un vaste territoire au sein duquel les activités culturelles, touristiques et créatives sont prépondérantes. En outre, le choix de cette échelle est également justifié par l'hypothèse qui souligne les fortes connexions entre la concrétisation du projet métropolitain et la création *ex-nihilo* du territoire accueillant l'événement Marseille-Provence 2013.

Enfin, l'échelon communal reste incontournable pour qui veut comprendre plus précisément les enjeux de la géographie de la créativité. Cette dernière se matérialise à travers un ensemble de lieux créatifs, mais aussi par le biais de projets ou de grands événements culturels qui induisent souvent d'importantes transformations socio-spatiales au sein des villes. Par ailleurs, ce sont toujours les communes qui exercent la compétence culturelle et qui décident des futurs chantiers d'aménagement. À ce titre, l'étude du cas de Marseille - à travers ses arrondissements et certains de ses quartiers -, constitue selon nous une troisième échelle d'analyse particulièrement intéressante. Finalement, à travers la seconde partie de cette thèse, nous pensons que la région, la métropole et les communes sont les trois échelles stratégiques de la créativité territoriale.

Cependant, même si pour des raisons de lisibilité, nous serons amenés à distinguer chacun de ces échelons, il ne faut pas perdre de vue qu'ils interagissent en permanence et que c'est la

qualité de leurs interactions qui détermine en partie l'efficacité des stratégies territoriales créatives. À l'inverse, l'échelle du département nous semble perdre de son importance, surtout si l'on considère la tendance actuelle à le faire fusionner (comme à Lyon par exemple) avec la métropole.

En dehors des choix de terrains, les résultats présentés dans cette thèse découlent d'un cadre méthodologique précis qui s'articule autour d'une complémentarité d'outils quantitatifs et qualitatifs. Le tableau suivant offre une synthèse générale des différentes méthodes mobilisées dans ce travail et qui servent plus précisément les analyses empiriques développées dans les chapitres 4, 5 et 6. Les avantages et les limites de chaque outil sont présentés en détail dans le premier temps du quatrième chapitre qui constitue une transition entre les deux parties structurant cette thèse.

Tableau 1 : Synthèse de l'ensemble des outils méthodologiques mobilisés dans la seconde partie de thèse.

Type d'outil méthodologique	Méthode précise	Échelle concernée
Outils quantitatifs	Exploitation de trois bases de données statistiques à partir des codes NAF 732 (rév.2)	- Région (chap.4), - Métropole (chap.5), - Marseille (chap. 6)
	Élaboration d'un questionnaire et traitement statistique de 203 réponses .	- Marseille (chap.6)
Outils qualitatifs	Analyse de 19 entretiens semi-directifs.	- Région (chap.4), - Métropole (chap.5), - Marseille (chap.6) -
	Exploitation d'une revue de presse quotidienne régionale (environ 3000 articles de presse collectés pour les années 2000 et 2013).	- Région (chap.4), - Métropole (chap.5), - Marseille (chap.6)

Source : Mathilde VIGNAU, 2019.

En outre, l'ensemble des résultats obtenus dans le cadre de ce travail découle de la mobilisation de diverses sources. À ce titre, les deux parties de cette thèse s'appuient à la fois sur des ressources scientifiques (ouvrages et articles de revue), statistiques (exploitation de différentes bases de données, création de questionnaires), mais aussi sur des ressources issues de la presse

(articles de journaux), de la littérature grise (rapports institutionnels, bilans officiels...) ou encore d'entretiens semis-directifs spécialement réalisés dans le cadre de notre recherche.

Cet ensemble très varié n'est pas disparate pour autant dans le sens où toutes ces sources sont mises au service d'une même problématique et d'un même projet scientifique.

- De la théorie au terrain : un parcours en six étapes.

Finalement pour réaliser cette thèse, nous avons fait le choix d'un parcours en deux temps et en six étapes.

La première partie correspond au cadrage théorique de notre sujet. Elle se compose de trois chapitres qui permettent d'analyser les nombreux apports conceptuels contribuant à la définition de la créativité territoriale et à l'étude de la géographie de la créativité. À travers ce premier temps de réflexion, nous avons souhaité mettre en lumière certains des principaux fondements théoriques qui permettent d'initier une conceptualisation scientifique, institutionnelle et critique autour de la notion de créativité et de son ancrage territorial.

La seconde partie permet quant à elle de présenter les résultats empiriques d'une recherche scientifique débutée en 2014. En mobilisant une approche multiscalaire centrée autour de trois échelles principales, cette seconde partie propose de caractériser et de quantifier les ressources créatives sur lesquelles s'appuient la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, la métropole AMP ainsi que la ville de Marseille. Ces trois échelles correspondent aux trois chapitres qui composent cette seconde partie. Ils permettent d'initier une analyse territoriale comparative basée sur plusieurs études géoéconomiques et urbaines.

Les présentations effectuées en amont des deux parties de cette thèse de géographie permettent de développer précisément le contenu de chaque chapitre qui les structurent. Cependant nous souhaitons ici les introduire succinctement.

Le **premier chapitre**, intitulé *L'émergence de la créativité comme nouveau concept scientifique*, présente les principales contributions scientifiques issues des champs de la psychologie, de la sociologie mais également celles issues des grandes institutions internationales comme les ministères de la culture britannique et français ou encore les Nations-Unies, l'OCDE et l'Union Européenne. Un tel cadrage permet de revenir sur les fondements théoriques et institutionnels qui participent nécessairement à la définition de la créativité territoriale.

Le **deuxième chapitre**, intitulé *Définir la créativité territoriale*, s'attache à présenter plus précisément les théories scientifiques développées dans le champ de la géographie en caractérisant les diverses ressources territoriales qui contribuent à l'émergence d'une géographie de la créativité.

Le **troisième chapitre**, intitulé *Analyser la géographie de la créativité à l'aune de la géographie radicale*, complète les réflexions amorcées dans les deux chapitres précédents en s'intéressant plus spécifiquement aux caractéristiques économiques de la créativité qui permettent souvent aux décideurs locaux de justifier le développement de stratégies politiques basées sur la créativité territoriale. À travers ce chapitre, nous souhaitons également montrer que la dimension économique de la géographie de la créativité s'inscrit dans une perspective néolibérale qui nécessite l'adoption d'une pensée critique étayée par les travaux issus de la géographie radicale.

Le **quatrième chapitre**, intitulé *Considérer, localiser et évaluer le poids des ressources créatives à l'échelle régionale*, a deux vocations principales. D'abord, en proposant un cadrage méthodologique détaillé portant sur les ressources quantitatives et qualitatives mobilisées dans cette thèse, il s'inscrit comme une transition entre la première partie théorique et la seconde partie empirique. Puis, il offre une première analyse de la géographie de la créativité au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur en formulant une étude géoéconomique basée sur les industries créatives régionales et en caractérisant les éléments qui contribuent à la richesse créative de la région.

Le **cinquième chapitre**, intitulé *Analyser la métropole AMP à travers le prisme de la créativité territoriale*, s'intéresse quant à lui au terrain métropolitain. Les réflexions développées dans ce chapitre analysent principalement les liens entre la création *ex-nihilo* du territoire Marseille-Provence 2013, dans le cadre de l'organisation de l'année capitale européenne de la culture par Marseille et plus de 90 communes associées, et l'émergence progressive du périmètre métropolitain Aix-Marseille Provence. Il s'agit pour nous d'expliquer dans quelle mesure la créativité territoriale, à travers le prisme d'un grand événement, peut renforcer la cohésion entre des acteurs et des territoires souvent antagonistes.

Enfin, le **sixième chapitre**, intitulé *La géographie de la créativité marseillaise entre résilience et résistances*, se focalise sur le cas de la cité phocéenne qui jouit d'une grande richesse créative. En conservant un angle critique, il convient ici de mettre en lumière les avantages et les inconvénients liés à l'adoption de stratégies politiques valorisant la créativité territoriale à

Marseille. À travers l'analyse de plusieurs quartiers et exemples précis, nous souhaitons montrer que la géographie de la créativité marseillaise entretient à la fois la résilience urbaine et les résistances de plusieurs acteurs.

PREMIÈRE PARTIE :

**Conceptualisation théorique, institutionnelle et critique de
la géographie de la créativité.**

Présentation de la première partie.

De prime abord, la notion de créativité peut sembler relativement floue pour ne pas dire insaisissable. Pourtant, elle n'en reste pas moins intégrée aux réflexions de nombreuses disciplines en sciences humaines et sociales. Partant de ce premier constat il apparaît rapidement nécessaire de déterminer le cadrage épistémologique de cette notion investie par une large variété de champs disciplinaires à commencer par la psychologie ou la sociologie qui comptent parmi les premiers à s'y être ardemment intéressés. Cette démarche est pertinente à plusieurs égards. D'abord – sans toutefois avoir la prétention de proposer une analyse parfaitement exhaustive –, il est intéressant de revenir sur certains des fondements théoriques en sciences humaines et sociales qui cadrent la notion de créativité en contribuant à l'émergence de théories scientifiques plurielles. Cette étape est particulièrement importante puisqu'elle met en exergue les différentes réalités que recouvre la notion de créativité. En outre, dans le cadre de nos recherches, nous avons pu constater que la géographie de la créativité – qui constitue un champ d'études novateur pour la discipline géographique dans son ensemble –, s'est progressivement construite en incluant certaines des théories développées dans d'autres champs disciplinaires des sciences humaines et sociales. À ce titre, l'un des objectifs de notre première partie est de montrer que d'un point de vue théorique, l'émergence de la géographie de la créativité ne débute pas uniquement avec la conceptualisation des notions de villes ou de territoires créatifs. Au contraire, ce champ de la géographie se nourrit de nombreux apports scientifiques annexes, certes moins récents mais inhérents à sa construction.

Afin de présenter ces éléments épistémologiques, trois chapitres structurent notre réflexion dans le cadre de cette première partie.

Le **chapitre 1**, intitulé *L'émergence de la créativité comme nouveau concept scientifique*, présente les principaux apports émanant des sphères académique et institutionnelle en commençant par les travaux de psychologie et de sociologie. Ces premiers éléments théoriques sont complétés par une analyse des approches institutionnelles qui permettent de constater toute la prégnance de la notion de créativité aussi bien du point de vue des gouvernements (cadrages théoriques issus des ministères de la culture), que de celui des grandes institutions internationales (ONU, OCDE, U.E.) qui investissent cette notion dans plusieurs études et en font le cœur de nombreux discours ou recommandations politiques.

Le **chapitre 2** s'intitule quant à lui, *Définir la créativité territoriale*. Il permet de présenter précisément les objets d'études de la géographie de la créativité en proposant notamment une analyse approfondie des notions de milieu, de ville ou de quartiers créatifs. En outre, il s'agit aussi de montrer comment les villes peuvent prétendre au statut de territoires créatifs et quels sont les enjeux mais aussi les conséquences spatiales qui découlent des processus de labellisation créative à l'œuvre dans les espaces urbains contemporains.

Enfin, le **chapitre 3**, intitulé *Analyser la géographie de la créativité à l'aune de la géographie radicale*, propose de dépasser le cadre de l'état de l'art théorique en montrant avant tout que la créativité s'inscrit aujourd'hui comme une notion opérationnelle, au cœur des politiques de la ville en s'imbriquant fortement à la sphère économique. Ce constat nécessite selon nous d'initier une réflexion critique autour des territoires créatifs, en mobilisant les ressources de la géographie radicale. En effet cette dernière fonde une importante partie de ses réflexions sur la dimension néolibérale des politiques urbaines dont la créativité territoriale fait aujourd'hui inéluctablement partie.

L'ambition principale de cette première partie est donc de dresser une synthèse théorique, institutionnelle et critique à partir des nombreux travaux qui contribuent à faire de la créativité une notion au cœur des sciences humaines et sociales en général et de la géographie en particulier. En posant les bases conceptuelles de la géographie de la créativité, cette première partie constitue la pierre angulaire de notre thèse. Elle nous permet de construire une méthodologie efficace pour développer les résultats et contributions scientifiques au cœur de notre seconde partie.

Chapitre 1 : L'émergence de la créativité comme nouveau concept scientifique.

« Pour enrichir un concept – difficile à définir sans risquer de le dessécher – il ne faut pas craindre d'y revenir plusieurs fois en l'éclairant d'une lumière différente, en le remplaçant dans un autre contexte. »

Joël de ROSNAY – *Le macroscope* (1975).

Introduction au premier chapitre.

Notre intérêt pour la notion de créativité en géographie a débuté en 2013 à travers la réalisation d'un premier mémoire de master portant sur la ville créative de Montréal (VIGNAU, 2013). Dans le cadre des recherches théoriques visant à étayer ce travail universitaire, une référence s'est rapidement imposée à nous du fait de son fort succès auprès de plusieurs décideurs locaux, notamment en Amérique du Nord. Cette première source est celle qui renvoie au travail de l'entrepreneur américain Richard FLORIDA qui, au début des années 2000, publie l'ouvrage intitulé *The Rise of the Creative Class* (FLORIDA, 2002). Or, en dépit du franc succès de ce texte et du concept de classe créative – présenté comme novateur par l'auteur –, auprès de certains maires et décideurs locaux américains, la sphère académique reste quant à elle beaucoup plus nuancée sur la portée réelle de l'ouvrage. Plusieurs chercheurs vont même largement le critiquer en affirmant entre autres, qu'en plus de reposer sur une méthodologie bancale, R. FLORIDA se fourvoie en pensant avoir inventé – avec la classe créative –, un concept révolutionnaire. En effet, des recherches bibliographiques approfondies montrent que l'argumentaire de l'auteur américain repose pour une large partie sur d'anciennes théories émanant de diverses disciplines. Ce constat, accentué par l'abondance de ressources universitaires et institutionnelles sur la notion de créativité en sciences humaines et sociales, a nourri une première et vaste ambition : tenter de saisir le point de départ des théories de la créativité dans la période contemporaine. Afin de répondre au mieux à cette volonté, un important cadrage bibliographique a été mis en œuvre et il est rapidement apparu que plusieurs disciplines des sciences humaines et sociales se distinguent en ce qui concerne la conceptualisation académique de la créativité. L'ambition de ce premier chapitre est de présenter ces approches en montrant que plusieurs notions importantes préexistent à l'ouvrage de R. FLORIDA et ont contribué à forger progressivement les objets d'une réflexion plus territorialisée. Pour ce faire, le travail de ce premier chapitre se décompose en trois temps.

D'abord, afin de respecter autant que faire se peut la chronologie des différentes théories de la créativité en sciences humaines et sociales, nous faisons le choix de présenter les apports issus de la recherche en psychologie (1) qui s'attache dès le début des années 1920 à définir les notions de processus et d'individu créatif. Ensuite, notre réflexion porte plus spécifiquement sur la question de la classe créative qui apparaît comme une classe sociale spécifique mais qui s'apparente aussi à de nombreuses autres théories particulièrement développées en sociologie (2).

Enfin, dans un dernier temps, ce chapitre s'intéresse aux approches institutionnelles qui s'inscrivent souvent dans le sillage de travaux académiques tout en proposant une méthodologie et un cadrage novateur sur lesquels vont s'appuyer plusieurs acteurs et décideurs locaux. Il s'agit ici de montrer l'intérêt des grandes institutions internationales dans la conceptualisation de la notion de créativité (3).

1. La conceptualisation des premières théories de la créativité en psychologie.

Tenter de définir la notion de créativité reste une tâche ardue qui doit s'appuyer sur un important travail pluridisciplinaire. Avant de se focaliser sur la dimension territoriale d'un tel terme à travers le champ de la géographie de la créativité (chapitre 2), nous nous sommes intéressés à la théorisation de cette notion en psychologie. Ce premier choix est justifié par deux éléments principaux. D'une part la recherche en psychologie apparaît comme l'un des premiers champs disciplinaires à accorder une importance réelle à la notion de créativité en y apportant à la fois des éclairages théoriques et méthodologiques. D'autre part, en proposant une définition de l'individu créatif, la psychologie offre un premier cadre de réflexion sur lequel viennent se greffer les notions connexes de classe ou de ville créative. Il s'agit donc pour nous, à travers ce premier point, d'aborder la notion de créativité à la lumière de plusieurs éléments théoriques pour ne pas risquer de la « dessécher » (DE ROSNAY, 1975).

1.1. La créativité en psychologie : éléments généraux de définition.

En tant que champ disciplinaire précurseur dans la conceptualisation de la notion de créativité, la psychologie offre de nombreux éléments de cadrage qui forment un socle de réflexion particulièrement fécond. À travers ce premier point, notre volonté est d'analyser certains des principaux fondements théoriques portant sur ce sujet. Nous nous intéresserons donc ici à deux éléments spécifiques : d'une part, la pluralité de formes de la créativité - mise à jour par la recherche en psychologie - et d'autre part les conditions d'émergence du potentiel créatif individuel.

- Une créativité polymorphe.

Aborder la conceptualisation de la notion de créativité en sciences humaines et sociales en mobilisant d'abord une entrée par la psychologie est riche de sens. En effet, avant d'être considérée comme une qualité fondamentale du XXI^{ème} siècle, nouveau crédo de nombreux slogans publicitaires (« *Soyez créatifs !* », « *Développez vos potentialités créatives !* »), la créativité a été pendant une longue période – du milieu des années 1920 jusqu'au début des années 2000 -, un objet d'étude privilégié pour les chercheurs en psychologie. Ainsi, les chercheurs Graham WALLAS, qui théorise le processus créatif en 1926 ; Joy Paul GUILFORD dont les publications et théories sur la créativité émergent dans les années 1950 (GUILFORD, 1950), Carl ROGERS qui publie en 1954 un article intitulé : « *Towards a theory of creativity* » (ROGERS, 1954) ou encore Ellis Paul TORRANCE à l'origine des premiers tests permettant

de mesurer le potentiel créatif (TORRANCE, 1962 ; 1974) comptent parmi les premiers chercheurs à s'être intéressés à la théorisation de la créativité et plus précisément la créativité individuelle. Ces travaux vont être largement repris et complétés à partir des années 1960 où la créativité devient une thématique phare des recherches en sciences humaines et sociales et plus particulièrement en psychologie. En 1963, le chercheur américain Stuart E. GOLANN fait le constat d'une grande diversité dans les travaux portant sur le thème de la créativité et distingue quatre sujets d'étude principaux à savoir : les analyses portant sur le produit créatif (œuvre créative ou invention), les études orientées autour du processus créatif, l'intérêt méthodologique pour les méthodes permettant de mesurer le potentiel créatif individuel et enfin les études sur la personnalité et la motivation des individus créatifs (GOLANN, 1963).

À cela s'ajoute souvent une cinquième thématique qui se focalise sur les liens entre la créativité et l'éducation, la seconde pouvant impulser ou au contraire refreiner la première (VERNON, 1967). Au-delà de ces grandes thématiques théoriques, la recherche en psychologie met rapidement en lumière la polymorphie de la créativité. Pour le psychologue américain Robert J. STERNBERG il existerait huit formes de contributions créatives réparties en trois grandes catégories (STERNBERG, 2006) et synthétisées dans le tableau suivant :

Tableau 2 : La pluralité de formes de la créativité.

Les contributions créatives qui acceptent les paradigmes courants.	Les contributions créatives qui rejettent les paradigmes courants.	Les contributions créatives qui intègrent une multitude de paradigmes.
- Réplication, - Redéfinition, - Incrémentation, - Incrémentations avancées.	- Redirection, - Reconstruction.	- Intégration.

Source : Mathilde VIGNAU, 2016, d'après STERNBERG, 2006.

Avant d'expliquer plus en détails les différentes formes de créativité, il est important de souligner le fait que pour les deux premières catégories, les individus proposant les idées créatives, ne se contentent pas d'accepter ou de rejeter les paradigmes existants. Au contraire, à travers la diversité des formes et des méthodes créatives, ils tentent d'approfondir ce qui existe déjà (catégorie 1) ou de remplacer ce qui pose un problème (catégorie 2).

Dans un premier temps, les contributions créatives relevant de la première catégorie c'est-à-dire celles qui acceptent les paradigmes courants en essayant de les étendre se composent de quatre sous-catégories qui sont autant de formes possibles pour la créativité générale.

- La réplication tente de montrer que le champ de recherche ou le paradigme est à la bonne place et qu'il ne nécessite pas d'être profondément modifié.
- La redéfinition correspond comme son nom l'indique, à une contribution créative permettant de redéfinir l'emplacement du champ d'étude initial à travers une multiplication des angles de vue qui vont venir graviter autour de l'emplacement de base sans réellement le modifier.
- L'incrémentation tente d'accentuer le mouvement pris par une idée ou un champ d'étude en l'approfondissant. Ici, la direction prise par le paradigme est la bonne et cette forme de créativité permet simplement d'aller plus loin dans la recherche.
- Enfin, l'incrémentation avancée, repose sur les mêmes principes que la forme créative précédente mais a l'ambition de dépasser la progression espérée.

La deuxième grande catégorie qui regroupe les formes de créativité qui vont rejeter les paradigmes courants tout en essayant de les remplacer se compose quant à elle de trois catégories créatives distinctes :

- La redirection, qui permet de rediriger le champ d'étude initial vers un emplacement qui lui semble mieux adapté.
- La reconstruction, qui consiste à repenser le paradigme initial en le ramenant à un point où il se trouvait dans le passé et qui était mieux adapté que celui où il se trouve présentement.
- Et la réinitialisation, à travers laquelle il s'agit de trouver un nouveau point de départ au paradigme initial.

Enfin, la troisième catégorie inclut les contributions créatives qui permettent de faire la synthèse entre plusieurs paradigmes existants et qui proposent donc un nouveau contenu principalement à travers une forme créative :

- L'intégration, qui tente de fusionner deux manières de penser afin d'en faire émerger une seule.

Finalement, la diversité des formes créatives est bien plus large que la seule distinction entre créativité artistique et créativité scientifique. Lorsque l'on évoque les différents types de contributions créatives l'on constate surtout un intérêt pour la transformation, l'approfondissement mais aussi la création d'idées et de contenu. Par ailleurs, il est important de souligner que les formes de créativité varient aussi en fonction des individus et de la manière dont ils vont développer leur potentiel créatif. C'est pourquoi il est nécessaire de parvenir à caractériser concrètement les individus créatifs (Cf.1.2.).

- Des conditions d'émergence spécifiques.

Au-delà des apports scientifiques sur le caractère protéiforme de la créativité, la recherche en psychologie va également mettre en lumière un certain nombre de conditions qui semblent fondamentales à l'émergence des potentialités créatives. L'un des premiers à évoquer cette idée est le psychologue américain Carl ROGERS qui définit les conditions d'émergence, de développement et de maintien de la créativité en un temps T (ROGERS, 1954). D'après ses travaux sur la théorie de la créativité, il existerait deux facteurs principaux favorables à l'essor d'idées créatives. Le premier insiste sur l'importance de se sentir « *psychologiquement en sécurité* » (ROGERS, 1954 ; ROGERS N., RAISONNIER, 2007, p. 89). Le deuxième repose sur l'existence d'un « *climat pour la liberté psychologique* » (*ibid.*). À ces deux facteurs originels, la chercheuse américaine Natalie ROGERS ajoute une troisième condition à savoir le fait : « *[d'] offrir des expériences qui stimulent et interpellent* » (ROGERS, 1993, p. 14).

Par la suite, en 1990, le chercheur américain David M. HARRINGTON publie un article dans lequel il montre l'importance de l'environnement social qui agirait comme un support essentiel à l'émergence et surtout au maintien d'idées créatives (HARRINGTON, 1990). Cet environnement social s'entend alors comme : « *[...] une ambiance favorable, comprenant un accès facile et rapide aux matériaux, à l'espace et au temps, mais également [...] la possibilité de voir récompensé l'engagement dans la tâche* » (GODEFROID, 2001, p. 505), autrement dit l'engagement dans la production de contenu créatif. Dès lors, la notion d'environnement en tant que condition *sine qua non* de l'émergence et du développement de la créativité devient une constante dans les publications de psychologie.

Cela est complété en 2006, avec les travaux de R. J. STERNBERG qui démontre que la créativité nécessite la coprésence de six ressources distinctes mais reliées les unes aux autres. Il s'agit d'abord de ressources ou de capacités intellectuelles (d'où l'affiliation récurrente en psychologie de l'intelligence et de la créativité, comme nous le verrons par la suite), puis de

savoirs, de manières de penser, du développement d'une personnalité individuelle propre, d'une forte motivation et enfin d'un environnement spécifique (STERNBERG, 2006).

Selon R. J. STERNBERG le rôle de l'environnement est donc fondamental en ce qui concerne le développement de l'esprit et du potentiel créatif d'un individu. Selon lui, un environnement qui encourage et récompense l'émergence d'idées créatives favorise leur essor. À l'inverse, sans un environnement adapté, un individu qui posséderait toutes les caractéristiques essentielles au bon développement de sa créativité peut se trouver dans une situation où l'ensemble de son potentiel est contraint voire, totalement inhibé. C'est par exemple le cas dans les sociétés dictatoriales où le bien-être et même la vie d'un individu peuvent être menacés dès l'instant où ce dernier franchit le Rubicon de la pensée conventionnelle, socialement tolérée. De fait, la créativité semble donc se développer davantage dans les contextes où : « *l'imagination est libérée de ses entraves* » (SILLAMY, 2010, p. 76). Toutefois, R. J. STERNBERG nuance l'importance de l'environnement en tant que condition essentielle de la créativité dans le sens où, selon lui, le rôle des individus reste prépondérant puisqu'ils peuvent délibérément choisir de ne pas laisser les caractéristiques peu favorables d'un environnement, bloquer leurs potentialités créatives. L'environnement est donc bel et bien un support au développement de la créativité individuelle et non un facteur déterminant dans le processus d'émergence d'idées créatives.

Finalement, au-delà d'un environnement spécifique à l'établissement d'une créativité pérenne, il est également primordial de tenir compte des contextes socioculturels au sein desquels vont évoluer les individus les plus susceptibles de développer des idées créatives. Ainsi, le déploiement des potentialités créatives serait : « *étroitement [dépendant] du milieu socioculturel* » (*ibid.*). Par ailleurs, le contexte socio-historique a également un impact sur le déploiement de la créativité et permet notamment d'établir une distinction entre les découvertes d'une part et les redécouvertes d'autre part.

En sciences humaines et sociales et, *a fortiori*, en psychologie, la créativité doit donc être analysée à la lumière d'une approche multivariée (ROUQUETTE, 2007) où l'on trouve à la fois « [...] *des facteurs cognitifs, conatifs, émotionnels et environnementaux.* » (LUBART, 2003, p. 14). Ces éléments nourrissent entre autres, les théories portant sur le processus ou encore l'individu créatif.

1.2. Théoriser le processus et l'individu créatif.

La recherche en psychologie a également contribué à théoriser le processus et l'individu créatif. Certains travaux comme ceux de l'universitaire britannique Graham WALLAS³ ont contribué à l'essor de véritables modèles méthodologiques permettant de déterminer les différentes phases qui aboutiraient à « l'illumination » créative d'un individu. Ces résultats représentent une avancée majeure dans l'analyse de la notion de créativité. Ils ont notamment permis d'étayer les réflexions portant sur l'individu créatif et constituent une solide base théorique concernant les tentatives de mesure et d'évaluation quantitative de la créativité individuelle.

- Le modèle de G. WALLAS.

La question du processus créatif émerge dans les travaux de psychologie dès le début du XXème siècle. À ce titre, le modèle développé en 1926 par G. WALLAS, reste une référence pour qui souhaite saisir mais aussi vulgariser la complexité de la créativité individuelle. D'une manière générale, le processus créatif s'entend comme un moyen spécifique de développer la créativité individuelle. Pour Claude LEVY-LEBOYER, ce processus : « *est favorisé par une attitude positive vis-à-vis des idées nouvelles et inattendues, et par le fait de disperser son attention plutôt que de la concentrer sur le problème posé* » (LEVY-LEBOYER, 2013, p. 171). À partir de ce constat, plusieurs méthodes spécifiques vont être formulées pour tenter de faire émerger la créativité individuelle. Ces dernières reposent par exemple sur des groupes de discussion au sein desquels un individu peut exprimer l'intégralité de ses idées, y compris les plus originales sans craindre d'être moqué ou jugé par d'autres.

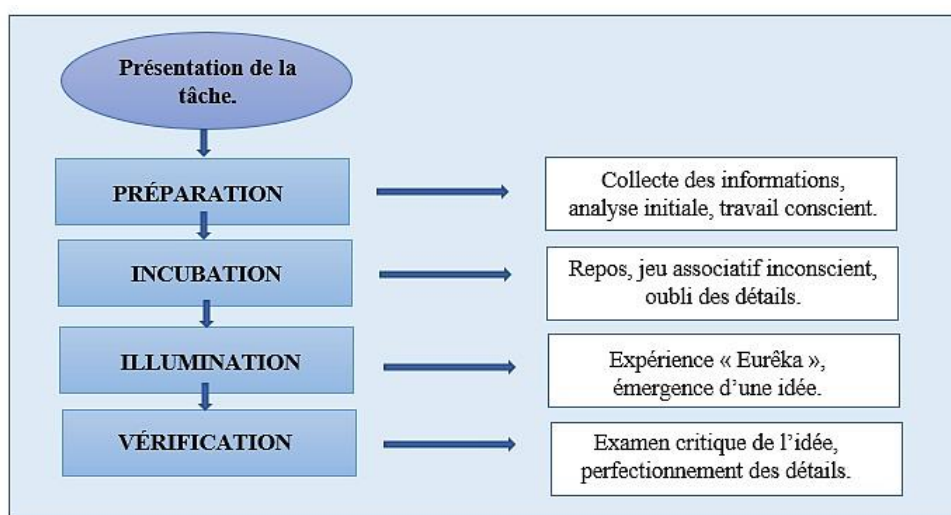
Au milieu des années 1920, G. WALLAS propose finalement de théoriser le processus créatif en le décomposant en plusieurs étapes clés (WALLAS, 1926). Sa démarche scientifique rigoureuse traduit l'idée selon laquelle : « *[l']acte créatif [demande] un travail ardu et intentionnel et doit présenter des problèmes de réalisation* » (LUBART, 2003, p. 11). En ce sens, l'on remarque à nouveau la dichotomie persistante entre les chercheurs partisans d'une créativité spontanée et ceux pour qui elle découlerait au contraire de l'application d'un processus intentionnel et soigneusement préparé. Ces approches paradoxales posent question dans la sphère scientifique au point de remettre parfois en cause la nécessité d'une recherche sur le processus créatif en lui-même.

³ Graham WALLAS a enseigné les sciences politiques à la *London School of Economic* à la fin du XIXème siècle. Il s'intéresse également aux problèmes relatifs à l'éducation, fortement corrélée à la créativité pour de nombreux chercheurs.

Ainsi, le psychologue canadien P. VERNON souligne que pour certains artistes, les actes créatifs doivent rester inexpliqués car le fait même de chercher à comprendre la manière dont les artistes créent annihilerait immédiatement le processus créatif (VERNON, 1967). Toutefois cette opinion n'est pas toujours partagée. En effet, les mathématiciens comme Henri POINCARÉ ou les scientifiques comme G. WALLAS ne vont avoir de cesse – à travers l'expérience –, de développer des méthodes conduisant au processus créatif.

La démarche proposée par G. WALLAS repose sur quatre phases distinctes (Figure 1) à savoir : « [...] une préparation mentale ([où] des informations sont recherchées), une phase d'incubation, une phase d'illumination quand l'idée créative parvient à la conscience, et une phase de vérification pour tester l'idée une fois élaborée » (LUBART, 2003, p. 8). À ces quatre premières étapes précéderait une phase de présentation de la tâche correspondant à la prise de connaissance du problème posé et aux premières difficultés qu'il représente. Entre outre, les idées créatives sont rarement reconnues comme justes ou valides *a priori*. En effet, il existerait un temps de latence entre les phases d'illumination et de vérification au cours duquel les idées émises peuvent être critiquées voire complètement rejetées avant de faire finalement pleinement consensus (STERNBERG, 2006).

Figure 1 : Les étapes du processus créatif selon Graham WALLAS.



Source : Mathilde VIGNAU, 2016, d'après LUBART, 2003.

La formulation des étapes du processus créatif ouvre alors une nouvelle boîte de Pandore dans la recherche scientifique. En effet, en proposant une méthodologie facilitant l'émergence de la créativité, il devient alors possible de quantifier et d'apprécier le degré de créativité de chaque individu.

- Caractériser l'individu créatif.

On emploie l'adjectif « créatif » le plus souvent pour caractériser un individu : « *qui présente une tendance notable à la création imaginaire, qui est doué de créativité [...]* » (PIERON, 2003), ou bien pour référer aux individus qui : « *[...] font preuve d'imagination, d'esprit d'invention et d'originalité.* » (LEVY-LEBOYER, 2007, p. 171). Les individus créatifs sont souvent perçus à travers certaines catégories professionnelles ou certains corps de métier et la plupart du temps, l'on retrouve derrière cette notion, le triptyque de l'artiste, de l'écrivain et du scientifique qui ont tous trois des potentialités créatives élevées (VERNON, 1967). Néanmoins, la définition de l'individu créatif ne fait pas consensus. En effet, dans plusieurs travaux scientifiques et notamment dans les publications de psychologie, les chercheurs ne s'accordent pas toujours sur cette notion.

L'une des premières interrogations qui apparaît lorsque l'on s'intéresse aux individus créatifs, repose sur les questions d'inné et d'acquis. En effet, si plusieurs auteurs (REUCHLIN, LE NY., 1996, STERNBERG, 2006) considèrent que la créativité est une caractéristique essentielle, présente chez tous les individus, d'autres (FELDMAN, CSIKSZENTMIHALYI, GARDNER, 1994 ; ROOK, 1994), considèrent au contraire que tous les individus n'ont pas les mêmes capacités quant à la formulation d'idées créatives. Par ailleurs, certains chercheurs comme le psychologue américain Howard GARDNER, pensent que l'expression de la créativité individuelle dépend également du domaine créatif considéré. En analysant le parcours de plusieurs individus créatifs célèbres (Pablo PICASSO, Albert EINSTEIN, Martha GRAHAMS...), il tente de dresser un compte-rendu détaillé des similitudes et des différences qui caractérisent les individus dont la créativité est collectivement reconnue grâce à la maîtrise d'une activité spécifique (ici, respectivement : la peinture et l'art en général, la physique et les sciences ou encore la danse). Cette étude permet de constater une fois de plus qu'il existe plusieurs formes de créativité (GARDNER, 2001) et qu'un individu peut être créatif dans un domaine spécifique sans pour autant l'être d'une manière générale. En outre, certains chercheurs comme le biologiste britannique Peter MEDAWAR, considèrent que : « *[...] [la créativité] ne peut certes pas s'apprendre, mais peut très certainement être encouragée et favorisée* » (MEDAWAR, 1969, p. 88).

Parvenir à un consensus théorique semble donc difficile et finalement, la créativité individuelle repose sur la coexistence de facteurs spécifiques qui permettraient d'exalter toutes les potentialités créatives d'un individu.

En partant de ce constat, plusieurs chercheurs (STERNBERG, 1988 ; STERNBERG, LUBART, 1991, 1992 ; MYERS, 2007) ont tenté de dresser une liste des caractéristiques propres aux individus créatifs qui disposeraient alors d'un grand niveau de compétence, d'une capacité d'imagination élevée, d'une personnalité aventureuse, d'une motivation intrinsèque et qui évolueraient dans un environnement spécifique.

La première caractéristique, relative au niveau de compétence, est propre à tous les individus créatifs qui ont besoin d'un niveau d'expertise élevé afin de compléter au mieux les différentes phases du processus créatif (VERNON, 1967). Par ailleurs, pour être considéré comme créatif, un individu doit également posséder des traits psychologiques spécifiques. De fait, pour N. ROGERS, la personne créative est : « [...] ouverte aux options, [...] flexible et valorise les différences individuelles. » (ROGERS N., RAISONNIER, 2007, p. 89). Elle doit également : « [...] être capable de jouer avec des idées, de voir des solutions alternatives, et [...] d'écouter avec empathie tous les points de vue » (ibid.).

Dans les premières étapes du processus créatif, les idées défendues peuvent faire face à une forme de résistance de la part de certains individus qui ne voient pas toujours en elles un intérêt majeur. Or, pour l'individu créatif, tout l'enjeu est de pallier cette résistance en maintenant l'idée première et en la développant comme quelque chose de novateur et d'original avant de se concentrer sur une autre idée. De plus, dans le contexte ultra-compétitif des sociétés contemporaines, le rôle des individus créatifs est prépondérant. Ils sont en effet perçus à travers leur très grand potentiel et leur capacité à « [...] trouver rapidement des réponses efficaces. » (LUBART, 2003, p. 2). À travers eux, la créativité est : « [...] considérée comme un moyen d'améliorer la performance et de s'adapter à des marchés toujours en évolution » (ibid., p. 1). Selon le chercheur Irving A. TAYLOR les individus créatifs sont même au cœur de changements sociaux importants puisqu'ils ne se contentent pas de s'adapter à un milieu donné mais au contraire, ils le transforment (TAYLOR, 1975 ; GODEFROID, 2001).

Finalement, il semble que : « [...] la créativité [soit] une décision que tout le monde peut prendre mais que seule une petite proportion d'individus prend vraiment car les autres considèrent le prix à payer pour être créatif, trop élevé. » (STERNBERG, 2006, p. 97). Bien qu'il ne soit pas toujours évident de déterminer avec précision les caractéristiques propres aux individus créatifs, force est de constater que ces derniers existent bel et bien et jouent un rôle particulier dans nos sociétés.

Cela a d'ailleurs poussé de nombreux chercheurs en psychologie à estimer, tester et mesurer le potentiel créatif individuel (GETZELS, JACKSON, 1962 ; VERNON, 1967 ; KRIPPNER, 1994 ; RUNCO, 1994 ; JUNG, 2002 ; GERRIG, ZIMBARDO, 2008).

En définitive, la psychologie offre de nombreuses pistes de réflexion pour appréhender le concept de créativité dans sa globalité. Grâce à la richesse des débats qu'elle soulève, cette discipline scientifique représente une réelle base conceptuelle sur laquelle viennent se greffer plusieurs notions fondamentales comme celle du processus ou de l'individu créatif. Les éléments mis à jour dans le premier temps de ce chapitre nous permettent ainsi de mieux appréhender les travaux qui émanent d'autres champs disciplinaires. C'est par exemple le cas de la sociologie qui prolonge les réflexions sur l'individu créatif, notamment à travers la notion de classe sociale, déterminante dans la théorie de la classe créative.

2. La créativité, une notion au cœur des théories de classes.

Le point précédent a montré que la psychologie constitue un champ de recherche particulièrement porteur en ce qui concerne la conceptualisation de plusieurs notions clés liées à la créativité. Afin de poursuivre ce travail épistémologique, le point présent se focalise quant à lui sur les nombreux apports théoriques issus des travaux de sociologie. En effet, aborder la notion de créativité à travers un prisme sociologique nous paraît pertinent à plusieurs égards. D'abord, cette discipline des sciences humaines et sociales contribue à préciser davantage les contours théoriques de l'individu créatif en s'appuyant entre autres, sur diverses approches permettant de catégoriser le capital humain. Ces catégorisations sont très souvent réalisées en mobilisant les notions de classe et groupe socio-professionnels. De fait, en proposant d'analyser certains apports sociologiques relatifs à la créativité, notre seconde ambition est de mettre en lumière les fondements sur lesquels s'appuie une large partie de la théorie relative à la classe créative. Comme nous l'avons expliqué brièvement en introduction de chapitre, cette notion, développée par Richard FLORIDA a connu un succès retentissant dans les sphères médiatiques et économiques à compter des années 2000. Or, d'un point de vue scientifique, il est primordial d'expliquer pourquoi les principaux fondements de cette théorie sont limités et quelles sont les alternatives proposées par d'autres universitaires qui la remettent constamment en question.

2.1. Du capital humain à la classe créative.

À travers ce premier point, notre ambition est de présenter les différentes théories sociologiques qui participent de la conceptualisation de la classe créative. Dans le cadre de nos recherches, nous avons rapidement opéré un rapprochement entre la question de la créativité et celle du capital humain. Or, avant de parler de classe créative en tant que telle, la question de la différenciation du capital humain par le biais de groupes sociaux distincts s'inscrit au cœur de la recherche scientifique et notamment des travaux de sociologie. Nous pensons qu'il est pertinent de présenter certaines de ces théories de classes qui ont largement nourri la notion de classe créative au début des années 2000.

- Catégoriser le capital humain à travers la notion de classe sociale.

L'un des principaux apports de la sociologie en ce qui concerne les éléments de conceptualisation de la créativité repose sur la notion de classe sociale. À travers elle il devient effectivement possible de caractériser le capital humain en dépassant la seule dimension individuelle et en proposant une approche collective qui tend à synthétiser les caractéristiques d'un même groupe social.

Dans un souci de clarté, il est donc intéressant de commencer par définir la notion de classe sociale qui aurait une influence réelle sur les croyances, les comportements ou les styles de vie (TREMBLAY, CHICOINE, 2007, d'après O'CONNOR, 2006). En sociologie, le terme de classe sociale s'entend donc comme « *[l'ensemble des] groupes sociaux dans une société où il n'existe pas de hiérarchie sociale officielle et juridique mais dans laquelle on observe une tendance à l'hérédité des positions sociales ; les membres d'une même classe se caractérisent par une même place dans les rapports de production, un mode de vie et des ressources propres et le même sentiment d'appartenir à ce groupe* » (CAPUL, GARNIER, 2005, p. 425).

L'idée de groupe est ici particulièrement prégnante dans le sens où elle permet de réellement catégoriser le capital humain présent sur un territoire donné, en fonction de divers critères en tête desquels figure souvent la catégorie professionnelle. Or, au-delà de cette première définition qui a le mérite de poser les fondements des théories de classes en sociologie, d'autres éléments permettent également d'approfondir les déterminants propres à toute classe sociale. De ce point de vue, les réflexions de Karl MARX et Friedrich ENGELS publiées notamment dans le *Manifeste du Parti communiste* en 1848, constituent une référence majeure. C'est dans cet ouvrage que K. MARX va formuler une théorisation de la lutte des classes incarnées par la bourgeoisie et le prolétariat en déclarant notamment dès les premières pages que : « *[l']histoire de toute société jusqu'à nos jours n'a été que l'histoire de luttes de classes.* » (MARX, ENGELS, 1848, p. 6). Si cette première théorie n'est pas intimement liée à l'émergence de réflexions sur la créativité à proprement parler, elle n'en reste pas moins une base ayant permis d'amorcer un ensemble de travaux s'articulant autour de la notion de classe sociale. Par ailleurs, d'un point de vue géographique, les thèses de K. MARX et de F. ENGELS sont au cœur de nombreux travaux issus de l'école radicale (chapitre 3). À ce titre, l'on peut d'ores et déjà citer l'ouvrage majeur d'Henri LEFEBVRE sur *le droit à la ville*, publié en 1968 au même titre que l'ensemble de l'œuvre du géographe radicale britannique David HARVEY. Ces travaux soulignent en effet l'importance de la notion de classe à travers le creusement des inégalités pour les classes moyennes et populaires dans un contexte capitaliste et néolibéral.

- Caractériser les classes sociales en mobilisant des groupes socio-professionnels distincts.

Avant de s'intéresser au cas spécifique de la classe créative, il convient à travers ce point de montrer comment le critère de l'occupation professionnelle participe de la caractérisation des classes sociales dans la période contemporaine et à l'échelle internationale.

Pour le chercheur Yannick LEMEL, « [l]’analyse des sociétés au prisme des classes sociales a une très longue tradition. De tout temps, semble-t-il, l’une des manières de se représenter l’organisation des sociétés dans l’histoire occidentale a été de faire référence à un nombre limité de groupes distincts au sein de celles-ci. » (LEMEL, 2004, p. 110). Dès lors, l’une des méthodes privilégiées pour caractériser la population d’une société est de procéder à un regroupement par type d’emploi occupé. Cette méthodologie permet entre autres de distinguer les classes sociales les plus dominantes et leur évolution au gré des époques.

Si dans la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle le *Bureau of the Census* américain établit une première tentative de classification de la société étasunienne à travers la variable des professions occupées (EDWARDS, 1943 ; REICH, 1997), l’une des premières théories de classes à laquelle R. FLORIDA fait référence pour conceptualiser la notion de classe créative est celle du sociologue américain Charles Wright MILLS. Ce dernier décrit les changements sociaux et sociétaux prévalant aux États-Unis au milieu des années 1920. Selon lui, ces transformations sociales sont en partie induites par l’émergence des *white collars*, la classe de travailleurs dominants qui s’opposent alors aux ouvriers des grandes manufactures (les « cols bleus »). Cette théorie (MILLS, 1951) a été formulée dans le contexte d’un important changement économique où l’on note le passage d’une économie manufacturée à une économie de services.

Pour C.W. MILLS, les « col blanc » correspondraient aux travailleurs de *Wall Street* évoluant principalement dans le monde des affaires et de la finance. Cette théorie repose sur une méthodologie faisant appel à la fois aux données statistiques sur l’emploi et aux entretiens menés avec certains des membres de cette classe. R. FLORIDA s’appuie par ailleurs sur les mêmes référents méthodologiques pour développer la théorie de la classe créative. Cependant, malgré les apports significatifs entraînés par l’essor de ces réflexions, force est de constater qu’elles comportent certains biais. En effet, la théorie de classe développée par C.W. MILLS se focalise sur des individus au profil professionnel très spécifique qui correspondraient plutôt à l’idéal-type du travailleur dominant (LANG, 2006 ; DARCHAN, TREMBLAY, 2008 ; TREMBLAY, TREMBLAY, 2010).

À la suite de cette première théorie, plusieurs autres approches vont s’intéresser à l’émergence des classes dominantes. D’abord, dans les années 1960, l’économiste autrichien Fritz MACHLUP mène une série de travaux repris par le théoricien Peter DRUCKER et qui aboutissent à la théorie des « *knowledge workers* » (*i.e.* les « travailleurs du savoir »). Pour F. MACHLUP et P. DRUCKER, il s’agit alors de montrer quels sont les individus qui dominent

en termes socio-économiques et quel type de profession ils occupent. À ce titre, les membres de la classe des « *knowledge workers* » regroupent des individus travaillant dans les secteurs de l'analyse de données, de planification, de programmation ou plus simplement dans des activités de recherches diverses (MACHALUP, 1962 ; DRUCKER, 1969). Si cette nouvelle classe sociale domine, c'est avant tout parce qu'elle est au cœur du traitement et de la manipulation de l'information brute.

Par la suite, au début des années 1970, le sociologue américain Daniel BELL analyse les changements économiques de la société dans laquelle il évolue pour finalement aboutir à la conceptualisation d'une nouvelle classe sociale qu'il nomme la « classe méritocratique » (BELL, 1973). Cette dernière se définit également par les travailleurs qui la composent et qui sont avant tout des cadres, des scientifiques, des ingénieurs ou des managers par exemple. D'après D. BELL ce sont ces catégories professionnelles qui dominent dans les sociétés occidentales des années 1970, au moment où l'on constate une transition entre l'économie postindustrielle et l'émergence d'entreprises valorisant le mérite des travailleurs qualifiés. En outre, à la fin des années 1970, les chercheurs américains Barbara et John EHRENREICH publient dans la revue *Radical America*, un article intitulé : « *The Professional-Managerial Class* » en référence à la nouvelle classe moyenne composée de travailleurs intellectuels salariés qui se situent entre la bourgeoisie et le prolétariat moderne, dans un contexte éminemment capitaliste (EHRENREICH, EHRENREICH, 1977).

Dans le sillage de ces théories multiples, les travaux de Robert REICH, publiés dans les années 1990, acquièrent une place prépondérante. En partant des premières catégories du *Bureau of the Census* américain, R. REICH va réordonner les occupations professionnelles initiales pour finalement faire émerger une nouvelle classification autour de trois types d'emplois : les services de production courante, les services personnels et enfin les services des manipulateurs de symboles (REICH, 1997). Pour l'auteur, « *[l]es services de manipulation de symbole, [...], incluent toutes les activités de résolution de problèmes, d'identification de problèmes et de courtage stratégique [...]* » (REICH, 1997, p. 159). Les « manipulateurs de symboles » sont donc des travailleurs diplômés (le plus souvent détenteurs d'un BAC+4 *a minima*) et qui « *[...] se qualifient eux-mêmes de chercheurs, d'ingénieurs, d'informaticiens, d'avocats, et même [de] comptables créatifs* ». (REICH, 1997, p. 163). Cette théorie comporte deux idées fortes.

La première concerne le type de ressources auxquelles les « manipulateurs de symboles » s'intéressent et qu'ils vont échanger. Ici, il ne s'agit plus de biens ou de services classiques mais plutôt de ressources immatérielles telles que des mots, des idées, des données ou encore des représentations orales ou visuelles. La seconde repose sur le fait que cette théorie confère une importance toute particulière aux territoires sur lesquels s'ancrent les classes sociales dominantes. Effectivement l'auteur insiste sur l'importance de la concentration géographique dans l'apprentissage des « manipulateurs de symboles ». À ce titre il note l'intérêt de la localisation des universités à proximité des marchés mondiaux.

D'une manière générale, en étant proches spatialement, les « manipulateurs de symboles » parviendraient à créer un avantage comparatif spécifique qui repose sur l'émulation, les échanges informels et tout ce qui relève de l'effet cafétéria. Par ailleurs, la forte concentration de « manipulateurs de symboles » sur un territoire donné induirait une forme de développement local dans le sens où cette classe sociale va dynamiser le territoire au sein duquel elle est implantée. Ce dynamisme local s'exercerait en effet par le biais de petits commerces qui correspondent aux habitudes de consommation des « manipulateurs de symboles » mais aussi, de bars ou de restaurants.

Le développement de théories de classes dominantes reste une question importante au début des années 2000. Elle transparaît particulièrement bien dans les recherches du journaliste américain David BROOKS qui développe une réflexion autour de la classe des « bobos ». Ce néologisme issu de la contraction des termes bourgeois et bohème, traduit en réalité l'émergence d'une nouvelle classe sociale fondée sur les goûts et les attentes de certains groupes d'individus, vivant dans les centres urbaines (BROOKS, 2000). Si cette tentative de structuration sociale a été critiquée pour son manque de scientificité (CLERVAL, 2005), elle a pour autant connu un important succès médiatique et constitue l'une des théories de classe les plus comparables à celle de la classe créative au sens de R. FLORIDA. Plus concrètement, les « bobos » constitueraient un nouveau groupe social qui annihilerait les ruptures entre la classe bourgeoise aisée, traditionnelle orientée politiquement à droite et tournée vers une logique de consommation ; et la classe bohème dont les idéaux passent par un refus de la société de consommation, qui serait orientée politiquement à gauche, qui défendrait le respect de l'environnement et prônerait la liberté sexuelle.

Finalement, avant de s'intéresser plus précisément au cas de la classe créative, il convient de souligner l'abondance des sources concernant les tentatives de catégorisation du capital humain au sein d'une société ou d'un territoire.

Les différentes théories présentées précédemment ont grandement nourri l'argumentaire de R. FLORIDA et permettent d'ores et déjà de nuancer la portée révolutionnaire de la théorie de la classe créative. L'ensemble de ces contributions défend finalement l'idée de l'émergence d'une classe de managers internationaux qui serait dotée d'une force symbolique importante (WAGNER, 2015) et qui s'inscrirait comme une nouvelle classe dominante au même titre que les individus créatifs.

2.2. La théorie spécifique de la classe créative.

Bien que fortement inspirée par l'ensemble des travaux précédents, la théorie de la classe créative présentée par Richard FLORIDA en 2002 marque un tournant conceptuel – ne serait-ce que par son accueil médiatique –, concernant la notion de créativité. En présentant cette théorie, R. FLORIDA fait d'abord le constat d'une société contemporaine où la créativité constituerait une ressource de premier plan induisant de nouveaux savoirs et de nouvelles technologies. À la différence des chercheurs en psychologie qui tendent à prioriser les recherches autour de l'individu créatif, R. FLORIDA affirme dès le départ que les potentialités créatives s'inscrivent dans le cadre d'un processus de classe (FLORIDA, 2002). Selon lui, la créativité diffère de l'intelligence et implique plutôt un esprit de synthèse, une certaine confiance en soi ainsi qu'une habileté à prendre des risques.

Le processus créatif est quant à lui envisagé sous l'angle de la destruction – créatrice au sens de Joseph Aloïs SCHUMPETER (SCHUMPETER, 1942). En effet, R. FLORIDA estime que la créativité permet de détruire un bien, un service ou une idée tout en produisant un *output* de meilleure qualité. Il existerait selon lui trois formes de créativité : la créativité technologique, la créativité économique et la créativité artistique. Ces dernières seraient par ailleurs intimement liées les unes aux autres et dépendraient notamment de facteurs environnementaux et sociaux. C'est d'ailleurs ici que repose la potentielle originalité de la théorie de R. FLORIDA. En effet, contrairement aux autres approches théoriques qui considèrent principalement les professions occupées (facteur économique) comme élément caractéristique d'une classe sociale, R. FLORIDA affirme que l'emploi occupé n'est pas le seul caractère constitutif de la classe créative.

La classe créative inclurait ainsi plusieurs groupes professionnels mais aussi et surtout, des individus qui partageraient un ensemble de caractéristiques telles que : « [...] *l'individualisme et l'affirmation de soi ; le mérite ; la diversité et l'ouverture d'esprit (acceptation des différences culturelles et sexuelles)* » (VIVANT, 2006, p. 156).

La notion de diversité fait par ailleurs écho à l'œuvre de la sociologue américaine Jane JACOBS qui montre dès les années 1960, l'importance de la diversité sociale et ethnique au sein des territoires afin de catalyser et d'exalter le potentiel créatif des individus qui y évoluent (JACOBS, 1961, 1970, 1984 ; DESROCHERS, 2001).

Au-delà de quelques apports généraux sur la notion de créativité, R. FLORIDA propose avant tout de mettre à jour la structure sociale des États-Unis et son évolution tout au long du XXème siècle en montrant comment les changements de mentalité ont contribué à l'émergence de la classe créative. Pour l'auteur américain, cette classe serait particulièrement ouverte d'esprit au point d'ériger la tolérance comme principale valeur individuelle et sociale.

D'un point de vue méthodologique, R. FLORIDA conceptualise l'indice de créativité globale à partir de la théorie des « 3 T » qui regroupe justement un indicateur de tolérance, associé à ceux de technologie et de talent. L'indice de créativité globale constitue alors le principal outil statistique pour mesurer et quantifier le potentiel créatif de chaque région étasunienne. La théorie des « 3T » fournit ainsi plusieurs données statistiques sur la classe créative.

Ces chiffres sont exploités par R. FLORIDA dans l'ensemble de ses ouvrages et viennent étayer le principal argument de l'auteur : « *Some 38 million Americans, 30 percent of all employed people, belong to this new class.* » (FLORIDA, 2002, p.8)⁴. D'après les travaux de R. FLORIDA, la classe créative inclurait donc près d'un tiers des travailleurs américains et concurrencerait le secteur des services concernant la création de richesse. À partir de ce premier constat, il est intéressant d'analyser plus précisément le profil des individus inclus dans la classe créative selon l'auteur américain. De ce point de vue, la méthode retenue reste similaire à celle des autres théories de classes et s'appuie avant tout sur une catégorisation par l'occupation professionnelle. Ainsi, R. FLORIDA fait le choix de décomposer la structure sociale américaine en quatre groupes sociaux distincts : la classe créative, la *working class*, la classe de services et enfin les travailleurs du secteur agricole.

La classe créative se décompose en deux sous-catégories : le *Super-Creative Core* d'une part et le groupe des *Creative Professionals* d'autre part. Concernant les occupations professionnelles présentes dans le groupe du *Super-Creative Core*, on trouve des activités en lien avec l'informatique et les mathématiques ; l'architecture et l'ingénierie ; les sciences de la vie, les sciences physiques et les sciences sociales ; l'éducation, la formation et les activités

⁴ « *Quelques 38 millions d'Américains, 30% des travailleurs, appartiennent à cette nouvelle classe* » (FLORIDA, 2002, p.8. Traduction personnelle).

bibliothécaires ; les arts, le design, l'*entertainment*, les sports et les médias. Ces occupations professionnelles sont donc globalement celles des scientifiques et des ingénieurs, des universitaires et intellectuels, des poètes et des écrivains, des artistes et des spécialistes de l'*entertainment*, des acteurs, des designers, des architectes ou encore des éditeurs, des chercheurs et des analystes. Le sous-groupe des *Creative Professionals* inclut quant à lui les activités de management, le secteur de la finance, les activités juridiques, le secteur de la santé ou encore les activités de ventes haut de gamme. À ces activités correspondent donc les emplois qui permettent d'aboutir à une résolution créative de problèmes très spécifiques en mobilisant un stock de connaissances complexes. Plus concrètement ce sous-groupe réunit entre autres, des avocats, des managers ou des médecins. Dès lors, l'on constate que la définition de R. FLORIDA est particulièrement large et qu'elle dépasse le cadre de l'économie créative (objet du chapitre 3).

En incluant des groupes professionnels aussi disparates (du point de vue des revenus mais aussi des orientations politiques ou des modes de vie) que les médecins, les artistes ou les managers, la classe créative s'opacifie pour finalement se déliter dans une succession de professions uniquement reliées par une capacité à s'appuyer sur des connaissances ou des techniques précises (HALBERT, 2010). Une telle réalité nous permet de suggérer que les pourcentages et les ordres de grandeur ardemment défendus par R. FLORIDA, présentent plusieurs biais qui contraignent fortement les analyses statistiques.

Parallèlement à ce premier groupe social, R. FLORIDA présente également la *working class*, ainsi que la classe de services et, dans une moindre mesure, les travailleurs du secteur agricole. La *working class* regroupe principalement les activités de construction et d'extraction, de réparation, d'installation et de maintenance, de production au sens large ou encore de transport de marchandises. Cette classe sociale est celle qui a connu le plus grand essor en termes d'emplois occupés sur la période 1920-1950. Cependant, au début des années 2000, elle ne représente plus qu'un quart des travailleurs américains selon l'auteur. Enfin, la classe de services regroupe essentiellement un ensemble d'activités où les salaires et l'autonomie des employés sont faibles. En termes statistiques, cette dernière classe est de loin la plus importante aux États-Unis puisqu'elle représente plus de 50 millions d'emplois en 1999 et dépasse tous les autres groupes ou sous-groupes précédemment évoqués (FLORIDA, 2002). Néanmoins, R. FLORIDA précise que la classe créative dans son ensemble constitue le groupe socio-professionnel qui connaît l'ascension la plus rapide en termes d'emplois puisque leur nombre a pratiquement doublé entre le milieu des années 80 et le début des années 2000 (passage de 20

millions d'emplois à près de 40 millions sur la période considérée). Les premières analyses de l'auteur le conduisent d'ailleurs à montrer que, si la classe créative se situe en dessous de la classe de services en termes d'emplois occupés, le poids total des travailleurs sur l'ensemble de la période 1990-1999 diminue dans toutes les classes à l'exception de la classe créative.

Finalement, les données statistiques exploitées par R. FLORIDA semblent conforter le postulat de départ selon lequel l'émergence d'une nouvelle élite sociale dominante (la classe créative) permettrait d'impulser un développement local important. Or, c'est principalement sur cette idée que l'économiste américain s'exprime face aux décideurs locaux et aux entrepreneurs⁵ en affirmant qu'il est nécessaire – pour ceux d'entre eux qui souhaitent dynamiser leur territoire ou leur entreprise –, de réunir tous les facteurs propices à l'attraction des membres de la classe créative (FLORIDA, 2008). Toutefois, il apparaît rapidement que ces facteurs d'attraction sont limités et excluants. En ne s'adressant qu'à un petit tiers de la population active américaine, R. FLORIDA ne semble pas mesurer l'impact socio-spatial de sa théorie qui fait pourtant la part belle aux principes de tolérance et de diversité. De fait, nous saisissons l'opportunité que représente le point suivant pour formuler une synthèse des principales critiques mais aussi des alternatives théoriques relatives à la classe créative.

- Critiques et alternatives sociologiques à la classe créative.

Assez largement soutenue par une partie de la sphère médiatique et politique, la théorie de la classe créative n'a pas connu le même succès auprès d'une majorité de chercheurs et d'universitaires internationaux. Plusieurs arguments défendus par R. FLORIDA posent question et font l'objet de nombreuses critiques scientifiques. L'objectif de ce second point est de dresser la synthèse des principales objections méthodologiques et théoriques adressées à la thèse de la classe créative, avant de montrer que plusieurs alternatives sociologiques ont été proposées pour tenter de pallier ces limites.

- ❖ De multiples critiques scientifiques.

D'une manière générale, la théorie de la classe créative défendue par R. FLORIDA propose de : « [...] rassembler les individus à l'origine de l'innovation, des avancées scientifiques ou de la production artistique » (CHANTELOT, 2009, p. 319). Or, il s'avère que cette ambition induit rapidement de nombreuses inégalités sociales en priorisant une petite proportion du capital

⁵ À ce sujet, rappelons que la promotion de la thèse de R. FLORIDA passe également par des organismes privés (DARCHEN, TREMBLAY, 2008 ; TREMBLAY, TREMBLAY, 2010) comme le *Creative Class Group* (CCG), une société de conseils destinés aux chefs d'entreprises et aux décideurs locaux qui souhaitent mettre au point des stratégies pour l'investissement local. Parmi les clients du CCG, l'on compte, entre autres, les groupes BMW, Google, Microsoft, IBM...

humain. En outre, ce premier point faible est renforcé par plusieurs biais scientifiques et méthodologiques qui décrédibilisent largement les externalités positives qui découleraient de la démonstration de R. FLORIDA.

En définitive deux types de critiques scientifiques s'opposent à la classe créative telle que présentée par l'économiste américain. D'une part des oppositions soulevant les failles méthodologiques qui n'autorisent pas à généraliser les résultats présentés par l'auteur. D'autre part, une critique plus théorique qui met en garde contre les premiers impacts négatifs de l'application des préceptes de R. FLORIDA par les décideurs politiques et les aménageurs (LEVINE, 2010 ; RADOVCIC, 2012).

❖ Des critiques méthodologiques.

Parmi les premières critiques qui apparaissent dans la sphère scientifique à l'encontre de la classe créative, plusieurs d'entre elles soulignent le caractère flou de la notion présentée par l'économiste américain dans ses ouvrages. On l'a vu, le fait d'inclure des catégories professionnelles très disparates au sein d'une seule et même notion ne permet pas de véritablement saisir la spécificité qui caractérise les membres de la classe créative dans son ensemble. Or, face à ce premier constat, plusieurs chercheurs (BOURDIN, 2005 ; VIVANT, 2006) interrogent les fondements mêmes de cette théorie qui semble se rattacher à une notion centrale brinquebalante.

Selon eux, l'existence légitime de la classe créative en tant que nouveau groupe social pose question. Cela se confirme d'autant plus lorsque l'on interroge les impacts territoriaux positifs qui seraient potentiellement impulsés par les membres de la classe créative. En effet, pour le géographe américano-britannique Allen J. SCOTT, le fait de considérer la seule présence d'artistes, d'homosexuels ou plus généralement d'individus créatifs comme une condition suffisante à l'impulsion d'un développement économique territorial est une erreur (SCOTT, 2006). Si cette question fait débat, c'est principalement à cause des failles méthodologiques présentes dans les travaux de R. FLORIDA. En effet, les analyses proposées par l'auteur sont lacunaires notamment en ce qui concerne la conscience de classe des individus considérés comme créatifs. Le fait de ne pas avoir conscience d'appartenir à un même groupe social est d'ailleurs un argument soulevé par R. FLORIDA lui-même qui déclare dans son ouvrage *The Rise of the Creative Class* : « [...] while the members of the Creative Class do not yet see themselves as a unique social grouping, they actually share many similar tastes, desires and

preferences. »⁶ (FLORIDA, 2002, p. 68). Or, le simple fait de partager des goûts communs ne permet pas de confirmer l'existence d'un vrai sentiment d'appartenance à une classe sociale spécifique et remet ainsi en question l'existence réelle de la classe créative.

Cette première lacune souligne alors les difficultés méthodologiques qui apparaissent dès l'instant où l'on souhaite approfondir cette théorie de la créativité. C'est le cas à travers les tentatives de quantification qui soulèvent une fois encore les biais des statistiques construites et exploitées par l'économiste américain (NATHAN, 2005). En effet, Si R. FLORIDA affirme qu'aux États-Unis, la classe créative représente près de 30% des travailleurs américains, il ne tient cependant pas compte de la créativité occupationnelle c'est-à-dire de la créativité réellement produite par les travailleurs américains (CHANTELOT, 2009).

Enfin, les critiques méthodologiques et scientifiques portent également sur les différents indices créés et utilisés par R. FLORIDA dans sa théorie. Ainsi, la théorie des « 3T » est remise en question notamment à travers les indicateurs proposant une mesure de la créativité en s'appuyant sur des sous-indices (gays, bohémiens...) régulièrement remis en cause pour leur manque de rigueur scientifique (CLARK, 2004). De la même manière, l'indice global de créativité est l'objet de critiques qui interrogent son pouvoir réel sur le développement territorial (GIBSON, KLOCKER, 2005).

- Les dérives de la classe créative appliquée aux politiques urbaines.

Le fait de considérer la classe créative comme un nouveau groupe dominant tend à valoriser une structure sociale inégalitaire et renforce la compétitivité entre les individus et les territoires. D'un point de vue factuel, cette idée est rapidement confirmée par l'étude des différences de revenus entre les trois principales classes sociales mises en lumière par R. FLORIDA. Ainsi, en 1999, le salaire annuel moyen des membres de la classe créative était d'environ 50.000\$ contre 28.000\$ pour les travailleurs de la *working class* et 25.000\$ pour ceux de la classe de services (FLORIDA, 2002). Or, le fait de valoriser explicitement une classe sociale qui gagne deux fois plus que le groupe le moins nanti, contribue à accentuer les inégalités tout en exacerbant un modèle politico-économique – celui du capitalisme néolibéral –, décrié à bien des égards et depuis plusieurs années (Cf. Chapitre 3).

⁶ « [...] alors que les membres de la classe créative n'ont pas encore conscience de former un groupe social à part entière, ils partagent néanmoins des goûts, des désirs et des préférences similaires. » (FLORIDA, 2002, p. 68. Traduction personnelle).

En présentant les membres de la classe créative comme les nouveaux sauveurs de l'économie et de la société contemporaine et en affirmant qu'ils sont les seuls à pouvoir réduire les divisions socio-économiques⁷ qui s'accroissent inexorablement à toutes les échelles, R. FLORIDA ne semble pas tenir compte du contexte capitaliste, néolibéral et ultra-compétitif des territoires qu'il analyse dans sa théorie.

De ce point de vue, deux éléments peuvent être soulevés. D'abord, la théorie de la classe créative s'inscrit dans le contexte socio-économique des années 2000 aux États-Unis. En effet, cette période est marquée par l'intense processus de mondialisation qui s'affirme depuis le début des années 1980 (LEVITT, 1983) et qui se caractérise principalement par une hausse des flux et de la compétitivité entre les territoires à l'échelle internationale. Cette première dynamique se traduit également par plusieurs phases de délocalisation dans des pays en développement où la main d'œuvre est moins onéreuse ce qui impacte *de facto* la force de travail des pays développés. D'un point de vue socio-économique, la classe créative ne peut donc pas lutter contre les limites de cette nouvelle organisation mondiale et R. FLORIDA déclare lui-même : « *[the creative class] will not somehow magically alleviate poverty, eliminate unemployment, overcome the business cycle and lead to greater happiness and harmony for all. In some respects, left unchecked and without appropriate forms of human intervention, this creativity-based system may well make some of our problems worse.* » (FLORIDA, 2002, p. 23)⁸.

La dernière partie de cette citation est particulièrement intéressante puisqu'elle soulève une deuxième idée concernant les limites et les dérives probables de la théorie de la classe créative. En effet, non seulement il apparaît que cette dernière s'inscrit dans un contexte territorial inégalitaire qu'elle ne parvient pas à dépasser mais en plus, l'attraction des membres de la classe créative au sein des territoires accentue en partie cette fragmentation socio-spatiale. À ce titre, rappelons que l'un des principaux biais de la théorie de R. FLORIDA repose sur son caractère trop élitiste contribuant à renforcer les avantages sociaux et territoriaux d'une petite partie de travailleurs (SHEARMUR, 2006).

⁷ Voir à ce propos la citation suivante: « *To build true social cohesion, the Creative Class will need to offer those in other classes a tangible vision of ways to their own lives, either by becoming part of the Creative Economy or, at the very least, by reaping some of its rewards. If the Creative Class does not commit itself to this effort, the growing social and economic divides in our society will only worsen, and I fear that we will find ourselves living perpetually uneasy lives at the top of an unhappy heap.* » (FLORIDA, 2002, Préface).

⁸ « La classe créative ne pourra pas, comme par magie, empêcher la pauvreté, éliminer le chômage, surmonter les cycles économiques et conduire à un plus grand bonheur et à l'harmonie pour tous. À certains égards, si on la laisse sans contrôle et sans aucune forme d'interventionnisme, ce système basé sur la créativité pourra même aggraver davantage nos problèmes » (FLORIDA, 2002, p. 23, traduction personnelle).

Or, les choix sémantiques de l'auteur américain sont également remis en cause dans le sens où, le fait même de parler de « talent » ou d'une classe dite « créative » n'a rien d'anodin et participe à l'exclusion effective de tous les individus qui ne sont dotés d'aucune capacité de ce type. Il apparaît alors que : « [...] *l'usage du concept d'une classe sociale dite 'créative' s'avère finalement plutôt gênant et malcommode* » (TREMBLAY, CHICOINE, 2007, p. 502). En ce sens, notre thèse s'attache à montrer quelles peuvent être les dérives effectives qui découlent de l'application plus ou moins directe des préceptes de R. FLORIDA dans le cadre des territoires urbanisés.

À la suite de ces nombreuses critiques, il convient de dresser une brève synthèse des principales alternatives sociologiques qui ont émergé dans le sillage de la théorie de R. FLORIDA en tentant d'en gommer les failles.

- Les alternatives sociologiques à la théorie de la classe créative.

Au fur et à mesure des travaux et des publications portant sur l'émergence d'une créativité individuelle et sociale en tant que nouveau pilier du développement local, les chercheurs ne se sont pas contentés de critiquer la théorie de la classe créative défendue par R. FLORIDA. Au contraire, la plupart d'entre eux proposent de nouvelles alternatives théoriques afin de compenser les lacunes qu'ils relèvent par ailleurs.

La première de ces alternatives scientifiques repose sur une requalification des membres de la classe créative afin de mieux cerner ce que recouvre réellement un tel groupe social. En ce sens, l'économiste américaine Ann MARKUSEN a largement contribué à ce travail en choisissant de se focaliser sur le cas des artistes (MARKUSEN, 2006 ; 2010). À travers cette alternative, A. MARKUSEN tente de montrer quels sont les apports économiques liés à la présence des artistes au sein d'une société donnée (MARKUSEN, SCHROCK, 2006). La finalité étant de pouvoir quantifier les impacts socio-économiques au sein des centralités urbaines et plus généralement sur le développement régional (MARKUSEN, KING, 2003).

Pour le chercheur français Sébastien CHANTELOT, l'idée est également de travailler sur des groupes professionnels plus précis. Il ne s'agit pas de véritablement remettre en question la théorie de classe créative telle que défendue par R. FLORIDA mais plutôt de retravailler la méthodologie statistique tout en l'adaptant au contexte français (CHANTELOT, 2010). Cette alternative scientifique consiste avant tout à tenir compte des professions (et non plus des catégories professionnelles comme c'est le cas dans la théorie originelle) qui offrent un niveau de détail supplémentaire.

Par ailleurs, la méthodologie statistique adoptée par S. CHANTELOT permet d'établir une mesure de la créativité au sein de chaque occupation professionnelle à partir d'indicateurs offrant la possibilité de classer les professions créatives entre elles. Si les premiers résultats de cette approche semblent en relative adéquation avec ceux de R. FLORIDA dans le sens où les membres de la classe créative française sont majoritairement composés de cadres et professions supérieures, force est de constater que la méthodologie adoptée est plus rigoureuse et bénéficie d'un meilleur crédit dans la sphère scientifique.

Enfin, pour tenter de pallier les premières faiblesses de la théorie de la classe créative, certains chercheurs (WILSON, KEIL, 2008) font le choix de recomposer entièrement les membres qui la composeraient en partant du postulat selon lequel les individus dont le potentiel créatif est le plus élevé sont finalement ceux qui connaissent des difficultés économiques et sociales en ne disposant pas toujours d'un logement ou d'un emploi stable par exemple. Ces derniers font alors partie de la « *vraie classe créative* »⁹ dans le sens où leurs conditions de vie particulièrement défavorables seraient à l'origine d'une créativité visible à travers la grande ingéniosité dont ils feraient preuve pour s'en sortir au quotidien. De plus, le potentiel créatif des membres de cette véritable classe créative serait également visible à travers leur contribution économique dans le sens où, ceux qui trouvent un emploi sont souvent contraints de l'accepter en dépit de sa faible rémunération. Or, les emplois dont il est ici question sont généralement ceux de la classe de services (restauration rapide, nettoyage, jardinage, assistance médicale...) où la demande est toujours élevée du fait d'un *turn-over* très important. En acceptant ces « petits boulots » les individus les plus en difficulté permettraient alors de maintenir l'économie d'une ville et de favoriser en partie son dynamisme.

Finalement, la théorie de la classe créative reste un point nodal de la conceptualisation de la notion de créativité en sciences humaines et sociales. L'ensemble des travaux évoqués dans ce point constitue un argument en faveur de la contribution essentielle de la sociologie à ce sujet. Néanmoins, la théorisation de la notion de créativité ne saurait se passer d'autres disciplines qui font partie intégrante des sciences sociales et dont les nombreux apports théoriques restent très prégnants concernant l'étude de cette thématique. À ce titre, les chapitres 2 et 3 de notre première partie s'intéressent respectivement aux apports géographiques et économiques qui contribuent à la conceptualisation générale de la créativité en sciences humaines et sociales.

⁹ En référence au titre originel de l'article : « *The Real Creative Class* » (WILSON, KEIL, 2008).

Avant de détailler ces travaux spécifiques, il convient de présenter dans un dernier point les contributions fondamentales de certains ministères et de certaines institutions internationales dont les approches – bien que parfois critiquables -, participent indéniablement à la conceptualisation de la notion de créativité tout en proposant une première définition des secteurs créatifs.

3. La prépondérance des approches institutionnelles.

Pour clore ce premier chapitre, il nous paraît important de mobiliser, dans le cadre de notre démarche conceptuelle, un point de vue plus institutionnel. En effet, au-delà de la sphère académique qui, on l'a vu dans les deux points précédents, foisonne de références ou d'études autour de la créativité, les approches développées par les gouvernements (par le biais des ministères de la culture notamment) ou par de grandes institutions internationales telles que les Nations Unies, l'OCDE ou l'Union Européenne, sont également riches d'enseignements.

Deux ambitions principales transparaissent à travers ce troisième point. D'abord, il s'agit pour nous de poursuivre le travail de définition amorcé précédemment en analysant les apports théoriques institutionnels qui émergent à la fin des années 1990 autour de la notion de créativité. Pour ce faire, nous avons choisi dans un premier temps de comparer les cadrages britanniques et français qui comportent tous deux de nombreuses ressources théoriques et statistiques en lien avec cette thématique. Puis, nous présenterons les principaux apports émanant des grandes institutions internationales en en proposant une analyse critique. Ce positionnement est nécessaire dans le sens où les discours institutionnels portant sur la créativité restent souvent peu objectifs et peuvent parfois paraître incantatoires. Enfin, notre second objectif est de montrer comment – à travers la notion d'industrie créative notamment –, les approches institutionnelles permettent de distinguer différents secteurs créatifs qui peuvent contribuer favorablement au développement local des territoires.

3.1. Présentation et comparaison des cadrages britannique et français.

Dans le cadre de ce travail, nous avons choisi de présenter les approches britannique et française qui constituent un cadre de réflexion particulièrement foisonnant. Le Royaume-Uni et l'approche anglo-saxonne en général s'inscrivent comme des précurseurs du point de vue de l'analyse du fait culturel en sciences humaines et sociales (GRÉSILLON, 2014). Or, le travail mené à partir des sources institutionnelles émanant principalement du DCMS¹⁰ britannique montre que le Royaume-Uni s'inscrit également comme l'un des premiers gouvernements à analyser et à valoriser la notion de créativité et ce, avant même la publication des ouvrages de R. FLORIDA.

¹⁰ Department for Digital, Culture Media and Sport.

En France, des études plus récentes ont été menées et sont régulièrement actualisées par le DEPS¹¹ du ministère de la culture. Toutefois, la mise en perspective de ces deux approches institutionnelles européennes permet de constater des divergences et les données analysées par le ministère de la culture français apparaissent plus restrictives que celles de son homologue britannique. Ce premier point est donc pour nous l'occasion de présenter les cadrages définitionnels généraux proposés par ces deux pays en montrant qu'il est parfois difficile de distinguer clairement les notions de culture et de créativité.

- Définitions et apports théoriques de l'approche britannique.

D'une manière générale le Royaume-Uni se distingue à travers une approche sectorielle de l'économie culturelle et créative qui dépendrait de certaines industries spécifiques. En outre, les secrétaires d'État à l'éducation et à la culture soulignent également l'importance de la créativité comme support de l'enseignement et de l'apprentissage. À ce titre, l'un des premiers rapports officiels faisant état du potentiel des activités créatives au Royaume-Uni a été publié par le NACCCE (*National Committee on Creative and Cultural Education*)¹² en mai 1999 et s'intitule *All Our Futures : Creativity, Culture and Education*.

L'ambition première de ce rapport – dont l'étude a été dirigée par le professeur Ken ROBINSON¹³ –, est de faire émerger une stratégie nationale pour l'éducation des jeunes Anglais en mobilisant les ressources créatives et culturelles du pays. Ce texte tente alors d'évaluer les forces et les limites d'une telle stratégie. Cette démarche est d'ailleurs soutenue par la sphère politique comme en témoigne la citation de Tony BLAIR premier ministre britannique de l'époque: « *Our aim must be to create a nation where the creative talents of all the people are used to build a true enterprise economy for the twenty first century — where we compete on brains, not brawn.* »¹⁴(ROBINSON et al., 1999, p. 5).

¹¹ Département des Études de la Prospective et des Statistiques.

¹² Le NACCCE a été mis en place en février 1998 à l'initiative de David BLUNKETT alors secrétaire d'État à l'éducation et Chris SMITH, secrétaire d'État à la culture, aux médias et au sport dans le but de formuler un certain nombre de recommandations aux secrétaires d'État en lien avec l'éducation créative et culturelle des jeunes anglais (ROBINSON, 1999).

¹³ Ken ROBINSON est également le président du NACCCE, il exerçait à l'époque de la rédaction du rapport à l'université de Warwick en Angleterre.

¹⁴ « *Notre but est de créer une nation au sein de laquelle les talents créatifs de chacun sont utilisés pour bâtir la véritable entreprise économique du XXIème siècle – où la concurrence ne passe plus par la force physique mais par une compétition entre les cerveaux.* » (ROBINSON et al., 1999, p. 5. Traduction personnelle).

Par ailleurs, le rapport *All our future* valorise le potentiel créatif en tant qu'élément social et inclusif. La créativité est alors présentée comme une clé améliorant l'éducation générale des jeunes Anglais et il s'agit pour l'équipe en charge du rapport de proposer une stratégie nationale favorable au développement d'une éducation créative et culturelle. Pour y parvenir, la première étape proposée est de réussir à transcender les définitions équivoques autour de la notion de créativité.

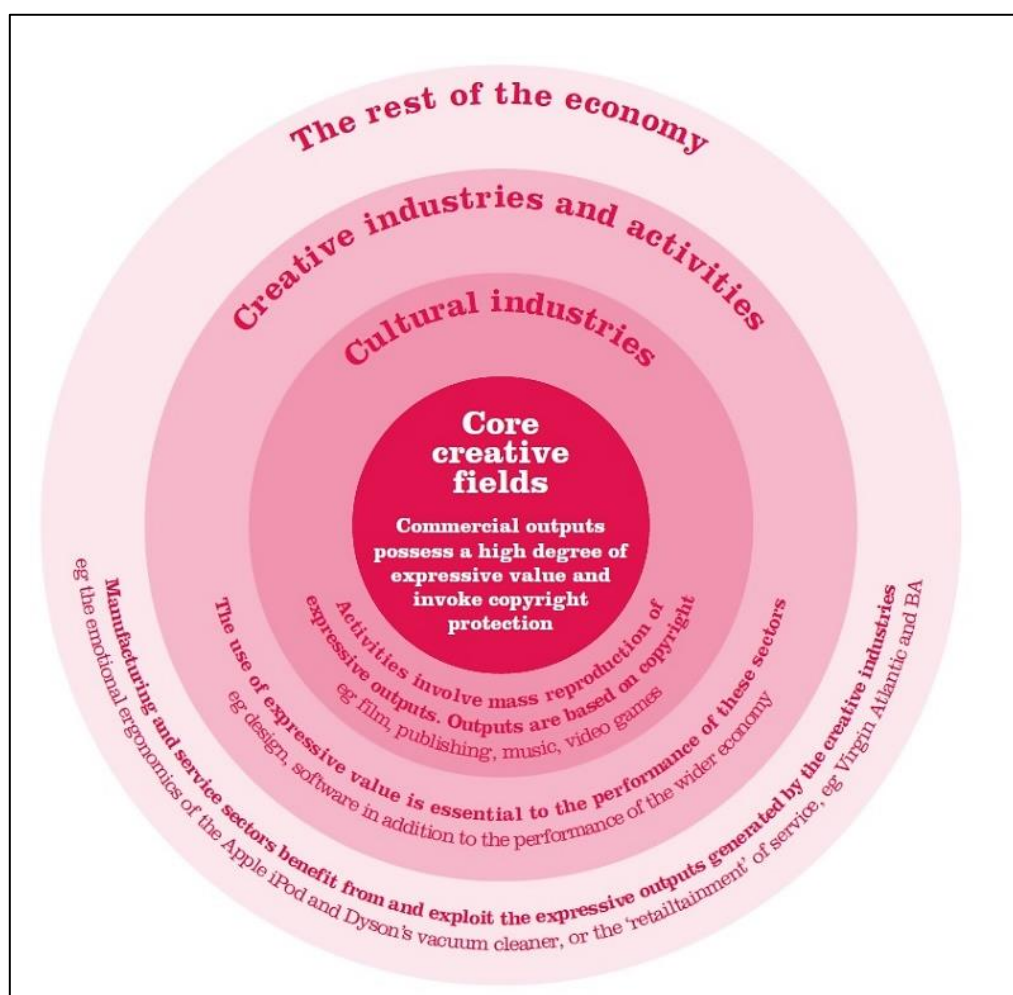
Cette dernière est d'abord présentée par le biais d'une approche sectorielle l'associant au monde des arts. Mais les auteurs du rapport affirment également qu'il est fondamental de développer la créativité au sein des sphères scientifiques (mathématiques, technologiques...), politiques, économiques et finalement, de l'ensemble des domaines impactant la vie quotidienne. À partir de là, la question de l'éducation créative - qui correspondrait à l'essor de capacités permettant aux jeunes individus de développer des idées et modes d'actions originaux (ce qui se rapproche de la conceptualisation du processus créatif en psychologie) -, constitue une autre thématique phare du rapport du NACCCE. L'éducation créative se distingue et se nourrit de l'éducation culturelle qui s'entend alors comme l'ensemble des formes d'éducation permettant à un individu de se confronter positivement à la complexité croissante des valeurs sociales et des modes de vie. La créativité est donc perçue comme un rouage essentiel à l'éducation. Pour se développer pleinement, l'éducation créative doit passer à la fois par l'enseignement de connaissances et de compétences mais aussi par l'encouragement à l'innovation. Il existerait d'ailleurs un lien de réciprocité entre la créativité et l'innovation (REID, ALBERT, HOPKINS, 2010).

Parallèlement à ce premier rapport, le DCMS s'attache à la fin des années 1990 à analyser concrètement la notion d'industries créatives. À travers la publication d'une série de documents regroupés sous le titre *Creative Industries Mapping Document* et publiés pour la première fois en avril 1998¹⁵, le DCMS se focalise alors sur les enjeux économiques qui découleraient de la créativité. Il s'agit alors de mesurer la contribution économique des industries considérées comme étant les plus créatives. Pour la première fois, ces industries sont clairement définies par le DCMS. Dans un premier temps, treize secteurs d'activités sont retenus et incluent : la publicité, l'architecture, les arts et antiquités, l'artisanat d'art, le design, la mode, les activités de cinéma, de vidéo et de photographie (un seul secteur), les logiciels de loisirs interactifs, la

¹⁵ Ces documents sont divisés en plusieurs notes de synthèses par industrie créative. Ils sont disponibles en ligne via le site du gouvernement britannique www.gov.uk. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.

musique, le spectacle vivant, l'édition, les services informatiques et logiciels, la télévision et la radio (un seul secteur). Cette première approche sera étayée en juin 2007 dans le quatrième chapitre du rapport intitulé *Staying ahead : the economic performance of the UK's creative industries* notamment à travers la publication d'une typologie organisée en cercles concentriques (Figure 2).

Figure 2 : Typologie des industries créatives selon le DCMS.



Source : DCMS, 2007a.

Dans cette approche spécifique, le gouvernement britannique classe les industries créatives en trois cercles qui s'enchâssent les uns dans les autres à partir d'un noyau central représenté par les « *Core creative fields* », autrement dit, l'ensemble des activités économiques qui génèrent du contenu créatif pur. Ce cœur créatif inclut les auteurs, les peintres, les réalisateurs, les danseurs, les compositeurs, les acteurs et les concepteurs de logiciels. À travers cette première liste de professions, on constate que l'approche britannique se concentre surtout sur la dimension artistique de la créativité.

Le deuxième cercle, correspond à celui des industries culturelles et regroupe l'ensemble des entreprises dont le but premier est la commercialisation de biens culturels et créatifs. Cette catégorie regroupe les secteurs de la musique, de la télévision, de la radio, des jeux vidéo, des activités de publication ou encore de distribution de films.

Le troisième cercle se focalise quant à lui sur les industries et activités dites créatives, l'on remarque un rapprochement en termes de définition avec les industries culturelles précédentes.

Toutefois, les entreprises de cette catégorie se distinguent en ayant en plus une valeur fonctionnelle. Il s'agit donc des activités d'architecture, de design, de mode, de logiciels informatiques et de publicité. Enfin, le dernier cercle correspond au reste de l'industrie qui n'est pas directement considérée comme créative mais dont les productions exploitent dans une plus ou moins grande mesure, les *outputs* issus des industries créatives. Cette typologie sectorielle constitue donc une base de réflexion incontournable autour de laquelle vont se positionner plusieurs études émanant de nombreux pays¹⁶ et portant sur l'émergence de l'économie créative sur laquelle nous reviendrons plus précisément dans le chapitre 3.

Malgré une grande influence à l'échelle internationale, l'approche du DCMS n'est pas exempte de toutes critiques et l'ensemble des secteurs retenus ne fait pas toujours consensus. Dans leur étude intitulée « Les industries créatives en Ile-de-France – Nouveau regard sur la Métropole », publiée en 2010, les chercheuses françaises Odile SOULARD et Carine CAMORS notent par exemple que l'intégration du secteur des Arts et de l'Antiquité pose question dans le cadre des industries créatives puisque ces dernières ne sont pas concernées par le processus de production en tant que tel. En effet, ce champ d'activité est davantage lié à une dimension artistique et culturelle qu'à une dimension véritablement industrielle. Outre la reproduction d'œuvres existantes sous forme de copies ou de faux, l'inclusion des Arts et de l'Antiquité en tant qu'industrie créative pose un problème et ne permet pas de rendre clairement compte de toutes les spécificités inhérentes au marché de l'art (CAMORS, SOULARD, 2010). De la même manière, considérer l'ensemble des secteurs informatiques comme une industrie créative à part entière ne va pas toujours de soi pour les détracteurs de l'approche britannique. En effet, certaines activités informatiques ou en lien avec le domaine de l'information et de la communication impliquent parfois une très faible part de créativité. C'est d'ailleurs sur cette critique que se base une partie des résultats développés dans cette thèse puisque, certains codes

¹⁶ Cela se confirme particulièrement aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande, à Singapour ou à Hong Kong (CAMORS, SOULARD, 2010).

NAF¹⁷ en lien avec l'information et la communication ont été écartés de nos analyses pour cette raison.

Malgré ces premières limites, force est de constater que l'approche britannique constitue l'une des principales tentatives institutionnelles pour définir la notion de créativité en tant que secteur d'activité propice au développement économique. Il est en outre intéressant de noter que les définitions et variables concernant le secteur culturel et les industries créatives britanniques sont régulièrement actualisées.

Ainsi, sur le site internet gouvernemental du DCMS, plusieurs compte-rendu sont disponibles et les dernières contributions statistiques ont été mises à jour en février 2019 (Tableau 3).

Tableau 3 : Définition et composition respective du secteur culturel et des industries créatives dans l'approche britannique en 2019.

Secteur Culturel	Industries Créatives
Définition : <i>“those industries with a cultural object at the centre of the industry.”</i> ¹⁸	Définition : <i>“those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property”</i> ¹⁹
Secteurs d'activités concernés : Arts; Film, TV et musique ; Radio; Photographie ; Artisanat ; Musées et galeries ; Bibliothèques et archives ; Enseignement culturel ; Patrimoine.	Secteurs d'activités concernés : Publicité et marketing ; Architecture ; Artisanat ; Design et mode ; Film, TV, vidéo, radio et photographie ; Logiciel et services informatiques ; Édition ; Musées, galeries et bibliothèques ; Musique, arts du spectacle et arts visuels.

Source : DCMS, 2019.

Par ailleurs, depuis le milieu des années 2000, le gouvernement britannique n'hésite pas à manifester son soutien au DCMS en général et aux industries créatives en particulier. Ces dernières sont régulièrement présentées comme une véritable *success story* (DCMS, 2007b ; UKTI, 2014b) qui a dépassé le cadre des frontières du Royaume-Uni pour s'inscrire à l'échelle internationale (UKTI, 2013 ; 2014a ; BAZALGETTE, 2017) par le biais de multiples œuvres ou productions britanniques (BEIS, DCMS, 2018).

¹⁷ Nomenclature des activités françaises.

¹⁸ « Les entreprises qui ont une dimension culturelle au cœur de leur industrie » (DCMS, 2019, p. 10. Traduction personnelle).

¹⁹ « Ces industries qui trouvent leur origine dans la créativité individuelle ou le talent et qui ont un potentiel quant à la création de richesses ou d'emplois à travers la mobilisation de la propriété intellectuelle. » (DCMS, 2001, p.5. Traduction personnelle).

Le soutien du gouvernement pour la créativité est également visible à partir de septembre 2011, lorsque le premier ministre de l'époque David CAMERON lance officiellement la campagne marketing *The Great Britain campaign* lors d'un déplacement à New-York. Cette dernière, décomposée en dix thématiques, promeut entre autres, les meilleures industries et productions créatives britanniques à travers plus de 140 pays par le biais du slogan : « *Creativity is GREAT* » (Figure 3). Avec une dépense de 510.000 livres Sterling pour l'ensemble des thèmes valorisés dans la campagne, le gouvernement britannique affirme donc son soutien aux industries du pays et ce malgré plusieurs critiques (SWAINE, 2011).

Figure 3 : Exemple d'une affiche promouvant la créativité dans le cadre de la campagne marketing *The Great Britain campaign*.



Source: UKTI (UK Trade & Investment), 2013, p.133.

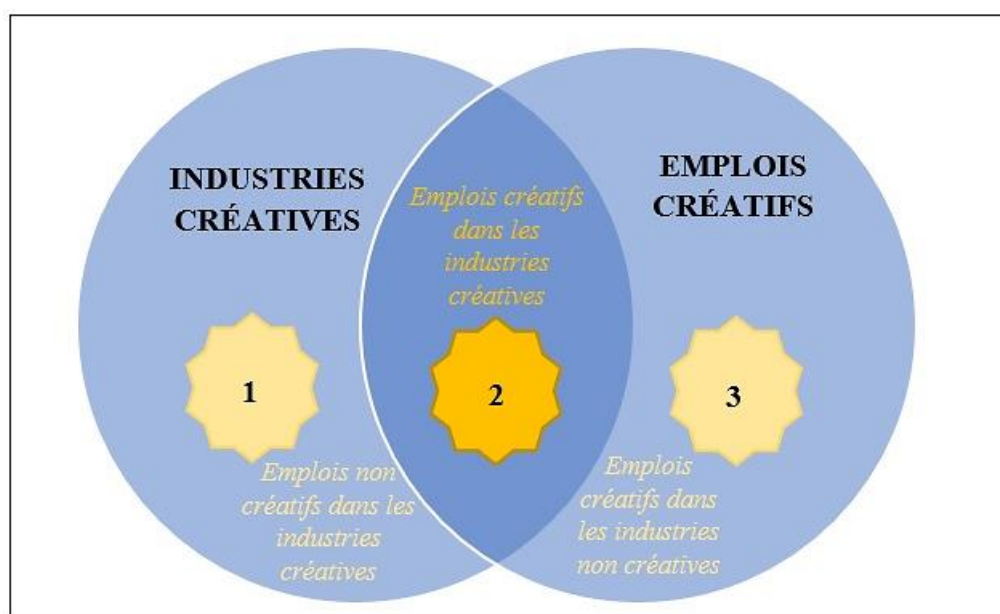
À partir de 2007, le DCMS considère les industries créatives britanniques comme : « *The UK's [...] leading players in the global economy.* »²⁰ (DCMS, 2007, p. 30).

²⁰ « *Les principales contributrices britanniques à l'économie globale.* » (DCMS, 2007, traduction personnelle).

Dès lors, au Royaume-Uni, les enjeux liés aux différents secteurs créatifs considérés vont être analysés à travers deux indicateurs économiques principaux. En premier lieu, le *Gross Value Added (GVA)* qui correspond à la valeur ajoutée créée par une entreprise. Puis, dans un deuxième temps, le nombre d'emplois créés par domaine créatif considéré.

D'autres éléments comme le nombre d'établissements (*Business Demographics*) ou le volume des exportations et importations de biens et services créatifs avec les pays membres de l'UE, peuvent également affiner ces analyses. De nombreuses données statistiques sont disponibles sur le site internet gouvernemental du DCMS et nous avons décidé de présenter certains d'entre eux. Dans son approche de l'emploi créatif, le DCMS distingue trois éléments spécifiques. D'abord, les emplois non créatifs mais qui se situent néanmoins à l'intérieur des industries créatives (1), puis les emplois créatifs au sein des industries créatives (2), enfin, les emplois créatifs en dehors des industries créatives (3) (Figure 4).

Figure 4 : Analyse de l'emploi lié à la créativité dans l'approche britannique.



Source : DCMS, 2014.

Finalement, le cadrage du DCMS et l'approche britannique permettent d'approfondir la conceptualisation de la notion de créativité. Les nombreux rapports officiels rédigés autour de cette thématique soulignent les différents enjeux territoriaux qui découlent des secteurs créatifs. À travers la notion d'industries créatives l'on constate également la prépondérance de la question économique et du potentiel développement local induit par les multiples formes de la créativité.

Cet élément semble souvent justifier le fort engagement des gouvernements en faveur de cette notion qui s'inscrit de plus en plus comme une ressource territoriale majeure et ce, malgré des performances économiques qui restent parfois contrastées.

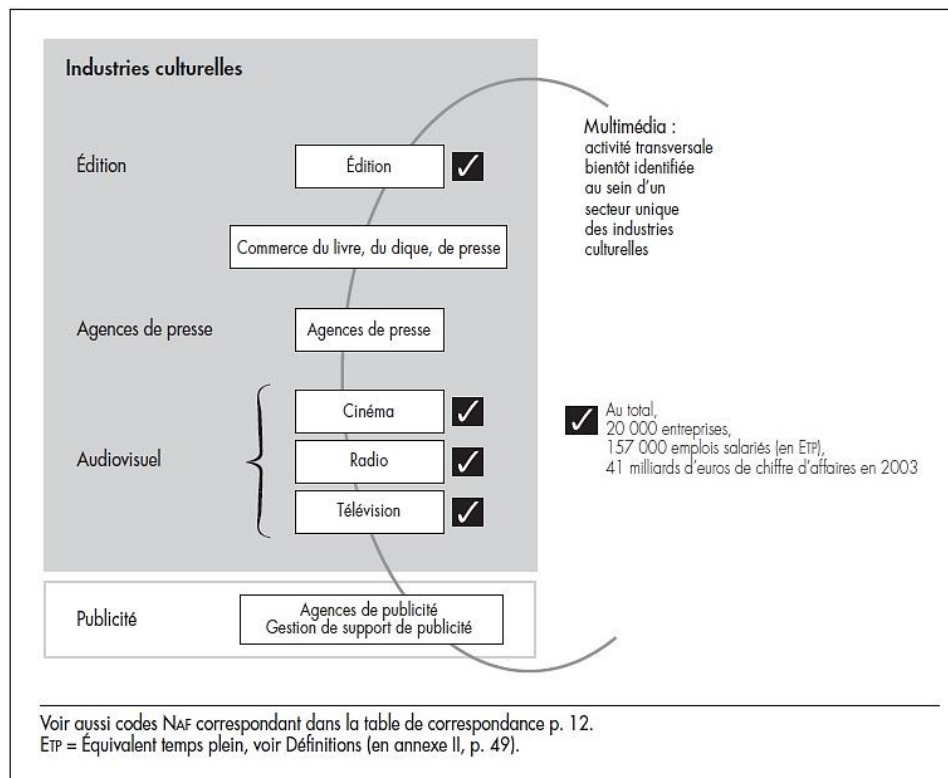
À la suite de ce premier exemple et dans le but d'initier une démarche comparative, nous souhaitons à présent analyser les principaux éléments théoriques et résultats issus de l'approche française.

- L'approche française : plus récente et focalisée sur les industries culturelles.

Dans l'approche française, l'intérêt pour la créativité est plus tardif. Il faut attendre le milieu des années 2000 et la publication en 2006 d'une étude intitulée *Aperçu statistique des industries culturelles*, à l'initiative du DEPS du ministère de la culture et de la communication, avant de voir émerger un intérêt pour cette thématique. Par ailleurs, à l'inverse de l'approche anglo-saxonne qui tente d'établir une distinction entre les notions de créativité et de culture (en convoquant les termes d'industries créatives et d'industries culturelles), le DEPS du ministère de la culture privilégie principalement une analyse de la sphère culturelle. D'un point de vue méthodologique cependant, à l'instar de son homologue britannique, le ministère de la culture français se base également sur une approche sectorielle (CAMORS, SOULARD, 2010) qui transparaît à travers les notions de branches et d'industries culturelles.

Ainsi, dans cette approche, les branches culturelles se décomposent en neuf secteurs d'activités : le spectacle vivant, l'audiovisuel, le patrimoine, l'enseignement, le livre, la presse, les arts visuels, l'architecture et les agences de publicité. Les industries culturelles sont quant à elles clairement définies dans le rapport de 2006 et s'entendent comme : « [...] *un ensemble d'activités économiques [...] qui conjuguent des fonctions, plus ou moins industrielles, de conception, de création et production à des fonctions industrielles de fabrication à grande échelle et de commercialisation, en utilisant des supports physiques ou de communication* » (DEPS, 2006, p. 7). Une première tentative de schématisation (Figure 5) est alors publiée et permet de constater les correspondances qui existent entre les notions de branches et d'industries culturelles. À la lumière des travaux les plus récents du ministère de la culture français, ce schéma est d'autant plus intéressant à étudier qu'il met en évidence les évolutions conceptuelles cadrant la notion d'industrie culturelle. En effet, à partir de 2012, le DEPS du ministère de la culture considère que ces industries spécifiques incluent finalement neuf secteurs d'activité à savoir : le cinéma, internet, les jeux vidéo, le livre et la lecture publique, la musique enregistrée, la presse, la radio, la télévision et la vidéo (DEPS, 2018).

Figure 5 : Une première tentative de schématisation des industries culturelles dans l'approche française.



Source : DEPS, 2006.

En adoptant un schéma à deux niveaux avec quatre grandes branches culturelles (édition, agences de presse, audiovisuel, publicité) et sept sous-catégories, cette première illustration se révèle simple – pour ne pas dire simpliste. Toutefois, certains éléments attirent notre attention. C'est le cas de la représentation du secteur « multimédia » qui apparaît ici comme une activité transversale à l'ensemble des industries culturelles. Or, il est important de replacer ce choix schématique dans le contexte de la publication du rapport. En effet, en 2006, la base de données NAF n'a pas encore été révisée et l'ensemble des industries liées à la Haute Technologie et aux NTIC n'a pas encore de codes spécifiques auxquels se rattacher²¹. C'est pourquoi, les industries multimédia ne peuvent pas être représentées comme une sous-catégorie des industries culturelles. L'adoption d'une nouvelle nomenclature NAF en 2008 et la création de la section : « J – Information et Communication » contribuent à corriger cela. Cette démarche s'inscrit d'ailleurs dans le sillage d'une révolution numérique qui se généralise dans le monde entier à partir des années 1990 (SAXENIAN, 1996 ; TEYSSIER, 1998 ; GRONDEAU, 2008 ; CHANTEPIE, Le DIBERDER, 2010).

²¹ Voir le premier point du chapitre 4 pour plus d'information à ce sujet (cadre méthodologique).

Par ailleurs, dans son cadrage, l'approche française intègre des réflexions orientées autour du droit à travers le principe de propriété intellectuelle ou de copyright (CAMORS, SOULARD, 2010) et ce quels que soient les secteurs culturels considérés (DEPS, 2012). Dans le cas des industries culturelles françaises, l'accent est également mis sur les industries de contenu qui reposent notamment sur les « *biens d'expérience* » (DEPS, 2006, p. 12), c'est-à-dire des biens et services pour lesquels il est difficile d'anticiper le succès ou l'échec au moment des phases de production. Or, il apparaît que la bonne réception de ce type de biens et services par les consommateurs dépend pour une large partie d'un travail publicitaire mobilisant tous les aspects des techniques du marketing ou de la communication.

Enfin, les industries culturelles françaises entretiennent un lien avec le secteur du numérique et sont renforcées par le développement rapide des NTIC. D'après le DEPS du ministère de la culture, cette connexion entre les industries culturelles et le secteur de la haute technologie est perceptible via l'émergence de nouveaux produits ou de nouveaux contenus culturels qui connaissent d'importantes transformations et s'adaptent à une multitude de nouveaux formats et/ou supports numériques. À ce titre, l'exemple de la musique enregistrée et de la production de films est particulièrement éloquent dans le sens où ces deux industries culturelles se sont rapidement adaptées à de nouveaux supports (cassettes audio ou VHS – CD ou DVD – MP3 ou MP4). En ce sens, l'approche française, au même titre que celle du DCMS britannique, souligne l'importance des connexions entre la créativité et l'innovation.

Dans l'approche française, l'intérêt pour les activités au fort potentiel créatif se traduit donc principalement par la mise en lumière de secteurs d'activités fortement liés à l'économie numérique. Au-delà des premières approches et du cadrage de 2006, cette idée est également au cœur de politiques récentes. Ainsi, le concept *French Touch*, développé par la ministre française à l'économie numérique, Fleur PELLERIN, en 2012 ; au même titre que la marque *French Tech* créée en 2013, sont les preuves de l'intérêt porté à la créativité innovante française (CHAMPEAU, 2014). L'initiative *French Tech* désigne plus précisément : « [...] tous ceux qui travaillent dans ou pour les start-ups françaises en France ou à l'étranger. Les entrepreneurs en premier lieu, mais aussi les investisseurs, ingénieurs, designers, développeurs, grands groupes, associations, médias, opérateurs publics, instituts de recherche... qui s'engagent pour la croissance des start-up d'une part et leur rayonnement international d'autre part. »²²

²² Cf. Site internet dédié aux French Tech. URL: <http://www.lafrenchtech.com/la-french-tech/quest-ce-que-la-french-tech>.

Or, comme nous le verrons ultérieurement, ce type de marque ou de titre en faveur de l'innovation et de la créativité fait l'objet de nombreuses convoitises de la part des décideurs locaux qui, en intégrant de tels réseaux, voient le potentiel créatif, innovant et technologique de leur territoire, reconnu. Concrètement, l'intérêt pour ce type de valorisation territoriale – qui n'est pas une exclusivité française –, trouve ses fondements dans la visibilité nouvelle qu'il peut impulser au cœur des villes à travers des processus de labellisation territoriale qui tendent à se généraliser (Cf. Chapitre 2).

À partir de ce premier cadrage définitionnel, le DEPS du ministère de la culture et de la communication publie chaque année, à l'occasion du Salon du livre de Paris, un compte-rendu statistique détaillé – sous forme d'ouvrage –, intitulé *Chiffres clés de la culture et de la communication*. Ce document, accompagné de la mise en ligne de certains indicateurs statistiques, constitue un réel repère concernant le poids de la culture et son évolution annuelle dans l'économie française. Ainsi, à titre d'exemple, dans l'édition 2015 de cette publication, le DEPS rapporte que : « [...] la France abrite plus de 265 000 associations et 160 000 entreprises culturelles, elle compte près de 600 000 emplois culturels et attire plusieurs millions de touristes venus faire une visite culturelle ou assister à un festival. » (DEPS, 2015). Trois ans plus tard, la dernière édition publiée (DEPS, 2018) précise que pour l'année 2015 : « [...] le poids économique de la culture, mesuré par la valeur produite par chacune des branches culturelles, s'élève à 44,5 milliards d'euros et représente 2,2 % de l'économie française cette année-là. La production totale, qui fait la somme des valeurs de tous les biens et services produits et proposés par les branches culturelles, s'établit à 88,1 milliards d'euros » (DEPS, 2018, p. 32).

À travers ces éléments, la question des potentialités économiques qui découleraient des secteurs créatifs ou – dans le cas de l'approche française –, des industries culturelles, semble une fois de plus au cœur des préoccupations gouvernementales. À ce titre, rappelons qu'en 2018 le budget alloué au secteur *Mission médias, livres et industries culturelles* par le ministère de culture s'élève à plus de 554 millions d'euros, ce qui représente 15,4% du budget total (DEPS, 2018). Ce chiffre est supérieur à celui du secteur *Mission recherche et enseignement supérieur* (3,1% du budget culturel total), mais très largement inférieur à celui de la *Mission culture* (qui regroupe les programmes Patrimoines, Création et Transmission des savoirs – démocratisation de la culture qui concentrent 81% du budget culturel total en 2018).

Parallèlement à ces publications annuelles, une étude intitulée *Les industries culturelles en France et en Europe - Points de repère et de comparaison* est réalisée par Roxane LAURENT²³ en 2014.

Ce travail propose d'analyser le développement et le potentiel des industries culturelles en initiant une comparaison entre le cas français et celui d'autres pays européens à partir des variables statistiques de 2011. Cette analyse permet entre autres de constater que la France – bien que située derrière le Royaume-Uni en ce qui concerne la richesse créée dans les industries culturelles –, occupe une place de premier rang à l'échelle européenne. En effet, en 2011, la part de la valeur ajoutée des industries culturelles françaises représente 2,6% du secteur marchand contre 2,3% pour l'UE à 28 (LAURENT, 2014, p.3). La France se situe à la troisième place derrière la Pologne (2,7%) et le Royaume-Uni (3,2%).

Par ailleurs, si toutes les branches culturelles françaises ont créé de la richesse en 2016 (DEPS, 2018), force est de constater que pour la plupart d'entre elles, la valeur ajoutée est inférieure à 4 milliards d'euros. La branche de l'audiovisuel en comptant sur des industries culturelles prospères telles que le jeu-vidéo (Cf. Encadré 1.1.) ou la télévision, s'inscrit comme la branche culturelle leader. D'autres en revanche connaissent des situations plus contrastées et moins positives. C'est notamment le cas de la branche presse qui, malgré une valeur ajoutée de plus de 5 milliards d'euros connaît une importante crise structurelle depuis le milieu des années 2000 (*ibid.*).

²³ Roxane LAURENT est chargée d'études statistiques au DEPS du Ministère de la culture et de la communication.

Encadré 1.1. : L'édition de jeux vidéo, une industrie créative organisée et prospère.

Dans la sphère académique, le cas de l'industrie du jeu-vidéo suscite l'intérêt croissant de plusieurs chercheurs depuis le milieu des années 2000, aussi bien en France (ROUET, 2009 ; GAUME, 2012 ; PARIS, LÊ, 2016 ; BENGHOZI, CHANTEPIE, 2017, 2019) que dans la sphère anglo-saxonne (SHANKAR, BAYUS, 2002 ; CALLELE *et al.*, 2005 ; MARCHAND, HENNIG-THURAU, 2013).

L'industrie du jeu-vidéo est particulièrement liée à l'économie créative et aux différents enjeux qui en découlent. Dans sa thèse soutenue en 2010, la chercheuse canadienne Myrtille ROY-VALEX, s'intéresse aux apports des individus créatifs dans cette branche spécifique et, à partir de l'étude du jeu-vidéo à Montréal (ROY-VALEX, 2010), développe une riche analyse sur les relations entre le territoire, l'industrie du jeu-vidéo et la créativité individuelle. L'industrie montréalaise du jeu-vidéo est d'ailleurs souvent présentée comme un exemple de réussite économique liée à l'innovation et à la créativité. L'implantation de nombreux studios de production tels que la société américaine *Electronic Arts* ou le groupe français *UBISOFT* à Montréal, porte à croire qu'il y existerait un milieu créatif particulièrement favorable à la conception de nouveaux jeux. Ce milieu fait l'objet du travail de L. SIMON qui montre dans une étude de 2009, que l'industrie du jeu-vidéo est propice à la rencontre des sphères de l'*underground*, du *middleground* et de l'*upperground* (Figure 6).

Figure 6 : Rencontre entre l'underground, le middleground et l'upperground dans l'industrie du jeu vidéo.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après SIMON, 2009 et COHENDET *et al.*, 2013.

Enfin, d'un point de vue strictement économique, rappelons que l'industrie du jeu-vidéo est particulièrement prospère. Cela transparaît aussi bien en France où la valeur ajoutée relative à l'édition de jeux vidéo est en croissance quasi-constante depuis 2009 et atteint 780 millions d'euros en 2016 (DEPS, 2018) qu'au Royaume-Uni. En effet, la société de développement de jeux vidéo TIGA confirme l'intérêt économique et culturel de cette industrie dans l'économie britannique puisqu'en 2016, sa contribution au PIB (*GDP*) du Royaume-Uni s'élève à près de 1.2 milliard de Livres Sterling (Source : <http://tiga.org>).

Finalement, si l'approche française, au même titre que celle du DCMS britannique, permet d'approfondir la conceptualisation de la notion de créativité, elle montre également les limites de l'engouement massif pour les secteurs créatifs notamment d'un point de vue économique. En effet, dans leur grande majorité, les chiffres clés relatifs à l'économie culturelle française sont faibles. Si certaines industries culturelles et créatives comme celle du jeu vidéo semble particulièrement dynamique, l'ensemble de l'économie culturelle française reste peu compétitive par rapport à d'autres secteurs d'activité. Cela est bien résumé par Tristan PICARD²⁴ qui, dans un rapport de 2017 pour le DEPS du ministère de la culture note qu'en 2015 : « *La part de la culture dans l'ensemble de l'économie (2,2 %) est en baisse et représente la valeur minimale de ce poids en vingt ans. À titre de comparaison, la branche hébergement et restauration réalise une valeur ajoutée de 55 milliards d'euros en 2015* » (PICARD, 2017b, p. 1). Cela souligne donc les difficultés des secteurs créatifs et culturels français qui ne semblent pas s'inscrire comme des piliers de la résilience économique dans un contexte de crise. Néanmoins, en dépit d'un tel constat, plusieurs discours institutionnels tendent à valoriser ces secteurs en leur attribuant nombre de qualités sur le plan économique et social. En adoptant un positionnement critique, il convient de clore ce premier chapitre avec la présentation du cadrage théorique et des principaux discours émanant des plus grandes institutions internationales.

3.2. La créativité au sens des institutions internationales.

En complément de l'approche des ministères de la culture britannique et français, nous souhaitons aborder dans le présent point les cadrages définitionnels émanant des plus grands organismes internationaux. Pour terminer ce premier chapitre, nous souhaitons plus particulièrement revenir sur les apports de trois grandes institutions mondiales. D'abord, les Nations Unies et l'OCDE qui ont – par le biais de plusieurs rapports officiels –, contribué à définir la notion de créativité tout en la valorisant à travers une communication parfois très incantatoire. Puis, l'Union Européenne qui démontre un intérêt pour la notion de créativité à travers la mise en place du programme *Creative Europe*, mais aussi, comme nous le verrons dans le chapitre 2, en étant un acteur majeur de la labellisation territoriale.

²⁴ Tristan PICARD est responsable du pôle statistique au DEPS du ministère de la culture et de la communication.

- Analyser la créativité à travers les contributions de l'ONU.

Notre intérêt pour la conceptualisation de la notion de créativité ne saurait se passer des contributions émanant de l'Organisation des Nations Unies. En effet, l'approche développée par l'ONU constitue une source d'informations particulièrement riche qui contribue à la définition de plusieurs notions clés. Dans l'ensemble, nos recherches sur ce point permettent de penser que les positionnement politiques et institutionnels concernant la créativité sont essentiellement économiques et ne présentent pas de véritables considérations sociales (au sens d'aider les individus à améliorer leur créativité.).

Dans ce point, nous nous intéressons à deux institutions précises, intégrées aux Nations Unies. En premier lieu, le programme de la CNUCED²⁵ qui porte un intérêt à la notion de créativité depuis le début des années 2000. Puis l'UNESCO²⁶, organisation spécialisée qui s'intéresse prioritairement aux thématiques d'éducation, de patrimoine et de culture à l'échelle mondiale.

❖ Deux contributions majeures de la CNUCED : le *Creative Economy Programme* et le *Creative Economy Report*.

L'intérêt de la CNUCED pour la créativité se manifeste à partir de 2004 avec le lancement du *Creative Economy Programme* dont le principal but est d'analyser les industries créatives tout en fournissant des informations sur l'économie créative générale à l'échelle internationale. À travers de nombreuses données statistiques collectées et traitées par UNCTADstat²⁷, ce programme se focalise précisément sur la dimension commerciale des industries créatives et leur impact sur la croissance des pays développés ou en développement. Dans le cadre de ce premier projet, la CNUCED a récemment publié deux rapports officiels intitulés *Creative Economy outlook and country profiles : Trends in international trade in creative industries* (UNCTAD, 2015, 2018). Ces documents présentent des intérêts multiples dans le cadre de notre analyse de la notion de créativité. D'abord, ils fournissent une définition sectorielle précise de la notion d'industries créatives, que la CNUCED détaille en fonction des biens et des services créatifs (Tableau 4). Ensuite, ils donnent un premier aperçu de la teneur des discours de l'ONU concernant la dimension économique de la créativité, qui est souvent présentée de manière dithyrambique, sans réelle perspective critique.

²⁵ Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (UNCTAD en anglais)

²⁶ *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture en français).

²⁷ « UNCTADstat est la plateforme de dissémination gratuite des données statistiques de la CNUCED. » (<https://unctadstat.unctad.org/fr/Apropos.html>).

Enfin, ils s'appuient sur des indicateurs statistiques précis qui permettent d'initier des analyses internationales (Graphique 1) et comparatives (Graphique 2), riches d'intérêt.

Tableau 4 : Définition sectorielle des biens et des services créatifs selon la CNUCED.

Secteurs et sous-secteurs d'activité produisant des biens créatifs	Secteurs d'activité produisant des services créatifs
Artisanat : Articles pour cérémonies et fêtes, articles en papier, ouvrages de vannerie, articles tissés, tapis, autre artisanat.	Publicité, études de marché et sondage d'opinion.
Audiovisuel : Films, CD, DVD, cassettes.	Services d'architecture, d'ingénierie et technique
Design : Architecture, mode, verrerie, décoration intérieure, bijouterie, jouets.	Recherche & Développement
Nouveaux Médias : Médias enregistrés, jeux vidéo.	Services personnels, culturels et loisirs.
Arts de la scène : Instruments de musique, musique imprimée.	Services audiovisuels et connexes.
Édition/Publication : Livres, journaux, autres imprimés.	Autres services personnels, culturels et relatifs aux loisirs.
Arts visuels : Antiquités, peinture, photographie, sculpture.	

Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après le site officiel UNCTADstat (<https://unctadstat.unctad.org/FR/>).

D'un point de vue définitionnel, les travaux de la CNUCED sont particulièrement précis en ce qui concerne la question des biens et des services créatifs. Le tableau précédent synthétise les secteurs et les sous-secteurs d'activités qui rentrent dans le cadre de la créativité selon l'ONU. Cette approche sectorielle, qui se décompose donc en sept secteurs pour les biens créatifs et en six pour les services est par ailleurs complétée par d'autres travaux réalisés par la CNUCED et dont les résultats sont synthétisés dans les rapports intitulés *Creative Economy Report*, publiés en 2008 et 2010. En effet, pour tenter de pallier le caractère flou de l'économie créative, le *Creative Economy Report* de 2008 présente la notion de créativité sous un angle multidimensionnel incluant à la fois des dimensions scientifique, technologique, économique et artistique. La CNUCED étaye ces premières réflexions en distinguant dans ces rapports les notions relatives à la culture d'une part (économie et industries culturelles) et celles relatives à la créativité d'autre part (économie et industrie créative). En ce sens, l'approche institutionnelle défendue par les Nations Unies s'inscrit davantage dans la lignée du cadrage britannique précédemment étudié.

Dans le *Creative Economy Report* publié en 2010, la CNUCED se rattache à la définition des industries culturelles donnée par l'UNESCO et affirme : « *In UNESCO, [...] the cultural industries are regarded as those industries that “combine the creation, production and commercialization of contents which are intangible and cultural in nature. These contents are typically protected by copyright and they can take the form of goods or services”. An important aspect of the cultural industries, according to UNESCO, is that they are “central in promoting and maintaining cultural diversity and in ensuring democratic access to culture”* »²⁸

En ce qui concerne l'économie culturelle en elle-même, plusieurs acceptions sont utilisées en fonction des acteurs qui y ont recours. Ainsi, les décideurs locaux, les acteurs politiques et les universitaires utilisent régulièrement cette notion pour référer au volet culturel d'une politique locale. En revanche, elle revêt un sens bien plus péjoratif pour certains artistes et intellectuels qui critiquent le fait que la dimension économique prenne le pas sur le champ culturel. La CNUCED quant à elle, adopte la définition suivante : « *[...] the application of economic analysis to all of the creative and performing arts, the heritage and cultural industries, whether publicly or privately owned. It is concerned with the economic organization of the cultural sector and with the behaviour of producers, consumers and governments in this sector* » (UNCTAD, 2010, p.5)²⁹

Concernant la notion d'industries créatives, la CNUCED en rappelle les origines théoriques – via l'approche britannique notamment –, avant de les définir par le biais de sous-secteurs d'activités qui s'étendent du savoir traditionnel et des héritages culturels à la technologie, l'audiovisuel et les nouveaux médias. Plus précisément, les industries créatives sont définies à travers cinq critères spécifiques (UNCTAD, 2008) :

- Des industries qui dépendent de cycles de création, de production et de commercialisation de biens et de services qui utilisent le capital intellectuel et la créativité comme première ressource,
- Des industries qui constituent un ensemble d'activités basées sur l'économie de la connaissance principalement – mais pas uniquement – orientées autour des arts et qui

²⁸ « *Pour l'UNESCO, [...] les industries culturelles sont considérées comme l'ensemble des industries qui : « [...] associe la création, la production et la commercialisation de contenus culturels. Ces contenus sont protégés par le copyright et peuvent prendre la forme de biens ou de services »* » (UNCTAD, 2010, p.5. Traduction personnelle. Le passage en gras renvoie à la définition du site internet de l'UNESCO).

²⁹ « *[...] l'application d'une analyse économique à tous les arts créatifs et les arts de la scène, le patrimoine et les industries culturelles, qu'ils soient publics ou privés. L'économie culturelle s'intéresse à l'organisation économique du secteur culturel et au comportement des producteurs, des consommateurs et des gouvernements dans ce secteur.* » (UNCTAD, 2010, p.5. Traduction personnelle).

gènèrent des revenus à partir de la commercialisation et des droits de propriétés intellectuelles,

- Des industries qui comprennent des contenus matériels et immatériels,
- Des industries à la lisière entre l'artisanat, les services et la sphère industrielle,
- Enfin, des industries qui représentent un nouveau secteur dynamique dans l'ensemble du commerce mondial.

Concernant l'économie créative en général, la CNUCED insiste d'abord sur l'absence de définition consensuelle à ce sujet. Elle convoque dans un premier temps le travail de l'auteur britannique John HOWKINS qui est l'un des premiers à proposer une définition de cette notion dans l'ouvrage intitulé *The Creative Economy : How People Make Money from Ideas*, publié en 2001. Mais cette première approche de l'économie créative - en incluant pas moins de quinze industries dans des secteurs aussi différents que les arts, les sciences ou la technologie -, est trop large et en 2008, la CNUCED propose la définition suivante : « *The “creative economy” is an evolving concept based on creative assets potentially generating economic growth and development.* » (UNCTAD, 2008, p.15)³⁰. En outre, le rapport de 2008 soulève cinq caractéristiques majeures liées à l'économie créative :

- Une forme d'économie qui peut encourager la génération de revenus, la création d'emplois ou les revenus d'exportation tout en promouvant l'inclusion sociale, la diversité culturelle et le développement humain,
- Une économie au croisement d'aspects culturels, sociaux ou économiques au sens large et qui repose sur des objectifs liés à la technologie, la propriété intellectuelle et le tourisme,
- Une économie basée sur les activités en lien avec le savoir et qui dépassent les approches macro ou micro économiques pour englober le champ de l'économie dans son ensemble,
- Un secteur novateur qui constitue une stratégie de développement réalisable, qui se focalise sur des politiques innovantes et pluridisciplinaires ainsi que sur une action interministérielle,
- Enfin, d'une économie au cœur de laquelle se trouvent les industries créatives.

En outre, le positionnement de l'ONU et, *a fortiori* de la CNUCED concernant l'économie créative transparaît dès les premières lignes du *Creative Economy Report* de 2008 où l'on peut lire l'affirmation suivante :

³⁰ « « L'économie créative » est un concept évolutif basé sur des déterminants créatifs qui permettraient de générer la croissance économique et d'impulser le développement. » (UNCTAD, 2008, p. 15. Traduction personnelle).

« *The creative economy has the potential to generate income and jobs while promoting social inclusion, cultural diversity and human development.* » (UNCTAD, 2008, p. III)³¹.

Dès lors, il apparaît que l'argument du développement économique et social induit par la créativité, constitue le cœur du positionnement institutionnel. Ce dernier est repris dans tous les rapports officiels qui présentent l'économie créative – et par conséquent, toutes les formes de créativité sur laquelle elle repose –, comme l'une des principales voies vers le développement à la fois d'un point de vue économique mais aussi d'un point de vue social ou environnemental.

En 2010, à la suite du choc mondial que constitue la crise financière de 2008, Supachai PANITCHPAKDI, alors secrétaire-général de la CNUCED et Hélène CLARK, administratrice du Programme des Nations Unies pour le développement (UNDP)³², déclarent ainsi, en avant-propos du second *Creative Economy Report* : « [...] *while creative economy's growth is not in itself a panacea, it does potentially offer more resilient, inclusive and environmentally viable paths to recovery.* » (UNCTAD, 2010, XV)³³. Si le conditionnel est employé ici concernant les apports potentiels de l'économie créative, le positionnement idéologique de la CNUCED ne fait aucun doute et l'un des objectifs de l'institution internationale à travers les rapports qu'elle publie est d'aiguiller les gouvernements des pays développés mais aussi et surtout des pays en développement, en préconisant plusieurs politiques qui permettraient de renforcer les industries créatives qui existent en leur sein.

En ce sens, les discours défendus par la CNUCED et l'ONU se rapprochent de l'idéologie et du positionnement de R. FLORIDA qui poursuit le même objectif auprès des décideurs locaux nord-américains. En déclarant dès 2010 : « *Even if there is no one-size-fits-all prescription, the report outlines how governments can play a catalytic role by putting in place the policies, regulations, and institutions needed to strengthen their creative economies.* » (UNCTAD, 2010, XV)³⁴ et en réaffirmant, dans l'avant-propos du premier rapport *Creative Economy outlook and country profiles : Trends in international trade in creative industries*, publié en 2015: « *We hope that this report will encourage national and city governments to increase their investment into the production of, and trade in, creative and knowledge-based sectors in support of*

³¹ « [l']économie créative a le potentiel pour générer des revenus et des emplois tout en promouvant l'inclusion sociale, la diversité culturelle et le développement humain » (UNCTAD, 2008, p. III. Traduction personnelle).

³² United Nations Development Programme en anglais.

³³ « Bien que la croissance de l'économie créative ne soit pas en soi une panacée, elle offre potentiellement des voies de reprises plus résilientes, inclusives et écologiquement viables. » (UNCTAD, 2010, XV ; Traduction personnelle).

³⁴ « Même s'il n'y a pas de prescription unique, le rapport (*Creative Economy Report 2010* ndlr.) explique comment les gouvernements peuvent jouer un rôle de catalyseur en appliquant des politiques, des réglementations et en mettant en place des institutions dont ils ont besoin pour renforcer leurs économies créatives » (UNCTAD, 2010, XV. Traduction personnelle).

inclusive and sustained development » (UNCTAD, 2015, II)³⁵, la CNUCED ne semble pas tenir compte des limites induites par les politiques locales axées sur la créativité.

Or, d'un point de vue universitaire, ce positionnement est critiquable pour plusieurs raisons. D'abord dans les quatre rapports de la CNUCED que nous avons étudiés, aucun ne construit un réel argumentaire concernant l'inclusion sociale et la diversité culturelle qui seraient induites par la mise en place de politiques, de réglementations ou d'institutions en faveur de l'économie créative. En effet, si la question du développement économique découlant des secteurs créatifs est largement abordée et documentée, le penchant social (inclusion, développement écologique, diversité culturelle...) ne bénéficie absolument pas du même traitement.

À la lecture des rapports et discours officiels de la CNUCED, il est donc malaisé de trouver des preuves tangibles du développement social induit par l'économie créative et les lecteurs doivent se contenter d'affirmations incantatoires. Cela pose un problème dans le sens où, comme nous l'avons suggéré à travers la critique des théories de R. FLORIDA, plusieurs limites sociales découlent de l'adoption de telles stratégies politiques. En outre, l'absence de positionnement critique de la part des institutions internationales constitue selon nous un deuxième frein important quant au discours d'ensemble.

En effet, hormis quelques rares avertissements rappelant qu'il est important de considérer – à travers la mise en œuvre des politiques de l'économie créative -, les besoins locaux des habitants ainsi que les dimensions sociales et environnementales (« *Policies for the creative economy have to respond not only to economic needs but also to special demands from local communities related to education, cultural identity, social inequalities and environmental concerns. [...]* » (UNCTAD, 2010, p. XXIV)³⁶), très peu d'éléments viennent nuancer l'idéologie première et à travers cette première approche institutionnelle, la créativité semble pouvoir donner bien plus que ce qu'elle n'a.

Malgré le manque de perspectives critiques qui pose un réel problème scientifique, plusieurs preuves chiffrées sont apportées par l'institution internationale pour montrer à quel point les industries créatives constituent un nouveau secteur économique dynamique à l'échelle mondiale.

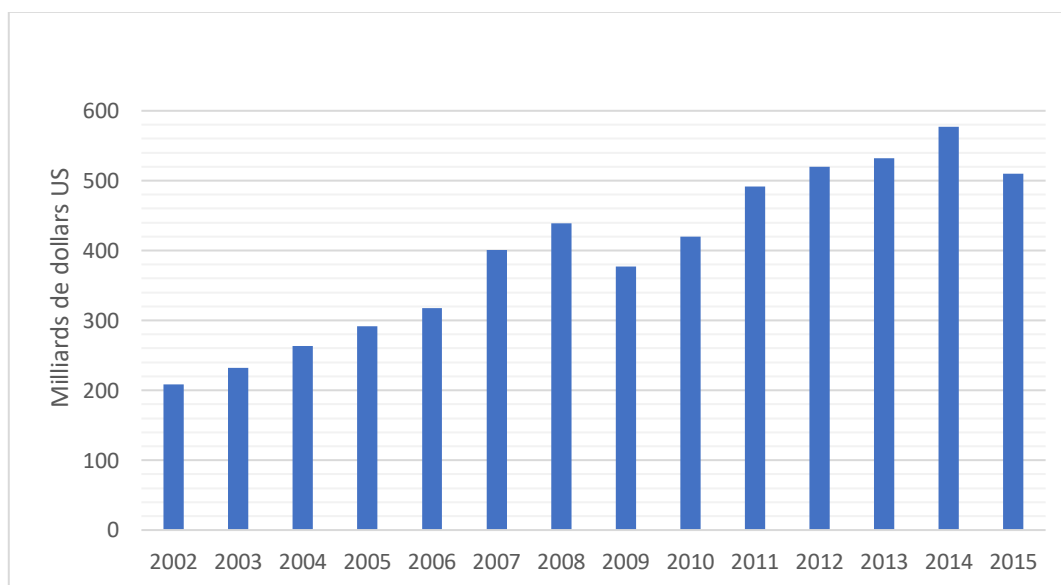
³⁵ « Nous espérons que ce rapport (*Creative Economy outlook and country profiles 2015 ndlr.*) encouragera les gouvernements nationaux et municipaux à accroître leur investissement dans la production et le commerce de secteurs créatifs et fondés sur la croissance en faveur d'un développement inclusif et durable » (UNCTAD, 2015, II. Traduction personnelle).

³⁶ « Les politiques de l'économie créative doivent répondre non seulement aux besoins économiques, mais aussi aux demandes spéciales des communautés locales liées à l'éducation, à l'identité culturelle, aux inégalités sociales et aux préoccupations environnementales » (UNCTAD, 2010, p. XXIV. Traduction personnelle).

Cela est confirmé par une série de chiffres-clés, à commencer par la valeur des exportations de biens et services créatifs qui a atteint en 2005 la somme de 424.4 milliards de dollars soit 3,4% du commerce mondial (UNCTAD, 2008). Ces chiffres ont par ailleurs connu une forte croissance sur la période 1996-2005. De manière plus précise, les exportations de biens créatifs dépassent largement celles des services créatifs puisque sur l'ensemble de la valeur ajoutée des industries créatives en 2005, la somme des exportations de biens créatifs s'élève à 335.5 milliards de dollars contre 89 milliards pour celles des services créatifs (*ibid.*).

Cependant, du point de vue de la géographie économique, le rapport de 2008 souligne une nette différence entre les pays développés et les pays en développement. En effet, les premiers dominent majoritairement le marché international concernant l'économie créative même si la CNUCED souligne la croissance plus rapide des exportations créatives en provenance des pays en développement. Dans l'ensemble, les premiers résultats économiques positifs communiqués par la CNUCED en 2008, sont confirmés par des analyses sur les indicateurs plus récents. Cela est particulièrement visible à travers l'étude de l'évolution des exportations de biens créatifs à l'échelle internationale entre 2002 et 2015 (Graphique 1).

Graphique 1 : Évolution de la valeur des exportations de biens créatifs à l'échelle internationale (2002-2015).



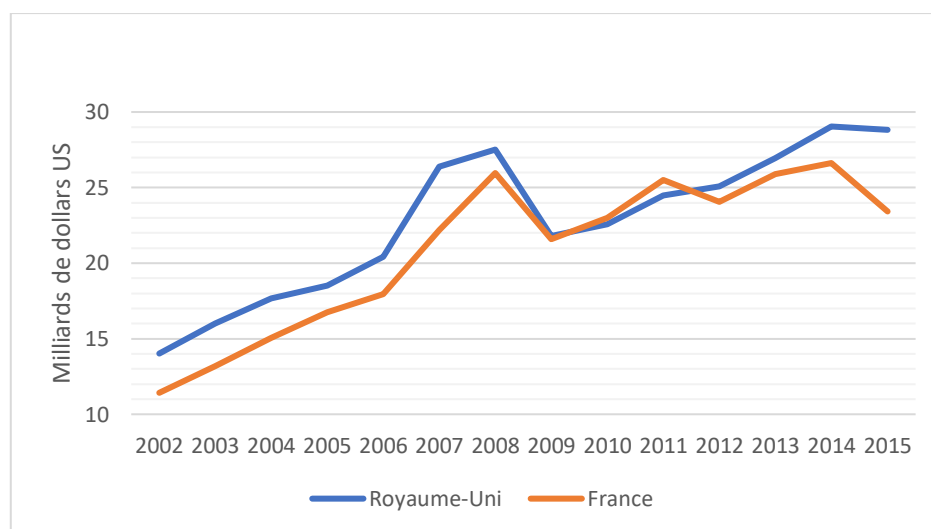
Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après UNCTAD STAT, 2016.

Le graphique précédent témoigne d'une croissance progressive et quasi-constante des exportations de biens créatifs à l'échelle internationale sur la période 2002-2015. En effet en treize ans, la valeur des exportations de biens produits par toutes les industries créatives a augmenté de plus de 140% en passant de 208 milliards de dollars US en 2002 à plus de 509

milliards en 2015. En outre, la baisse consécutive à la crise économique de 2008 reste relativement faible et prouve que l'économie créative – au moins au niveau des exportations mondiales –, a plutôt bien résisté à ce choc conjoncturel ce qui permet d'étayer l'hypothèse de la résilience économique par le biais des activités créatives.

Par ailleurs, les données issues de la CNUCED peuvent également servir certaines comparaisons entre plusieurs pays. De fait, nous proposons ici de comparer la situation spécifique de la France et du Royaume-Uni concernant l'évolution de la valeur des exportations de biens créatifs entre 2002 et 2015 (Graphique 2). Pour l'ensemble de la période considérée, les deux courbes du graphique suivant révèlent des évolutions globalement similaires. En effet, entre 2002 et 2008, la valeur des exportations de biens créatifs augmente constamment et s'accélère même entre 2006 et 2008. Sur cette première période de six ans, les exportations britanniques sont plus importantes que celles de la France et, à titre d'exemple, en 2008 avant la crise financière qui impacte fortement la valeur des exportations de biens créatifs de ces deux pays, les exports issus des industries créatives britanniques atteignent 27,5 milliards de dollars US contre environ 26 milliards pour les exportations françaises. L'année 2008-2009 met en évidence une baisse rapide des exportations dans les deux pays.

Graphique 2 : Évolution de la valeur des exportations de biens créatifs au Royaume-Uni et en France (2002-2015).



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après UNCTAD STAT, 2016.

Toutefois, ces courbes démontrent que l'économie créative est un secteur dynamique dans le sens où la reprise à la hausse des exportations de biens créatifs est perceptible dès 2009. À partir de là et jusqu'en 2011, la valeur des exportations issues des industries créatives françaises dépasse très légèrement celle du Royaume-Uni.

Cette situation est toutefois de courte durée puisqu'entre 2011 et 2012 la France connaît une nouvelle baisse là où les exportations britanniques restent en augmentation constante. Enfin, pour la période la plus récente (2014-2015), l'on remarque un écart plus net entre les deux pays. En effet, malgré une très légère baisse, la valeur des exportations de biens créatifs britanniques (28,8 Mds de \$US) reste bien supérieure à celle des industries créatives françaises (23,4 Mds de \$US) qui connaissent une autre diminution – plus rapide cette fois – de leurs exportations.

Finalement, les variables statistiques issues de l'UNCTADstat permettent d'affiner la comparaison des résultats de l'économie créative au Royaume-Uni et en France. Malgré plusieurs limites qui ont été évoquées concernant les discours officiels émanant de la CNUCED, les apports de cette institution restent riches d'enseignement. Afin de les compléter, nous souhaitons désormais présenter certaines réflexions menées par l'UNESCO, autre organisme présent au sein des Nations Unies. Si la CNUCED tente de distinguer précisément les notions d'industries créatives et culturelles tout en soulignant leurs potentiels impacts sur le développement économique, l'UNESCO s'intéresse davantage à la question de la diversité culturelle qui découlerait de la créativité.

❖ Les contributions de l'UNESCO : une approche par la diversité culturelle.

L'intérêt de l'UNESCO pour la question des industries culturelles est perceptible dès la fin des années 1970. En effet, lors de la vingtième session de la Conférence générale de l'UNESCO qui se tenait en octobre 1978 à Paris, l'institution approuve la mise en place d'un nouveau programme de recherche portant spécifiquement sur la question des industries culturelles. Ce programme est alors mis en œuvre par la Division du développement culturel et la Commission canadienne pour l'UNESCO qui organisent en juin 1980 à Montréal, le Comité portant sur « La place et le rôle des industries culturelles dans le développement culturel des sociétés ».

À la suite de ces premières réflexions, un rapport synthétisant les échanges et débats lors de la rencontre montréalaise est publié en 1982 sous le titre suivant : *Les industries culturelles : Un enjeu pour l'avenir de la culture* (UNESCO, 1982). Ce dernier constitue l'une des premières sources institutionnelles (HESMONDHALGH, 2008) à s'intéresser aux industries culturelles. À ce titre, les rédacteurs du rapport déclarent : « *D'une façon générale, on considère qu'il y a industrie culturelle lorsque les biens et services culturels sont produits, reproduits, stockés ou diffusés selon des critères industriels et commerciaux : c'est-à-dire une production en grande série et une stratégie de type économique prioritaire sur toute visée de développement culturel* » (UNESCO, 1982, p.17).

À travers cette définition, l'on remarque l'intérêt de l'institution internationale pour les apports économiques potentiels de la culture.

Par la suite, l'UNESCO poursuit la conceptualisation des termes d'économie et d'industries culturelles et créatives par le biais de la diversité culturelle. Cette idée est au cœur de *la Déclaration sur la diversité culturelle*, publiée en 2001. Ce texte constitue une première base de réflexion quant à la définition et à la mesure des potentialités émanant de la créativité. L'idée défendue est de promouvoir le dialogue entre les différentes cultures mondiales. En ce sens, dans ses travaux les plus anciens – qui permettent de revenir aux sources conceptuelles de la notion de créativité –, l'UNESCO s'appuie majoritairement sur la dimension sociale qui découlerait de la culture. Pour l'organisme international, la diversité culturelle constitue un terreau fertile au déploiement de la créativité. À ce titre, plusieurs articles de la *Déclaration sur la diversité culturelle* font précisément référence à cette notion. Il s'agit plus spécifiquement des articles 7 et 9 de la section « *Diversité culturelle et créativité* ».

L'article 7, intitulé *Le patrimoine culturel, aux sources de la créativité* précise que: « *Chaque création puise aux racines des traditions culturelles, mais s'épanouit au contact des autres cultures. C'est pourquoi le patrimoine, sous toutes ses formes, doit être préservé, mis en valeur et transmis aux générations futures en tant que témoignage de l'expérience et des aspirations humaines, afin de nourrir la créativité dans toute sa diversité et d'inspirer un véritable dialogue entre les cultures* ».

L'article 9, intitulé *Les politiques culturelles, catalyseur de la créativité* indique quant à lui que: « *Tout en assurant la libre circulation des idées et des œuvres, les politiques culturelles doivent créer les conditions propices à la production et à la diffusion de biens et services culturels diversifiés, grâce à des industries culturelles disposant des moyens de s'affirmer à l'échelle locale et mondiale. Il revient à chaque État, dans le respect de ses obligations internationales, de définir sa politique culturelle et de la mettre en œuvre par les moyens d'action qu'il juge les mieux adaptés, qu'il s'agisse de soutiens opérationnels ou de cadres réglementaires appropriés* » (UNESCO, 2001, p.5).

À la suite de cette déclaration, l'UNESCO publie en février 2006 un rapport officiel intitulé *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques* dans lequel il s'agit de définir précisément les industries culturelles d'une part et les industries créatives d'autre part.

Les premières s'entendent comme : « [...] *des industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle* » (UNESCO, 2006, p. 2) tandis que les secondes correspondent à : « [...] *un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle* » (ibid.).

Ces deux définitions semblent donc étroitement liées et s'inscrivent dans la continuité de l'approche britannique en cercles concentriques. Toutefois une différence entre les deux approches peut être relevée puisque dans la définition de l'UNESCO, ce sont les industries créatives qui englobent les industries culturelles et non l'inverse (comme le suggère le DCMS britannique). En ce sens, il apparaît que le cadrage fourni par les institutions internationales ne permet pas de véritablement stabiliser la définition des notions d'industries créatives et d'industries culturelles.

Enfin en 2013, l'UNESCO publie un *Rapport sur l'économie créative* avec la volonté d'élargir le débat sur les voies du développement local notamment en ce qui concerne les pays en développement (UNESCO, 2013). Ces préoccupations nouvelles remettent au centre des réflexions les territoires et la géographie. Or, cette démarche s'inscrit dans la continuité d'autres initiatives telles que le réseau des villes créatives de l'UNESCO qui fait l'objet de notre deuxième chapitre.

Pour compléter les approches institutionnelles émanant des Nations Unies, il convient également de présenter brièvement certaines analyses menées dans le cadre de l'Organisation de Coopération et de Développement Économique (OCDE). Cette autre grande institution internationale a produit plusieurs travaux permettant entre autres, d'approfondir la question des impacts sociaux qui découlerait de la créativité.

- Les contributions de l'OCDE : approfondir l'analyse des impacts sociaux de la créativité.

À partir de 2006, l'OCDE souligne à son tour les impacts vertueux des industries créatives et culturelles sur l'emploi et la croissance au sein des territoires. Dans le rapport intitulé *International measurement of the Economic and social importance of culture* et publié en août 2006, les chercheurs John C. GORDON et Helen BEILBY-ORRIN s'appuient sur les travaux de l'UNESCO pour montrer les limites liées à une approche statistique traditionnelle concernant le secteur culturel.

Les analyses développées dans le cadre de ce travail sont étayées par des exemples choisis mais qui correspondent tous à des pays développés, membres de l'OCDE³⁷. L'un des éléments les plus importants dans cette approche est le choix de se focaliser sur la culture en adoptant une démarche holistique. De plus, les auteurs ne se contentent pas de présenter les impacts du secteur culturel sur l'économie – notamment à travers la contribution de la culture sur le PIB des territoires considérés. Au contraire, ils élargissent ce premier constat aux impacts sociaux liés à la culture et aux industries culturelles. D'un point de vue conceptuel, l'approche de l'OCDE distingue clairement les industries culturelles, composées de deux sous-groupes (les « industries culturelles centrales »³⁸ et les « autres industries culturelles »³⁹) et les industries créatives qui incluent les objets design, la mode, les instruments de musique, l'architecture, les jeux vidéo ou la publicité (CAMORS, SOULARD, 2010).

Au-delà de cette distinction, l'approche de l'OCDE diffère de celles s'appuyant sur les schémas en cercles concentriques puisque les industries créatives sont ici considérées comme des activités périphériques dont la production de biens et services servirait d'autres branches que celle de la culture. À partir de là, plusieurs limites sont relevées par les auteurs en ce qui concerne l'application d'une méthode statistique standard au champ de la culture. La première souligne le fait que la grande majorité du secteur culturel est géré par des volontaires ou des bénévoles (MAIRESSE, ROCHELANDET, 2015) dont le travail n'a pas toujours de retombée ou de valeur immédiate et n'est donc pas intégré aux analyses statistiques. La deuxième limite est liée au fait que les industries culturelles ne sont pas aussi homogènes que peuvent l'être d'autres industries dans des secteurs d'activités différents. Le fait d'agréger des données statistiques alors que certains cas sont très spécifiques, peut donc constituer un biais dans les résultats.

Enfin, selon J.C. GORDON et H. BEILBY-ORRIN, les activités culturelles sont rarement l'activité principale des entreprises. Or, si l'on ne tient pas compte des activités secondaires au sein des firmes, il est fort probable qu'une part non négligeable des activités culturelles ne soient finalement pas prises en compte dans les études statistiques traditionnelles. Qu'il s'agisse des institutions rattachées aux Nations Unies ou d'organismes tel que l'OCDE, la question de la créativité et de ses retombées économiques ou sociales au sein de territoires a fait l'objet de

³⁷ Les cinq cas à l'étude dans ce rapport sont : l'Australie, le Canada, la France, le Royaume-Uni et les États-Unis.

³⁸ Spectacle vivant, arts plastiques, patrimoine architectural, cinéma.

³⁹ Musique enregistrée, productions audiovisuelles, édition.

nombreuses études aussi bien d'un point de vue chronologique que spatial à partir d'analyses de cas divers.

Pour clore ce premier chapitre, nous souhaitons finalement présenter le cas du programme *Creative Europe* mis en œuvre au sein de l'Union Européenne depuis le milieu des années 2000.

- Le cas du programme *Creative Europe*.

Dès les années 2000, l'Union Européenne met en place plusieurs programmes autour de la notion de créativité. La diversité culturelle constitue alors un point fondamental que l'on retrouve au cœur du programme intitulé *Creative Europe*. Ce dernier correspond à : « [...] *un laboratoire citoyen ouvert et indépendant d'idées, de projets et d'actions, dédié à la créativité citoyenne, politique et entrepreneuriale au service de la démocratie, de la liberté d'expression et de l'intérêt général en France, en Europe et dans le monde* »⁴⁰.

Il s'étend sur la période 2014-2020 et s'inscrit donc dans le cadre de réflexions récentes. Ce projet en lien avec la créativité, concerne les membres de l'U.E. et la Suisse. Il s'agit d'une initiative qui se veut économiquement vertueuse dans le sens où les institutions européennes – à travers plusieurs communiqués officiels –, confirment l'apport économique des industries culturelles et créatives implantées au cœur des territoires européens. Ainsi, dans un texte datant du 22 octobre 2013, les investissements liés au projet *Creative Europe* sont justifiés par les futures retombées économiques auxquelles il devrait aboutir.

Pour l'institution européenne, « [i]l est important d'investir dans le secteur culturel et créatif, car il représente 4.5 % du produit intérieur brut au sein de l'UE et fournit 3.8 % des emplois. Son potentiel de croissance est important. Entre 2000 et 2007, les emplois dans ce secteur ont augmenté en moyenne de 3.5 % par an en comparaison avec 1 % pour l'ensemble de l'économie. En Chine et aux USA, l'accroissement de 2 % du taux d'occupation dans ce secteur économique est également élevé, mais l'Europe demeure leader dans l'exportation de produits créatifs. *Creative Europe* a pour mission de consolider cette position de l'Europe et, si possible, de la développer. »⁴¹

⁴⁰ Source : Site officielle du projet « Creative Europe » URL : <http://www.europecreative.eu/>.

⁴¹ Site officiel EUROPA. URL de la citation :

http://eeas.europa.eu/delegations/switzerland/press_corner/focus/focus_items/20131022_fr.htm

En outre, la dimension économique est également valorisée par l'U.E. à travers la création de réseaux qui permettraient aux industries culturelles et créatives de se développer à l'échelle transnationale.

Enfin, ce programme européen valorise également une démarche sociale puisqu'une grande partie de son action consiste à développer les champs de la culture et de la créativité par le biais de politiques comme par exemple la traduction d'ouvrages littéraires et leur distribution à l'échelle européenne dans le but de renforcer la diversité culturelle et linguistique inhérentes à l'Union Européenne. Ces préoccupations passent également par une valorisation de nouveaux artistes, la mise en place d'une programmation culturelle européenne ou encore la promotion du secteur cinématographique européen à travers des financements dédiés.

L'ambition de ce troisième point était de présenter les principales contributions théoriques issues des gouvernements britanniques et français mais aussi de grandes institutions internationales. Dans l'ensemble, il apparaît rapidement que l'angle institutionnel – indépendamment des approches considérées –, défend une vision particulière de la créativité qui tend à prioriser ses apports économiques potentiels à travers les notions d'industries et d'économies créatives ou culturelles. Si certains éléments contribuent efficacement à la conceptualisation théorique de ces notions, l'approche institutionnelle reste néanmoins limitée. En effet, en associant quasi-systématiquement les notions de créativité et de culture à la sphère économique, les institutions internationales défendent finalement une vision très étriquée de la créativité qui s'inscrit clairement dans une logique économique capitaliste et libérale, assez éloignée des éléments de cadrage issus des sciences sociales. Dans ce positionnement idéologique la perspective critique fait souvent défaut et les approches institutionnelles ne permettent pas toujours de réduire les zones d'ombre qui subsistent autour de la notion de créativité. Notre volonté dans les chapitres suivants est donc de mettre en évidence les limites qui découlent des politiques valorisées par les plus grandes institutions internationales.

Conclusion du premier chapitre.

Deux intérêts ont motivé la rédaction de ce premier chapitre. Dans un premier temps, il s'agissait pour nous de présenter les principaux travaux et analyses scientifiques qui ont permis - dès le milieu des années 1920 -, de caractériser la notion de créativité en sciences humaines et sociales. Cette première ambition nous paraît fondamentale pour saisir les nombreux enjeux qui découlent de la sphère créative et qui contribuent à l'émergence progressive d'une géographie de la créativité. En ce sens, les deux premiers temps de ce chapitre ont respectivement permis de synthétiser les apports émanant de la psychologie et de la sociologie. Initier notre réflexion de géographe en partant du champ de la psychologie peut sembler une démarche originale. Toutefois, en participant activement à la conceptualisation des notions de processus et d'individus créatifs, les chercheurs et travaux issus de cette discipline sont riches d'enseignements. Ils permettent entre autres d'expliquer comment naissent les idées les plus créatives et quels sont les différents facteurs – environnementaux notamment – qui permettraient d'impulser ou au contraire d'annihiler les potentialités créatives des individus.

Ces premiers résultats sont d'autant plus intéressants qu'ils offrent une réelle base de réflexion pour la suite de nos interrogations. Ils montrent également que les théories de la créativité s'inscrivent sur le temps long et ne sont pas l'apanage de quelques auteurs-managers en quête de nouveaux concepts à la mode. En mobilisant le champ de la sociologie, notre première volonté était de montrer les fondements épistémologiques des théories de classes les plus récentes et notamment de celle de R. FLORIDA qui présente la classe créative comme une idée censée révolutionner les politiques des décideurs locaux et/ou des entrepreneurs.

Or, comme le souligne le géographe britannique Andy C. PRATT dans un article publié en 2008 : « [...] *the idea of creative class is far from new ; in fact it is a revival of hi-tech boosterism and place marketing.* »⁴² (PRATT, 2008, p.107). En ce sens, le deuxième point de ce chapitre a montré l'importance des théories sociologiques basées sur une étude du capital social et humain – notamment à travers la question des groupes professionnels -, et permet de confirmer l'hypothèse selon laquelle la théorie de la classe créative n'est en rien révolutionnaire mais qu'elle s'inscrit plutôt dans la continuité des approches antérieures en se nourrissant largement de leurs contributions.

⁴² « [...] *l'idée de la classe créative est loin d'être nouvelle ; en réalité il s'agit du renouveau des théories portant sur les facteurs de développement hi-tech et le marketing urbain.* » (PRATT, 2008, p.107. Traduction personnelle).

En outre, cette sous-partie a permis de présenter précisément les fondements de la théorie défendue par R. FLORIDA afin d'en proposer une lecture critique, étayée des nombreuses alternatives proposées par plusieurs chercheurs internationaux.

Enfin, dans un second temps, l'ambition de ce chapitre était de présenter les approches émanant des sphères institutionnelles. Le troisième point a donc permis de synthétiser à la fois les principales contributions issues des gouvernements britanniques et français – à travers une analyse des travaux mais aussi de certains résultats produits par les ministères de la culture (DCMS au Royaume-Uni et DEPS du ministère de la culture et de la communication en France) -, mais aussi de mettre en lumière les apports de grandes institutions internationales telles que les Nations Unies, l'OCDE ou l'Union Européenne. Cette réflexion a montré qu'il existe un socle idéologique commun à toutes ces approches qui choisissent d'analyser en priorité les apports économiques de la créativité en passant par les notions subsidiaires d'économie et d'industries créatives. De fait, si l'approche institutionnelle permet indéniablement de circonscrire la notion de créativité, en défendant une vision capitaliste qui s'appuie sur de nombreux discours incantatoires prônant les effets positifs de la créativité sur le développement local, elle reste peu objective et doit évidemment être nuancée.

Afin de poursuivre notre démarche théorique et conceptuelle, le chapitre suivant s'intéresse précisément à la dimension géographique de la créativité en prenant toute la mesure des réflexions présentes. Il s'agit ainsi de poser les bases théoriques qui nous permettent de caractériser l'émergence d'une géographie de la créativité.

Chapitre 2 : Définir la créativité territoriale.

« *Historically, creativity has always been the lifeblood of the City.* »⁴³

Franco BIANCHINI, Charles LANDRY – *The Creative City* (1995).

⁴³ « *Historiquement, la créativité a toujours été le sang de la ville* » (BIANCHINI, LANDRY, 1995, p. 11. Traduction personnelle).

Introduction au deuxième chapitre.

Le chapitre précédent a mis en lumière certains des facteurs pouvant induire ou améliorer les potentialités créatives individuelles. Parmi eux, l'environnement occupe une place de premier ordre en étant considéré comme le support du développement d'idées créatives. Pour le géographe ou l'urbaniste la notion d'environnement traduit un ensemble de réalités territoriales concrètes qui méritent d'être approfondies.

Dans ce deuxième chapitre, nous poursuivons notre démarche conceptuelle en analysant la notion de créativité à travers le prisme de réflexions géographiques. Cette ambition s'inscrit dans la continuité des travaux de plusieurs chercheurs pour qui la créativité est une variable inhérente à la construction et à l'évolution des espaces urbanisés. Qu'il s'agisse de l'ouvrage rédigé par le conférencier britannique Charles LANDRY et le chercheur italien Franco BIANCHINI dans lequel ils affirment, dès le milieu des années 1990, que la créativité a toujours été au cœur de l'urbain ; ou de l'urbaniste français François ASCHER qui - en paraphrasant l'expression allemande « l'air de la ville rend libre » -, déclare : « [...] *l'air de la ville est particulièrement propice à la création, car la ville apprend à improviser, à imaginer, à arbitrer, à comparer, à innover. L'air de la ville rend créatif [...]* » (ASCHER, 2009, p. 240), de nombreux travaux ont souligné l'inextricable lien qui unit la créativité et la géographie.

Pour autant, de la même manière qu'il est difficile de parvenir à une définition consensuelle des notions de classe ou d'industrie créative, la conceptualisation de la géographie de la créativité révèle une certaine complexité entretenue par diverses approches théoriques. À travers ce chapitre, notre objectif est donc de présenter les réflexions portant sur les notions de milieu créatif ou de ville créative avant de proposer une définition de la créativité territoriale qui constitue selon nous un axe majeur des politiques urbaines contemporaines.

Trois temps structurent notre réflexion.

En premier lieu, il s'agit de présenter le cadre conceptuel qui délimite les principales caractéristiques de la géographie de la créativité (1). Ce premier temps permet de dresser un état de l'art des théories participant à l'émergence de réflexions autour de l'ancrage territorial de la créativité. Puis, dans un deuxième temps, il convient d'analyser les transformations urbaines induites par la créativité territoriale qui peut prendre de nombreux aspects au cœur de la régénération des villes (2). Enfin, notre dernier point s'intéresse plus concrètement aux processus de labellisation qui - à travers l'existence de marques, de titres ou de labels valorisant

certaines potentialités créatives des territoires urbains -, sont inéluctablement liés à l'émergence d'une géographie de la créativité (3).

1. Conceptualiser la géographie de la créativité.

Si la géographie de la créativité ne constitue pas encore une branche de la recherche géographique à part entière telle que peuvent l'être les champs de la géographie culturelle, urbaine ou économique, elle repose néanmoins sur plusieurs réalités territoriales qui font l'objet de ce premier point. Après avoir intégré certaines réflexions émanant d'autres disciplines, la géographie s'empare à son tour de la notion de créativité en proposant entre autres, de définir les milieux, les villes ou les quartiers créatifs. Dans un premier temps, il s'agit de présenter les principales théories qui cadrent ces notions et traduisent des réalités territoriales spécifiques. Par ailleurs, à travers ce point nous souhaitons également proposer une première définition de la créativité territoriale. Enfin, dans un dernier temps, ce cadrage conceptuel universitaire est étayé par les travaux de plusieurs agences d'urbanismes françaises dont les contributions autour de la notion de créativité sont aussi riches que pertinentes.

1.1. Les fondements théoriques de la créativité territoriale.

D'un point de vue théorique, la définition de la créativité territoriale se construit en deux temps. D'abord, elle se nourrit des diverses approches qui ont permis de caractériser le milieu créatif d'une part et la ville créative d'autre part. En s'imposant comme des notions clés de la géographie de la créativité, ces approches théoriques posent les bases d'une discipline balbutiante et révèlent une grande diversité de réflexions académiques qu'il convient de présenter mais aussi de nuancer. Ensuite, la créativité territoriale se définit également à travers une démarche plus opérationnelle qui tente de déterminer les différents facteurs et processus permettant de transiter du territoire au territoire créatif.

- Milieu créatif et ville créative : des notions clés.

❖ Définitions et caractéristiques du milieu créatif.

La décennie 1980-1990 voit l'émergence d'une première vague de travaux géographiques portant sur la notion de créativité ou sur le potentiel des secteurs artistiques en tant qu'outils de la revitalisation urbaine (BIANCHINI *et al.*, 1988). Les recherches initiales sont principalement menées en Suède comme en témoignent les travaux du géographe Gunnar TÖRNQVIST, (TÖRNQVIST, 1983, 1989, 1990), l'un des premiers chercheurs à théoriser le milieu créatif (OLECHNICKA *et al.*, 2018), ou ceux d'Ake ANDERSSON, chercheur en économie régionale (ANDERSSON, 1985).

Ces premières réflexions se diffusent progressivement en Europe et font l'objet de plusieurs manifestations scientifiques comme le prouve par exemple l'organisation du colloque intitulé *La géographie de la Créativité et de l'Innovation*, organisé par l'Université Paris-Sorbonne en juin 1987 (CHEVALIER, 1989).

Dans la lignée de ces réflexions, l'économiste italien Giacomo BECATTINI s'intéresse également - dans un article de la revue *Espaces et Sociétés* publié en 1992 -, à la notion de milieu créatif dans le cadre d'une analyse sur le district industriel marshallien (BECATTINI, 1992). Il s'agit alors pour l'auteur de proposer une première territorialisation de la créativité dont les potentialités sont déjà nombreuses et connues. Selon lui, l'établissement d'un milieu créatif serait déterminé par « [...] la coexistence de « compétences » multiples [...] » (*ibid.*, p. 155). Autrement dit, plusieurs approches différentes doivent exister au sein d'un territoire pour résoudre un problème donné. Toutefois, on l'a vu à travers les travaux de psychologie, pour devenir créatif, un individu (ou un territoire) ne peut se contenter d'une seule et même ressource.

En ce sens, pour G. BECATTINI, le premier facteur d'impulsion du milieu créatif repose sur la nécessaire présence d'un « *agent de liaison* » (*ibid.*), qui peut s'incarner à travers diverses institutions ayant des compétences variées. À titre d'exemple, l'économiste italien évoque le rôle du marché comme institution permettant d'organiser les compétences créatives individuelles. Mais l'un des points les plus importants soulevés dans cet article est celui qui aborde la question de l'auto-organisation des individus. En effet, en se rencontrant régulièrement, ces derniers favoriseraient une forme d'échange qui se traduirait par l'émulation de compétences dans le but d'établir un milieu créatif spécifique. Par le biais de ces nouvelles formes de communication et d'échanges – particulièrement novatrices au début des années 1990 –, les chercheurs comme G. BECATTINI mettent également en exergue le problème de l'éducation traditionnelle qui reste globalement lacunaire et tend à restreindre les modes de raisonnements créatifs. Enfin, pour qu'elle puisse s'ancrer dans une société ou sur un territoire, la créativité dépendrait également de ressources et de qualités humaines telles que : la curiosité d'esprit, la socialisation, la préférence pour les raisonnements analogiques ou encore la capacité à surestimer ses chances de réussite.

Dans le sillage du travail de G. BECATTINI, C. LANDRY et F. BIANCHINI proposent également de définir le milieu créatif en expliquant quels sont selon eux, les prérequis de son développement au sein des territoires urbanisés (BIANCHINI, LANDRY, 1995 ; LANDRY, 2000).

À ce titre, les auteurs dressent une première liste de facteurs – regroupés en douze thématiques clés –, qui constitueraient les fondements d'un milieu créatif. Parmi ces facteurs, l'on compte notamment : la capacité à admettre et à intégrer l'échec, le développement du travail d'équipe et des partenariats, la valorisation de l'immigration et des apports des différentes communautés culturelles, ethniques et religieuses, l'amélioration de la participation citoyenne, la création ou l'amélioration d'équipements culturels, le fait de proposer des espaces (terrains et bâtiments) abordables, ou encore le fait de repenser le management et l'aménagement du territoire.

Ces facteurs s'apparentent rapidement à une liste de bonnes pratiques adressées aux décideurs locaux et à tous ceux que C. LANDRY nomme les *urban innovators* dans son ouvrage *The Creative City - A toolkit for urban innovators*, publié en l'an 2000. L'auteur consacre par ailleurs un chapitre entier⁴⁴ de cet ouvrage à la notion de milieu créatif en reprenant plusieurs points du texte de 1995 mais en proposant également de nouveaux éclairages définitionnels. Ainsi, selon lui, le milieu créatif s'entend comme : « [...] *a place – either a cluster of buildings, a part of a city, a city as a whole or a region – that contains necessary preconditions in terms of 'hard' and 'soft' infrastructure to generate a flow of ideas and inventions.* »⁴⁵ (LANDRY, 2000, p. 133).

À travers cette première définition, l'on constate que les caractéristiques géographiques du territoire concerné par le milieu créatif n'ont ici pas de réelles importances et que ce dernier peut se développer aussi bien au sein de petits espaces (bâtiments, quartiers...) que de grandes métropoles ou régions. En ce sens, l'analyse territoriale proposée par C. LANDRY rentre en relative contradiction avec les travaux les plus récents de G. TÖRNQVIST qui déclare : « *Among geographic milieu as forges for creative processes, densely populated cities predominate.* »⁴⁶ (TÖRNQVIST, 2004, p.230). En effet, selon le géographe suédois, les grandes villes représentent des foyers pour la créativité du fait des avantages comparatifs dont elles disposent. Ces foyers correspondent entre autres aux fonctions économiques, administratives, financières et culturelles qui coexistent depuis plusieurs années dans les plus grandes villes et les capitales du monde (TÖRNQVIST, 2011). Pour G. TÖRNQVIST, les caractéristiques géographiques d'un territoire sont déterminantes et influent directement sur sa capacité à devenir ou non un milieu créatif.

⁴⁴ LANDRY C., 2000, « Chapter 6 – The Creative Milieu », in *The Creative City – A toolkit for urban innovators*, pp. 132-159.

⁴⁵ « [...] *un lieu – qu'il s'agisse d'un regroupement de bâtiments, d'un quartier, d'une ville entière ou d'une région – qui abrite les conditions nécessaires à la fois en termes d'infrastructures 'hard' et 'soft', pour permettre aux idées et aux inventions de circuler.* » (LANDRY, 2000, p.133. Traduction personnelle).

⁴⁶ « *Parmi les milieux géographiques au sein desquels se forment les processus créatifs, les villes densément peuplée prédominent.* » (TÖRNQVIST, 2004, p.230.Traduction personnelle).

Selon lui, un tel milieu s'entend comme : « [...] [the] places and groupings that have attracted competencies within specialized disciplines. »⁴⁷ (Ibid., p. 241), ce qui est le cas des plus grandes métropoles. À l'inverse, A. J. SCOTT rejoint la théorie de C. LANDRY et rappelle qu'un milieu créatif peut tout à fait s'implanter et perdurer au sein de petites agglomérations dès l'instant où elles sont spécialisées dans un domaine créatif précis. C'est le cas de Limoges et de la production de porcelaine par exemple (SCOTT, 2006).

La suite de notre thèse montre par ailleurs que les notions de milieu et surtout de ville créative, concernent majoritairement certains quartiers urbains, dont les caractéristiques positives masquent souvent d'autres réalités territoriales moins reluisantes.

Finalement, en s'appuyant sur les travaux d'autres auteurs (ANDERSSON, 1987 ; HALL, 1998), C. LANDRY détermine sept éléments qui caractérisent la notion de milieu créatif (Figure 7). Dès lors, si certains facteurs à l'origine du milieu créatif semblent corrélés aux déterminismes de la créativité individuelle développés dans le premier chapitre (connaissances et compétences des individus, adaptabilité, flexibilité...), d'autres peuvent paraître plus surprenants et originaux. C'est notamment le cas de l'instabilité structurelle que l'auteur considère comme l'une des conditions à l'émergence d'un milieu créatif. Cette idée d'instabilité est liée à la conjecture économique et sociale d'un territoire.

Dans son analyse du milieu créatif, C. LANDRY confirme l'existence d'un lien fort entre les potentialités créatives d'un territoire d'une part et les marqueurs de l'instabilité socio-économique. À ce titre, il déclare : « *Creative milieus are uncomfortable places, both responding to and creating instability that need to combine the requisite balance between tension and comfort ; collaboration and competition.* »⁴⁸ (LANDRY, 2000, p.142). Une telle caractéristique nécessite que les décideurs locaux et les aménageurs tiennent compte de la conjoncture afin de développer un milieu créatif au meilleur moment. C. LANDRY évoque également plusieurs éléments déclencheurs permettant d'impulser des processus créatifs au sein des villes.

Selon lui, le milieu créatif peut naître de la nécessité à s'adapter à certaines conditions de vie (développer de nouvelles technologies pour résister à des températures extrêmes par exemple) mais aussi de la rareté (manque de place, d'énergie...) qui oblige à trouver de nouvelles

⁴⁷ « [...] [les] lieux ou les groupes qui valorisent et attirent plusieurs compétences dans des domaines variés. » (TÖRNQVIST, 2004, p.241. Traduction personnelle).

⁴⁸ « Les milieux créatifs sont des lieux inconfortables, à la fois réactifs et créateur d'instabilité, ils doivent trouver le bon équilibre entre la tension et le confort, la collaboration et la compétition. » (LANDRY, 2000, p.142. Traduction personnelle).

solutions (construction de buildings verticaux, exploitation de l'énergie solaire...) en s'adaptant une fois de plus à l'environnement urbain considéré. Enfin, la résilience face à l'obsolescence est également considérée comme l'un des éléments au cœur de l'émergence de milieux créatifs. À ce titre, C. LANDRY évoque le cas des anciens bâtiments industriels, laissés en déshérence et qui sont visés par plusieurs politiques de réaménagement territorial dans le but d'en faire de nouveaux lieux de vie créatifs. La question de la transformation des anciennes friches industrielles en territoires créatifs gagnants (BENKO, LIPIETZ, 1992) est abordée plus précisément dans le deuxième point de ce chapitre.

En outre, certains auteurs comme la chercheuse grecque Stella KOSTOPOULOU analyse l'essor des milieux créatifs par le biais du tourisme créatif⁴⁹ qui s'implante progressivement au sein des *waterfronts* régénérés.

Figure 7 : Les sept caractéristiques du milieu créatif selon C. LANDRY.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après LANDRY, 2000.

Les éléments précédents caractérisent donc la notion de milieu créatif pour laquelle l'intérêt des universitaires est toujours vif. À titre d'exemple, en 2008, les chercheurs allemands Martha

⁴⁹ Selon S. KOSTOPOULOU, les touristes créatifs diffèrent des touristes classiques dans le sens où ils n'apprécient pas la culture patrimoniale traditionnelle mais lui préfèrent des lieux créatifs, basés sur une culture plus contemporaine (KOSTOPOULOU, 2013).

HESSLER et Clemens ZIMMERMANN s'intéressent aux milieux créatifs en considérant leur dimension culturelle et économique (HESSLER, ZIMMERMANN, 2008) tandis qu'en 2017, l'ouvrage intitulé *Creative Milieux : How Urban Design Nurtures Creative Clusters* est publié sous la direction du chercheur australien Quentin STEVENS qui regroupe plusieurs textes scientifiques dans le but d'approfondir cette notion (STEVENS, 2017). Dans la continuité de ces réflexions, plusieurs auteurs vont tenter de définir la ville créative en explicitant les déterminants grâce auxquels elle peut se développer et les intérêts qui découlent de son émergence. En fonction des approches, il apparaît rapidement que ces éléments théoriques peuvent différer d'un auteur à l'autre.

❖ Les théories propres à la ville créative.

Si la plupart des chercheurs portant un intérêt à la ville créative se réfèrent systématiquement aux ouvrages de C. LANDRY, considéré comme un précurseur concernant la définition de cette notion (LANDRY, BIANCHINI, 1995 ; LANDRY *et al.*, 1996 ; LANDRY, 2000), il convient de rappeler que ces analyses ne sont pas les premières à mentionner la ville créative dans les champs de la géographie ou de l'urbanisme.

Comme le rappelle C. LANDRY lui-même dans son ouvrage intitulé *The Art of City Making* (LANDRY, 2006), la première mention de cette notion est attribuée à David YENCKEN, ancien secrétaire de la planification et de l'environnement de l'État de Victoria en Australie. En septembre 1988, lors d'un séminaire organisé entre autres par l'*Australia Council*, la ville de Melbourne et le ministère de la planification et de l'environnement de Victoria, il propose une présentation sur la ville créative. Selon lui, cette ville spécifique représente un nouveau type de territoire urbain particulièrement efficace puisqu'il inclurait à la fois le souci du bien-être matériel de tous les citoyens (y compris les plus pauvres) et permettrait de stimuler la créativité individuelle en intégrant les arts et la culture à l'aménagement local (YENCKEN, 1988). En recourant à cette notion spécifique, D. YENCKEN s'inscrit dans la continuité de réflexions antérieures (JACOBS, 1984 ; ANDERSSON, 1985) et ouvre la voie d'un approfondissement théorique par la recherche universitaire. Or, à partir des années 1990, à la suite de la labellisation de Glasgow en tant que capitale européenne de la culture (Cf. le troisième point du présent chapitre), l'intérêt pour la notion de ville créative se renforce indéniablement et plusieurs définitions établies en dehors de la sphère académique vont servir de terreau fertile aux chercheurs.

Ainsi, à titre d'exemple, le groupe de réflexion britannique COMEDIA⁵⁰ propose en 1991, une première définition assez vague offrant de nombreuses possibilités exploratoires : *"A creative city, therefore, must be creative in the way it runs its economy (a creative economy), in the way it develops its social dynamics (a creative society) and in the way it handles its political arrangements (a creative polity)"* (COMEDIA, 1991, p.31)⁵¹.

Dans le même temps, la ville de Vancouver propose une définition plus précise en rapprochant immédiatement la notion de ville créative des secteurs culturels et artistiques mais aussi de la diversité culturelle : *"A city where : the arts are respected for their aesthetic importance and for their ability to foster understanding and communication; [where] cultural diversity is embraced and the expression of creativity in all its forms is encouraged [...]"* (City of Vancouver, 1993 cité dans DUXBURY, 2004, p.1)⁵².

Les caractéristiques esthétiques de la ville créative et son potentiel pouvoir concernant le changement d'image territoriale qu'elle induit ont par ailleurs été repris par plusieurs auteurs et notamment par C. LANDRY, R. FLORIDA ou encore E. VIVANT qui, dans un ouvrage publié en 2009, affirme que d'un point de vue théorique, la ville créative : *« [...] s'accompagne d'une revalorisation des qualités des espaces urbains, transformant l'image des métropoles et renvoyant aux archives l'image de la ville industrielle [...] »* (VIVANT, 2009, p.16).

Dans la lignée des définitions du début des années 1990, F. BIANCHINI et surtout C. LANDRY vont mettre à jour plusieurs caractéristiques effectives de la ville créative. D'abord dans un ouvrage commun intitulé *The Creative City* publié en 1995 où ils cherchent à savoir comment devenir créatif d'un point de vue territorial. À partir de cette interrogation et sur le même modèle que la définition du milieu créatif, ils dressent, à l'attention des lecteurs et des décideurs locaux, une liste d'éléments qui contribueraient favorablement à l'établissement d'une ville créative. Ainsi, ce type de ville émergerait avant tout au sein de territoires qui parviennent à se détacher au maximum des contraintes administratives. En effet, selon C. LANDRY et F. BIANCHINI, l'environnement créatif ne saurait se déployer face aux contraintes émanant de la bureaucratie.

⁵⁰ Le think tank COMEDIA est en charge de la rédaction du rapport intitulé *Making the most of glasgow cultural assets* publié en 1991 à la suite de la labellisation de la ville de Glasgow en tant que capitale européenne de la culture.

⁵¹ *« Une ville créative doit donc être créative dans la gestion de son économie (une économie créative), dans la manière dont elle développe sa dynamique sociale (une société créative) et dans la manière dont elle gère ses arrangements politiques (une politique créative). »* (COMEDIA, 1991, p.31. Traduction personnelle.)

⁵² *« Une ville où: les arts sont respectés pour leur importance esthétique et pour leur capacité à favoriser la compréhension et la communication ; [où] la diversité culturelle est adoptée et l'expression de la créativité sous toutes ses formes est encouragée [...] »* (City of Vancouver, 1993 cité dans DUXBURY, 2004, p.1. Traduction personnelle).

Par ailleurs, les territoires ayant le plus de probabilité de devenir créatifs sont ceux qui intègrent la culture de l'échec et les auteurs rappellent qu'être créatif ne signifie pas pour autant de constamment réussir. À ce propos, les auteurs préconisent la création et la mise en place d'indicateurs permettant de mesurer les échecs et les succès d'une ville. Enfin, deux autres facteurs permettraient de développer la créativité à l'échelle urbaine, il s'agit d'abord de la diversité sociale en tant que principal atout quant à la résolution originale de problèmes territoriaux, et de la compétition internationale que se livrent de plus en plus de villes et qui constitue l'un des principaux stimuli créatifs territoriaux.

Ces caractéristiques sont d'ailleurs reprises et détaillées par C. LANDRY en l'an 2000 qui affirme que la ville créative découlerait de l'association de sept facteurs principaux (Figure 8).

Figure 8 : Les caractéristiques de la ville créative selon C. LANDRY.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après LANDRY, 2000.

Le schéma précédent permet de constater que dans certaines acceptations, l'émergence d'une ville créative repose sur une large diversité de facteurs qui constituent à la fois des ressources humaines et techniques. Selon C. LANDRY, le premier et principal facteur à l'origine du développement de la créativité territoriale repose sur la présence d'individus créatifs qu'il considère comme le moteur de ce nouveau type de ville.

Dans l'ensemble, les caractéristiques soulevées par l'auteur s'inscrivent comme autant de recommandations aux décideurs locaux souhaitant transformer leur territoire urbain en une nouvelle centralité créative. En ce sens, si l'idée générale du développement de la ville créative implique incontestablement une mise en concurrence des territoires qui traduit relativement bien les caractéristiques (critiquables) des idéologies capitalistes et néolibérales, relevons toutefois la détermination de C. LANDRY à nuancer ses propos.

En effet, à la différence de la théorie défendue par R. FLORIDA qui incite les décideurs locaux à mettre en place et valoriser tous les critères permettant d'attirer la classe créative, sans soulever les limites de cette stratégie (FLORIDA, 2002, 2004, 2008) ; le discours de C. LANDRY semble plus objectif. À ce titre, l'auteur britannique déclare, à propos de la nécessaire présence d'individus créatifs : « *Creative people are the motor of the creative city [but] they can achieve nothing without the others [...]* » (LANDRY, 2000, p.107)⁵³.

De la même manière, concernant le développement de l'espace public, C. LANDRY souligne l'importance pour les décideurs locaux qui souhaitent impulser la créativité territoriale au sein des villes qu'ils gouvernent, de fournir des terrains et bâtiments à des prix abordables pour permettre aux jeunes entreprises de se développer. Enfin, il dénonce également les processus de privatisation de l'espace public, de plus en plus tangibles et affirme que ces derniers constituent une réelle menace pour l'émergence de la ville créative.

Les propos et les réflexions de C. LANDRY révèlent finalement une dualité assez paradoxale dans le sens où l'auteur semble conscient des limites des systèmes capitaliste et néolibéral (privatisation de l'espace public, élitisme social, compétitivité accrue...) mais qu'il l'entretient indéniablement à travers les facteurs qu'il suggère de développer dans les centres villes. Cela est d'autant plus prégnant dans un texte publié en 2011 où C. LANDRY n'hésite pas à décrire la réalité morphologique et fonctionnelle de la ville créative en déclarant : « *[...] It is a natural market place, where people exchange ideas, develop joint projects, trade their products or work in advanced industries. It offers a rich register of vibrant experiences through, for example, gastronomy, the arts, heritage and its natural surroundings [...]* » (LANDRY, 2011, p.521)⁵⁴.

Or, en associant clairement la ville créative au marché et en la faisant principalement reposer sur des *soft* facteurs tels que la gastronomie, les arts, le patrimoine ou l'environnement naturel

⁵³ « *Les individus créatifs sont le moteur des villes créatives [mais] ils ne peuvent rien réaliser sans les autres [...]* » (LANDRY, 2000, p.107. Traduction personnelle).

⁵⁴ « *[...] C'est un marché naturel, où les gens échangent des idées, développent des projets communs, échangent leurs produits ou travaillent dans des industries de pointe. Il offre un riche registre d'expériences vibrantes à travers, par exemple, la gastronomie, les arts, le patrimoine et son environnement naturel [...]* » (LANDRY, 2011, p. 521. Traduction personnelle).

par exemple, l'on perçoit d'emblée les limites socio-spatiales d'une telle ville qui ne semble pas prioriser les besoins du plus grand nombre.

La question des besoins urbains est d'ailleurs au cœur de la théorie de R. FLORIDA qui poursuit la popularisation de la notion de ville créative initiée par F. BIANCHINI et C. LANDRY. D'un point de vue géographique, l'économiste américain propose un certain nombre de réflexions – souvent critiquables –, autour de la ville créative. En effet, dans ses ouvrages, la ville créative est présentée comme l'unité territoriale au sein de laquelle les décideurs locaux établiraient leurs politiques locales en fonction de deux facteurs d'attraction : le *business' climate* et le *people's climate* (FLORIDA, 2005).

Le premier correspond à l'ensemble des facteurs d'attraction traditionnels comme les opportunités professionnelles ou le prix des loyers par exemple. Le second intègre le cadre et la qualité de vie ainsi que les équipements qui répondraient le mieux aux attentes des membres de la classe créative. Selon R. FLORIDA, une ville devient de plus en plus créative dès l'instant où les décideurs locaux et aménageurs du territoire privilégient le *people's climate* en l'incluant au cœur des politiques urbaines. Les investissements doivent ainsi être réalisés dans un ensemble de « *soft factors* » (parcs, jardins, restaurants, pubs, clubs...) et seraient rentabilisés du fait de l'attraction de la classe créative censée amorcer – par son installation et ses pratiques de consommation –, un développement local vertueux.

Or, de la même manière que la théorie de la classe créative prend racine sur une multitude d'autres travaux (Cf. Chapitre 1), celle de la ville créative s'inscrit également dans la lignée d'approches universitaires antérieures. À ce titre, l'on note par exemple les similitudes entre la théorie de R. FLORIDA est celle de la « *consumer city* » (GLAESER *et al.*, 2001) qui défend l'idée selon laquelle les villes les plus performantes à l'heure de la mondialisation sont celles qui s'inscrivent comme de nouveaux centres de consommation ; ou encore le fait de penser la ville comme une « *entertainment machine* » (LLYOD, CLARK, 2001), autrement dit comme une nouvelle centralité dédiée à la récréation et aux loisirs. En outre, les arguments développés par R. FLORDIA concernant la ville créative font écho à la notion de lieu-aimant (MARKUSEN, 2000) qui attirerait irrésistiblement les individus les plus créatifs dont les choix d'installation seraient motivés par un plus grand nombre de facteurs que le seul prix du foncier ou les opportunités professionnelles.

En recommandant aux décideurs locaux et aux aménageurs de développer au maximum les équipements urbains relevant du *people's climate*, R. FLORIDA va donc une fois de plus catalyser les critiques qui soulignent les limites socio-spatiales de la régénération urbaine par le biais de la classe et de la ville créative. En effet, plusieurs études soulignent les biais territoriaux induits par la mise en œuvre de telles stratégies urbaines qui s'inscrivent elles-mêmes dans la continuité de l'idéologie néolibérale (à ce titre, le chapitre 3 analyse les connexions entre les territoires créatifs et la ville néolibérale).

Ainsi, de nombreux chercheurs (BARNES *et al.*, 2006 ; MC CANN, 2007 ; SCOTT, 2007 ; FOUGÈRE, SOLITANDER, 2010 ; RUSSO, VAN DER BORG, 2010) ont montré – à partir de plusieurs exemples internationaux –, comment l'application des doctrines prônées par R. FLORIDA traduit l'amateurisme des décideurs locaux qui ne voient que les bénéfices potentiels liés au développement d'infrastructures culturelles, créatives ou artistiques en occultant totalement les impacts socio-spatiaux négatifs de telles politiques de revitalisation urbaine. Plus précisément, les critiques académiques se catalysent autour de l'exclusion des groupes sociaux les moins favorisés, ou de l'exploitation des talents créatifs au sein de territoires spécifiques.

Néanmoins, malgré les profondes critiques que soulèvent l'analyse utopique de R. FLORIDA, l'intérêt pour la notion de ville créative ne décroît pas et le nombre de publications s'y référant augmente de manière exponentielle à partir de 2005 (SCOTT, 2014). Dès lors, de multiples approches sont valorisées dans la recherche scientifique et plus particulièrement dans les champs de la géographie et de l'urbanisme. Si l'adoption d'une perspective critique est très souvent de rigueur et parfois même au centre de certains travaux (SCOTT, 2006, 2014 ; PRATT, 2008 ; VIVANT, 2009 ; COHENDET *et al.*, 2010 ; BOREN, YOUNG, 2012), la diversité des approches est réelle.

Ainsi, plusieurs auteurs analysent la notion de ville créative comme un nouveau territoire qui répondrait aux impératifs de la mondialisation et qui découlerait de l'adoption de politiques centrées sur la créativité et les ressources immatérielles (CHATTERTON, 2000 ; VANOLO, 2008 ; EVANS, 2009 ; LIEFOOGHE, 2010a ; OKANO, SAMSON, 2010 ; PIGNOT, SAEZ, 2010 ; GRÉSILLON, 2011c ; PERRIN, 2013), là où d'autres privilégient une étude de la dimension culturelle et artistique au sein de ces villes spécifiques (BAYLISS, 2007 ; COMUNIAN, 2010 ; YENCKEN, 2013 ; GRÉSILLON, 2014).

Enfin, plusieurs définitions sont construites autour des forces individuelles créatives attirées par les nouvelles stratégies politiques mises en œuvre par les décideurs locaux (PONZINI, ROSSI, 2010 ; BAYCAN, 2016).

Finalement, l'ensemble de ces contributions montrent que la notion de ville créative s'inscrit « [...] *à mi-chemin entre le domaine de l'action publique et celui de la recherche scientifique.* » (AMBROSINO, GUILLON, 2010, p. 25). Avant de montrer comment la créativité territoriale se manifeste au sein des territoires urbains, nous souhaitons présenter brièvement la notion de quartiers artistiques et créatifs.

- L'émergence de quartiers artistiques et créatifs.

Au cœur de la ville et, *a fortiori* de la ville créative, le quartier constitue un autre échelon territorial intéressant. Dans le cadre de la conceptualisation de la créativité territoriale, nous nous intéressons plus précisément à la définition des quartiers artistiques et créatifs. À ce titre, la notion de quartier artistique – qui émerge dans les travaux d'histoire urbaine et plus spécifiquement d'histoire des pratiques culturelles –, s'entend comme un lieu « [...] *d'implantation et de concentration géographique de la production et de la consommation artistiques* [...] » (TRAVERSIER, 2009, p. 6).

Par ailleurs, le quartier artistique doit s'envisager à travers « *l'agglomération spatiale d'artistes et de créateurs* » (AMBROSINO, 2013b, p. 10). De fait, l'étude de ces quartiers passe souvent par celle des maisons d'artistes dont les choix de résidence semblent motivés par plusieurs facteurs comme la recherche d'un loyer peu onéreux ou d'une proximité avec de potentiels clients. La présence des artistes en villes constitue un élément qui accroît la visibilité des quartiers artistiques au sein d'un territoire. Par ailleurs, ce type de quartier dépend également de la concentration de lieux spécifiquement orientés vers les arts (galeries d'exposition par exemple) ou par une morphologie urbaine spécifique (TRAVERSIER, 2009).

Ces quartiers permettent en outre d'interroger « [...] *les pratiques spatiales des artistes, à travers la mise en visibilité de leur activité, [...] l'esthétisation de l'espace public ou [...] l'organisation collective autour de lieux de sociabilité ou de réseaux de promotion.* » (BOICHOT, 2014, p. 1088). Ils peuvent également être appréhendés à travers les transformations urbaines induites par la concentration d'un capital artistique ou innovant (BALLESTER, 2013), au cœur de territoires peu étendus (AMBROSINO, 2013b). Enfin, rappelons brièvement que l'émergence effective de ces quartiers peut prendre plusieurs formes et révéler plusieurs jeux d'acteurs (GRAVARI-BARBAS, 2004).

En effet, elle peut être spontanée comme en témoignent les exemples du Marais, de Montmartre, de Nothing Hill à Londres ou encore de la *Custard Factory* à Birmingham (ANDRES, ROUND, 2015). Dans ces exemples, la municipalité n'intervient pas ou très peu dans l'émergence effective d'un véritable quartier culturel et l'on observe plutôt une dynamique d'agglomération spontanée des artistes au sein d'un même quartier.

Toutefois, les pouvoirs publics peuvent également impulser la formation de quartiers culturels. C'est notamment le cas de la Cité de la Mode et du Design inaugurée en 2008. Ce projet, réalisé à l'initiative de la Caisse des dépôts et de la ville de Paris connaît d'ailleurs plusieurs difficultés (GAREZ, 2017). Enfin, la formation d'un lieu mixte (d'abord spontané puis institutionnalisé) est également possible. C'est notamment le cas de la Friche Belle-de-Mai à Marseille qui fait l'objet d'une analyse détaillée dans le chapitre 6.

Finalement, en prenant toute la mesure des réflexions précédentes, une continuité conceptuelle entre la notion de quartiers culturels d'une part et celle de quartiers créatifs d'autre part, apparaît. Ces derniers s'entendent selon nous comme la concentration sur un périmètre restreint (de l'ordre de quelques rues) d'équipements et d'infrastructures liés aux activités de création ou de récréation. D'un point de vue opérationnel, il est intéressant de constater que les politiques urbaines contemporaines intègrent très souvent les notions de quartiers créatifs ou culturels pour caractériser un quartier réhabilité. Selon nous, cela traduit un processus proche de celui de la labellisation et du marketing territorial.

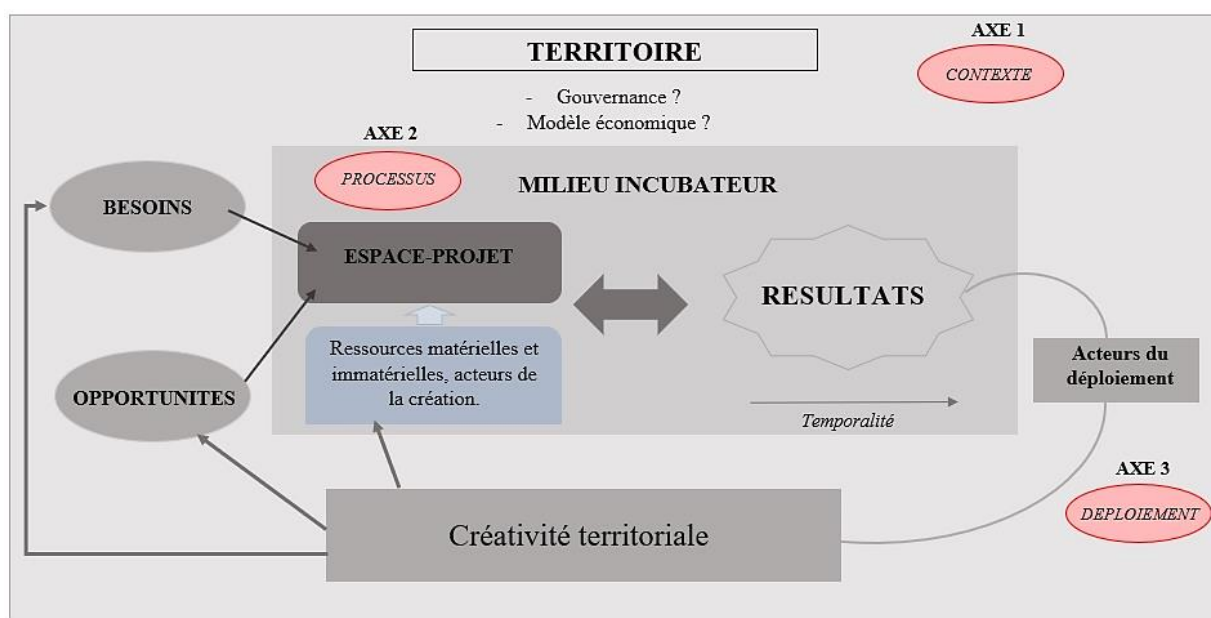
Les éléments précédents ont mis à jour les réflexions et les définitions académiques portant respectivement sur les notions de milieu, de ville et de quartier créatif. Ces approches conceptuelles offrent un cadrage géographique pertinent qui permet de préciser les contours de la créativité territoriale.

- Définir la créativité territoriale par l'évaluation des potentialités créatives de projets territoriaux.

À la suite des théories permettant de caractériser plus précisément le champ de la géographie de la créativité, notre ambition à travers le présent point est d'adopter une démarche plus opérationnelle qui passe par la construction d'un schéma permettant de synthétiser les principaux facteurs à l'origine de la créativité territoriale (Figure 9). Cette dernière s'entend selon nous comme l'ensemble des lieux, des activités et des événements créatifs qui ont une incidence (économique, sociale, culturelle...) sur le développement d'un territoire donné.

Par ailleurs, l'émergence de la créativité territoriale est renforcée par la mise en place d'initiatives ou de projets territoriaux créatifs. Afin de préciser notre définition initiale de la créativité territoriale, nous souhaitons donc présenter ici une démarche méthodologique permettant d'évaluer les potentialités créatives des projets menés au sein de divers territoires. Pour ce faire, nous présentons ici une schématisation des facteurs territoriaux pouvant induire la créativité territoriale. La construction de ce schéma est le fruit d'une collaboration scientifique avec les membres de la plateforme T. Créatif⁵⁵ depuis 2014.

Figure 9 : Schématiser la créativité territoriale en tenant compte des facteurs territoriaux.



Source : Mathilde VIGNAU, 2015 (Tous droits réservés).

L'objectif du schéma précédent est double. D'une part, il s'agit de déterminer les éléments qui constituent les principaux facteurs aboutissant à l'émergence de la créativité territoriale. D'autre part, la visée de ce travail est opérationnelle puisqu'il convient de se servir *a posteriori* de ces facteurs comme d'une grille de lecture permettant de tester les potentialités créatives de projets ou d'initiatives menées au sein d'un territoire⁵⁶.

⁵⁵ « La plateforme « Créativité et Territoires », née au sein d'Aix-Marseille Université est portée par une équipe de 17 chercheurs et praticiens, sous la responsabilité d'Yvette LAZZERI (Pôle développement durable et territoires méditerranéens-CERIC-DICE-CNRS-AMU). Conçue comme un lieu de mutualisation et de capitalisation d'informations, de réflexions/propositions sur la créativité territoriale, la plateforme vise à un partage de connaissances et d'expériences et de construction d'un savoir, entre chercheurs et praticiens. Elle a une ambition de rupture dans la manière de penser le développement du territoire. » (Source : <https://hal.archives-ouvertes.fr/medihal-01287698>). Voir aussi le site officiel de la plateforme T. Créatif : <http://creativite.hypotheses.org/>).

⁵⁶ Dans le cas de la plateforme T. Créatif, les projets et initiatives dont le potentiel créatif pourra être testé sont localisés dans les limites de la région PACA.

Autrement dit, le but de notre démarche est non seulement de définir la créativité territoriale en déterminant les facteurs sur lesquels elle s'appuie, mais aussi d'intégrer ces facteurs comme des ressources clés permettant d'évaluer si un projet territorial est créatif ou non.

Pour ce faire, trois axes ont été retenus comme éléments d'évaluation du projet territorial : le contexte de départ, les caractéristiques du processus créatif et enfin la phase de déploiement des résultats qui peuvent effectivement aboutir à l'émergence de la créativité territoriale.

Concernant le premier axe, il est important de préciser que dans notre démarche, l'ensemble des projets et initiatives dont le potentiel créatif peut être testé s'appuie invariablement sur un territoire. L'application du projet testé peut concerner à la fois les territoires ruraux et urbains. Dès lors, il est logique de représenter (sur notre schéma) le territoire comme un support qui englobe l'ensemble des milieux incubateurs au sein desquels peuvent se développer les potentiels projets créatifs. La première phase d'évaluation consiste donc à tenir compte des caractéristiques du territoire d'action en se demandant par exemple : quel est le territoire concerné ? Quelle est l'échelle considérée (village, commune, aire urbaine, département, région, échelle nationale, internationale) ? Quelle est la gouvernance en présence sur ce territoire et dans le cadre du projet à évaluer (quels acteurs réunis autour du projet ? Prédominance de la sphère publique ou au contraire de la sphère privée) ? Quel(s) modèle(s) économique(s) en présence ?

Dans un deuxième temps, l'évaluation doit tenir compte du processus créatif (axe 2) qui s'appuie quant à lui sur plusieurs facteurs permettant de développer au mieux les potentialités créatives. Parmi ces facteurs l'on compte par exemple l'environnement et plus précisément la présence d'un milieu incubateur qui dispose de ressources matérielles et/ou immatérielles et qui incluent également les acteurs en charge du projet testé. Le processus créatif s'appuie également sur l'échelon de l'espace-projet, plus localisé et qui bénéficie des ressources du milieu incubateur créatif tout en répondant aux besoins et aux opportunités qui émanent directement du territoire. L'espace-projet et les ressources grâce auxquelles il émerge peuvent aboutir à un ou plusieurs résultats tangibles qui pourront l'impacter en retour à plus ou moins long terme. Afin d'évaluer la phase du processus créatif, plusieurs questions peuvent également être posées et l'on peut notamment se demander : quel est le type de projet/d'initiative en présence ? Quelles sont les spécificités du milieu incubateur ? Quelles sont les ressources matérielles et immatérielles dont bénéficie le projet ? Par qui sont-elles fournies ?

Quel est l'intensité du lien entre ce projet et le territoire (faible, moyen, fort) ? À quels besoins et opportunités répond ce projet ?

Enfin, la troisième phase correspond à celle du déploiement des résultats. C'est cette diffusion qui permet de savoir si le projet testé induit une créativité territoriale d'ensemble ou s'il est simplement créatif en lui-même. Lorsque les résultats conduisent effectivement à la créativité territoriale il est intéressant d'analyser les impacts territoriaux qui en découlent notamment à travers l'apparition de nouveaux besoins ou de nouvelles opportunités territoriales. La phase de déploiement des résultats peut être analysée à partir des questions suivantes : quels sont les acteurs concernés par les résultats (privé, public, associations, élus, décideurs locaux...) ? Quel est le rôle de ces acteurs dans la diffusion et le déploiement des résultats (faible, moyen, important) ? Le projet testé induit-il une créativité territoriale ? Quel est l'impact de cette dernière sur les opportunités, les ressources et les besoins territoriaux ?

Cette schématisation permet donc d'explicitier les facteurs sur lesquels repose la créativité territoriale. Ces derniers se définissent principalement par un ensemble de ressources, d'opportunités et de mode d'organisation déterminants dans l'émergence de processus créatifs.

Ils regroupent à la fois des acteurs (élus, associations, habitants, techniciens...) qui s'appuient sur leur domaine de compétence pour développer un projet ou une initiative créative, mais aussi sur des ressources matérielles (locaux, infrastructures d'accueil pour travailler sur le projet créatif...) et immatérielles (réseaux de communication, réseaux sociaux...). Par ailleurs, la créativité territoriale peut également prendre la forme d'une organisation territoriale spécifique (repenser l'évaluation du projet créatif, mobiliser les méthodes participatives et la consultation citoyenne, valoriser l'expérimentation...). Enfin, du point de vue des résultats, la créativité territoriale se traduit par d'autres marqueurs tels que : la transférabilité du projet ou de l'initiative, son degré d'innovation ou encore les dynamiques territoriales qu'il impulse.

Finalement, ce premier point met en lumière les fondements théoriques et opérationnels de la notion de créativité territoriale, cadrée par une grande diversité d'approches. La suite de notre réflexion s'intéresse à la contribution théorique de certaines agences d'urbanisme françaises dont l'intérêt pour la géographie de la créativité se traduit par l'adoption d'un vocabulaire spécifique.

1.2. Cluster, pôle et tissu créatif : exemples issus de la contribution théorique des agences d'urbanismes francilienne, lyonnaise et marseillaise.

Les approches développées par plusieurs agences d'urbanisme françaises enrichissent le vocabulaire de la géographie de la créativité. Dans le cadre de cette sous-partie nous avons choisi de nous focaliser sur les travaux menés par l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme (IAU)⁵⁷ d'Ile-de-France, puis sur les réflexions de l'agence UrbaLyon et plus précisément de l'observatoire partenarial lyonnais en économie (OPALE) et enfin, sur les études récemment réalisées par l'agence d'urbanisme de l'agglomération marseillaise (AGAM). Ces contributions offrent à la fois un éclairage théorique et opérationnel adapté au cas des différentes aires urbaines étudiées. L'ambition de cette démarche est de présenter le vocabulaire mis à jour par ces trois agences d'urbanisme qui s'appuient respectivement sur les termes de cluster, pôle et tissu créatif, tout en montrant brièvement les spécificités de la créativité territoriale au sein des trois premières villes françaises.

- Le cluster créatif francilien.

L'IAU d'Ile-de-France contribue à théoriser les notions relatives à la créativité grâce à une série de travaux débutés en 2010 sous la direction d'Odile SOULARD et Carine CAMORS. Si le cas francilien constitue un territoire créatif exceptionnel à l'échelle nationale, l'intérêt des travaux de l'IAU d'Ile-de-France est aussi d'approfondir les réflexions théoriques portant sur un certain nombre de notions floues. Ainsi, dans le rapport intitulé *Les industries créatives en Ile-de-France – Un nouveau regard sur la métropole*, publié en mars 2010, les auteures rédigent une synthèse détaillée des différentes approches utilisées jusqu'alors pour définir les impacts territoriaux de la créativité avant de présenter, au regard des nombreux apports épistémologiques existants, une définition des caractéristiques communes aux industries créatives. De fait, dans l'approche de l'IAU d'Ile-de-France, neuf caractéristiques sont considérées comme inhérentes aux industries créatives :

- Des industries qui impliquent la production d'un contenu symbolique,
- Le recours à une main-d'œuvre hautement qualifiée,
- L'usage avancé des technologies dans la production,
- Des industries qui ont une tendance à l'agglomération en clusters dans les grandes villes,
- Qui s'appuient parfois sur une image de marque liée au lieu de production,

⁵⁷ L'IAU correspond à l'ex-IAURIF.

- Qui sont parfois connectées aux stratégies de développement régional des collectivités publiques,
- Qui entretiennent des connexions mondiales,
- Qui opèrent dans un contexte de compétition monopolistique,
- Et qui sont souvent dépendantes des droits d’auteur/droits de la propriété intellectuelle (CAMORS, SOULARD, 2010).

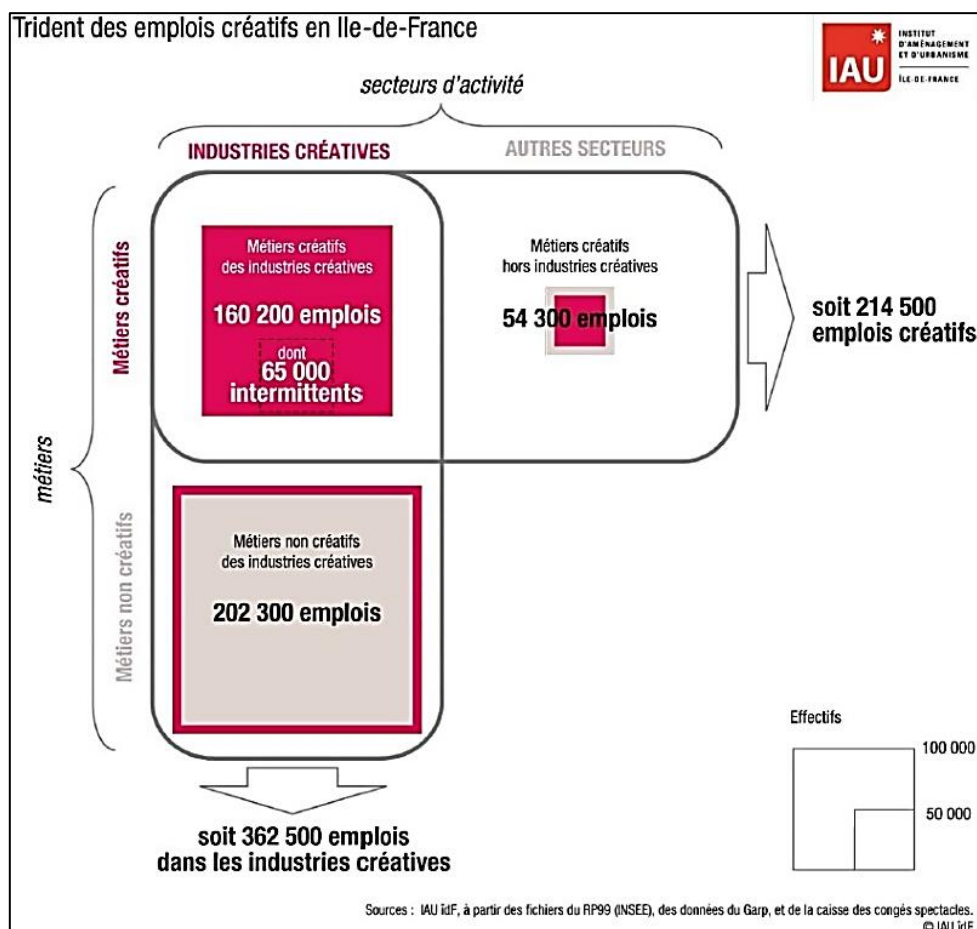
D’une manière générale l’IAU d’Ile-de-France débute son analyse en privilégiant une entrée par la créativité dans son ensemble. Toutefois, dans le cas de l’analyse précise du territoire francilien, les chercheuses choisissent de conserver les approches sectorielles afin de déterminer le poids des activités créatives sur l’emploi et la croissance. Plusieurs secteurs créatifs sont ainsi retenus : l’édition de livre et de la presse, le cinéma-audiovisuel-photographie-musique, le spectacle vivant, l’édition de jeux vidéo et de logiciels, l’architecture et enfin la publicité (CAMORS *et al.*, 2011).

À partir de ces catégories, l’IAU d’Ile-de-France propose de quantifier l’emploi créatif en utilisant l’approche du trident (Figure 10) qui s’inspirent des travaux du DCMS britannique présentés dans le premier chapitre. Cette méthode permet notamment de distinguer le nombre d’emplois réellement créatifs des métiers exercés dans le cadre d’un secteur créatif. À travers cette réflexion l’on apprend qu’en 2007, les industries créatives franciliennes regroupaient 362.500 emplois mais que seuls 44% d’entre eux étaient véritablement créatifs. Par ailleurs le schéma suivant montre qu’une part non négligeable (54.300 métiers) de l’emploi créatif s’exerce en dehors du cadre des industries de la créativité.

Par la suite, en mai 2015, O. SOULARD et C. CAMORS publient une autre étude intitulée *L’écosystème créatif en Ile-de-France*. Ce travail est l’occasion d’approfondir les réflexions concernant la territorialisation de l’activité créative en définissant la notion de cluster créatif. En ce sens, les deux chercheuses françaises s’inscrivent dans la lignée des travaux de l’économiste américain Michael PORTER qui s’intéresse à l’environnement dans lequel s’implante les entreprises et qui conceptualise à partir des années 1990, la notion de cluster (PORTER, 1990, 1998). Cette dernière sera par la suite largement exploitée dans le champ de la géographie économique (STORPER, 1995 ; SCOTT, 1997 ; PORTER, 2000 ; PHELPS, 2004 ; COOKE, LAZZERETTI, 2008 ; FACHE, 2009 ; GRONDEAU, 2009 ; LEDUCQ, LUSSO, 2011 ; PECQUEUR, 2014). Finalement, le cluster créatif doit s’entendre comme la concentration et la proximité géographique d’activités au fort potentiel créatif.

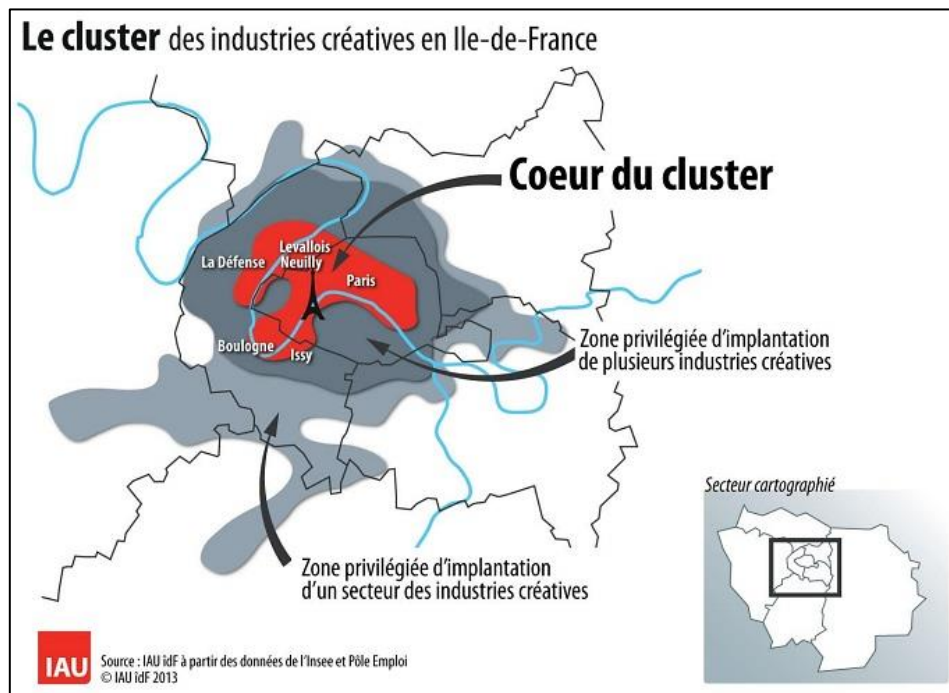
Dans le cas de l'Ile-de-France, les auteurs se réfèrent à ce terme spécifique pour mettre en avant une zone géographique créative particulièrement dense entre Paris *intramuros* et sa proche périphérie (Carte 2).

Figure 10 : L'approche du trident utilisé par l'IAU d'Ile-de-France pour quantifier l'emploi créatif.



Source : CAMORS, SOULARD, 2010

Carte 2 : Représenter le « cluster créatif » francilien.



Source : CAMORS, SOULARD, 2015.

Les travaux menés par l'IAU d'Ile-de-France contribuent donc à la conceptualisation générale de la créativité territoriale en proposant une analyse géo-économique précise des industries créatives franciliennes. Toutefois, le profil créatif de l'Ile-de-France n'est pas le seul exemple riche d'intérêt et les travaux menés à Lyon ou Marseille sont également pertinents.

- Les pôles créatifs lyonnais.

En 2011, l'OPALE de l'agence d'urbanisme UrbaLyon produit une autre étude géo-économique permettant d'évaluer l'importance des industries créatives au sein de l'agglomération lyonnaise (COUTURIER *et al.*, 2011). En termes de définition, l'approche lyonnaise s'inscrit dans la continuité d'autres études (francilienne, britannique...) en privilégiant une approche sectorielle de la notion d'industries créatives.

Ces dernières regroupent alors six secteurs qui incluent : « *les arts visuels et le patrimoine, le spectacle vivant, les industries culturelles, les services créatifs (comme le design, l'architecture ou la publicité), les industries du goût (mode, gastronomie), les industries de loisirs et de divertissement* » (*ibid.*, p. 2). D'une manière générale elles correspondent aux « [...] industries (au sens de « secteur » ou « filières ») dans lesquelles le produit final est un objet de création » (*ibid.* ; GOMBAULT *et al.*, 2009). Les premiers résultats de l'étude montrent que ce secteur d'activité est particulièrement porteur à Lyon. En effet, en 2009, les industries créatives lyonnaises regroupaient 17.000 emplois soit plus que les secteurs de la pharmacie ou de la

chimie – filières clés au sein de l’agglomération lyonnaise -, qui totalisent respectivement 11.000 et 10.000 emplois la même année.

Du point de vue de l’emploi créatif, l’étude de l’OPALE montre qu’en 2009, Lyon se situe à la deuxième place des villes créatives françaises, devant Marseille mais toujours loin derrière Paris. Au-delà de ces premiers résultats qui offrent un point de comparaison intéressant avec d’autres aires urbaines françaises (mais qui mériteraient toutefois d’être réactualisés), cette étude fonde une partie de ses analyses sur la notion spécifique de pôle créatif qui recouvre deux réalités territoriales distinctes.

D’abord, les pôles créatifs pluridisciplinaires qui s’appuient sur divers secteurs d’activité et qui concentrent une large partie des industries créatives de l’agglomération lyonnaise (c’est le cas par exemple de la Presqu’île Croix-Rousse, du pôle de Vaise ou encore, le pôle plus récent de Confluence). Puis, les pôles spécialisés dans une activité particulière (c’est le cas du pôle Pixel de Villeurbanne, dédié à l’image et au cinéma). D’un point de vue territorial, l’implantation des activités créatives au sein de l’agglomération lyonnaise (Carte 3), révèle une situation similaire à celle de l’analyse francilienne. En effet, comme en Ile-de-France, la majeure partie des industries créatives lyonnaises sont implantées dans le cœur de l’agglomération, avec un focus particulier dans le quartier Presqu’île-Croix- Rousse, cœur historique de Lyon.

En outre, la carte suivante met en lumière certains des atouts territoriaux de l’agglomération lyonnaise à commencer par l’importance et la diversité des réseaux urbains. Le fait que les industries les plus créatives soient regroupées dans un périmètre particulièrement bien desservi, connecté et relié est un atout considérable qui permet à la fois de renforcer les entreprises créatives (à travers la disponibilité d’une main d’œuvre qualifiée à proximité) et la ville de Lyon dans son ensemble.

Enfin, l’agglomération lyonnaise constitue également l’un des principaux pôles de formation créatif français, extrêmement reconnu et ce, indépendamment des activités créatives considérées. À titre d’exemple, citons l’école ESMOD ISEM, l’Université de la Mode à l’Université Lumière Lyon 2, l’école d’ingénieur ITECH Lyon en ce qui concerne les activités liées au textile et à la mode ou encore l’ENSATT pour les arts et le spectacle vivant. Par ailleurs, Lyon rayonne également dans le secteur des Arts Numériques pour lequel elle a reçu en 2008 le label « ville créative » décerné par l’UNESCO mais aussi dans celui de la gastronomie avec des formations d’excellence comme l’Institut Paul Bocuse par exemple. Cependant, la richesse de cette offre de formation n’est pas exempte de limites et l’étude de l’OPALE souligne la difficulté du territoire lyonnais à retenir la force créative en son sein.

Pour tenter de pallier ce problème, Lyon se focalise alors sur un autre secteur créatif, celui de la culture et de l'événementiel. De ce point de vue, entre les Nuits sonores, la Biennale de la danse, le Festival Lumière, la Fête des Lumières ou encore la Biennale d'art contemporain, la ville de Lyon s'est forgée une solide image de ville événementielle (Cf. le point 2.2. du présent chapitre) à l'échelle nationale et internationale.

Carte 3 : Répartition des principaux pôles créatifs de l'agglomération lyonnaise.



Source : COUTURIER V., et *al.*, 2011.

- Le tissu créatif marseillais.

En juin 2018, l'AGAM publie une étude intitulée *Marseille, ville créative. Nouveau marqueur d'attractivité*. Ce travail s'inscrit dans la continuité d'analyses plus anciennes portant principalement sur la notion d'industries créatives (TANGUY, 2007 ; TANGUY, CARBUCCIA, 2008). Si l'analyse du cas marseillais fait l'objet de notre sixième chapitre, il n'est pas vain de présenter brièvement le vocabulaire sur lequel s'appuie l'étude de juin 2018 pour caractériser la créativité territoriale au sein de la cité phocéenne.

En ce sens, après avoir rappelé l'émergence de cette notion comme un nouveau paradigme territorial, principal déterminant du développement économique local, l'AGAM s'intéresse plus particulièrement au tissu créatif marseillais (AGAM, 2018). Ce dernier se caractérise par la coprésence d'entreprises dédiées aux secteurs de l'innovation et des services ainsi qu'à l'ensemble des activités du champ culturel au sens large (mode, spectacle-vivant, gastronomie, musique édition, production audio-visuelle...).

Selon l'AGAM : « *La nature de ce tissu créatif est autant un héritage de la dynamique économique que le marqueur d'une transition dans l'ouverture du territoire aux nouvelles initiatives* » (ibid., p.8). Les premiers résultats émanant de cette étude – qui seront étayés par nos propres analyses dans la seconde partie –, permettent de caractériser le tissu créatif marseillais d'un point de vue économique. Ainsi, en 2017, Marseille compte 8% d'emplois créatifs dans l'ensemble des emplois salariés privés. En valeur absolue, cela représente un total de 20.000 emplois créatifs.

L'AGAM précise cette étude en détaillant la composition de ces différentes activités : « *Ce tissu créatif est composé à près de 60% d'emplois dans les secteurs tertiaires liés à l'ingénierie et à l'innovation : architecture, création numérique, publicité et marketing. [...] Les deux autres pans des activités créatives marseillaises concentrent 40% de l'emploi (30% dans la culture et 10% dans le savoir-faire local)* » (ibid., pp. 8-9). De fait, l'étude récente de l'agence d'urbanisme marseillaise confirme l'intérêt devant être porté à la créativité territoriale qui recouvre une réalité importante dans une ville au profil atypique du fait de ses nombreuses difficultés socio-économiques (Cf. Chapitre 6). Ce travail confirme également l'intérêt des agences d'urbanisme pour la notion de créativité mais aussi pour la diversité de ses traductions spatiales. Enfin, le cas marseillais nous permet de souligner l'importance des secteurs de la publicité et du marketing dans l'ensemble des activités créatives. Ce point précis fait l'objet de plusieurs réflexions qui seront abordées dans la troisième sous-partie du présent chapitre.

D'une manière générale, les travaux issus des agences d'urbanisme françaises contribuent à la conceptualisation de la notion de créativité et plus précisément à celle de créativité territoriale. Ainsi, au regard de toutes les contributions précédentes, et avant de nous intéresser aux transformations urbaines qui découlent des territoires créatifs, il nous semble pertinent de proposer une définition synthétique de la créativité territoriale. Selon nous, cette notion recouvre la mise en place de politiques créatives au sein de territoires urbains. Ces politiques constituent de nouvelles stratégies en lien avec les lieux, les activités et les établissements qui dépendent à la fois des secteurs culturels et récréatifs (arts, spectacle vivant, musique, mode,

design, cinéma, gastronomie, sports...) et du champ de l'innovation (recherche scientifique notamment). L'ensemble de ces activités (qui entrent dans le cadre des industries créatives) impacte les villes où elles sont implantées, de manière positive (en impulsant un nouveau dynamisme économique) tout en restant souvent limité d'un point de vue social. Cela justifie d'ailleurs, la nécessité d'adopter un angle de réflexion critique dans nos analyses ultérieures.

2. Transformer la ville à travers le prisme de la créativité.

La créativité territoriale s'appuie finalement sur de nombreux fondements théoriques qui traduisent souvent son caractère opérationnel. L'ambition de ce deuxième point est de préciser la dimension pratique de la notion de créativité qui entre dans le cadre de nombreuses politiques territoriales. Cela se vérifie particulièrement à travers les nombreux exemples de régénération urbaine qui concernent le plus souvent des territoires en déclin ou délaissés faisant alors l'objet de politiques basées sur les ressorts de la créativité territoriale. En outre, l'émergence de territoires créatifs s'imposent également comme une politique de résilience censée absorber les chocs que constituent les crises tout en prévenant au mieux les futures phases de déclin. Pour tenter de répondre à une telle ambition, les décideurs locaux disposent, de plusieurs outils qui entrent pleinement dans le cadre de la créativité territoriale. À ce titre, la question de l'événement mis en place au sein d'un territoire dans le but d'y impulser un nouveau dynamisme local fait partie intégrante de nos réflexions et constitue selon nous l'une des principales ressources créatives des villes contemporaines.

2.1. Les territoires créatifs : outils de la régénération urbaine.

La première partie de notre réflexion se focalise sur la question de la régénération urbaine qui transparaît à travers plusieurs exemples (notamment en Europe) et qui s'inscrit comme l'une des principales politiques territoriales mobilisant les ressorts de la créativité. En ce sens nous souhaitons d'abord montrer comment les décideurs locaux se servent de la créativité territoriale dans le but de régénérer des territoires fragilisés et peu dynamiques. Puis, nous nous intéresserons plus spécifiquement au cas de la réappropriation d'anciennes friches industrielles, transformées en lieux créatifs.

- Régénérer les territoires en déclin par le biais de la créativité territoriale.

Au début des années 1980, l'émergence du processus de mondialisation (LEVITT, 1983, GRASLAND, 1995 ; VELTZ, 1996 ; CARROUE *et al.*, 2006 ; LÉVY, 2007 ; BLANCHETON, 2008 ; HUWART, VERDIER, 2012) marque entre autres, l'entrée dans une ère de compétition territoriale accrue. Dans ce contexte, les villes intègrent la société de concurrence (LE GALÈS, 2003) qui se généralise en France depuis le début des années 1990 (GAUDIN, 1993) et doivent donc se démarquer en proposant des projets territoriaux qui les différencient de leurs voisines. Cette ambition passe aussi par la régénération urbaine des territoires en déclin. Or, si l'une des hypothèses de cette thèse repose sur l'idée selon laquelle les politiques territoriales semblent de plus en plus similaires et tendent progressivement vers une uniformisation des formes et des

fonctions urbaines, force est de constater toutefois que les mêmes ambitions n'entraînent pas toujours les mêmes modes d'actions ni les mêmes effets territoriaux.

À ce titre, au cours de ses recherches portant sur le processus de régénération des villes de Porto et de Marseille, la géographe française Sandra GUINAND affirme que : « [...] *si les villes suivent certaines tendances, que nous pouvons qualifier de « modèles urbains », la traduction opérationnelle de ces « modes » ne tend pas pour autant à une homogénéisation des projets de régénération urbaine, ni à des modalités d'action identiques sur le bâti.* » (GUINAND, 2015, p. 20). Néanmoins, si les différenciations urbaines existent et transparaissent notamment à travers la grande diversité de formes du bâti, la standardisation (LUSSAULT, 2007a, 2013, 2015) des grands projets de régénération urbaine reste une réalité. En ce sens, l'architecte hollandais Rem KOOLHASS n'hésite plus à parler de villes génériques pour qualifier les territoires où prévalent : « [...] *l'absence de singularité [...], l'extension indéfinie d'espaces toujours semblables car greffés sur les flux et l'évacuation du domaine public.* » (MONGIN, 2005, p. 158 ; KOOLHASS *et al.*, 2000).

Ces éléments sont particulièrement prégnants dans les processus de régénération urbaine et en particulier ceux qui intègrent une dimension créative. En effet, une majorité des projets de régénération repose sur les mêmes critères tels que la construction ou la rénovation d'un équipement culturel phare, la mobilisation d'artistes - souvent à court terme (LAVANGA, 2013) -, la sollicitation de designers et de starchitectes afin de développer des infrastructures créatives originales qui contribueraient à accroître l'intérêt touristique du territoire régénéré ou encore l'organisation de grands événements culturels et sportifs. Cela confirme l'intérêt scientifique et critique qui doit être porté aux projets de régénération urbaine et, dans le cas de la présente thèse, aux tentatives de revalorisation à travers l'essor de territoires créatifs.

Le processus de régénération urbaine fait l'objet d'un intérêt constant dans la sphère académique depuis les années 1990 (PADDISON, 1993 ; ROBERTS, SYKES, 2000 ; COUCH *et al.*, 2003 ; COIGNET, 2008 ; TALLON, 2013 ; ROULT *et al.*, 2014). En outre, plusieurs travaux se focalisent précisément sur les cas de régénération urbaine culturelle ou artistique (BASSETT, 1993 ; BIANCHINI, PARKINSON, 1993 ; STROM, 1999 ; MILES, PADDISON, 2005). Toutefois, malgré la richesse de ces travaux, ce processus est souvent confondu avec ceux de rénovation, revalorisation, revitalisation ou encore les stratégies de renouvellement, réhabilitation ou requalification.

Si de rares tentatives pour préciser quelques-uns de ces termes existent (LUSSO, 2010), ils restent néanmoins interchangeables dans la majeure partie des analyses.

Dans les premiers travaux s'y référant, le processus de régénération urbaine est employé pour désigner la rénovation des logements au sein de plusieurs terrains d'études britanniques (McARTHUR, McGREGOR, 1989 ; McCRONE, 1991 ; CAMERON, 1992). Désormais, sa conceptualisation est beaucoup plus holistique et intègre une grande variété de politiques urbaines (SMITH, 2012). De manière plus précise, ce processus : « [...] *qualifie des projets de reconquête physique de territoires associant enjeux économiques, sociaux et culturels, tout en portant une attention aux formes urbaines et à une revalorisation symbolique en termes d'image, des territoires concernés.* » (GUINAND, 2015, pp. 53-54).

L'on constate alors que le processus de régénération urbaine gagne en complexité au grès des époques. S'il s'appuie d'abord sur de simples opérations de rénovation ou d'embellissement du bâti et des infrastructures existantes (LUSSO, 2010), il intègre rapidement un large spectre de facteurs (économiques, sociaux, culturels...) et s'inscrit dans un contexte multifonctionnel (CHALINE, 1999) qui aboutit parfois à de véritables transformations des territoires urbains. En outre, ce processus est le plus souvent mobilisé en réponse à un contexte de crise ou de déclin des territoires. Il s'agit alors pour les autorités publiques en charge de l'aménagement des villes de mettre en place un certain nombre de projets territoriaux dont dépend le succès ou l'échec des processus de régénération urbaine. La plupart du temps, les projets soutenus par les décideurs locaux tendent à transformer – à plus ou moins court terme – l'image de villes jusqu'alors disqualifiées afin qu'elles puissent s'adapter aux caractéristiques de la mondialisation (flexibilité, compétitivité, hiérarchie urbaine, mobilité...) (COUCH, *et al.*, 2003 ; HALL, 2004 ; BURGEL, GRONDEAU, 2015).

Le point suivant portant précisément sur le cas des villes événementielles, il convient ici de s'intéresser aux cas de régénération urbaine par la culture dans son acceptation la plus large. À travers l'application de politiques culturelles, les territoires créatifs entrent pleinement dans le cadre des stratégies de régénération urbaine. Les politiques valorisant les champs culturels et créatifs sont de plus en plus considérées comme les principaux outils des projets de transformation spatiale. Cela est particulièrement visible dans le cas des processus de régénération des fronts d'eau urbains (*Cf.* Encadré 1.2.). Pour S. GUINAND, une vaste partie des projets de régénération urbaine valorise en priorité les caractéristiques esthétiques du bâti voire de l'ensemble des quartiers concernés par ces processus.

Cette esthétisation de l'urbain conduit à parler de villes vitrines (RODRIGUES-MALTA, 2004 ; FOURNET-GUÉRIN C., VACCHIANI-MARCUZZO C., 2009) dont l'image est façonnée selon certains critères (propreté urbaine, présence d'équipements culturels et récréatifs...) qui ciblent parfois ostensiblement un public relativement aisé, composé de cadres, de touristes ou des classes moyennes supérieures.

Ce premier point soulève donc d'ores et déjà les questions de justice et d'égalité socio-spatiale que nous développerons dans le troisième chapitre. Toutefois, cette limite, loin de réfréner les décideurs locaux, est toujours plus visible à travers la multiplication des projets visant la régénération territoriale par le biais de la créativité. Ainsi, un grand nombre de villes applique désormais les mêmes « recettes » territoriales dans l'espoir d'impulser un développement local à partir des différents projets et initiatives créatifs mis en œuvre.

Afin de mieux comprendre l'impact de la créativité sur les tentatives de régénération urbaine, il convient dans un premier temps de considérer le contexte territorial avant la mise en œuvre de ces différents projets. Ainsi, les exemples les plus célèbres de transformation urbaine via l'adoption de politiques culturelles et créatives (citons notamment Glasgow, Liverpool, Barcelone, Manchester ou Lille) mettent en lumière l'impact considérable de la désindustrialisation qui se traduit par un double déclin économique et démographique à l'origine de la « *ville industrielle sinistrée* » (JEANNIER, 2008, p. 1) qui apparaît en Europe à la fin des années 1970.

Ce contexte territorial particulièrement difficile constitue le point d'orgue de l'établissement de nouvelles politiques urbaines qui se veulent résilientes. Face à l'apparition concomitante d'une crise industrielle et de terrains en friches, les anciens bâtiments industriels laissés à l'abandon font progressivement l'objet d'une réappropriation et d'une reconversion en zones d'activités diverses, le plus souvent orientées vers des logiques culturelles, commerciales ou résidentielles. Ainsi, pour parvenir à ces transformations radicales, les décideurs locaux n'hésitent pas à mobiliser les sphères créatives et culturelles en s'appuyant particulièrement sur des artistes et des créateurs qui peuvent conférer aux quartiers régénérés, une aura symbolique.

Toutefois les projets de régénération urbaine à travers le prisme des territoires créatifs peuvent prendre une multitude d'autres formes et viser d'autres échelles que celle des quartiers. Pour le géographe français Bruno LUSSO, en dehors de la reconversion des friches industrielles il existe trois types d'actions culturelles au cœur des processus de régénération territoriale. La première consiste à doter la ville d'un ou plusieurs équipements culturels phares. La plupart du temps il s'agit de grands équipements culturels structurants (SIINO *et al.*, 2004) tel que la

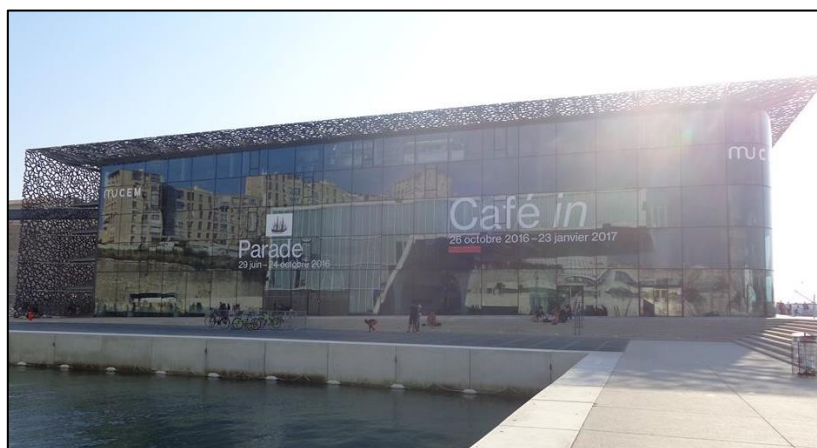
construction d'un musée emblématique (on pense évidemment au musée Guggenheim de Bilbao (Photographie 2) ou plus récemment à l'ouverture du MuCEM à Marseille (Photographie 3)), d'une salle de spectacle de grande capacité comme ce fut le cas avec la construction du *Glasgow Royal Concert Hall* à la suite de la désignation de Glasgow comme capitale européenne de la culture en 1990 ou encore de nouvelles infrastructures sportives.

Photographie 2 : Le Musée Guggenheim de Bilbao.



Source : Mathilde VIGNAU, Août 2017 - Bilbao (Tous droits réservés).

Photographie 3 : Le Musée national du MuCEM à Marseille.



Source : Mathilde VIGNAU, Mars 2016 – Marseille (Tous droits réservés).

La deuxième politique culturelle adoptée en vue de la régénération territoriale repose sur le soutien aux industries culturelles et créatives. Enfin, comme nous le verrons à travers le cas des villes événementielles, la valorisation des festivals dans le cadre d'une revitalisation culturelle des territoires est un autre axe majeur privilégié par les décideurs locaux.

Ces initiatives territoriales de grande envergure ont une visée qui dépasse clairement celle d'une simple régénération de quartier.

Il s'agit ici de modifier radicalement et durablement l'image d'une ville dans son ensemble en lui conférant un nouveau statut culturel. Toutefois, ces politiques territoriales ne sont pas exemptes de toutes limites et dans un article consacré aux musées comme outils de régénération urbaine, B. LUSSO précise les failles de telles infrastructures dont le coût élevé (de construction mais aussi de fonctionnement) est rarement compensé ou équilibré par les chiffres de la fréquentation (LUSSO, 2009). De plus, l'on peut penser que cette course au musée ou à l'infrastructure culturelle de grande envergure exacerbe davantage la concurrence entre les villes surtout lorsque leur émergence se fait dans le cadre d'un processus de labélisation tel que celui des capitales européennes de la culture qui tend à « [...] *organiser la compétition entre [les] villes.* » (GIROUD, VESCHAMBRE, 2010, p. 73).

Par ailleurs, une autre limite découle de ces stratégies de régénération. En effet, la construction d'infrastructures prestigieuses favorise souvent un certain élitisme culturel et social. Cette critique n'est pas récente puisque dès le début des années 1990, des chercheurs comme Franco BIANCHINI ou Michael PARKINSON déclaraient : « *[even] more problematic is reconciling the need to develop elite 'flagship' schemes to enhance urban competitiveness with decentralised, community-based provision of more popular activities, targeted in particular at low income and marginalised social groups.* » (BIANCHINI, PARKINSON, 1993, pp. 18-19)⁵⁸ et montraient dans leur analyse que l'obtention des financements nécessaires à la réalisation des projets de régénération urbaine - issus du gouvernement central ou du secteur privé -, était bien souvent conditionnée par un positionnement des décideurs locaux en faveur d'une culture élitiste laissant peu de place aux initiatives créatives populaires. Cette limite nous motive particulièrement à produire une analyse de la géographie de la créativité à l'aune de la géographie critique (Cf. Chapitre 3). Finalement, ce premier point met en lumière l'importance de la créativité dans les processus de régénération urbaine, le point suivant permet d'approfondir cette idée en étayant le cas précis de la réappropriation des friches urbaines.

⁵⁸ « Ce qui est encore plus problématique c'est de réconcilier le besoin de développer des schémas phares afin d'améliorer la compétitivité urbaine et les activités décentralisées, communautaires, plus populaires qui ciblent principalement des groupes sociaux aux faibles revenus, marginalisés. » (BIANCHINI, PARKINSON, 1993, pp. 18-19. Traduction personnelle).

- L'exemple de la réappropriation des friches industrielles.

L'ambition de cette sous-partie est de montrer comment la ville créative – en tant que nouvelle forme urbaine - se matérialise au sein des territoires. Pour ce faire, nous choisissons de traiter l'exemple de la réappropriation d'anciennes friches industrielles laissées à l'abandon puis progressivement transformées en friches créatives et culturelles.

Cet exemple nous paraît particulièrement pertinent car il suscite l'intérêt de nombreux chercheurs (RUBY, DESBONS, 2002 ; GRAVARI-BARBAS, 2004 ; LEXTRAIT, KHAN, 2005 ; RAFFIN, 2007 ; GRÉSILLON, 2010a ; HENRY, 2010, 2013 ; ANDRES, 2011 ; ANDRES, GRÉSILLON, 2011, 2013 ; MALIENE *et al.*, 2012 ; LUCCHINI, 2016 ; GONON, 2017 ; BERTRAND, 2018), mais aussi d'institutions comme le ministère de la culture et de la communication⁵⁹ qui commande dès 2001 une étude monographique sur les friches industrielles françaises reconverties en espaces culturels et créatifs (LEXTRAIT, 2001).

En outre, l'intérêt pour ce sujet est exacerbé du fait de sa traduction territoriale qui transparaît sur de nombreux terrains d'études (États-Unis, Royaume-Uni, Allemagne, France...). De fait, au vu des enjeux et impacts issus de la revalorisation territoriale des friches, il semble pertinent de développer davantage cette question. Selon nous, plusieurs arguments témoignent des liens qui existent entre l'émergence de friches culturelles et la notion de ville créative.

Avant tout, le fait de transformer un territoire délaissé et parfois dangereux, en un nouveau vivier créatif constitue en soi, une première amélioration du cadre territorial qui fait écho à la question de la qualité de vie prégnante dans la notion de ville créative. De fait, la friche culturelle nouvellement créée incarne l'un des marqueurs visibles de la créativité territoriale et ce depuis le début des années 1990 où l'on constate un regain d'intérêt de la part des municipalités pour ces territoires alors associés aux crises.

Si l'idée de friche est souvent rattachée à un ensemble de difficultés socio-spatiales, son pendant artistique recouvre des réalités plus spécifiques. Dans un article intitulé « Les « friches culturelles » et la ville : une nouvelle donne ? », publié en 2010 dans la revue *l'Observatoire* le géographe français Boris GRÉSILLON revient sur la pluralité des termes autour desquels s'inscrit la notion de friche culturelle. Considérées tour à tour comme des fabriques artistiques, des centres culturels *off*, des lieux de culture *off* voire des squats artistiques, le terme de friches

⁵⁹ Plus précisément, la commande émane de Michel DUFFOUR, alors secrétaire d'Etat au Patrimoine et à la Décentralisation culturelle en l'an 2000.

culturelles devient peu à peu une expression générique pour qualifier des phénomènes territoriaux variés, souvent marginaux ou marginalisés. En outre la notion de friche culturelle repose sur des réalités territoriales spécifiques et malgré l'engouement des décideurs et aménageurs locaux à transformer de tels espaces, le passage d'une friche industrielle à une friche culturelle n'est pas automatique.

Au contraire, pour la géographe Lauren ANDRES, ce processus de transformation des friches suit une chronologie spécifique autour des trois moments clés que sont : l'avant-friche, le temps de veille et l'après-friche (ANDRES, 2006, 2008 ; AMBROSINO, ANDRES, 2008 ; ANDRES, GRÉSILLON, 2011). La première étape (celle de l'avant-friche) correspond à l'historique du site. Il s'agit alors du moment où les activités industrielles originelles entrent dans une phase de crises (économiques, techniques ou territoriales) et finissent par disparaître. L'une des périodes les plus importantes dans le processus de transformation d'une friche industrielle en friche culturelle est alors celle du temps de veille qui selon L. ANDRES, correspond à un temps de latence à partir duquel de nouvelles initiatives vont pouvoir émerger ou non. Cette deuxième phase souligne également le rôle joué par les acteurs et usagers du site en déshérence. En effet, en profitant de la relative permissivité des lieux, les squatteurs au même titre que les artistes ou les petits entrepreneurs peuvent réinvestir les lieux et proposer de nouvelles initiatives souvent axées autour de la culture, des loisirs ou de la créativité. Enfin, le temps de l'après-friche doit s'entendre comme la phase de réintroduction de la friche de manière plus institutionnelle. Le nouveau projet territorial lié à friche culturelle est alors cadré par un ensemble d'acteurs qui vont gérer le site comme s'il s'agissait d'une infrastructure culturelle classique – en tenant toutefois compte de la spécificité des lieux et du contexte spatial autour duquel la friche culturelle est implantée.

L'ensemble de ces éléments et caractéristiques portent à croire que la réappropriation des anciennes friches industrielles entre pleinement dans le cadre des théories de la ville créative. Les exemples de transformation de ce type sont légion en géographie ou en urbanisme et on pense ici entre autres, à la *Custard Factory* de Birmingham (PORTER, BARBER, 2007 ; ANDRES, CHAPAIN, 2013), au *Tacheles* berlinois (GRÉSILLON, 2004) ou encore à la friche de la Belle-de-Mai qui constitue l'un de nos terrains d'études privilégiés à l'échelle marseillaise. Toutefois, des études récentes (ANDRES, GOLUBCHIKOV, 2016 ; CORREIA, 2018) soulignent également les limites de telles politiques territoriales. En effet, les phases de transition ne se font pas toujours sans heurts et, dans certains cas de véritables problématiques socio-spatiales entrent en jeu et nécessitent l'adoption de mesures territoriales spécifiques.

Les analyses précédentes ont permis de présenter l'une des principales traductions de la créativité territoriale au sein des villes. Cette dernière est en effet au cœur de plusieurs politiques locales de réaménagement urbain et est particulièrement convoquée par les décideurs locaux dans le cadre de la réappropriation de territoires délaissés ou en déclin. Néanmoins, à travers le processus d'uniformisation qui découle souvent de la mise en place de politiques culturelles servant la régénération urbaine, l'on a pu constater les premières limites de telles opérations.

Ces faiblesses n'enrayent toutefois pas la mécanique en œuvre et par certains aspects, force est d'admettre que les aménagements et les transformations territoriales culturelles et créatives modifient rapidement l'image des villes ou des quartiers en crise pour les rendre plus attractifs. En outre, l'organisation de grands événements – qui constitue également l'un des principaux ressorts de la créativité territoriale –, tend à accentuer cette dynamique en induisant, par le biais des villes événementielles, un enchantement du quotidien qui reste cependant partiel.

Encadré 1.2. : La régénération créative des fronts d'eau : un exemple spécifique.

La notion de front d'eau (*waterfront* en anglais) est au cœur de nombreux travaux d'urbanisme et de géographie (BREEN, RIGBY, 1996 ; RODRIGUES-MALTA, 2001a ; DONG, 2004 ; MORETTI, 2008a, 2008b ; HOU, 2009 ; YASSIN *et al.*, 2010 ; TIMUR, 2013). Elle caractérise les interfaces terre-eau visées par plusieurs politiques d'aménagement territorial (MARSHALL, 2001). Depuis plusieurs années, les fronts d'eau urbains (ANDINI, 2011) sont considérés comme de véritables laboratoires d'expériences aussi bien d'un point de vue architectural que fonctionnel et accueillent souvent de nouveaux équipements culturels et créatifs. Dans le cadre des processus de régénération urbaine, les fronts d'eau suivent un schéma évolutif commun qui prouve que ces territoires sont en constante évolution (MIKICICH, 1990 ; GIOVINAZZI, MORETTI, 2010) et qui repose sur quatre phases distinctes (WRENN *et al.*, 1983) :

- Une **phase d'émergence** qui correspond à la première étape de développement du *waterfront*,
- Une **phase de croissance** où la première vague de colonisation du *waterfront* s'étend pour créer une ville,
- Une **phase de détérioration** où l'ensemble des activités liées au bord d'eau entrent en crises,
- Une **phase de redécouverte** à partir des années 1960 où l'on reconsidère les potentialités des *waterfronts* urbains.

La dernière phase induit donc des transformations multiples qui découlent de préoccupations environnementales et socio-économiques (WRENN, 1984). Il s'agit de repenser les fonctionnalités des *waterfronts* dans un contexte post-industriel qui les impacte fortement du fait de la transformation progressive de lieux de production en lieu de consommation (BELL, 1973). Dès les années 1960 (transformation du *waterfront* de Baltimore en un centre dédié aux loisirs (GRAVARI-BARBAS, 1991)), l'on constate la prépondérance des projets de réaménagement liés à la créativité et à la récréation (KOSTOPOULOU, 2013) sur ces territoires en déshérence. Ces politiques impliquent un changement d'image souvent positif mais restent également limitées à plusieurs titres (Tableau 5).

Tableau 5 : Synthèse des principales critiques liées à la régénération des fronts d'eau.

Limite du processus	Conséquence territoriale
Standardisation des interventions et des projets	Perte d'identité pour les villes concernées par la transformation territoriale
Incohérence entre les discours initiaux et la logique marchande du secteur immobilier	L'accès à la propriété privée prévaut sur l'accès à l'espace public
Surexploitation de la fonction commerciale/touristique	Menace la multifonctionnalité du territoire
Grande importance accordée aux profits au détriment de la qualité réelle des projets	Répercussions limitées des projets sur le quotidien des usagers. Faible prise en compte des attentes réelles de la population locale.
Privatisation de l'accès aux <i>waterfronts</i>	Contredit l'objectif principal selon lequel il faut améliorer la relation : public – <i>waterfront</i> par le biais d'espaces gratuits et non discriminants.

Source : Mathilde VIGNAU, 2018 d'après WRENN, 1984.

2.2.L'événement, une ressource créative au cœur de la métamorphose urbaine.

L'organisation de grands événements au sein des territoires urbanisés est de plus en plus fréquemment considérée comme un moyen créatif de valoriser les villes en les rendant plus visibles et donc, potentiellement plus attractives. Dans le cadre de ce second point, nous souhaitons ainsi présenter les notions géographiques qui placent l'événement au cœur de leurs réflexions. C'est notamment le cas de la ville festive, événementielle ou ludique, au sein de laquelle l'organisation d'un événement – qui peut par ailleurs prendre plusieurs formes –, participe à la construction ou à la transformation de l'espace urbain. Puis, dans un deuxième temps, il convient également d'analyser les intérêts mais aussi les limites du recours aux grands événements comme principaux outils de la régénération urbaine. Enfin, à travers plusieurs exemples, nous analyserons le cas précis des grands événements sportifs.

- Quand l'événement fabrique la ville, analyse critique d'un outil de la créativité territoriale.

À bien des égards la programmation d'un grand événement s'inscrit au cœur de l'aménagement des villes créatives (GRÉSILLON, 2010b ; UNESCO, 2016a, 2016b). La question d'une fabrique de la ville par le biais de grands événements constitue un sujet d'étude contemporain particulièrement développé dans les champs de la géographie et de l'urbanisme. L'hypothèse selon laquelle l'événement participerait à la construction et au renouvellement de l'urbain fait l'objet de manifestations scientifiques⁶⁰ mais aussi de nombreux articles et ouvrages qui analysent les impacts de l'organisation d'un événement sur la fabrique d'une ville et de son image (TSCHUMI, 1994, 2001, 2005, 2010 ; RICHARDS, WILSON, 2004 ; GRAVARI-BARBAS, 2009 ; BOULLIER, 2010 ; RICHARDS, PALMER, 2010 ; GRÉSILLON, LOUBIÈRE, 2013 ; SMITH, 2016).

Ces réflexions transparaissent d'ailleurs dès le début des années 1990 à travers l'ouvrage *Les nouvelles politiques urbaines* du chercheur français Jean-Pierre GAUDIN qui considère que les politiques culturelles territoriales passent le plus souvent par : « [...] des stratégies consistant à produire des 'événements' et à séduire un grand public, en apparence moins ciblé socialement qu'autrefois » (GAUDIN, 1993, p. 68).

⁶⁰ Ces réflexions s'inscrivent par exemple dans la continuité de celles développées lors de la journée d'étude *Happy City. Faire la ville par l'événement ?*, organisée à Genève en décembre 2016 par S. BILLEAU, M. ERNWEIN, S. GABERELL, L. MATTHEY et R. PIERONI, à laquelle nous avons participé. Cette journée a par ailleurs fait l'objet d'un recueil de textes issus des différentes présentations programmées. Ce document n'est pas encore disponible pour le grand public mais nous disposons personnellement d'un exemplaire auquel il nous semble pertinent de faire référence dans ce point.

Ces stratégies et pratiques territoriales s'incarnent particulièrement bien dans le processus de festivalisation (ROTH, FRANK, 2000 ; BELGHAZI, 2006 ; RICHARDS, 2007 ; KARPINSKA-KRAKOWIAK, 2009 ; HABIT, 2010 ; ROCHE, 2011 ; NÉGRIER, 2014 ; RONSTRÖM, 2014 ; CUDNY, 2016) qui se définit par une création constante de nouveaux événements urbains (en particulier de festivals) et qui constitue une traduction territoriale de la société hypermoderne (ASCHER, 1995, 2001) où l'on note un retour flagrant des événements et des fêtes de grande envergure. Cette ère de l'événementiel traduit la nécessité pour les villes d'améliorer ou même de transformer complètement l'image qu'elles renvoient. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la ville contemporaine qui transcende les limites de la ville industrielle en se réappropriant les zones urbaines marginalisées (friches, vides...) et en participant à la patrimonialisation de certains quartiers (GRAVARI-BARBAS, 2009).

Or, pour favoriser l'émergence d'une image méliorative, les décideurs locaux s'efforcent de plus en plus – à travers leurs politiques territoriales –, de développer les fonctions (ré)créatives (culture, sport, loisirs...) qui permettent entre autres de dépasser le cadre de la ville active, pourvoyeuse d'emplois (BURGEL, 1993), pour en faire un véritable lieu de vie (LEFEBVRE, 1968) qualitatif au sein duquel les citoyens peuvent profiter d'un cadre convivial favorisant les rencontres et les échanges. L'événement acquiert donc un statut tout à fait particulier au sein des politiques territoriales dans le sens où il véhicule une ambition de partage, d'échange et même de bonheur urbain que l'on tente à tout prix – mais non sans difficultés –, de pérenniser (GRAVARI-BARBAS, VESCHAMBRE, 2005).

Le fait de mobiliser l'événement comme outil du développement local rentre dans le cadre des stratégies de valorisation de l'esthétique des villes et traduit le désir de plaire en s'adaptant au contexte d'une société de spectacle (DEBORD, 1992). Dans son ouvrage intitulé *La ville aujourd'hui* publié au début des années 1990, le géographe français Guy BURGEL affirme d'ailleurs : « [...] [qu'] aujourd'hui, plus encore que du temps de Molière, « l'essentiel est de plaire », [...] [et] toute la civilisation urbaine est engagée dans un élan culturel, qui la porte vers la consommation et la récréation. » (BURGEL, 1993, p. 121). Selon lui, il s'agit pour les territoires, de développer un ensemble de fonctions spécifiques permettant à : « [...] la ville elle-même [de devenir] un divertissement. » (*Ibid.*, p. 124). Selon la géographe Maria GRAVARI-BARBAS, le rôle de l'événement urbain est encore plus important au sein de la ville contemporaine.

En effet, en tentant de redessiner les contours d'une ville créatrice de lien social, les fêtes, les festivals et autres manifestations de grande envergure semblent s'inscrire comme les nouveaux substituts des syndicats, des partis politiques ou même des confréries religieuses, aujourd'hui largement affaiblis (GRAVARI-BARBAS, 2009).

Par ailleurs, les politiques valorisant la programmation d'événements urbains s'inscrivent dans la continuité des liens historiques qui unissent la cité aux manifestations ludiques éphémères quelles qu'elles soient. En effet, sans remonter à l'époque des jeux de Rome, rappelons toutefois le rôle prépondérant des foires, des marchés, des carnivals (à Nice, ou Venise notamment) dans les centres villes médiévaux et tout au long de leur évolution (GWIAZDZINSKI, 2009a). Mais au-delà du lien historique qui lie les événements à la ville, c'est véritablement le constat de leur multiplication qui émerge de nombreux travaux scientifiques depuis une vingtaine d'années. Cela à tel point que l'on n'hésite plus à parler d'hyper-festivalisation (GRAVARI-BARBAS, 2009) ou à souligner le caractère vertigineux et presque nauséeux de la programmation et de l'accumulation constante d'événements territoriaux tout azimut (GRÉSILLON, 2010b). Le calendrier des villes est donc de plus en plus chargé du fait de la mise en spectacle quasi-perpétuelle des territoires. Or, tous ces événements ne sont pas de même nature et n'ont pas les mêmes objectifs ni les mêmes répercussions territoriales.

La fête et le festival constituent les deux formes principales d'événements territoriaux. Tous deux peuvent se réaliser à des échelles et des temporalités différentes. Pour le géographe français Guy DI MÉO, la fête constitue même un « [...] *interstice singulier de l'espace-temps*. » (DI MÉO, 2001, p. 632) dans le sens où la manifestation festive s'inscrit dans un espace qui dépend en partie de la temporalité des réjouissances. Le plus souvent, la fonction originelle de l'espace retenu pour accueillir la fête n'est pas liée au divertissement et c'est l'organisation de l'événement qui va modifier l'image et l'usage du lieu choisi.

Le cas du festival est quant à lui une forme d'événement qui bénéficie d'un large intérêt académique (GRAVARI-BARBAS, VESCHAMBRE, 2005 ; BARTHON *et al.*, 2007 ; GWIAZDZINSKI, 2009a ; NEGRIER, 2010) ou institutionnel (DECHARTRÉ, 1998 ; IRMA, 2011). Les chercheurs et les institutions qui s'y sont intéressés, soulignent entre autres dans leurs travaux, les répercussions socio-spatiales des festivals en tant qu'outils de la créativité territoriale. Ainsi, dès 1998, une étude menée par le Conseil Économique et Social⁶¹ montre que :

⁶¹ Actuel Conseil Économique, Social et Environnemental, réformé par la loi constitutionnelle du 23 juillet 2008.

« [le] caractère événementiel des festivals assure aux communes d'accueil des retombées de notoriété souvent très importantes au regard des efforts financiers consentis. En partie pour cette même raison, les festivals jouent un rôle non négligeable dans la redécouverte, la réhabilitation et l'animation des lieux patrimoniaux qui servent d'écrin à une forte proportion d'entre eux. » (DECHARTRÉ, 1998, p. 12).

Cette étude permet par ailleurs de mettre en lumière les multiples fonctions des festivals qui recouvrent tour à tour l'animation locale, la diffusion culturelle, la cohésion sociale et le développement économique à travers les retombées financières qu'ils génèrent sur l'emploi, la croissance et via la fréquentation touristique. D'un point de vue géographique, il convient de préciser que dans la plupart des cas, les fêtes et les festivals ont lieu en centres villes même s'il existe plusieurs exemples de manifestations événementielles au sein de territoires périurbains ou ruraux (on pense notamment ici au festival de musique classique de Chaillol dans les Hautes-Alpes ou dans un autre registre, au festival dédié à la musique rock/métal, le *Hellfest*, qui se tient chaque année dans la petite commune de Clisson en Loire-Atlantique). Toutefois, bien que l'on constate une concentration des événements dans l'hypercentre urbain, leur territorialisation n'est pas linéaire pour autant et les manifestations peuvent indifféremment s'établir dans de petites rues ou investir plus largement un ensemble de quartiers dans une alternance entre espaces étroits et ouverts (DI MÉO, 2001).

En transformant les territoires urbains et en améliorant souvent leur image, l'organisation d'événements a des répercussions positives que les décideurs locaux semblent avoir parfaitement intégrées dans le cadre de l'aménagement des villes. Néanmoins, ce premier cadrage sur les aspects positifs des événements territoriaux ne doit pas occulter les limites qui découlent de l'adoption de telles stratégies urbaines. Ainsi, à travers les caractéristiques qui lui sont propres, l'événement est souvent perçu comme un moment favorable à l'exaltation d'une forme d'altérité par rapport aux cadres conventionnels existants. Or, le fait de s'appuyer sur des événements prônant parfois une forme de divertissement alternatif qui se caractérise souvent par une spontanéité organisationnelle de laquelle peut découler un certain nombre de dérapages, aboutit souvent à une forme de contrôle territorial exacerbé. Cette idée est par ailleurs renforcée par les thèses évoquant l'instrumentalisation progressive des grandes manifestations culturelles et festives. Ici deux points fondamentaux apparaissent.

D'une part, le grand événement – et plus particulièrement le festival –, servirait d'instrument aux pouvoirs publics en place pour renforcer symboliquement leur pouvoir ou consolider l'union sociale et territoriale.

Il s'agirait aussi d'un outil profondément médiatique dont l'essence éphémère (GWIAZDZINSKI, 2009b ; GRÉSILLON, 2013a) permettrait d'accroître la notoriété d'un territoire bien plus rapidement et efficacement que les équipements récréatifs permanents (DECHARTRE, 1998). Or, on peut penser que ces attributions ne constituent pas la fonction première des événements urbains qui sont avant tout pensés comme des moments de divertissement au sein d'un territoire donné. Cette idée traduit alors un détournement classique, au profit du politique, de la fonction originelle de l'événement festif. D'autre part, l'instrumentalisation peut être beaucoup plus insidieuse en privilégiant l'efficacité économique de telles manifestations et en les utilisant pour justifier des projets urbains plus vastes (GRAVARI-BARBAS, JACQUOT, 2007) qui catalysent davantage les contestations citoyennes. En ce sens, l'événement peut devenir l'instrument d'une municipalité qui va chercher à capitaliser son succès en tentant d'en pérenniser le contenu (FROMENT, GRÉSILLON, 2014) dans une approche politique complètement antagoniste aux caractéristiques propres de l'événement (BARTHON *et al.*, 2007).

Face à l'ostensible intérêt porté par les décideurs locaux à l'organisation de grands événements territoriaux, un nouveau vocabulaire de l'urbain émerge à travers les notions de ville ludique, festive ou événementielle. Le point suivant s'attache à les préciser en montrant qu'elles traduisent toutes une forme de créativité territoriale.

- Ville ludique, festive ou événementielle, nouvelles formulations pour caractériser les territoires créatifs.

Dans son ouvrage intitulé *Events and Urban Regeneration – The strategic use of events to revitalize cities*, publié en 2012, l'urbaniste britannique Andrew SMITH déclare : « *[in] the contemporary era, events have become platforms to sell a variety of products, including the host city itself. Major events are also increasingly associated with urban regeneration.* »⁶² (SMITH, 2012, p.1).

L'auteur s'intéresse aux liens qui existent entre les grands événements d'une part et l'espace public urbain d'autre part (SMITH, 2013, 2016). En mobilisant de nombreux exemples, il fait alors le constat de l'importance qu'ont acquis les grands événements dans le cadre de la régénération territoriale des villes.

⁶² « À l'heure actuelle, les événements sont devenus des plateformes pour vendre une grande variété de produits y compris la ville d'accueil en elle-même. Par ailleurs, les grands événements sont de plus en plus associés au processus de régénération urbaine. » (SMITH, 2012, traduction personnelle).

Cette idée se confirme davantage avec l'apparition d'un vocabulaire urbain spécifique qui émerge dès les années 1990 à travers la notion de ville événementielle. Cette dernière repose à la fois sur le processus de mondialisation et sur son corollaire urbain, le processus de métropolisation⁶³ qui tend à renforcer le pouvoir et à concentrer les richesses dans les plus grandes métropoles (LACOUR, PUISSANT, 1999 ; ASCHER, 2004).

Avec l'ambition de s'insérer dans une hiérarchie urbaine globale, de nombreuses villes (surtout en Europe et en Amérique du Nord) vont mettre en place des projets urbains spécifiques qui s'organisent la plupart du temps autour de : « [...] *la réalisation de grands événements sportifs, politiques, artistiques et culturels à vocation internationales* [...] » (CHAUDOIR, 2007, p. 3). C'est à travers ces projets – souvent de grande envergure (FLYVBJERG, 2005 ; BARTHEL, 2008 ; LEHRER, LAIDLEY, 2009) –, que va s'ancrer la notion de ville événementielle. Cette dernière est rapidement mobilisée par les décideurs locaux à l'échelle internationale qui y voient un moyen de valoriser l'histoire, l'identité culturelle, la diversité et les atouts généraux des territoires urbains en impulsant un nouveau dynamisme à travers le prisme d'événements variés (GRAS 2007). Une fois encore, la traduction territoriale d'une telle notion est protéiforme et s'incarne dans plusieurs types d'événements tels que les fêtes (comme la fête des Lumières à Lyon par exemple), les festivals (festival international de BD d'Angoulême, de théâtre à Avignon...), les événements sportifs (Jeux Olympiques, championnats du monde...), les labels (réseau des villes créatives de l'UNESCO, Capitale Européenne de la Culture...) mais aussi la présence de scènes alternatives qui font la renommée de certains quartiers (SoHo à New York, Mitte à Berlin ou encore le quartier du Cours Julien à Marseille). La production de nouvelles images ou centralités territoriales peut également passer par des politiques urbaines plus concrètes aboutissant à de nouveaux projets urbains ou architecturaux qui exaltent une forme de modernité urbaine (BONILLO, 2006, 2014).

Le développement d'une ville événementielle repose ainsi sur l'organisation de manifestations ou d'événements spectaculaires et presque toujours éphémères (GWIAZDZINSKI, 2009b). L'intérêt croissant des décideurs locaux et des aménageurs pour ce type de villes s'explique notamment du fait des enjeux économiques qui en découlent. Dans le cas des villes événementielles, le facteur économique constitue à la fois une fin et un moyen.

⁶³ À ce sujet, voir le numéro 48 de la revue *Géographie et Cultures* intitulé « Mondialisation/Métropolisation » (Hiver 2003, 143 p.).

Une finalité d'abord puisque tout l'enjeu des événements organisés à l'échelle des territoires urbains est de valoriser l'image des villes hôtes et d'attirer de nouveaux touristes, investisseurs, travailleurs ou résidents, indéniables sources de croissance économique et de dynamisme territorial.

Mais aussi un moyen, dans le sens où l'organisation d'événements – en particulier de grands événements reconnus internationalement –, nécessite de très importants investissements en même temps que l'engagement d'une pluralité d'acteurs (très souvent issus des sphères publiques et privées).

Par ailleurs, la « ville événementielle » est également considérée par de nombreux décideurs locaux comme une stratégie de résilience face aux crises et aux chocs territoriaux. En ce sens, l'exemple de Marseille qui sera abordé dans notre deuxième partie constitue un cas d'étude intéressant. L'ensemble de ces caractéristiques fait que la notion de ville événementielle entre pleinement dans le cadre de la créativité territoriale. Mais ce concept n'est pas le seul en présence dans le vocabulaire contemporain de la géographie urbaine et économique. En effet, deux autres termes recouvrent des réalités territoriales similaires : la ville festive d'une part et la ville ludique d'autre part.

En 1993, G. BURGEL consacre un chapitre de son ouvrage *La ville d'aujourd'hui* à la notion de ville festive affirmant alors que : « [...] partout dans le monde, la ville festive est en train de précéder la ville active ; la cité passe de l'état de besoin à l'état de désir. » (BURGEL, 1993, p. 122). La notion de désir est à rapprocher ici du développement des loisirs et du fait que les frontières entre culture, loisirs et consommation sont en constante évolution dans ce type de ville. Ainsi on voit par exemple des temples de la culture moderne (complexes cinématographiques notamment) devenir progressivement des temples de la consommation et *vice versa* (GRAVARI-BARBAS, 2009).

Or l'une des caractéristiques majeures de la ville festive d'un point de vue territorial est qu'elle entre au cœur de la production de nouveaux espaces urbains. En effet, sur ce territoire spécifique, la programmation d'événements est corrélée à la création de nouveaux espaces alors que la ville événementielle traduit davantage un développement local à court terme initié par le biais d'événements urbains éphémères. On passe donc d'une ville-support de manifestations multiples, souvent festives mais ponctuelles, à une ville qui est festive dans son essence même et dont la gestion s'articule autour de grands événements qui s'inscrivent sur un temps plus long.

Néanmoins, la ville festive, au même titre que la ville événementielle souffre d'une instrumentalisation de ses principaux atouts dans le but de légitimer une fois encore un ensemble de projets urbains plus vastes et lourds de conséquences.

Enfin, le cas de la ville ludique mérite également notre attention. Cette forme urbaine est en lien avec la fonction touristique des villes mais aussi et surtout avec les pratiques des citadins et visiteurs qui deviennent incontestablement des acteurs incontournables au cœur du territoire. Le fait est que la ville offre de nombreux équipements aux touristes (hébergements, restaurants, infrastructures culturelles...) ce qui conduit à envisager le territoire urbain comme le lieu privilégié du divertissement et de la récréation.

De fait, « *[l'espace] touristique et ludique de la ville est ici appréhendé comme une construction qui peut se lire à travers les pratiques [...]* » (MOISY, 2001, p. 113). Cela se concrétise de manière opérationnelle avec la création du label « ville ludique & sportive » (Figure 11) par une commission technique composée de professionnels et d'experts. Ce titre vient récompenser l'engagement de la municipalité labellisée, principalement en faveur des activités physiques et sportives qui sont intégrées dans les appellations générales « activités ludiques » ou « activités de loisirs ».

Figure 11 : Exemple du label « Ville ludique & sportive » en 2013.



Source : <http://www.villeludique-et-sportive.fr/label/>

Toutefois, on constate que l'orientation autour du domaine du sport prend le pas sur l'aspect ludique général puisque le label change de nom et de modalités après une période de deux ans sans labellisation (2015 et 2016). On passe ainsi du label « ville ludique & sportive » à celui de « ville active & sportive ». En outre la labellisation est valable deux ans (au lieu de trois précédemment) et permet notamment de : « [...] valoriser les communes qui développent des politiques volontaristes pour promouvoir l'activité physique et sportive, sous toutes ses formes, et accessible au plus grand nombre »⁶⁴. Toutes les communes - sans distinction de taille -, peuvent candidater pour l'obtention de ce label.

⁶⁴ Site officiel du label « Ville active & sportive ». URL: <https://www.ville-active-et-sportive.com/presentation>.

Par ailleurs, dans le cadre du second label, trois institutions principales sont en charge de l'organisation : la direction des sports du ministère des sports, L'UNION sport & cycle et l'Association Nationale des Élus en charge du Sport (ANDES), ce qui confirme l'intérêt étatique pour le développement des loisirs urbains et plus spécifiquement des loisirs sportifs.

À travers de nouveaux équipements ludiques et récréatifs, il s'agit ainsi de faire d'un territoire ordinaire une ville remarquable, orientée vers le loisir et les divertissements. Pour la chercheuse Sonia CURNIER, la « ville ludique » est avant tout un processus de : « [...] *transformation de la ville en grand terrain de jeu.* » (CURNIER, 2014, p. 1). Cela se traduit dans l'espace urbain par plusieurs aménagements visibles tels que les miroirs d'eau ou le mobilier interactif par exemple.

D'un point de vue critique, le risque soulevé face à ce type de ville est celui de l'uniformisation progressive de l'espace public au sein duquel les pratiques urbaines semblent de plus en plus codifiées et organisées, tout en donnant l'illusion d'un usage non-conventionnel. Qu'elle soit événementielle, festive ou ludique, la ville contemporaine repose donc sur une organisation spécifique qui fait la part belle à la créativité territoriale dans sa dimension divertissante et récréative.

Finalement, si la fabrique de la ville par le biais des grands événements s'inscrit de plus en plus comme une réalité urbaine qui transparait à travers le recours à la ville événementielle, festive ou ludique, elle n'en reste pas moins exempte de défauts et l'instrumentalisation de la créativité comme nouvel outil politique pose question. Par ailleurs, l'organisation de grands événements – comme le montre le cas des grandes manifestations sportives, objet du point suivant –, implique de bien distinguer les notions de créativité et de récréation. En effet, les éléments présentés dans cette sous-partie (grands équipements et/ou grands événements) entrent pleinement dans le cadre de la créativité territoriale mais semblent parfois perdre leur fonction première de création et de valorisation culturelle au profit d'une fonction ludique davantage liée au divertissement, au loisir et à la récréation.

- L'exemple du grand événement sportif comme outil privilégié de la régénération urbaine créative.

Considérer le sport comme l'un des domaines les plus influents dans les stratégies de régénération territoriale créative est un argument partagé par plusieurs universitaires (GRATTON *et al.*, 2001 ; GRATTON, SHIBLI, COLEMAN, 2005 ; BLIN, 2012 ; VIEHOFF, POYNTER, 2015 ; WISE, PERIC, 2016 ; WISE, HARRIS, 2017) et institutionnels.

Ainsi, lors d'un entretien mené au mois de juin 2017 à propos du développement créatif de Marseille, l'actuel directeur du festival *Marseille jazz des cinq continents*, Hugues KIEFFER affirmait que : « [...] le grand signe, le grand boom [pour la régénération de Marseille] c'était la coupe du monde de football. Vraiment, en 98 il y'a eu cette idée qu'on allait accueillir le monde. C'était ça le slogan à l'époque : « Marseille accueille le monde ! » [...]. »⁶⁵ La dimension internationale de ces événements est également prépondérante concernant leur impact significatif sur les territoires concernés (CHALKLEY, ESSEX., 1999).

Par ailleurs, au cours d'un autre entretien réalisé à la même période avec le directeur général adjoint de la métropole Aix-Marseille-Provence Vincent FOUCHIER, la question de l'intégration du sport à l'ensemble de la créativité territoriale a été soulevée dès le début de l'échange. V. FOUCHIER fait ainsi référence à l'une des dernières publications de l'OCDE intitulée *Les événements sportifs internationaux et le développement local : la France face à l'Euro 2016*, publiée en 2016 et affirme que les grands événements sportifs génèrent également des processus de régénération urbaine⁶⁶. Ce sentiment des acteurs culturels et institutionnels semble être partagé par un grand nombre de décideurs locaux à l'échelle internationale tant les exemples de régénération urbaine via l'organisation d'événements sportifs ou la construction de nouvelles infrastructures dédiées au sport sont nombreux.

À l'échelle internationale, les décideurs politiques et aménageurs des villes semblent particulièrement enclins à se servir du sport comme d'un outil de régénération territoriale. Ce secteur d'activités rentre par ailleurs bien souvent dans le cadre de grands projets de revalorisation urbaine qui ne sont pas sans conséquences d'un point de vue social ou environnemental.

En Europe, plusieurs exemples de la revalorisation de front d'eau sont considérés comme des cas d'école. À ce titre, la ville de Barcelone qui accueille les Jeux Olympiques d'été de 1992 fait l'objet d'une littérature scientifique importante (VARLEY, 1992 ; JAUHIAINEN, 1995 ; RODRIGUES MALTA, 1999, 2001b ; MONTANER, 2006 ; AUGUSTIN, 2008 ; BALLESTER, 2014) et est finalement considéré comme un modèle à part entière (MONTANER, 1990, 2014 ; GARCIA-RAMON, ALBET, 2000 ; DEGEN, GARCIA, 2012).

⁶⁵ Extrait de l'entretien réalisé avec Hugues KIEFFER le 06/06/2017.

⁶⁶ Extrait de l'entretien réalisé avec Vincent FOUCHIER le 26/06/2017.

Pour se préparer à accueillir cet événement sportif international, de nombreux projets territoriaux de grande ampleur vont être menés à Barcelone (souvent dans l'urgence) et les chantiers antérieurs tels que la création de nouveaux espaces publics prenant en considération les attentes des usagers sont momentanément stoppés lorsqu'ils ne sont pas complètement abandonnés. La régénération urbaine de la ville par le biais des JO de 1992 met également en lumière l'importance du rôle des entreprises privées qui ont la charge des plus gros chantiers. Ainsi, à Barcelone, l'organisation du grand événement sportif que constituent les JO de 1992 a contribué à transformer radicalement une partie de la ville et notamment son front de mer qui s'est entre autres transformé via la création de plages et d'une nouvelle *skyline* en bord de mer. Cela est particulièrement visible au niveau des plages de la Barceloneta ou de la Nova Icaria à proximité du port et du village olympique créés pour l'occasion.

Toutefois, le cas de la régénération du front de mer barcelonais a soulevé de nombreuses critiques notamment en ce qui concerne la transformation radicale du quartier populaire et ouvrier Poblenou en vue de l'accueil des JO. Cette métamorphose - particulièrement visible au niveau du *waterfront* -, transparaît également dans les terres et plus particulièrement sur la colline de Montjuïc qui héberge la zone de l'*Annella Olimpica* (Photographie 4), centre névralgique des JO en 1992 qui inclut notamment le stade olympique *Lluís Companys* (Photographie 5), construit en 1929 mais entièrement rénové et agrandi en 1989 pour accueillir les compétitions sportives de 1992. Si l'exemple de Barcelone constitue un cas d'école dans la sphère scientifique, d'autres villes européennes et mondiales se servent du sport pour tenter d'impulser un développement local, plus particulièrement au niveau des fronts d'eau.

Ainsi, on peut citer le cas de Tunis où les décideurs locaux ambitionnent depuis plusieurs années de créer le complexe sportif *Tunis Sport City* qui s'étendrait sur plus de 250 ha au niveau des berges du Lac Nord de la ville. Ce projet de grande ampleur a également fait l'objet de critiques du fait de la non prise en compte de la demande locale quant aux futurs équipements inclus dans l'ensemble du périmètre concerné (BARTHEL, 2008). Par ailleurs, la régénération territoriale par le biais du sport concerne également les fronts d'eau de certaines villes du nord de l'Europe. C'est le cas de la capitale galloise Cardiff dont le *waterfront* a connu de profondes transformations à la fin des années 1990 dans le cadre de l'organisation de la coupe du monde de rugby en 1999. À ce titre, la construction du *Millennium Stadium* sur les bords de la rivière Taf participe d'une transformation globale du quartier et permet à la ville de valoriser pleinement la culture sportive.

Photographie 4 : Périmètre de l'Annella Olimpica sur la colline de Montjuïc à Barcelone.



Source : Mathilde VIGNAU, Août 2015 - Barcelone Montjuïc (Tous droits réservés).

Photographie 5 : Stade Olympique Lluís Companys au sein de l'Annella Olimpica de Barcelone.



Source : Mathilde VIGNAU, Août 2015 - Barcelone Montjuïc (Tous droits réservés).

Cardiff se positionne ainsi face à d'autres villes britanniques au fort potentiel attractif telles que Glasgow, Cork ou Liverpool, toutes trois labellisées Capitales Européennes de la Culture⁶⁷ (GRAS, 2007). Le secteur du sport doit donc être envisagé comme un outil fondamental des stratégies de régénération urbaine qui s'inscrit au cœur de la créativité territoriale.

⁶⁷ Glasgow, Cork et Liverpool sont respectivement labellisées en 1990, 2005 et 2008.

À travers cette deuxième sous-partie, nous souhaitons présenter certains outils et certaines traductions spatiales de la créativité territoriale. En ce sens, l'organisation de grand événement semble aujourd'hui s'imposer comme une ressource majeure des politiques culturelles urbaines. En transformant rapidement et parfois radicalement l'image des villes, l'événement génère une attractivité nouvelle qui peut induire d'importantes retombées économiques et sociales. L'exemple du grand événement sportif est particulièrement intéressant de ce point de vue. Toutefois, en dépit de qualités évidentes, cet outil privilégié de la créativité territoriale et de la régénération urbaine reste limité. En entrant dans une course effrénée à l'événement, les pouvoirs publics génèrent une instrumentalisation des champs de la culture et de la créativité qui, par bien des aspects, doit être remise en question. En outre, parallèlement à ces stratégies et politiques territoriales, les décideurs locaux ont de plus en plus souvent recours au processus de labellisation qui vise à obtenir des titres et des labels afin de rayonner davantage en tant que territoire créatif. Nous consacrons finalement le dernier point de ce chapitre à l'analyse de ce processus et aux conséquences qui en découlent pour les villes qui y ont recours.

3. Les processus de labellisation territoriale créative.

Si l'organisation de grands événements s'inscrit comme une politique phare de la ville créative contemporaine, le recours aux titres et labels territoriaux se généralise également au sein de ce territoire urbain spécifique. Les processus de labellisation concernent une grande diversité de thématiques. Toutefois, nous privilégions dans ce dernier point, une analyse spécifique des processus de labellisation territoriale créative. Ces derniers intègrent l'ensemble des titres et labels valorisant certains atouts créatifs d'une ville. En ce sens, ils représentent – comme les grands équipements ou les événements –, de nouvelles opportunités de développement territorial pour les décideurs locaux qui souhaitent améliorer la visibilité nationale et parfois internationale, des villes au sein desquelles ils officient.

Or, l'obtention de ces précieux labels territoriaux n'est pas une tâche aisée et soulève plusieurs points litigieux. À ce titre, le premier temps de cette troisième sous-partie s'attache d'abord à présenter les éléments constitutifs des politiques de labellisation territoriale en montrant notamment leur imbrication patente avec les techniques marketing qui tendent à faire de la ville un bien de consommation commercialisé sur le marché (ASHWORTH, VOOGD, 1990), au même titre que d'autres produits plus conventionnels. Par la suite, nous souhaitons également interroger les enjeux et les principales limites qui découlent de tels processus territoriaux avant de présenter deux acteurs de labellisation territoriale créative internationale à travers le cas du label ville créative de l'UNESCO et celui des capitales européennes de la culture mis en place par l'U.E. en 1985.

3.1. Le processus de labellisation au cœur des territoires créatifs.

Deux éléments nous paraissent fondamentaux dans l'analyse des processus de labellisation territoriale. D'abord, il convient de définir cette stratégie en montrant qu'elle s'appuie principalement sur les ressorts du marketing territorial. Puis, nous présentons les enjeux et les limites de ces processus inscrits au cœur des territoires créatifs.

- La labellisation territoriale : un processus qui s'appuie sur les ressorts du marketing.

En termes de définition, la labellisation territoriale s'entend avant tout comme un processus de distinction. Les labels et les titres attribués aux villes correspondent effectivement à un nouveau signe distinctif (FILLOZ, COLOMB, 2011) qui valorise une spécificité territoriale et qui s'apparente à une marque disposant de son propre logo, d'un slogan et d'une campagne publicitaire dédiée.

À ce titre, les processus de labellisation territoriale se rapprochent des stratégies d'*urban branding* qui font l'objet d'une littérature scientifique constante depuis une quinzaine d'années notamment à la travers la notion de *city branding* (HANKINSON, 2001 ; DINNIE, 2004 ; PARKERSON, SAUNDERS, 2005 ; DONALD *et al.*, 2008 ; GOMEZ *et al.*, 2018). Cette dernière correspond à l'application de la définition d'une marque (*brand* en anglais) aux territoires urbains. Ainsi, les politiques de *city branding* visent à identifier – de la même manière que le fait une marque pour un bien ou un service –, les territoires en vue de les différencier des autres compétiteurs autrement dit, des autres villes. Cette stratégie qui se fonde donc sur les mêmes ressorts que les marques (marketing, publicité, logo, slogan...) se généralise progressivement à l'ensemble des territoires, indépendamment de leur taille (BAKER, 2007).

De plus, depuis le milieu des années 2000, l'on assiste aussi bien à une multiplication de ces politiques qu'à celle des labels territoriaux (EPSTEIN, MAISETTI, 2016 ; GERBEAU, SOUTRA, 2016b). Le terme de label recouvre plusieurs réalités qu'il est nécessaire de distinguer. Dans le cas français par exemple, la course aux labels (GERBEAU, SOUTRA, 2016a) se base sur une multitude d'étiquettes territoriales qui incluent aussi bien le champ des paysages urbains (le label *Villes et villages fleuris* est le premier créé en 1959), les ressources technologiques (*French Tech, Smart cities*) ou encore le développement durable (écoquartier, investissement socialement responsable...). Ces nouveaux outils territoriaux, à l'initiative du gouvernement, permettent par ailleurs à l'État de conserver un certain pouvoir sur la gouvernance des collectivités territoriales décentralisées (*ibid.*).

Face à la profusion de ces titres, le cas des labels territoriaux créatifs révèle certaines spécificités (JENSEN, 2007). Dans le contexte international contemporain, les champs de la culture et de la créativité acquièrent une réelle importance qui impacte inmanquablement les stratégies de labellisation ou d'*urban branding*.

Ces dernières s'appuient en effet sur la construction d'un discours narratif culturel (*i.e.* le *storytelling*) valorisant le territoire concerné. Il apparaît donc que l'obtention d'un label ou les stratégies de mise en marque confèrent à la ville une certaine aura symbolique qui influence l'aménagement territorial pour accroître la visibilité multiscalaire du territoire urbain en répondant aux impératifs de la mondialisation (BERG, BRAUN, 1999). Toutefois, le fait de se détacher du territoire en lui-même pour se focaliser plutôt sur des éléments de discours n'est pas sans conséquences.

À ce titre, plusieurs chercheurs radicaux comme le géographe américain Edward W. SOJA, mettent en garde contre de telles pratiques territoriales en affirmant : « [...] *those promoting the usefulness of storytelling and the narrative form in planning and elsewhere need to be constantly aware of the challenges raised by the critical rebalancing that is taking place among historical, geographical, and social modes of analysis and interpretation.* » (SOJA, 2003, p. 215)⁶⁸. Pour E. SOJA, les discours narratifs valorisant le territoire dans le cadre de projets urbains ne doivent en aucun cas se substituer à une prise en compte de l'espace en lui-même et de la société qui y évolue.

En définitive le rapprochement qui peut être établi entre un label et une marque dans le cadre des processus de labellisation territoriale – et en particulier des processus de labellisation créative –, se fonde principalement sur le recours aux techniques marketing qui sont appliquées à l'espace urbain. Dans un premier temps, la définition de cette nouvelle stratégie territoriale repose sur les travaux du chercheur américain Philip KOTLER qui, dès les années 1970, va étendre l'acceptation classique du marketing pour y inclure : « [...] *les échanges non commerciaux comme les œuvres de charités, la politique, les idées et les territoires* » (PROULX, TREMBLAY, 2006, p. 241 ; KOTLER, 1971, 1972). Au milieu des années 1990, le marketing territorial est présenté comme une démarche qui, appliquée à la gestion des villes « [...] *a pour objectif central la promotion du projet de ville, aussi bien dans sa phase de formulation que dans sa phase de mise en œuvre auprès des différents acteurs concernés.* » (BOUINOT, BERMILS, 1995, p. 150).

Par la suite, en 1997, le concept de marketing urbain est réinvesti par la géographie et l'urbanisme. La notion s'entend alors comme : « [...] *l'ensemble des moyens mis en œuvre pour promouvoir l'image de la ville. [Elle] apparaît comme une démarche stratégique et comme le résultat de cette démarche, c'est-à-dire ce que produit le marketing : les images publicitaires, les textes promotionnels, les événements médiatisés.* » (ROSEMBERG-LASORNE, 1997, p. 2). L'idée de développer une image commercialisable de la ville en s'appuyant sur des techniques et ressources issus de la sphère privée ou entrepreneuriale constitue en définitive, le cœur du marketing territorial (YOUNG, KACZMAREK, 1999). Enfin, force est de constater que, l'intérêt pour le marketing territorial est toujours prégnant dans la recherche contemporaine et semble même se renforcer ces dernières années.

⁶⁸ « [...] *ceux qui promeuvent l'utilité du storytelling et des discours narratifs dans la planification et ailleurs doivent constamment être conscients des défis posés par le rééquilibrage critique qui se produit entre les modes d'analyse et d'interprétation historiques, géographiques et sociaux.* » (SOJA, 2003, p. 215. Traduction personnelle).

En témoignent notamment, la définition donnée en 2006 par les chercheurs Laurent DEVISME et Marc DUMONT qui incluent dans leur définition : « [...] toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital. » (DUMONT, DEVISME, 2006) ; mais aussi la création de la *Revue Marketing Territorial* en 2018 qui analyse cette notion par le biais de la pluridisciplinarité.

Finalement, l'intérêt d'adopter une perspective géographique concernant le marketing urbain est double. D'abord, il s'agit d'analyser un processus qui sert de plus en plus à justifier de vastes projets politiques territoriaux et qui dépasse souvent le cadre de l'outil auquel les décideurs locaux auraient recours sporadiquement. Ensuite, dans certains cas, cette démarche marketing s'accompagne de profondes transformations territoriales qui ne sont pas toujours sans conséquence comme nous le verrons dans la suite de cette thèse à partir de l'exemple marseillais (Cf. Chapitre 6). Le point suivant présente les principaux enjeux ainsi que les premières limites des processus de labellisation territoriale créative.

- L'enjeu du dynamisme territorial face à la standardisation de l'urbain.

Le recours massif aux images et aux discours mélioratifs dans le cadre des stratégies marketing de labellisation territoriale traduit la volonté des décideurs locaux d'assurer la valorisation et la promotion des villes concernées. Ces stratégies sont anciennes et apparaissent dès le milieu du XIX^{ème} siècle comme le souligne l'économiste britannique Stephen V. WARD dans ses travaux sur la promotion territoriale des villes où il explique comment les politiques de valorisation territoriale s'inscrivent déjà au cœur du continent américain dans l'optique d'attirer les nouveaux colons vers l'Ouest (WARD, 1998). À cette époque, les principaux moyens mis en œuvre reposent sur plusieurs campagnes d'affichage et de publicité valorisant les nouvelles terres exploitables (MEYRONIN, 2012). En Europe, à la même période, on assiste à des stratégies similaires visant à promouvoir les lieux de villégiature (stations balnéaires, stations thermales...). En outre, les processus de labellisation territoriale et par conséquent les stratégies marketing mettent en lumière le rôle prépondérant d'une diversité d'acteurs et de jeux d'acteurs à plusieurs échelles.

Pour certains chercheurs (FILLOZ, COLOMB, 2011), la multiplicité des acteurs et leurs rôles distincts constituent d'ailleurs un autre objectif visé à travers la mise en place d'une stratégie de labellisation territoriale.

Il s'agirait de se servir de la promotion du territoire comme d'un nouvel outil de gouvernance facilitant la cohésion entre des acteurs collectifs et individuels.

En ce sens, la mise en place d'une stratégie de labellisation territoriale pourrait impulser une forme de participation citoyenne. Néanmoins, la concrétisation de tels résultats n'est pas aisée car les difficultés pour obtenir un label sont nombreuses et apparaissent dès les phases de candidature. Rappelons en outre que lorsqu'un territoire acquière officiellement un label, de nombreuses démarches doivent être reconduites chaque année pour les décideurs locaux qui souhaitent conserver la plupart des titres en question (GOGENDEAU, 2014). Face à ce constat, l'on peut légitimement penser que de telles ambitions territoriales se fondent sur d'autres objectifs que la seule gouvernance (qui n'est par ailleurs pas toujours inhérente aux processus de labellisation territoriale).

Plusieurs autres éléments justifient l'engouement des décideurs locaux pour la labellisation territoriale et en particulier pour les titres culturels et créatifs qui génèrent souvent une nouvelle forme de tourisme (*i.e.* le tourisme créatif), (RICHARDS, WILSON, 2006. ALVAREZ, 2010 ; RICHARDS, 2011, 2014 ; RICHARDS, MARQUES, 2012). D'abord l'obtention d'un label constitue une preuve tangible de l'intérêt (culturel, touristique, gastronomique...) qui doit être porté au territoire concerné. De plus, l'enjeu de la labellisation territoriale est double. Dans un premier temps elle peut traduire la bonne santé du territoire labellisé et les avantages compétitifs dont il dispose au moment de la labellisation. Cela peut ainsi séduire plusieurs futurs acteurs de la ville tels que les entrepreneurs privés, les touristes ou les éventuels nouveaux résidents. De plus, dans certains cas - comme le prouve l'exemple marseillais -, le profil socio-économique du territoire labellisé n'est pas forcément le plus attrayant au moment de la labellisation.

Dans ce cas, la mise en œuvre d'une telle stratégie territoriale confère à la ville concernée de nouveaux moyens (financiers, humains, techniques...) pour se dynamiser, modifier son image et *in fine*, attirer de nouveaux usagers. À ce titre, il est intéressant de noter que les labels territoriaux sont bien souvent présentés comme de nouveaux outils de résilience permettant de pallier les situations de crises et le déclin des industries traditionnelles (PROULX, TREMBLAY, 2006). Il s'agit donc pour les décideurs locaux de parier sur un certain nombre d'externalités positives qui découleront de l'obtention du label et *a fortiori*, de la nouvelle attractivité du territoire. Cependant, bien que plébiscitées par un grand nombre d'acteurs (élus et aménageurs notamment), la labellisation territoriale créative n'est pas exempte de défauts.

À ce propos, la réflexion soulevée en 2007 par le géographe français Michel LUSSAULT est particulièrement éclairante et met en lumière l'une des principales limites qui découlent de telles stratégies à savoir : la standardisation progressive mais effective de l'urbain. De fait, - au même titre que l'organisation de grands événements -, les processus de labellisation territoriale et la communication marketing qui en découle, entrent dans le « package » de politiques urbaines néolibérales (Cf. Chapitre 3). Or, M. LUSSAULT met en garde contre les dérives d'une communication virtuelle par l'image, en estimant que : « [...] [les] espaces virtuels promeuvent la domination d'un standard : celui de l'urbain mondialisé, globalement peu dense, tel qu'il se répand aux Etats-Unis [...] » (LUSSAULT, 2007b, p.72). En ce sens, les stratégies de valorisation territoriale (mise en marque, labellisation, marketing urbain...) se traduiraient dans les faits, par une uniformisation croissante des villes du monde à travers un décor urbain simulé, uniforme, aseptisé, principalement dédié à la consommation et à l'attractivité touristique (SCHÖLLMANN *et al.*, 2000).

Finalement, l'idée forte au cœur du processus de labellisation territoriale est de penser que les villes doivent être de plus en plus attractives et compétitives. Aujourd'hui, la priorité des décideurs locaux n'est plus d'attirer uniquement des entreprises ou des grands groupes mais un public bien plus large qui constituerait un nouveau vivier d'utilisateurs dont les rôles et les impacts territoriaux seraient multiples et particulièrement positifs. Pour ce faire, la labellisation territoriale créative constitue un outil de premier plan qui repose sur les mêmes ressorts que les stratégies de marketing territorial. Dans cette course effrénée à la distinction urbaine, le label « ville créative » ou le titre de « Capitale européenne de la culture » constituent des exemples concrets portés par les deux acteurs institutionnels mondiaux que sont respectivement l'UNESCO et l'Union Européenne.

3.2. UNESCO et U.E. : deux acteurs internationaux de la labellisation territoriale créative.

Dans le cadre de notre recherche, les initiatives portées par l'UNESCO et l'U.E. constituent de parfaites illustrations du processus de labellisation territoriale créative. En proposant aux territoires mondiaux ou européens d'obtenir le label de « ville créative » ou le titre de « capitale européenne de la culture », ces deux organismes confirment l'intérêt des décideurs locaux pour la créativité territoriale et les potentiels bénéfiques qui en découlent.

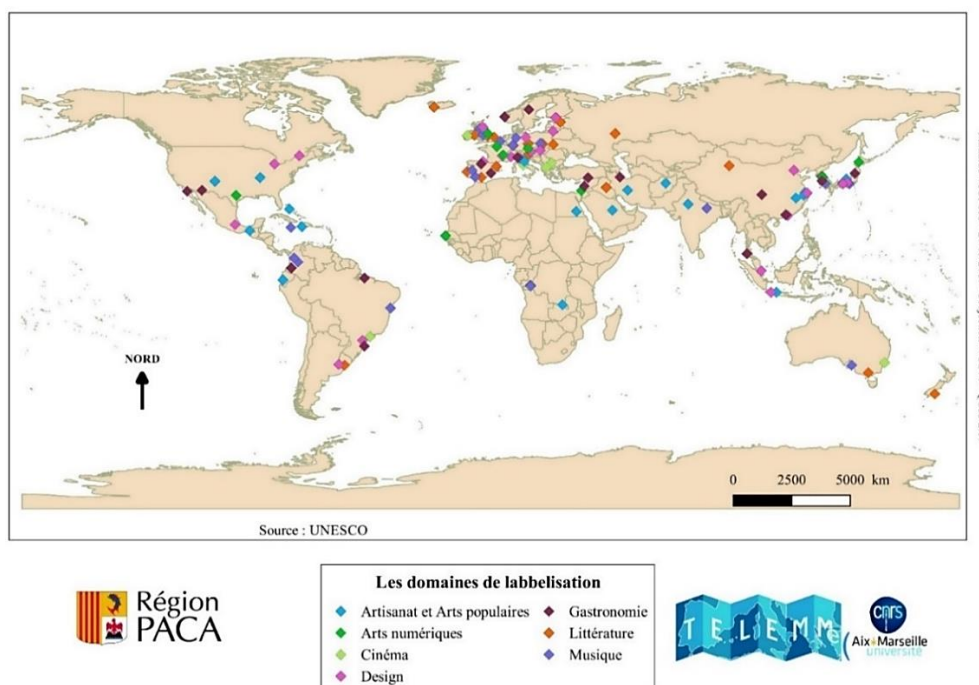
- Le réseau des villes créatives de l'UNESCO.

Le « réseau des villes créatives » naît en octobre 2004 à l'initiative de l'UNESCO. Il permet à différentes villes mondiales d'obtenir le label de ville créative et ainsi de valoriser leur image

dans l'un des sept domaines créatifs suivants : la littérature, le cinéma, la musique, l'artisanat et les arts populaires, le design, la gastronomie ou encore les arts numériques⁶⁹.

L'idée de ce réseau s'inscrit dans la continuité des actions menées par l'Alliance globale pour la diversité dès 2002 qui s'appuie elle-même sur le texte de la *Déclaration sur la diversité culturelle* de 2001 (Cf. Chapitre 1). À travers ce premier exemple de labellisation territoriale, l'on constate la multiplication effective du nombre de labels créatifs ces dernières années. En effet, si en 2013 le réseau ne compte que 34 villes labellisées (VIGNAU, 2013) dans l'une des sept catégories créatives proposées, l'année 2016 marque une expansion sans précédent du réseau qui accueille en une seule sélection, 47 villes dans 33 pays différents (UNESCO, 2016b) portant leur nombre total à 116 (Carte 4)⁷⁰. Cette dynamique tend d'ailleurs à se généraliser puisque sur son site officiel, l'UNESCO déclare : «*Following the 2017 Call for Applications, 64 Creative Cities from 44 countries have been designated by UNESCO Director-General on 31 October 2017* »⁷¹.

Carte 4 : Les 116 villes membres du « Réseau des villes créatives » de l'UNESCO en 2016.



⁶⁹ La liste des caractéristiques propres à chaque secteur créatif a été diffusée par l'UNESCO dans une brochure publiée en 2004. Un tableau regroupant l'ensemble de ces éléments est disponible en Annexes (Tableau A).

⁷⁰ Au moment de la rédaction de cette analyse, les derniers chiffres n'étaient pas encore connus. En 2019, le nombre total de villes créatives dans le réseau de l'UNESCO s'établit à 180. Une carte actualisée avec les dernières données est disponible en Annexes (Carte A).

⁷¹ « À la suite de l'appel à candidatures de 2017, 64 villes créatives de 44 pays ont été désignées par la Directrice générale de l'UNESCO le 31 octobre 2017. » (Source : <https://en.unesco.org/creative-cities/content/call-applications>. Traduction personnelle).

D'un point de vue opérationnel, la créativité est ici pensée comme un moyen d'impulser de nouvelles formes de gouvernance et de coopérations entre des acteurs privés et publics mais aussi avec la société civile dans son ensemble. Par le biais de ce réseau, l'UNESCO reconnaît : « [...] la créativité comme un facteur stratégique de développement durable sur les plan économique, social, culturel et environnemental. » (UNESCO, 2016b, p. 7). La notion de durabilité est d'ailleurs au cœur des nouveaux enjeux du réseau afin de répondre aux objectifs de la Convention et du Programme de développement durable à l'horizon 2030⁷² (UNESCO, 2016a).

Les villes qui intègrent ce réseau et qui obtiennent le label le font également dans le but de défendre la diversité culturelle au cœur des politiques de l'ONU (Cf. Chapitre 1). Celles qui souhaitent intégrer le réseau doivent déposer leur candidature auprès de l'UNESCO, en remplissant un formulaire⁷³ et en fournissant un document de synthèse permettant de rendre compte de la portée socio-économique et culturelle d'une telle labellisation pour la ville qui candidate. En outre, pour espérer être sélectionnées, les villes doivent répondre à plusieurs critères qui sont explicités dans un document officiel portant sur les procédures de désignation (UNESCO, 2017).

Ainsi, les attentes de l'institution internationale se décomposent en quatre thématiques distinctes qui comportent plusieurs critères à respecter (Tableau 6). Ces derniers dépassent largement le seul cadre de la créativité territoriale et valorisent également des préoccupations autour de l'environnement durable ou de la coopération avec certaines villes de pays en développement. Ces nombreux critères de sélection impliquent donc un certain niveau d'organisation et une stabilité territoriale.

⁷² Ce programme dont l'intitulé exact est : « Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030 » consiste en une série d'objectifs économiques, sociaux, environnementaux et culturels. Il a été adopté par l'Assemblée générale des Nations Unies le 25 septembre 2015.

⁷³ Un exemplaire du formulaire de candidature concernant la labellisation de 2017 et disponible en Annexes (Document A).

Tableau 6 : Liste des critères de sélection pour intégrer le réseau des villes créatives de l'UNESCO.

Justifier les raisons de la candidature	Justifier le processus d'élaboration de la candidature	Justifier les atouts comparatifs de la ville candidate	Justifier la contribution aux objectifs du réseau
- Contribution aux objectifs du réseau, - Cohérence entre les priorités de la ville candidate et les domaines d'action du réseau, - Impact à moyen et long terme de la désignation sur le développement durable.	- Engagement manifeste de la municipalité, - Association d'acteurs publics, privés et de la société civile autour du projet porté par la ville, - Participation du secteur créatif concerné dans la préparation de la candidature.	- Existence d'une stratégie visant à renforcer la créativité pour le développement socio-économique et le renouvellement urbain, - Prégnance du domaine créatif concerné dans l'histoire de la ville, - Contribution des atouts culturels et créatifs de la ville aux objectifs du réseau, - Expertise de la ville dans l'organisation de grandes manifestations, - Qualité et diversité des impacts mis en place pour valoriser la créativité, - Capacité à associer les organisations professionnelles et ONG dans la candidature, - Qualité de la coopération internationale développée par la ville dans le domaine créatif concerné, - Qualité des politiques de soutien à la création et au développement des industries culturelles dans le secteur créatif concerné, - Expérience en matière de développement local et international de projets transversaux entre le domaine créatif labellisé et les autres.	- Valorisation des principaux atouts culturels et créatifs de la ville, - Pertinence du plan d'action proposé, - Qualité des activités proposées dans le plan d'action, - Inclusion d'initiatives associant des villes de pays en développement, - Capacité à créer des synergies entre le domaine créatif labellisé et les autres, - Adéquation du budget, - Mise en place d'une structure de gestion du projet (en associant les acteurs publics, privés et la société civile), - Qualité de la communication sur le réseau auprès du public.

Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après UNESCO, 2017.

D'un point de vue géographique, le réseau de l'UNESCO organise une nouvelle trame urbaine mondiale à partir de la notion de créativité. Il s'agit aussi de mettre en lumière les principaux territoires créatifs qui constituent des lieux de regroupement pour les acteurs de la culture et les industries créatives. De plus, la particularité de ce réseau repose sur le fait que les candidatures ne sont pas soumises à des conditions de tailles ou de démographie. Ainsi, on compte parmi les villes créatives de l'UNESCO, des grandes métropoles, capitales d'État (Pékin, Berlin, Buenos Aires...), des métropoles de rang inférieur mais qui connaissent un rayonnement territorial important, notamment à l'échelle nationale (Lyon, Glasgow, Bologne...) mais aussi de plus petites communes, moins bien reliées aux réseaux internationaux ou au rayonnement territorial plus faible (Saint-Étienne, Östersund en Suède...).

En intégrant un réseau de villes aux situations si disparates, on peut légitimement se demander quelle est l'ambition réelle des territoires labellisés. Or, en observant l'augmentation croissante du nombre de villes souhaitant intégrer le réseau (UNESCO, 2016a), l'on peut aisément suggérer que la pluralité des situations urbaines semble être un faux problème et finalement, l'ambition d'amorcer un développement territorial créatif prévaut sur le reste. Cependant, le réseau des villes créatives de l'UNESCO comporte ses propres limites et l'on peut se demander si cette course effrénée aux labels créatifs ne va finalement pas à rebours des objectifs de distinction territoriale envisagée au départ, même si finalement, le nombre de villes labellisées reste faible en comparaison du nombre total de villes dans le monde.

Par ailleurs, le fait d'appartenir à un réseau urbain dépendant de l'une des plus grandes institutions internationales peut favoriser une sorte d'élitisme tout en accroissant davantage la compétition que se livrent les territoires urbains. La carte précédente met d'ailleurs en lumière d'autres problématiques territoriales à commencer par l'inégale répartition des villes créatives dans le monde. En effet, si les pôles de la Triade (et notamment la région européenne) se détachent clairement avec un nombre important de villes labellisées, d'autres régions du monde comme l'Afrique ou l'Océanie restent clairement sous-représentées. Cela est d'autant plus surprenant lorsque l'on connaît la diversité créative de telles régions.

Finalement, à travers cet exemple de labellisation territoriale créative, il apparaît que la géographie de la créativité semble se calquer sur celle de la mondialisation. En effet, dans un cas comme dans l'autre, l'on retrouve la permanence des rapports de force entre certains territoires et la nette distinction d'une hiérarchie urbaine (HALL, 2004) à travers laquelle les villes globales (SASSEN, 1991) se distinguent des autres.

En ce sens, il est intéressant de comparer ce type de labels créatifs territoriaux à d'autres formes de promotion urbaine qui s'inscrivent à d'autres échelles. C'est par exemple le cas des titres de « capitales européennes de la culture ».

- Le titre de « capitale européenne de la culture ».

Le programme « *Creative Europe* » précédemment évoqué (Cf. Chapitre 1) a d'ores et déjà montré l'intérêt de l'Union Européenne pour la créativité territoriale. Toutefois, le lien entre l'échelle européenne et la créativité est également perceptible à travers l'attribution des titres de capitales de la culture depuis le milieu des années 1980. Le premier constat qui transparaît à travers ce processus européen de labellisation territoriale créative est le fait que la culture soit considérée comme un véritable accélérateur de développement local et urbain (BERNIE-BOISSARD, 2010).

Ceci est d'autant plus prégnant qu'à l'échelle européenne, les initiatives culturelles sont souvent reléguées au second plan par rapport aux questions d'ordre économique ou politique. Or, dans un contexte de crises multiples, les décideurs locaux européens envisagent de plus en plus les secteurs culturel et créatif comme des atouts essentiels – pour ne pas dire indispensables –, à la création de nouvelles centralités urbaines dynamiques et attrayantes. Les transformations morphologiques induites par les initiatives et les projets culturels peuvent par ailleurs s'accompagner de changements sociaux en favorisant par exemple les échanges entre les usagers d'un même territoire.

La culture et par extension le label culturel européen entrent pleinement dans le cadre des stratégies de labellisation territoriale créative. Cependant, les projets culturels communs à l'échelle européenne restent peu nombreux. C'est d'ailleurs de ce constat que va naître en janvier 1985 l'idée du titre des capitales européennes de la culture (EUROPEAN COMMUNITIES, 2009) à l'initiative de la ministre de la culture grecque Mélina MERCOURI et de son homologue français Jack LANG.

Cette distinction culturelle représente à la fois une ressource territoriale et un outil de marketing urbain utilisé au service de la promotion du territoire. L'idée du premier projet défendu par les deux ministres sous l'ancienne appellation : « villes européennes de la culture » est de revaloriser les échanges culturels entre les territoires urbains européens. En 2006, une décision instituant une *Action communautaire en faveur de la manifestation « Capitale européenne de la culture » pour les années 2007 à 2019* est publiée au Journal officiel de l'Union Européenne. L'objet de cette décision est avant tout de réaffirmer l'ambition d'un tel projet notamment via

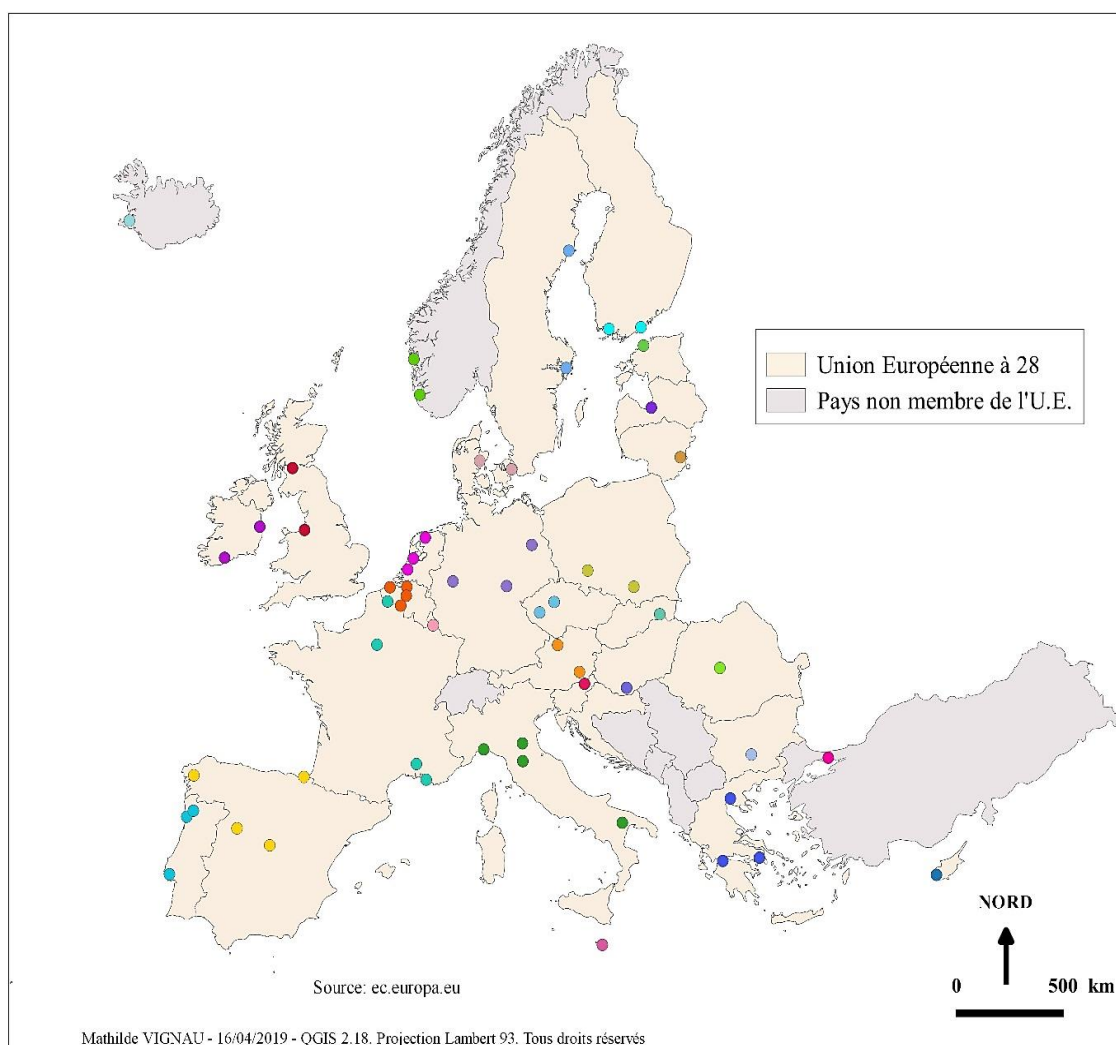
l'article premier selon lequel : « *Il est institué une action communautaire intitulée « Capitale européenne de la culture », qui vise à mettre en valeur la richesse, la diversité et les traits caractéristiques communs des cultures européennes et à contribuer à améliorer la compréhension mutuelle entre citoyens européens.* »⁷⁴ (JOURNAL OFFICIEL DE L'U.E., 2006).

Il s'agit également de fournir un cadre législatif à cette action culturelle européenne en rappelant par exemple les conditions de participation ou les critères généraux de sélection. Ainsi, la première ville à avoir été désignée (dans une relative indifférence) est Athènes en 1985. Mais plus de trente ans après le lancement du projet, ce ne sont pas moins de 61 villes européennes (Carte 5) qui ont été labellisées. D'un point de vue géographique, on constate que ce processus de labellisation territoriale se rapproche de celui du réseau des villes créatives de l'UNESCO dans le sens où une multitude de profils urbains ont pu obtenir le titre.

On compte par exemple parmi les villes sélectionnées jusqu'à présent, des capitales d'État (Paris, Athènes, Berlin, Lisbonne...), des communes de taille et d'influence moyenne (Dublin, Bologne, Bruges, Liverpool...) ainsi que plusieurs villes plus petites dont le rayonnement est surtout visible à l'échelle locale (Umeå, Turku, Pécs, Paphos...). De plus, à partir de 2007, deux communes se partagent le titre chaque année. Une autre particularité géographique est que cette initiative créative culturelle s'étend au-delà des strictes frontières de l'Union Européenne.

⁷⁴ La publication de cette décision est officialisée le 03 novembre 2006. Le document législatif est disponible dans son intégralité sur le site officiel de la Commission Européenne (https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_fr).

Carte 5 : Localisation des villes européennes ayant reçu le titre de « Capitale Européenne de la Culture » entre 1985 et 2019⁷⁵.



Sans tenir compte du Brexit voté en 2016 mais dont la mise en œuvre effective reste toujours très complexe en 2019, certaines villes ont reçu le titre sans pour autant faire partie de l'U.E. Ainsi l'on compte comme capitale européenne de la culture des villes comme Reykjavik en Islande, Bergen et Stavanger en Norvège et même Istanbul en Turquie, ce qui ne manque pas de susciter notre curiosité géographique dans le sens où l'on peut suggérer que les nouvelles phases d'élargissement de l'U.E. pourraient potentiellement passer par des initiatives culturelles et créatives. Par ailleurs, le processus de labellisation des capitales européennes de la culture n'est pas linéaire et connaît même d'importants changements en fonction des années considérées.

⁷⁵ Sur cette carte, toutes les villes ayant reçu le titre de capitale européenne de la culture depuis 1985 et appartenant à un même pays sont représentées avec la même couleur.

De fait, si jusqu'à la fin des années 1990, une seule et unique ville est sélectionnée par année (il s'agit d'ailleurs souvent d'une capitale ou d'une ville au rayonnement national et européen important) ; l'an 2000 marque un premier changement avec la labellisation concomitante de neuf villes⁷⁶ afin de célébrer l'entrée dans le nouveau millénaire (EUROPEAN COMMUNITIES, 2009). À partir de là, le processus de labellisation européen ne semble plus vraiment suivre de logique précise concernant le nombre de villes sélectionnées par année. Ainsi, les années 2001, 2002 et 2004 comptent chacune deux villes labellisées alors que les années 2003, 2005 et 2006 n'en comptent qu'une seule. L'année 2007 marque le début du partage du titre entre deux villes européennes et l'année 2010 - qui voit la labellisation concomitante de trois villes⁷⁷ -, constitue la seule exception à cette nouvelle règle.

En outre, rappelons ici qu'à l'inverse du label « villes créatives » de l'UNESCO, le titre de capitale européenne de la culture n'est obtenu que pour une année. L'enjeu territorial pour les villes labellisées est donc de réussir à pérenniser les dynamiques vertueuses potentiellement développées pendant l'année d'accueil du grand événement culturel. Au gré des années, l'intérêt pour ce nouveau label créatif européen n'a cessé de croître (GRÉSILLON, GIROUD, 2011).

Au départ, il s'agissait simplement d'un titre honorifique pour valoriser les initiatives et projets culturels tout en renforçant l'idée de communauté européenne. Néanmoins, on constate un premier tournant en 1990 avec la nomination de Glasgow. En effet, cette ville moyenne d'Écosse, au cœur de la production de tabac pendant le XVIII^e siècle subie une double crise consécutive au processus de désindustrialisation et à la décroissance démographique. Pour tenter d'enrayer ce cercle vicieux, la ville décide alors de favoriser la création d'une nouvelle économie basée sur les services. Ce renouveau économique passe notamment par l'émergence progressive d'une nouvelle image territoriale à partir des années 1980. Or, le fait d'être officiellement labellisée capitale européenne de la culture dix ans plus tard confirme ce nouvel élan et vient récompenser une importante politique de promotion territoriale.

Le cas de Glasgow – au même titre que celui de Barcelone pour l'organisation des JO de 1992 –, est souvent considéré comme un cas d'école concernant l'orientation politique des décideurs locaux en faveur des secteurs culturels et créatifs.

⁷⁶ Avignon, Bergen, Bologne, Bruxelles, Helsinki, Cracovie, Prague, Reykjavik, Saint-Jacques-de-Compostelle.

⁷⁷ De ce point de vue, l'année 2010 est exceptionnelle puisqu'elle voit la labellisation concomitante des villes de Pécs (Hongrie), Istanbul (Turquie) mais aussi et surtout, de toute la région de la Ruhr en Allemagne ce qui fait écho à la labellisation du territoire MP 2013 comme nous le verrons dans le chapitre 5 de la seconde partie.

En effet, dans le cas de la ville écossaise, le titre de capitale européenne de la culture dépasse largement le cadre de la récompense honorifique. Il s'agit au contraire d'un véritable levier de régénération urbaine qui va être utilisé au profit de grands projets territoriaux.

À titre d'exemple, les décideurs locaux glasvégiens vont se servir du titre pour travailler à la rénovation de terrains laissés à l'abandon ou marqués par les crises (JEANNIER, 2006) mais aussi pour faire émerger de nouvelles infrastructures culturelles de grande ampleur comme avec l'inauguration du *New International Concert Hall* par exemple (GOMEZ, 1998). Le renouveau territorial lié au titre de capitale européenne de la culture est également perceptible à Glasgow par le biais de plusieurs slogans tels que « *There is a lot of Glasgowing on* », « *Glasgow's Alive* » ou encore « *Glasgow's Miles Better* » qui viennent parachever le changement d'image de la ville et qui confirme l'importance des discours narratifs promotionnels dans le cadre des stratégies de labellisation territoriale créative. Ainsi, l'exemple de Glasgow, montre que le premier impact territorial concret émanant d'une telle stratégie urbaine est la visibilité accrue - en particulier à l'échelle européenne -, de la ville labellisée.

En France, l'idée selon laquelle la culture peut servir de levier au développement local et à la régénération urbaine est confirmée avec le cas de Lille qui devient en 2004, la troisième ville française après Paris (1989) et Avignon (2000) à recevoir le titre.

Dans le cas de Lille, le succès de la labellisation repose surtout sur la prépondérance des événements organisés avec pas moins de 2200 manifestations prévues au sein de la ville et des communes associées (GRAVARI-BARBAS, JACQUOT, 2007). Le cas de « Lille, capitale européenne de la culture » est souvent cité en exemple par les décideurs et aménageurs français qui n'hésitent pas à rappeler que, dans la commune lilloise, un euro investi dans la culture, a rapporté six euros de dépenses touristiques (ROSNOBLET, 2013). L'objectif premier étant d'attirer de nouveaux consommateurs territoriaux, il s'agit donc d'un vrai succès pour Lille qui espère capitaliser son succès à travers le programme « Lille 3000 ». Cependant, au même titre que le réseau des villes créatives de l'UNESCO, la labellisation capitale européenne de la culture n'est pas sans limites et pose un certain nombre de questions critiques.

Ainsi, pour reprendre le cas de Glasgow, au contraire des thuriféraires de la culture, certaines voix se sont élevées pour dénoncer les opérations de transformation radicales menées dans le centre-ville dans l'optique de répondre avant tout à des préoccupations d'ordre économique (BM 30, 1992).

Or, les critiques sont d'autant plus virulentes que dans les faits, l'on constate une rupture assez nette entre les attentes liées au titre et les retombées réelles d'un tel événement.

À Glasgow, seul le secteur du tourisme a su tirer un réel profit du titre de capitale européenne de la culture. Finalement, si l'image de la ville écossaise a été revalorisée, la stratégie de labellisation n'a clairement pas permis de régler l'ensemble du problème économique local et la reconversion tant attendue a eu bien des difficultés à se matérialiser. L'analyse détaillée du cas de Marseille-Provence 2013 (Cf. Chapitre 5) permet également d'approfondir ces critiques. Cependant, en dépit de l'exacerbation d'une indéniable concurrence territoriale (GIROUD, VESCHAMBRE, 2010), le titre de capitale européenne de la culture reste une ambition réelle pour de nombreuses villes d'Europe (en témoigne d'ailleurs la liste des futures villes labellisées programmées jusqu'en 2022⁷⁸). Le processus de labellisation territoriale lié aux titres culturels et créatifs constitue donc un autre exemple de l'ancrage géographique et de la créativité territoriale.

⁷⁸ Voir le site officiel de la Commission Européenne et l'URL suivant : https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_fr.

Conclusion du deuxième chapitre.

Ce deuxième chapitre permet finalement de poursuivre notre démarche conceptuelle autour de la notion de créativité en abordant le sujet à travers le prisme de la géographie. Cette réflexion nous paraît pertinente pour plusieurs raisons. D'abord, la profusion et la diversité du vocabulaire établissant un lien direct entre la créativité d'une part et les territoires d'autre part, confirment l'intérêt de consacrer un temps privilégié à la définition de la créativité territoriale. Ainsi, en explicitant les bases épistémologiques de notions telles que le milieu créatif, la ville créative, les quartiers artistiques mais aussi la ville événementielle, festive ou ludique, ce chapitre contribue à la définition générale de la géographie de la créativité qui, au vu de l'importance des réflexions académiques sur ces sujets, s'inscrit de plus en plus comme un champ disciplinaire à part entière. En définitive, la géographie de la créativité dépend donc de plusieurs facteurs ou ressources (humaines, techniques, morphologiques...), présentés dans l'ensemble de ce deuxième chapitre. Elle doit être analysée en fonction du contexte territorial influencé par le processus de mondialisation depuis le début des années 1980 et reste profondément liée au processus de régénération urbaine.

À ce titre, l'adoption d'un positionnement géographique est d'autant plus légitime qu'il permet d'analyser les impacts territoriaux concrets qui découlent de la mise en œuvre des stratégies politiques valorisant la créativité territoriale. Les exemples développés dans ce chapitre montrent entre autres que la régénération urbaine par le biais de la créativité constitue l'une des problématiques phares au cœur de la géographie contemporaine. Les cas de Baltimore (1960), Glasgow (1990), Barcelone (1992), Bilbao (1997) ou Marseille (2013), témoignent de la permanence de ces thématiques, indépendamment de considérations spatio-temporelles.

En outre, les processus de régénération urbaine créative font également écho à une autre problématique abordée dans ce chapitre : celle de la labellisation territoriale. En développant cette idée, nous souhaitons avant tout souligner la course aux titres et aux labels dans laquelle se lancent de nombreuses villes pour tenter d'impulser un rayonnement territorial à toutes les échelles. En outre, nous souhaitons également mettre en exergue les liens qui existent entre la labellisation territoriale créative et les techniques marketing qui contribuent à faire de la ville une marchandise à part entière. Or, le fait de proposer un aménagement du territoire qui prend racine sur des ressorts publicitaires ou sur la construction de discours narratifs mélioratifs, pose question et implique inéluctablement d'adopter un positionnement critique face aux stratégies et aux transformations territoriales créatives.

Partant de ces constats, le chapitre suivant s'intéresse à la dimension économique de la créativité qui constitue l'une des principales préoccupations des décideurs locaux et qui entérine plus encore la nécessité d'analyser sur un même plan la ville créative et la ville néolibérale au cœur des travaux de la géographie radicale.

Chapitre 3 : Analyser la géographie de la créativité à l'aune de la géographie radicale.

*« Just as none of us is outside or beyond geography, none of us is completely free from the struggle over geography. That struggle is complex and interesting because it is not only about soldiers and cannons but also about ideas, about forms, about images and imaginings. »*⁷⁹

E. W. SAÏD - *Culture and imperialism*, 1993.

⁷⁹ « Tout comme aucun de nous ne peut échapper à la géographie, aucun de nous ne peut réellement s'empêcher de lutter contre la géographie. Cette lutte est complexe et intéressante car elle n'existe pas seulement à travers des soldats ou des canons mais elle s'incarne aussi dans des idées, des formes, des images et des imaginaires. » (SAÏD, 1993, p. 7. Traduction personnelle).

Introduction au troisième chapitre.

Les chapitres précédents – et plus particulièrement, le chapitre 2 -, ont montré que la créativité territoriale se déploie principalement dans un contexte mondialisé et capitaliste. D'un point de vue définitionnel, le capitalisme repose sur deux fondements principaux à savoir : la liberté de propriété individuelle – et notamment la propriété privée des moyens de production -, ainsi que l'accumulation du capital rendue possible grâce aux profits réalisés (CAPUL, GARNIER, 2013). De telles caractéristiques s'accompagnent indubitablement d'un renforcement des inégalités socio-économiques qui se matérialisent spatialement à toutes les échelles (GIRAUD, 1996). Elles sont, en outre, d'autant plus exacerbées par l'émergence du système-monde (DURAND *et al.*, 1993) incarné par la mondialisation.

Face à ces effets pervers d'un point de vue économique, social et spatial, une pensée radicale se constitue progressivement à la fin des années 1960⁸⁰ et s'appuie sur l'analyse géographique pour dénoncer les contradictions du capitalisme et lutter contre les injustices et les inégalités socio-spatiales toujours plus visibles au sein des territoires urbains. En tenant compte de la richesse de ces réflexions, nous souhaitons à travers ce troisième chapitre, proposer une analyse de la géographie de la créativité à l'aune de la géographie radicale. En ce sens, comme le préconise le chercheur palestinien-américain Edward W. SAÏD dans l'ouvrage *Culture and imperialism* (1993), il s'agit pour nous d'engager une lutte contre les discours politiques (et leurs traductions géographiques) qui présentent la créativité territoriale sous un jour uniquement positif. Or, en omettant ostensiblement d'admettre que les stratégies politiques axées sur la créativité révèlent de nombreuses failles, ces discours constituent autant d'objets critiques pour la géographie radicale et méritent d'être nuancés.

Pour ce faire, deux temps structurent le présent chapitre. D'abord, il convient d'analyser en quoi la ville créative s'inscrit comme l'une des traductions spatiales du capitalisme et du néolibéralisme contemporain en montrant notamment l'ampleur des liens qui unissent les sphères créatives au champ de l'économie (1). En ce sens, le premier point de notre réflexion s'attache à définir précisément les notions d'économie créative, d'économie culturelle ou encore d'économie de la connaissance tout en soulignant le rôle fréquemment attribué à

⁸⁰ Si l'on trouve déjà plusieurs réflexions critiques qui font écho aux objets de la géographie radicale dans l'œuvre des géographes anarchistes Élisée RECLUS et Pierre KROPOTKINE au XIX^{ème} siècle, la pensée radicale en géographie se formalise de manière concrète à la fin des années 1960 aux États-Unis notamment à travers la création de la revue *Antipode : A Radical Journal of Geography* (1969). En France, les lancements successifs des revues *Espace-Temps* (1975) et *Hérodote* (1976) contribuent à l'émergence de nouveaux supports pour l'expression de la géographie radicale française à travers des thématiques aussi variées que la géopolitique, l'impérialisme et l'approche coloniale ou en proposant une approche marxiste des inégalités socio-spatiales (De KONINCK, 2005).

l'artiste, tantôt travailleur (MENGER, 2002), tantôt gentrificateur (VIVANT, 2009), dans ces nouvelles économies.

Ensuite, à la lumière des éléments précédemment relevés dans l'ensemble de notre première partie, nous proposons une analyse des principales limites de la créativité territoriale en établissant un rapprochement entre les caractéristiques de la ville néolibérale – qui s'inscrit à rebours de tous les idéaux défendus par la géographie radicale (liberté, primauté de l'espace public, égalités socio-spatiales...) –, et celles de la ville créative. Néanmoins, si la créativité s'inscrit comme l'une des principales ressources du néolibéralisme urbain, elle peut également être réinvestie par des artistes et des citoyens qui militent – à travers plusieurs initiatives artistiques –, pour un droit à la ville créative moins instrumentalisée, plus inclusive et plus juste (2).

En ce sens, ce troisième chapitre constitue selon nous une contribution importante aux réflexions de la géographie radicale et offre une synthèse des critiques socio-spatiales émises à l'encontre de la notion de créativité territoriale. Cette réflexion constitue pour nous un socle théorique sur lequel s'appuient les exemples empiriques développés dans la seconde partie.

1. L'indéniable imbrication des sphères créative et économique.

Plusieurs points des chapitres précédents ont montré l'intérêt des décideurs locaux et des aménageurs pour la dimension économique de la créativité. Cette notion est particulièrement valorisée dans les stratégies politiques contemporaines du fait des retombées pécuniaires qui peuvent découler des activités, des lieux ou des manifestations créatives. Plusieurs études montrent d'ailleurs les effets positifs des industries culturelles et créatives sur l'emploi (O'BREIN, FEIST, 1995 ; PRATT, 1997 ; KLOOSTERMAN, 2004 ; MARKUSEN, SHROCK, 2006). À ce titre, l'ambition de ce premier point est de présenter plus précisément les liens qui unissent la créativité territoriale au champ de l'économie. Cette union transparaît selon nous à travers trois éléments principaux.

D'abord, il existe une dimension économique au sein des secteurs artistiques, culturels et créatifs. Ensuite, l'on remarque l'émergence de nouvelles définitions précisant les champs de l'économie liés aux activités créatives. Enfin, les liens entre l'économie et la créativité sont renforcés par la figure de l'artiste qui, à travers la production d'œuvres, incarne la figure de l'individu créatif type tout en étant parfois considéré comme un nouveau pionnier du système capitaliste.

1.1. Créativité, économie et territoires : des secteurs intrinsèquement liés.

Le chapitre précédent a abordé la notion de ville créative sans toutefois s'attarder sur les caractéristiques économiques de cette entité spatiale spécifique. Or, les recherches sur ce sujet nous ont permis de constater que la question de la ville créative soulève également celle de la territorialisation de l'économie de la créativité. Cette dernière s'appuie entre autres, sur une forme « d'atmosphère créative » (pour établir un parallèle avec « l'atmosphère industrielle » dont parlait l'économiste britannique Alfred MARSHALL (1890)) qui serait bénéfique aux établissements et aux salariés des secteurs créatifs (ROY VALLEX, 2006). En outre, il apparaît également que les ressorts artistiques, culturels et récréatifs sur lesquels se construit la ville créative, sont intimement liés au champ de l'économie et au secteur marchand.

- La dimension économique des secteurs artistiques, culturels et récréatifs.

L'une des premières théories qui souligne un rapprochement des sphères créative et économique est celle de l'économiste autrichien Joseph Aloïs SCHUMPETER qui, dès 1942 développe l'idée de « destruction-créatrice » (SCHUMPETER, 1942). D'un point de vue économique, ce principe repose sur le remplacement progressif (« destruction ») d'activités ou de biens devenus obsolètes avec la mise en place d'innovations (« création »).

Ce double mouvement de destruction-création dresse un premier pont entre la sphère économique d'une part et la sphère créative d'autre part. Ici, la créativité se traduit par le potentiel innovant de certaines inventions et non plus uniquement par son caractère culturel ou artistique.    l'instar de J. A. SCHUMPETER, d'autres économistes (AGHION, HOWITT, 1992) vont souligner l'importance des processus de création et de la créativité dans l'émergence de nouvelles connaissances. Ces dernières permettent alors de lutter contre l'obsolescence technologique et contribuent ainsi à la croissance économique générale.

Bien que prépondérante en économie, la théorie de la « destruction-créatrice » ne se focalise toutefois que sur la dimension innovante de la créativité. D'autres analyses –   manant principalement de la recherche en sociologie et plus précisément de travaux initiés dans le champ de la sociologie du travail –, ont permis de théoriser les liens entre créativité artistique et   conomie. En ce sens, le secteur de la culture et les nombreux domaines qui lui sont associés (danse, cinéma, musique, théâtre, musées...), sont au cœur de plusieurs études spécifiques qui démontrent les fortes connexions entre les domaines créatifs et le secteur marchand notamment via le marché du travail (FREIDSON *et al.*, 1986 ; MENDER, 1991, 2002, 2010 ; SORIGNET, 2004 ; JOUVENET, 2007 ; KOSIANSKI, 2001 ; WENCESLAS *et al.*, 2011 ; BARBÉRIS, POIRSON, 2013).

L'un des premiers chercheurs à évoquer ce lien est le sociologue français Pierre BOURDIEU qui publie dans les années 1970, une série de travaux portant sur l'économie et le marché des biens symboliques (BOURDIEU, 1971, 1972, 1977). P. BOURDIEU explique alors qu'il existerait deux types de biens créatifs : d'un côté les biens issus des industries culturelles qui répondent à des logiques de production et de consommation et qui considèrent les œuvres d'art comme de banales marchandises. De l'autre, les biens symboliques produits par des artistes qui, en théorie, s'inscrivent en dehors des logiques de marché et priorisent le capital symbolique qui émane d'œuvres d'arts singulières et irréductibles.

Or, selon l'auteur, cette apparente dénégation des producteurs de contenu symbolique pour le marché de l'art et les préoccupations économiques ne constitue pas un rejet absolu. Au contraire, dans un article publié en 1977 il affirme : « [...] *les conduites les plus « anti  conomiques », les plus visiblement « désintéressées », celles-là même qui, dans un univers «   conomique » ordinaire seraient les plus impitoyablement condamnées, enferment une forme de rationalité économique (même au sens restreint) et n'excluent nullement leurs auteurs des profits, même «   conomiques », promis à ceux qui se conforment à la loi de l'univers. [...] La dénégation n'est ni une négation réelle de l'intérêt «   conomique » qui hante toujours les*

pratiques les plus « désintéressées », ni une simple « dissimulation » des aspects mercantiles de la pratique. » (BOURDIEU, 1977, pp. 4-5), soulignant de fait, l'indéniable imbrication entre la production créative quelle qu'elle soit et l'économie. En outre, si la notion d'économie culturelle fait l'objet du point suivant, il convient de souligner que « [l'] organisation du secteur de la culture – des théâtres aux musées, en passant par le cinéma, le livre et la danse – constitue [...] un terrain de choix pour l'application des théories et des méthodes économiques. » (MAIRESSE, ROCHELANDET, 2015, p. 11).

Le lien entre culture et économie est d'autant plus visible dans la sphère politique où les décideurs locaux formulent régulièrement des demandes permettant de justifier l'utilité marchande des initiatives culturelles et l'intérêt de les financer. C'est pourquoi – et cela se vérifie davantage en temps de crise économique où les secteurs de la culture sont souvent les premiers à subir les restrictions budgétaires –, les acteurs défendant des projets ou événements culturels sont contraints de fournir des arguments économiques solides qui sont autant de preuves de leur potentielle rentabilité.

Par ailleurs, certaines évolutions sociales et sociétales ont largement contribué à ancrer la culture dans une dimension économique. Cela est particulièrement visible avec l'augmentation progressive du temps consacré aux loisirs (AOYAMA, 2007 ; JUNG, 2011) grâce auquel l'on remarque la transition d'une culture élitiste, souvent absconse pour un grand nombre d'individus à une culture dite populaire, démocratisée et bien plus accessible (en termes de coûts mais aussi de pratiques).

Les travaux du sociologue français Pierre-Michel MENGER (MENGER, 2002 ; 2009) permettent d'approfondir les analyses à ce sujet en dressant une comparaison particulièrement pertinente entre l'évolution concomitante du temps de travail d'une part et celle du temps consacré aux loisirs d'autre part. Selon l'auteur, si la réduction du temps de travail – concrétisée en France avec l'abrogation des lois du 13 juin 1998 et du 19 janvier 2000⁸¹ –, constitue effectivement une évolution sociétale majeure, elle doit indubitablement s'accompagner d'une réflexion sociologique quant à l'équilibrage entre temps de travail et temps de loisirs. Ainsi, l'auteur admet d'emblée qu'il existe : « [...] [de] forts contrastes sociaux dans le partage entre ces différents temps [...] » (MENGER, 2009, p. 204), et que la diminution du temps de travail en même temps que l'augmentation du temps de loisirs connaît un ralentissement dans la

⁸¹ Loi n° 98-461 du 13 juin 1998 sur l'orientation et l'incitation relative à la réduction du temps de travail et loi n° 2000-37 du 19 janvier 2000 relative à la réduction négociée du temps de travail. Ces lois ont été initiées par Martine Aubry alors ministre de l'emploi et de la solidarité et fixent la durée du temps de travail à 35 heures par semaine dans les entreprises et les unités économiques et sociales de plus de vingt salariés. Textes officiels publiés sur le site Legifrance.gouv.fr.

période contemporaine. Par ailleurs, les travaux de P.-M. MENGER montrent qu'il existe un lien entre l'équilibrage des temps de travail et de loisirs en fonction des catégories socio-professionnelles considérées. À titre d'exemple, l'auteur rappelle que : « *[l]es ouvriers ont rattrapé leur déficit comparatif de loisir dans la période récente, et les cadres ont perdu leur avance et apparaissent comme les plus gros travailleurs sur la période des quinze années écoulées* » (*ibid.*, p. 205).

De plus, le pont dressé entre les profils socio-professionnels d'une part et l'équilibrage travail/loisir d'autre part est justifié car les loisirs culturels reposent sur trois ressources à savoir : du temps disponible, des moyens financiers et une certaine compétence culturelle. Or, de ce point de vue, les travailleurs les plus qualifiés (cadres et professions intellectuelles supérieures) détiennent surtout les deux dernières ressources et manquent de temps disponible pour leurs loisirs. Le fait que les actifs qualifiés soient à la fois le groupe social le plus concerné par la consommation de biens et services créatifs et, dans le même temps, le groupe professionnel qui a vu son temps de travail augmenter depuis une vingtaine d'années contribue à remettre en question cette grande évolution sociétale qu'est l'augmentation du temps consacré aux loisirs par le biais d'une réduction progressive du temps de travail.

Pour résumer, P.-M. MENGER affirme que : « *[...] les catégories sociales supérieures ont les plus forts taux de consommation culturelle et les pratiques à la fois les plus intenses, les plus variées (« omnivores ») et les plus audacieuses de consommation. Or ces catégories ont vu leur temps de travail augmenter et leur temps libre stagner ou se restreindre dans la décennie récente.* » (*Ibid.*, p. 216).

Enfin, l'équilibrage entre temps de travail et temps de loisirs dépend aussi d'autres facteurs et notamment du type de loisirs considérés (les loisirs intérieurs⁸² ou extérieurs⁸³) ainsi que du lieu de résidence. En ce sens, P.-M. MENGER constate que plus les travailleurs sont qualifiés et ont un temps libre restreint, plus il existe un équilibre entre les loisirs intérieurs et extérieurs tout en expliquant que ces derniers sont relativement peu enclins à regarder la télévision (à l'inverse des travailleurs moins qualifiés). De plus, le lieu de résidence joue également un rôle important sur le type de loisirs privilégiés par les travailleurs et le temps qui leur est consacré.

⁸² Approche récréative passive qui consiste notamment à se divertir ou se créer en restant chez soi. Le fait de regarder la télévision est un bon exemple (MENGER, 2009).

⁸³ Approche récréative active où l'on sort de chez soi pour mener une expérience ludique. Il s'agit par exemple des sorties au théâtre ou au cinéma (*Ibid.*).

Ainsi, un travailleur résidant dans un environnement culturel particulièrement développé aura tendance à diversifier ses pratiques récréatives en consacrant moins de temps au visionnage de la télévision et plus à d'autres types de loisirs (lecture, sorties...). De fait, selon l'auteur, la résidence constitue : « [...] avec les acquis de la formation initiale diplômante, celui des facteurs qui contribuent le plus fortement à l'explication des écarts de pratiques des loisirs culturels agencés hors du quotidien [...] » (ibid., p. 220). Cela est une preuve supplémentaire concernant l'intérêt de localiser les activités créatives (démarche mise en œuvre les chapitres suivants).

Cette analyse démontre donc que les évolutions temporelles et spatiales contribuent à faire de la culture un secteur marchand à part entière (MAIRESSE, ROCHELANDET, 2015). En effet, si les évolutions sociétales (réduction du temps de travail, congés payés, allongement du temps de retraite...) touchent particulièrement la question de la temporalité à travers une augmentation progressive du temps consacré aux loisirs et à la récréation, le rapport à l'espace est également un élément pertinent à analyser. Le fait de vivre aujourd'hui dans ce que le sociologue canadien Marshall McLuhan nomme au début des années 1960 : le « village global » (Mc LUHAN, 1967), accentue davantage encore les gains de temps. Le processus de mondialisation a permis de rendre accessible des loisirs et du contenu culturel qui ne l'étaient pas (ou seulement dans une moindre mesure) jusqu'alors.

En outre, cette « réduction spatiale du monde » (MAIRESSE, ROCHELANDET, 2015, p. 200), qui se matérialise notamment par une réduction des coûts et des temps de transport et par l'accroissement des flux de communication, renforce les échanges sociaux au cœur de la pensée créative. À travers un certain nombre d'évolutions sociétales, le secteur culturel – par le biais des loisirs –, s'est donc démocratisé pour entrer non seulement dans une ère marchande mais aussi et surtout dans une ère mondialisée où les rythmes de production et de consommation de biens et de services culturels suivent des cadences parfois effrénées comme l'affirment F. MAIRESSE et F. ROCHELANDET : « Si l'on parle de *slow* et de *fast food* pour la nourriture, il existe aussi un mode de consommation rapide pour la culture, peut-être avec les mêmes conséquences. » (Ibid., p. 200). Cette analogie entre la restauration et le secteur culturel qui se scinderait également en deux catégories antagonistes – d'un côté la culture lentement consommée et de l'autre les activités et biens culturels dont la consommation est quasi-instantanée –, s'explique par une volonté de créer de l'inédit, du temporaire et de l'édition limitée au sein même des secteurs les plus créatifs.

Cela se matérialise par un raccourcissement des délais de livraison dans le secteur culturel (en ce qui concerne l'organisation de spectacles ou de festivals notamment) et par une nouvelle manière de consommer la culture (en ligne via les NTIC, en regardant la télévision...). À ce titre, l'exemple des festivals est particulièrement intéressant. En effet, « [...] *le festival constitue une offre temporaire, mais dans un emplacement qui, au départ, n'est pas spécialement lié au lieu de production ; église, prairie, théâtre antique, il s'agit moins de poursuivre une activité entamée sur l'année que de proposer, à un public provenant généralement de l'extérieur, une offre spéciale sur un temps réduit. [...] Le festival, en quelque sorte, constitue avec les foires ou les compétitions l'un des éléments moteurs et particulièrement représentatifs de l'économie de la créativité* ». (Ibid., p. 203).

Toutefois, malgré leur caractère éphémère (à titre d'exemple, la durée moyenne d'un festival de musique actuelle en France est de 7,5 jours⁸⁴), les festivals s'inscrivent de plus en plus dans un processus de pérennisation (GARAT, 2005 ; BARTHON *et al.*, 2007) qui se traduit notamment par l'accroissement de leur nombre sur une année. Cette dynamique renvoie quant à elle à la notion de ville événementielle (CHAUDOIR, 2007) présentée dans le chapitre précédent.

Enfin, les festivals sont également de bons exemples en ce qui concerne la mise en place d'une véritable économie de la créativité sur un territoire donné dans le sens où la question de leurs financements est au cœur de leur organisation. Effectivement, les fonds alloués aux festivals en France dépendent aujourd'hui moins de l'échelon national (budget de l'État) que de ceux des collectivités territoriales. De fait, l'implication économique dans l'organisation des festivals relève d'institutions politiques multiscalaires (régions, départements, communes, intercommunalités...) qui mettent à profit ces investissements financiers dans le secteur culturel pour valoriser leur action publique (BARTHON *et al.*, 2007). L'exemple de l'organisation et du maintien de nombreux festivals en France et *a fortiori* dans la région PACA (Cf. Chapitre 4) est donc un argument supplémentaire en faveur de l'importance du poids économique au sein du secteur culturel.

Finalement plusieurs exemples étayent l'idée selon laquelle les secteurs créatifs au sens large (arts, culture, sciences, innovation, loisirs...) entretiennent des liens étroits avec la sphère économique. Les exemples développés dans le point précédent, montrent que cela est particulièrement visible dans les secteurs de l'économie culturelle.

⁸⁴ D'après une étude menée par le CNV entre 2005 et 2008 (IRMA, 2011).

Par ailleurs, d'autres notions économiques gravitent autour de la question de la créativité. C'est le cas notamment de l'économie de la connaissance et de l'économie créative qu'il convient à présent de distinguer.

- L'émergence des champs de l'économie culturelle, de l'économie de la connaissance et de l'économie créative.

À travers une étude des définitions institutionnelles (ONU, OCDE...) dans le premier chapitre, nous avons déjà présenté certains éléments permettant de distinguer l'économie culturelle et l'économie créative. Ces définitions reposent entre autres, sur les notions subsidiaires d'industries culturelles et créatives. L'intérêt pour l'ensemble de ces réflexions économiques est double. D'abord, elles contribuent à l'approfondissement conceptuel de la notion de créativité. En ce sens, notre première ambition est ici de préciser les spécificités qui émanent des branches de l'économie culturelle, de l'économie de la connaissance et de l'économie créative. Puis, en analysant la dimension économique de la créativité, l'on s'intéresse spécifiquement aux lieux de la production créative et donc, à l'ancrage territorial qui en découle. À ce titre, plusieurs travaux (SCOTT, 2000 ; MASSEY, 2004 ; LERICHE *et al.*, 2008 ; GRÉSILLON, 2010b ; LERICHE, DAVIET, 2010) établissent une relation entre l'émergence de ces nouvelles branches économiques et leur matérialité urbaine.

❖ Les caractéristiques de l'économie culturelle.

L'économie culturelle renvoie indéniablement à la polysémie du terme « culture » qui s'entend à la fois comme un ensemble de valeurs, de traditions, de modes de vie (sens ethnologique large) mais aussi comme une forme d'expression artistique (sens sociologique plus restreint). Cela dit, le champ de l'économie culturelle ne doit pas être réduit au seul domaine des arts (BENHAMOU, 2003). En effet, l'économie de la culture intègre également les industries culturelles au cœur de nombreuses réflexions scientifiques et institutionnelles (*Cf.* Chapitre 1).

Ces dernières regroupent généralement des activités qui impliquent un triple processus de création, production et commercialisation de contenus culturels. Les principales industries concernées sont donc : le cinéma, l'édition de livres et de disques ainsi que les activités issues de l'économie des médias à savoir : la presse, la radio et la télévision (*ibid.*). L'intérêt scientifique pour les industries culturelles se fonde à la fin des années 1940 à travers la naissance de l'École de Francfort qui correspond à un mouvement académique rassemblant plusieurs intellectuels allemands.

Ces derniers échangent autour de grandes thématiques économiques, sociologiques et philosophiques au sein de l'Institut de Recherche Sociale de l'Université Goethe à Francfort. Parmi eux l'on compte notamment les philosophes Mark HORKHEIMER et Theodor ADORNO qui vont être les premiers à conceptualiser l'idée d'industries culturelles dans leur ouvrage commun intitulé *La Dialectique de la Raison* (ADORNO, HORKHEIMER, 1944).

À cette époque, les membres de l'école de Francfort considèrent que le modèle économique capitaliste s'oppose fondamentalement à la culture (SCOTT, LERICHE, 2005). Mais au-delà de cette simple opposition, T. ADORNO et M. HORKHEIMER considèrent que l'association de ces deux domaines (économie et culture) comporte certains biais qui justifient en partie l'acception très péjorative qu'acquière la notion d'industries culturelles dans leurs travaux. Selon eux, en s'industrialisant, l'art et la culture en général, perdent leur aura essentielle. Dès l'instant où elles seraient mises sur le marché et où la demande des futurs consommateurs tiendrait compte de leur utilité, les productions culturelles se déferaient ainsi de tout leur symbolisme (MIÈGE, 2017). Les deux chercheurs de l'école de Francfort dénoncent ainsi le caractère antinomique du diptyque industrie-culture et formulent une critique de la culture de masse qui tend à devenir le modèle de diffusion culturel le plus développé dans les pays occidentaux. L'exemple le plus souvent cité à ce titre est certainement la critique sévère qu'émet T. ADORNO envers l'influence du jazz et de son développement de plus en plus important par rapport à des styles musicaux plus classiques.

Les arguments critiques des auteurs se nourrissent par ailleurs d'autres réflexions plus anciennes et notamment de celle du philosophe allemand Walter BENJAMIN qui rédige en 1936 un texte intitulé *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* dans lequel il revient notamment – dans une approche critique –, sur la question de l'aura symbolique des biens et services culturels (BENJAMIN, 1939). À travers ces premières approches - qui trouvent d'ailleurs certains échos avec l'analyse de P. BOURDIEU précédemment étudiée -, il s'agit donc de mettre en avant l'industrialisation progressive de la culture (BOUQUILLION *et al.*, 2013) qui traduit selon ces auteurs, une forme de récupération économique mais aussi d'instrumentalisation des secteurs créatifs tels que la musique, le cinéma ou la littérature par exemple.

Ces premières approches doivent cependant être nuancées par l'apport de plusieurs travaux démontrant que la dimension culturelle de l'industrie n'est pas une nouveauté. En outre, l'économie de la culture constitue une ressource territoriale très importante (AMIN, THRIFT,

2007), inscrite dans l'histoire de plusieurs villes (HALL, 1998 ; SCOTT, 2000) - notamment en Europe (on pense évidemment aux villes italiennes de Florence et Venise mais aussi à Londres, Bruges ou Paris) -, et qui résiste relativement bien aux défauts de la mondialisation (DAVIET, 2005, 2007 ; LERICHE, DAVIET, 2010).

Dans la continuité des études réalisées par l'école de Francfort, l'économie culturelle est approfondie au milieu des années 1960, par les travaux des économistes américains, William BAUMOL et William BOWEN qui s'intéressent précisément au cas du spectacle vivant dans le cadre de l'ouvrage intitulé *Performing arts : the economic dilemma*. Les auteurs présentent alors ce qu'ils nomment : « la maladie des coûts » (« *cost disease* ») qui impacte le spectacle vivant aux États-Unis et plus précisément les salles de spectacles de Broadway. Ces dernières connaissent en effet de forts déséquilibres entre coûts d'exploitation et recettes (BAUMOL, BOWEN, 1966). À travers cet ouvrage, ce sont finalement les problématiques de rentabilité qui font le lien entre économie et culture.

Par la suite, le sociologue canadien Jean-Guy LACROIX offre une synthèse des approches et interprétations existantes autour de la notion d'industries culturelles. Selon lui, deux courants de pensées principaux s'opposent : d'un côté l'approche néolibérale qui considère la culture comme un marché à part entière générant non plus des biens culturels et artistiques mais des marchandises culturelles ; de l'autre, l'approche critique qui se subdivise en deux catégories. D'une part les tenants de l'école de Francfort, qui partagent une vision pessimiste de l'industrialisation et de la marchandisation culturelle mais qui fournissent peu d'éléments tangibles sur les effets réels des industries culturelles en tant que telles. D'autre part, une approche critique « scientifique », cherchant à comprendre – par le biais d'études et d'analyses diverses -, l'organisation générale de telles industries (LACROIX, 1986).

Plus récemment enfin, les travaux de l'économiste australien David THROSBY ou du chercheur britannique David HESMONDHALGH, contribuent à cerner plus précisément les notions d'industries culturelles et créatives (THROSBY, 1994 ; 2001 ; 2010 ; HESMONDHALGH, 2002 ; 2008) et à déterminer leurs impacts au sein de politiques culturelles (POWER, SCOTT, 2004 ; HESMONDHALGH, PRATT, 2005) voire de politiques urbaines (SCOTT, 2004), plus larges. Finalement, D. THROSBY explique que l'économie culturelle correspondrait à un ensemble d'industries produisant des biens et services culturels tout en s'appuyant sur certaines ressources fondamentales telles que la créativité ou la propriété intellectuelle par exemple (THROSBY, 2001).

L'ensemble de ces références a donc contribué à délimiter le champ de l'économie de la culture (BENHAMOU, 2003 ; MOREL-MAROGER, 2016) ou de l'économie culturelle, qui constitue alors une approche complémentaire et distincte de celle de l'économie créative sur laquelle nous reviendrons dans un troisième temps. Bien que particulièrement intéressant et riche, le champ de l'économie culturelle n'est pas le seul angle d'approche pertinent. À ce titre, l'économie de la connaissance révèle de nombreux éléments qui sont souvent au cœur de la notion de créativité territoriale. Dans un article publié en 2006, E. VIVANT rappelle d'ailleurs que R. FLORIDA considère l'information et les connaissances comme les deux principaux déterminants de l'économie créative (VIVANT, 2006). En s'inscrivant comme l'une des composantes du capital humain global (SHEARMUR, 2006), les connaissances sont ainsi au cœur de nouveaux enjeux économiques et constituent depuis la fin des années 1980, un nouveau domaine d'études influençant le champ de la créativité territoriale.

❖ Les caractéristiques de l'économie de la connaissance.

Poursuivre l'analyse de la dimension économique de la créativité en s'intéressant à l'économie de la connaissance nous semble un choix pertinent pour plusieurs raisons. Avant toute chose, on l'a dit précédemment, de nombreux universitaires ont montré les connexions qui existent entre les notions de connaissances et de créativité.

À titre d'exemple, en 2004, le chercheur canadien Neil BRADFORD définit la notion de villes créatives en ces termes: *“Creative cities are dynamic locales of experimentation and innovation, where new ideas flourish and people from all walks of life come together to make their communities better places to live, work, and play. They engage different kinds of knowledge and encourage widespread public participation to deal imaginatively with complex issues.”* (BRADFORD, 2004, p. 3)⁸⁵.

À travers cette vision particulièrement positive – et assez peu objective –, de la ville créative, le chercheur souligne l'importance des connaissances individuelles dans l'émergence d'une créativité territoriale qui permettrait de résoudre des problèmes complexes en mobilisant de nouvelles ressources. En cela, la définition de N. BRADFORD rejoint également celle émanant des travaux de psychologie (Cf. Chapitre 1) et s'inscrit dans la lignée de travaux antérieurs (ALLEN, 2002 ; O'CONNOR, 2004).

⁸⁵ « Les villes créatives sont des lieux dynamiques d'expérimentation et d'innovation, où de nouvelles idées s'épanouissent et où des personnes de tous les horizons se rassemblent pour améliorer les conditions de vie, de travail et de loisirs de leurs communautés. Ils mobilisent différents types de connaissances et encouragent une large participation du public à traiter avec imagination de problèmes complexes. » (BRADFORD, 2004, p. 3. Traduction personnelle).

En outre, le lien entre les notions de créativité et de connaissance est également établi par certaines institutions internationales à commencer par l'Union Européenne. En effet, en mars 2000, le Conseil européen se réunit à Lisbonne pour définir une nouvelle stratégie européenne visant à créer d'ici 2010 : « *l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale, dans le respect de l'environnement* » (WIM KOK, 2004, p. 6). Or, les objectifs définis à travers la stratégie de Lisbonne paraissent très ambitieux et à l'approche de l'échéance, des inquiétudes quant à leur réalisation effective émergent.

Une étude réalisée par *KEA European Affairs* en juin 2009, affirme alors - en se basant sur les conclusions du Conseil européen pour l'éducation, la jeunesse et la culture⁸⁶ -, que : *“The Council of the EU recently defined culture as a catalyst for creativity and innovation and called for a strategic investment in culture, cultural and creative industries to be part of the future Lisbon strategy beyond 2010. This important political statement should be reflected in the future European innovation policy.”* (KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2009, p. 3)⁸⁷. Le lien entre le développement de la créativité et l'économie de la connaissance est donc particulièrement mis en avant par l'U.E. et il apparaît rapidement que ces deux notions se renforcent l'une, l'autre.

D'un point de vue conceptuel, le champ de l'économie de la connaissance est d'abord investi par l'OCDE qui publie dès 1996 un rapport intitulé *The Knowledge-Based Economy* où l'économie du savoir est défini en ces termes : « *The knowledge-based economy places great importance on the diffusion and use of information and knowledge as well as its creation [...]* » (OECD, 1996, p.14)⁸⁸.

Par la suite, plusieurs réflexions scientifiques – qui émergent principalement dans la sphère académique anglo-saxonne -, étayent cette première approche.

⁸⁶ Ce conseil est organisé à Bruxelles en mai 2009 à partir de la thématique suivante : « *Culture as a Catalyst for Creativity and Innovation* » (COUNCIL OF E.U., 2009b). Dans les conclusions générales du conseil, l'institution européenne reconnaît l'égale importance de la créativité et de l'innovation pour le futur développement de l'Europe, à travers le quatrième objectif stratégique intitulé : « *Enhancing creativity and innovation, including entrepreneurship, at all levels of education and training* » (COUNCIL OF E.U., 2009a, p. 4)

⁸⁷ « *Le Conseil de l'UE a récemment défini la culture comme un catalyseur de la créativité et de l'innovation et a appelé à un investissement stratégique dans la culture, les industries culturelles et créatives, pour qu'il fasse partie de la future stratégie de Lisbonne au-delà de 2010. Cette déclaration politique importante devrait être reflétée dans la future politique d'innovation européenne.* » (KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2009, p. 3. Traduction personnelle).

⁸⁸ « *L'économie du savoir accorde une grande importance à la diffusion et à l'utilisation de l'information et du savoir, aussi bien qu'à sa création [...]* » (OECD, 1996, p.14. Traduction personnelle).

Les chercheurs remarquent alors dès la fin des années 1990, que les transformations économiques induites par la mondialisation (COHEN, 2004) seraient largement corrélées à la valorisation des connaissances dans le cadre du système économique capitaliste (BURTON-JONES, 1999).

La *Knowledge economy* qui regroupe à la fois la production et les services impliquant un haut niveau de connaissance tout en contribuant au progrès scientifique (POWELL, SNELLMAN, 2004), est d'abord formalisée en référence à la *New Economy* qui correspond à une économie globale, favorisant la production de contenu immatériel (idées, informations...) et qui fonctionne le plus souvent en réseaux (CASTELLS, 1996 ; KELLY, 1998). Cette nouvelle économie impulse la création d'une société spécifique et de nouveaux marchés prioritairement basés sur la production de savoirs. En constituant la principale ressource économique du début du XXIème siècle, le savoir se traduit par l'émergence de nouvelles connaissances. À ce titre, dans un ouvrage publié en 2004, les chercheurs américains Sheila SLAUGHTER et Gary RHOADES affirment : « *In the new economy, knowledge is a critical raw material to be mined and extracted from any unprotected site ; patented, copyrighted, trademarked, or held as a trade secret ; then sold in the marketplace for a profit.* » (SLAUGHTER, RHOADES, 2004, p.4)⁸⁹.

Les relations entre la nouvelle économie et l'économie de la connaissance sont donc importantes et plusieurs chercheurs soulignent alors l'importance des lieux de développement du savoir dans ces champs économiques. À ce titre, les universités acquièrent un rôle de premier plan (HOSPERS, 2003 ; BRINKLEY, 2006) quitte à accroître démesurément les inégalités socio-spatiales en suivant les préceptes néolibéraux de performance ou de compétitivité (OLSEN, PETERS, 2005) qui induisent de fait, une nouvelle hiérarchie du savoir entre les meilleures institutions internationales et les autres. Ce premier constat témoigne également du lien qui existe entre l'économie de la connaissance d'une part et les ressorts du système capitaliste d'autre part (BURTON-JONES, 1999 ; ADLER, 2001 ; SLAUGHTER, RHOADES, 2004).

En outre, la prépondérance des universités dans ce nouveau champ de l'économie traduit une organisation territoriale spécifique qui s'inscrit au cœur de l'économie de la connaissance où l'on constate un regroupement des entreprises (notamment les industries innovantes et

⁸⁹ « *Dans la nouvelle économie, le savoir est une matière première essentielle à extraire de tout site non protégé ; breveté, protégé par le droit d'auteur, par une marque déposée ou détenu comme secret commercial; puis vendu sur le marché dans le but de réaliser du profit.* » (SLAUGHTER, RHOADES, 2004, p.4. Traduction personnelle).

créatives) autour des grands campus universitaires (CLARKE, 2001 ; COOK, 2001), sur le même modèle que le développement de la *Silicon Valley* (GRONDEAU, 2004, 2005).

Cette organisation particulière invite à questionner la matérialité spatiale des lieux de production du savoir dans un contexte mondialisé (DUNNING, 2002 ; PARIS, VELTZ, 2010).

Au-delà du cadrage théorique général et des problématiques subsidiaires qui en découlent, la définition de cette économie particulière passe indéniablement par une réflexion approfondie autour de la notion de connaissance. Or, si cette dernière est d'abord considérée comme un bien pouvant être produit et transmis dans le but d'impulser une forme de croissance économique (FORAY, 2000), ce positionnement ne fait pas toujours consensus et la nature même des connaissances dans le cadre de l'économie du savoir suscite plusieurs débats et interrogations (GORZ, 2004 ; AZAM, 2007). Cela est notamment dû au fait que ce champ de l'économie se base sur « [...] [l'] objet économique mal identifié » (PARIS, VELTZ, 2010, p. 27) qu'est la connaissance. Rappelons ici que cette dernière se distingue de l'information. En effet, ces deux notions ne sont pas interchangeables.

L'information peut être considérée comme une donnée facilement transmissible notamment via les NTIC qui réduisent considérablement les coûts et les temporalités d'échanges. Au contraire, la connaissance a une définition plus large dans le sens où elle permet aux individus qui la développent d'acquérir des capacités cognitives. Une fois la connaissance intégrée, un individu peut en développer d'autres. Par ailleurs, l'un des principaux points de divergence entre l'information et la connaissance repose sur les modalités de transmission. Ainsi, contrairement à l'information qui circule rapidement et à moindres coûts, la transmission d'une connaissance passe par l'enseignement et l'apprentissage qui nécessitent d'importants investissements structurels et humains (universités, laboratoires de recherche, personnels qualifiés, professeurs...).

De plus, le propre d'une connaissance est d'être considérée comme un bien collectif, non rival et cumulatif. Cela signifie donc que la connaissance peut être partagée sans exclusion, même avec des individus qui n'ont pas participé à son processus de production. Cette caractéristique débouche alors sur la problématique des « passagers clandestins » qui profiteraient des bénéfices de la connaissance sans subir les étapes fastidieuses de son développement (*ibid.*). La non-rivalité de la connaissance signifie qu'elle ne se détruit pas dans l'usage mais que sa qualité augmente avec la hausse du nombre d'individus qui l'utilisent. Enfin, une connaissance est qualifiée de bien cumulatif dans le sens où elle peut être à l'origine de nouvelles connaissances.

Pour finir, précisons que le champ de l'économie de la connaissance constitue un apport intéressant concernant les liens entre économie et créativité puisque, comme le rappelle le DCMS britannique en 2007 : « *The creative industries are beneficiaries of the same drivers as the knowledge economy.* »⁹⁰ (DCMS, 2007a, p. 96). Plusieurs auteurs soulignent d'ailleurs cette connexion en analysant les liens créativité-connaissances d'une manière générale (PETERS *et al.*, 2009) ou en s'intéressant plus spécifiquement à la question des villes créatives comme territoires privilégiés de l'économie de la connaissance (HOSPERS, 2003).

❖ Les caractéristiques de l'économie créative.

L'économie créative s'inscrit généralement dans la continuité des deux approches précédentes et découle de l'émergence d'une société principalement orientée autour de l'information, de la connaissance (VIVANT, TREMBLAY, 2010). Cette sous-branche récente de l'économie est le plus souvent définie à travers les industries qui la composent (HARTLEY, 2005 ; MARKUSEN *et al.*, 2008 ; TREMBLAY, 2008 ; VAN DER POL, 2008). Cela se vérifie particulièrement dans les approches institutionnelles (Cf. Chapitre 1). En outre, tout au long des années 2000-2010, l'économie créative bénéficie d'une médiatisation et d'un approfondissement scientifique qui tendent à préciser ses contours. Ainsi, pour la géographe canadienne M. ROY-VALLEX, l'économie créative repose sur les mêmes ressorts que la nouvelle économie qui implique entre autres une certaine flexibilité et une tolérance aux risques (ROY VALLEX, 2006). De plus, l'économie créative s'intéresse aux transactions de produits créatifs autrement dit l'ensemble des biens et services qui ont été conçus en mobilisant un potentiel créatif et qui ont une valeur économique spécifique (HOWKINS, 2001).

Par ailleurs, les travaux institutionnels sont particulièrement pertinents en ce qui concerne l'analyse de cette nouvelle branche de l'économie. Cela se confirme à travers la publication de nombreux rapports qui émanent à la fois d'institutions internationales (UNCTAD, 2008 ; UNESCO, 2013) ou de fondations privées telles que l'organisme britannique pour l'innovation NESTA qui financent plusieurs études sur l'économie créative (HIGGS *et al.*, 2008 ; BAKHSHI *et al.*, 2013 ; BAKHSHI, WINDSOR, 2015) alors définie comme : « *Those economic activities which involve the use of creative talent for commercial Purposes* » (BAKHSHI *et al.*, 2013, p.34)⁹¹.

⁹⁰ « *Les industries créatives bénéficient des mêmes déterminants que ceux de l'économie de la connaissance.* » (DCMS, 2007, p. 96. Traduction personnelle).

⁹¹ « *L'ensemble des activités économiques qui impliquent l'usage d'un talent créatif dans une perspective commerciale.* » (BAKHSHI *et al.*, 2013, p.34. Traduction personnelle).

Si cette première acception est relativement simple (et d'ailleurs revendiquée comme telle par les chercheurs à l'origine du rapport), elle reste toujours floue et doit être complétée par les études d'autres institutions qui proposent des réflexions complémentaires.

Ainsi, pour la CNUCED, trois principaux facteurs sont à la source de « [...] *l'extraordinaire croissance des industries créatives mondiales* » (UNCTAD, 2008, p. 22), il s'agit d'abord de la technologie et plus précisément de l'association entre la sphère du multimédia et celle des télécommunications. La dimension technologique au cœur de multiples innovations a largement impacté la production, la distribution et la consommation des contenus créatifs.

Le deuxième facteur contribuant à la croissance de l'économie créative repose sur une hausse de la demande de biens et services créatifs. Cela s'explique surtout par une série de changements socio-économiques – majoritairement dans les pays industrialisés –, à commencer par une hausse des salaires ou encore la baisse des prix des produits créatifs du fait des avancées technologiques précédemment évoquées.

Enfin, le facteur touristique est mis en lumière comme l'un des déterminants principaux de la croissance économique créative puisque ce dernier représente une réelle opportunité – voire une manne –, économique pour les industries créatives qui s'appuient principalement sur le tourisme pour vendre les biens et services créatifs produits (LONG, MORPETH, 2016).

D'une manière générale, les approches institutionnelles véhiculent une définition très positive de l'économie et des industries créative en s'appuyant principalement sur leurs bénéfices en termes économiques (emplois, croissance...) et territoriaux (changement d'image d'une ville, création de nouvelles infrastructures...). Or, en développant de nombreuses études de cas (MOLOTCH, 1996 ; PRATT, 2000 ; GIBSON *et al.*, 2002 ; SCOTT, 2002, 2005 ; VERVAEKE, LEFEBVRE, 2002 ; MOSSIG, 2004 ; JULIER, 2005), plusieurs travaux universitaires permettent de nuancer objectivement ces premiers arguments.

Si certains auteurs (GARNHAM, 2005 ; BOUQUILLION, 2012) considèrent que l'économie créative est présentée de manière extrêmement positive sans que ne soit pour autant donné une définition précise de ce que recouvre ce champ économique, d'autres proposent de dresser une liste de facteurs propres à l'ancrage de l'économie créative au sein des territoires urbains.

À ce titre, l'étude réalisée par les géographes britanniques Caroline CHAPAIN et Roberta COMUNIAN en 2009 à partir des cas de Birmingham et Newcastle-Gateshead au Royaume-Uni est riche d'enseignements. En effet, cette analyse permet aux chercheuses de déterminer quels sont les principaux facteurs favorisant ou au contraire, inhibant l'économie créative au sein de villes moyennes telles que celles retenues dans leur recherche.

D'un point de vue théorique, quatre facteurs sont mis en lumière et constituent une grille d'analyse précise dans le cadre des entretiens menés auprès des entrepreneurs créatifs ou des salariés du secteur culturel⁹². Il s'agit plus précisément de la dimension personnelle (motifs d'installations des individus créatifs dans telle ville), des avantages et inconvénients opérationnels au sein du territoire (coût de la vie, connexion avec la capitale...), des réseaux (connexions avec d'autres travailleurs créatifs par le biais de réseaux formels et informels) et enfin des infrastructures présentes sur le territoire (CHAPAIN, COMUNIAN, 2009).

Ces facteurs constituent finalement les raisons d'installation ou de non-installation des travailleurs créatifs au sein d'un territoire urbain. En ce sens, ils permettent selon nous de caractériser davantage les déterminants de l'économie créative mais aussi les ressorts urbains sur lesquels elle repose et peut se développer. Sans revenir de manière exhaustive sur les conclusions de cet article qui dépassent le cadre de la présente réflexion, notons toutefois que les deux chercheuses britanniques soulignent l'importance des *softs factors* et notamment de l'attachement que les individus créatifs peuvent porter au lieu. Ces facteurs ne sont pas exclusivement caractérisés par la qualité de vie du territoire (bien que cette dernière fasse partie des motifs attirant les travailleurs créatifs) mais reposent aussi sur des déterminants plus personnels (lieu de naissance, lieu d'études...).

En cela, cette analyse s'inscrit à rebours de certaines affirmations de R. FLORIDA. Dans plusieurs de ces ouvrages, il préconise en effet aux décideurs locaux de se focaliser sur le développement du *people's climate* qui revêt une dimension beaucoup plus matérialiste et se traduit concrètement par l'essor de nouvelles infrastructures divertissantes telles que les bars, les restaurants ou les équipements culturels par exemple. Le développement territorial créatif proposé par R. FLORIDA est d'autant plus limité que C. CHAPLAIN et R. COMUNIAN relèvent l'importance des *hard factors* tels que le coût général de la vie au sein du territoire considéré. Ainsi, non seulement les éléments constituant le *people's climate* ne correspondent pas véritablement aux attentes prioritaires des futurs résidents mais en plus, ils constituent des facteurs d'attraction insuffisants dans le sens où ces futurs usagers considèrent également la question du coût de la vie ainsi que celle des opportunités professionnelles avant de s'installer sur un territoire aussi créatif soit-il.

⁹² La méthodologie générale des deux enquêtes de terrains est présentée dans l'article intitulé « Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England » (CHAPAIN, COMUNIAN, 2009, p. 723).

D'une manière générale, de telles conclusions corroborent celles résultant de l'étude européenne réalisée en 2010 par plusieurs chercheurs (MARTIN-BRELOT *et al.*, 2010), qui démontre la prépondérance des déterminants personnels dans les trajectoires des individus aux potentialités créatives élevées. Cette étude réalisée à partir de onze villes européennes⁹³ censées bénéficier des atouts d'un territoire créatif, discrédite donc certaines hypothèses de R. FLORIDA et notamment celle selon laquelle la créativité territoriale constituerait le premier facteur d'attraction des membres de la classe créative.

À travers ces études territoriales, l'on note la forte imbrication de l'économie créative et des territoires urbains (RASTINI *et al.*, 2006 ; LIEFOOGHE, 2015). Si plusieurs analyses ont permis de montrer que les facteurs de développement ou d'inhibition de cette nouvelle économie sont diversifiés, d'autres études s'intéressent plutôt aux limites de l'économie créative et de ses définitions (GALLOWAY, DUNLOP, 2007). Plusieurs d'entre elles s'appuient par ailleurs sur la thèse d'une économie néolibérale qui se traduirait par la grande précarité des emplois créatifs principalement caractérisés par la flexibilité des contrats (*freelance*, travailleurs indépendants, contrats courts...) et par un management spécifique visant à réduire les coûts pour augmenter les profits (HARNEY, 2010 ; DE PEUTER, 2011) tout en amenuisant – parfois insidieusement –, la solidarité collective entre les travailleurs (KIM, 2019).

Dans un article publié en 2011, le chercheur canadien Greig DE PEUTER emploie d'ailleurs le néologisme « *flexploitation* » (contraction des termes « flexibilité » et « exploitation ») pour caractériser les industries créatives : « *Creative industries are not immune to such flexploitation; indeed, “intermittent, irregular, and informal” work is increasingly familiar [...]* » (DE PEUTER, 2011, p. 419)⁹⁴. Toutefois il émet également l'hypothèse selon laquelle une recomposition profonde de l'organisation du travail pourrait émerger de telles industries et plus particulièrement des industries de l'information et de la communication, basées sur les productions immatérielles.

⁹³ À l'origine, l'étude devait porter sur les 13 villes européennes suivantes : Amsterdam, Barcelone, Budapest, Dublin, Helsinki, Leipzig, Milan, Munich, Poznan, Riga, Toulouse, Birmingham et Sofia, or comme le précisent D. ECKERT, M. GROSSETTI et H. MARTIN-BRELOT, un problème de codage a contraint l'équipe à écarter de l'étude les villes de Birmingham et Sofia (ECKERT *et al.*, 2012).

⁹⁴ « *Les industries créatives ne sont pas à l'abri de cette « flexploitation » ; en effet, le travail « intermittent, irrégulier et informel » y est de plus en plus familier [...]* » (DE PEUTER, 2011, p.419. Traduction personnelle).

Finalement, la grande diversité des analyses – à la fois institutionnelles et universitaires –, portant sur l'économie créative, témoigne de l'intérêt croissant pour cette notion autant que pour celle de créativité territoriale. Néanmoins, ces approches prouvent aussi qu'il est difficile de clairement définir les caractéristiques de l'économie créative et de la distinguer efficacement de l'économie culturelle ou de l'économie de la connaissance. À ce titre, les propos du chercheur australien Michael KEANE – publiés dans un rapport de l'UNESCO en 2013 –, traduisent relativement bien toutes les ambiguïtés qui gravitent encore autour de la notion d'économie créative : « *The creative economy is a mysterious animal: it's found in many land habitats around the world; it mostly frequents cities, often searching out cultural quarters and clusters; moreover, it seems to have many heads and appendages, and depending on where one is located it has many tongues. Policymakers talk it up; academics are inclined to talk it down, while artists and creative practitioners are ambivalent: if it helps their work to get noticed they're happy to 'talk the talk'* » (KEANE, 2013; UNESCO, 2013)⁹⁵.

Avant de nous intéresser précisément aux rôles des artistes dans ces nouveaux contextes économiques et territoriaux, nous souhaitons synthétiser le contenu de cette première sous-partie en présentant un tableau récapitulatif des principaux éléments qui caractérisent selon nous, les trois champs de l'économie précédemment analysés (Tableau 7).

⁹⁵ « L'économie créative est un animal mystérieux : on la trouve dans de nombreux habitats terrestres à travers le monde ; elle fréquente essentiellement les villes, où elle recherche souvent les quartiers et les pôles culturels ; elle semble en outre avoir beaucoup de têtes et d'appendices différents, et elle a de nombreuses langues en fonction de l'endroit où elle se trouve. Les responsables politiques la mettent sur un piédestal ; les universitaires ont tendance à la prendre de haut, tandis que les artistes et les professionnels de la création sont ambivalents : si cela contribue à faire remarquer leur travail, ils sont heureux « d'en parler pour parler ». » (KEANE, 2013 ; UNESCO, 2013, p. 21).

Tableau 7 : Synthèse des principales caractéristiques de l'économie culturelle, de l'économie de la connaissance et de l'économie créative.

	Économie culturelle	Économie de la connaissance	Économie créative
Définition	Branche de l'économie qui s'intéresse principalement à la création, la production et la commercialisation de biens et services culturels. L'économie culturelle s'intéresse également aux politiques publiques liées à la culture ou encore à la question des fonctions et des fonds propres aux biens et services culturels.	Branche de l'économie qui s'intéresse principalement à la résolution de problèmes complexes en recourant à de nouvelles connaissances et processus créatifs.	Branche de l'économie qui s'intéresse principalement aux biens et services produits au sein des industries créatives et à la nature des apports émanant des travailleurs créatifs.
Secteurs d'activités inclus.	Musées, patrimoine, galeries d'art, artisanat, éducation artistique, musique, arts du spectacle, littérature, bibliothèques...	Information, communication, NTIC...	Publicité, architecture, design, logiciels, films &TV, musique, édition, arts du spectacle...

Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après HARTLEY, 2005.

1.2. Les artistes, nouveaux pionniers de la production capitaliste ?

Dans le cadre de cette thèse, nous prenons le parti de considérer l'artiste comme l'archétype de l'individu créatif et nous l'étudions en tant que tel. Dès lors, poursuivre notre réflexion en présentant l'artiste comme un éventuel pionnier de la production capitaliste peut sembler une hypothèse originale pour ne pas dire provocatrice. En effet, plusieurs antagonismes existent entre les conditions de travail des artistes d'une part et le système de production capitaliste d'autre part. De fait, l'une des principales caractéristiques du capitalisme est de générer un maximum de profit et non de faire vivre les secteurs culturels, bien souvent déficitaires.

Par ailleurs, la fin des années 1990 marque l'apogée de l'économie du *star-system* (BENHAMOU, 2002) qui soulève deux éléments importants. D'une part, l'affirmation d'une consommation de la culture en suivant une logique économique, d'autre part, l'enracinement d'un système qui s'apparente de plus en plus à une loterie où quelques artistes seulement parviendraient à exercer leur profession dans des conditions confortables et où la grande

majorité évoluerait en dehors du modèle « *winner-take-all* » (RENGERS, 2002 ; ALPER, WASSAL, 2006) c'est-à-dire du système où seules quelques « superstars » parviennent à vivre de leur art.

Pour l'économiste française Françoise BENHAMOU il existe donc un paradoxe entre l'accroissement patent du nombre de stars depuis la fin des années 1990 et la permanence d'une grande hétérogénéité concernant les conditions de travail et la rémunération des artistes (BENHAMOU, 2011) qui, comme les membres de la classe créative, ne constituent pas une catégorie sociale homogène. Toutefois, plusieurs études montrent que les artistes s'inscrivent de plus en plus comme des travailleurs à part entière (THROSBY, 1992 ; BOLTANSKI, CHIAPELLO, 1999 ; MENDER, 2002), qui peuvent contribuer activement à la production économique ou au développement territorial (MARKUSEN, SCHROCK, 2006) et qu'ils entretiennent des liens avec le système capitaliste (HUET *et al.*, 1984 ; KUNST, 2015).

En ce sens, l'ambition de cette sous-partie est de présenter la figure de l'artiste dans le contexte d'un marché du travail artistique de plus en plus conforme aux grands principes du capitalisme contemporain.

La situation de l'artiste professionnel - dont le statut diffère de celui de l'artiste amateur⁹⁶ – traduit particulièrement bien l'imbrication progressive des sphères créative et économique. Certains auteurs (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 1999 ; MENDER, 2002, 2009 ; GEORGE, 2012) voient dans l'artiste professionnel, l'incarnation même du « *travailleur de demain* » (RIBAC, RAMAUX, 2003, p. 146) qui exalterait inconsciemment les grands principes du capitalisme. Une telle pensée nécessite de comprendre en amont quelles sont les caractéristiques propres aux artistes, et donc aux individus créatifs, en tant que travailleurs. D'une manière générale, la sociologie de la culture (BÉRA, LAMY, 2011) considère plusieurs éléments pour déterminer le statut d'artiste professionnel. Il s'agit par exemple de l'autodétermination, de l'inscription à la Maison des artistes⁹⁷, du fait d'avoir suivi une formation spécifiquement orientée vers le monde des arts, ou encore de l'obtention d'un diplôme issu d'une école d'arts. Par ailleurs, les critères de visibilité et de reconnaissance par des pairs sont également de bons indicateurs du statut d'artiste professionnel.

⁹⁶ Pour les sociologues français Matthieu BÉRA et Yvon LAMY, l'artiste professionnel se distingue de l'amateur car : « [...] il se représente lui-même davantage comme artiste, il a été formé, diplômé, gagne sa vie [et] expose régulièrement en tant que tel. » (BÉRA, LAMY, 2011, p. 202).

⁹⁷ La Maison des artistes est une association régie par la loi de 1901 gérant le régime de Sécurité Sociale des artistes professionnels (Source : <http://www.secu-artistes-auteurs.fr>).

En outre, la littérature scientifique - à l'instar des travaux de P.-M. MENDER sur le sujet – établit une nette opposition entre l'idée que l'on se fait du travail artistique et ce qu'il recouvrirait réellement. Effectivement, si l'image romantique de l'artiste authentique, désintéressé et défenseur d'une culture librement et globalement accessible existe dans les discours, force est de constater qu'elle est souvent remise en cause et que les artistes professionnels sont de plus en plus souvent associés à l'essor d'un marché de l'art qui pénètre largement la sphère économique en s'inscrivant notamment dans des modes de production capitalistes. Selon P.M. MENDER « [...] la figure de l'innovation artistique s'infiltrerait aujourd'hui dans de nombreux univers de production. » (MENDER, 2002, p. 7). Il existerait donc une proximité réelle entre les sphères productives et le travail des artistes, sans pour autant que ces derniers ne soient dépossédés de leurs caractéristiques propres (imagination, improvisation, créativité...).

L'auteur distingue ainsi quatre modes d'imbrication (par contiguïté, par contamination métaphorique, par exemplarité ou par englobement) entre le travail artistique et la production économique (Tableau 8).

Tableau 8 : Quatre types de liens entre le travail artistique et les domaines de production économique.

Contiguïté	Les membres de la « classe créative » ou les « manipulateurs de symboles » (artistes, chercheurs, scientifiques, ingénieurs...) sont au premier plan quant à l'élévation du niveau de qualification dans l'emploi et la production générale.
Contamination métaphorique	Les valeurs originellement associées au monde des arts (improvisation, jeu, imagination, créativité...) deviennent de plus en plus l'apanage d'autres mondes productifs.
Exemplarité	Le travail artistique fournit un nouvel exemple d'organisation (mise en réseau des activités créatrices, communication, importance de l'esprit d'invention...) à une grande diversité d'entreprises.
Englobement	Le travail artistique est aujourd'hui reconnu comme un secteur économique particulièrement significatif et porteur.

Source : Mathilde VIGNAU, 2017 d'après MENDER, 2009.

Pour autant, ces liens ne doivent pas masquer les caractéristiques propres à la figure de l'artiste dont l'activité professionnelle semble régie par un certain nombre d'éléments spécifiques. Ainsi, le travail artistique suit une division particulière en créant constamment de nouveaux

métiers et en brouillant les frontières entre les identités professionnelles existantes. De plus, à travers la nature même de leurs activités, les artistes sont souvent amenés à côtoyer d'autres professionnels et d'autres individus créatifs, développant alors des relations de coopération ou de concurrence qui obligent à repenser la segmentation du travail classique (MENGER, 2009). Enfin, le travail artistique s'inscrit également dans un contexte de concurrence et de compétition qui exacerbe les nombreuses inégalités entre les artistes. Or, d'après ces différents critères, plusieurs points communs apparaissent entre le travail créatif des artistes d'une part et les caractéristiques du système économique capitaliste d'autre part (Tableau 9).

Tableau 9 : Comparaison entre les critères du travail artistique et du modèle économique capitaliste.

Travail artistique	Modèle économique capitaliste
Importance de l'intermittence dans le monde du travail artistique.	Flexibilité, mobilité
Remise en cause perpétuelle des statuts et des qualités de chacun	Hyper-individualisme
Créativité, innovation	Goût du risque et de la nouveauté
Concurrence entre les artistes professionnels	Compétitivité
Nouveaux modes d'évaluation (plus vagues, souvent en lien avec les réseaux personnels), cooptation.	Inégalités sociales accrues.

Source : Mathilde VIGNAU, 2017 d'après RIBAC, RAMAUX, 2003.

L'ensemble de ces similitudes justifie en partie le fait d'évoquer l'artiste comme le « travailleur de demain » qui serait finalement le mieux adapté au modèle économique capitaliste mondialisé. En partageant le même intérêt pour l'originalité, l'innovation, la créativité et en étant régulièrement confrontés aux contextes concurrentiels et aux exigences de rentabilité et de profits, l'artiste et l'entrepreneur deviendraient alors les étendards du modèle économique capitaliste.

Finalement, au regard de ces analyses, les artistes constituent un groupe socio-professionnel très hétérogène à travers lequel l'on perçoit les liens entre la créativité et l'économie. S'il semble de moins en moins probant désormais de considérer - à la manière des chercheurs de l'école de Francfort -, que : « [...] *l'art véritable est par essence, rebelle à toute domestication par le marché* [...] » (MENGER, 2002, p. 18), il convient d'analyser plus précisément les conséquences d'une telle affiliation entre production créative et production économique. Dans le cadre de notre recherche, nous émettons ainsi l'hypothèse selon laquelle la dimension économique de la créativité territoriale constitue un argument de poids pour les décideurs locaux. En effet, ces derniers justifieraient d'importantes transformations urbaines par le biais des secteurs créatifs en invoquant les providentielles retombées économiques qui en découleraient. Or, de telles stratégies politiques ne sont pas sans conséquence et il apparaît rapidement qu'à travers leur dimension économique, les territoires créatifs s'inscrivent au cœur d'un néolibéralisme urbain contestable.

2. Le rôle ambivalent de la créativité territoriale dans la ville néolibérale.

Indéniablement, les liens qui unissent la créativité à l'économie s'inscrivent dans la continuité des principes fondamentaux du système capitaliste et de l'économie de marché. Plus précisément encore, les éléments mis à jour par les points et les chapitres précédents nous permettent de suggérer une affiliation relativement nette entre la créativité territoriale d'une part et l'idéologie néolibérale d'autre part. En ce sens, l'ambition de cette seconde sous-partie est de formuler une analyse de la ville néolibérale à travers le prisme des territoires créatifs.

Pour ce faire, il s'agit dans un premier temps de montrer en quoi la créativité territoriale s'inscrit comme l'un des principaux ressorts du néolibéralisme urbain, tout en expliquant comment les territoires créatifs affectent la matérialité spatiale des villes néolibérales (2.1.). De plus, les territoires créatifs semblent renforcer la ville et l'idéologie néolibérale que l'on pensait pourtant fortement ébranlée par la crise financière de 2008. Or, affirmer que la créativité territoriale renforce les politiques néolibérales n'est pas sans conséquences dans le sens où plusieurs limites socio-spatiales découlent du néolibéralisme urbain. Ce constat s'inscrit à rebours des discours mélioratifs qui valorisent la ville créative et permettent de justifier l'adoption de stratégies politiques néolibérales constables. En conséquence, la ville néolibérale ne peut être présentée comme un modèle urbain hégémonique incontesté.

Au contraire, de nombreux mouvements de résistances s'y opposent et sont parfois renforcés par le recourt aux initiatives créatives, culturelles et artistiques. En ce sens, la créativité territoriale constitue aussi un important moyen de lutte en faveur de territoires urbains plus justes (2.2.). Finalement, l'ambition de ce dernier chapitre est de mettre en lumière le rôle ambivalent de la créativité territoriale face aux territoires urbains néolibéraux. En constituant à la fois une ressource et un frein au déploiement de stratégies politiques néolibérales, les territoires créatifs présentent de nombreux intérêts aussi bien d'un point de vue théorique qu'empirique.

2.1. La créativité territoriale : un outil au service de l'idéologie néolibérale.

Afin de discerner clairement les liens qui unissent la ville néolibérale et la créativité territoriale, la présente réflexion est pensée en trois temps. D'abord – étape essentielle selon nous -, il convient de présenter brièvement les principes fondamentaux de l'idéologie néolibérale. Puis, dans le but d'étayer notre analyse critique, nous nous intéresserons plus particulièrement aux caractéristiques de la ville néolibérale qui transparaissent déjà dans la théorie du droit à la ville

développée par le philosophe et sociologue français Henri LÉFEBVRE. Enfin, le dernier point de cette sous-partie s'attache à présenter la matérialité spatiale du néolibéralisme urbain qui s'appuie indéniablement sur la créativité territoriale pour se développer et transformer la morphologie ainsi que la fonctionnalité des villes.

- Les principes fondamentaux de l'idéologie néolibérale.

D'un point de vue chronologique, la notion de néolibéralisme apparaît en 1938 lors du colloque Walter Lippmann⁹⁸ organisé à Paris, qui réunit plusieurs économistes européens et américains à l'initiative du philosophe français Louis ROUGIER. Ce colloque visant à discuter les thèses de l'idéologie libérale est considéré pour de nombreux chercheurs comme le lieu de naissance du néolibéralisme (CLAVE, 2005 ; AUDARD, 2009 ; GUILBERT, 2011 ; AUDIER, 2012).

Cependant, il faut attendre les années 1970 pour que les principes fondamentaux de l'idéologie néolibérale se formalisent concrètement. En effet, en 1973, le premier choc pétrolier montre l'incapacité des politiques keynésiennes à résoudre le triple problème que constituent l'inflation, le chômage et le coût élevé de l'État-Providence. Face à cela, plusieurs économistes comme l'autrichien Friedrich HAYEK et l'américain fondateur de l'École de Chicago, Milton FRIEDMAN, formulent la thèse d'un nouveau libéralisme économique qui transparaît principalement à travers les principes du libre-marché et du libre-échange et par la réduction drastique des interventions de l'État.

Cette idéologie jouit alors d'une importante valorisation aussi bien scientifique que médiatique (GUILBERT, 2011) et se diffuse rapidement aux « *élites du pouvoir global* » (AUDIER, 2012, p. 11). En ce sens, le néolibéralisme trouve un écho particulièrement important dans la sphère politique du début des années 1980 qui voit les élections successives de Margaret TATCHER (1979) au Royaume-Uni et de Ronald REAGAN (1980) aux États-Unis. Selon la philosophe française Catherine AUDARD, le couple politique formé par M. TATCHER et R. REAGAN traduit l'idéologie de l'ultralibéralisme qui correspond à l'application politique des principes du néolibéralisme (AUDARD, 2009). Concrètement cela se traduit par une extension du secteur marchand à un grand nombre d'activités - y compris l'art et la culture comme nous l'avons montré précédemment et comme le souligne l'artiste français François DERIVERY dans l'ouvrage intitulé *L'art contemporain de marché, vitrine du néolibéralisme*, publié en 2008 -, mais aussi par plusieurs réformes qui s'inscrivent à l'encontre de nombreux acquis sociaux.

⁹⁸ Walter LIPPMANN est un intellectuel américain qui publie en 1937 l'ouvrage intitulé *Good Society* (traduit par la Cité Libre en français) dans lequel il formule une analyse pour repenser la doctrine libérale.

L'un des meilleurs exemples permettant de comprendre la dimension politique de l'idéologie néolibérale repose sans conteste sur la publication du *Consensus de Washington* formulé en 1989 par l'économiste américain John WILLIAMSON. Dans ce texte, l'auteur adresse aux pays d'Amérique Latine - alors en proie à des crises économiques sans précédent -, une série de dix recommandations qui sont autant de traductions des politiques néolibérales. Ces préceptes économiques recouvrent tour à tour, la libéralisation des échanges, la stricte discipline budgétaire, la privatisation des entreprises publiques ou encore la meilleure prise en compte des droits de propriété. Dans le même temps, la chute du mur de Berlin et celle, concomitante, des régimes communistes, signent la consécration de l'idéologie néolibérale qui devient alors le modèle économique dominant à l'échelle internationale et continue de se développer sans réelles remises en question jusqu'à la crise financière de 2008.

Finalement, avant de revenir sur les principales critiques scientifiques qui émaillent largement l'idéologie néolibérale dans son ensemble, il convient de synthétiser ici ses principales caractéristiques en croisant plusieurs réflexions académiques. Ainsi, dans l'ouvrage intitulé *La parole manipulée*, publié à la fin des années 1990, le chercheur français Philippe BRETON s'intéresse au néolibéralisme et affirme : « *Une vaste entreprise est aujourd'hui à l'œuvre pour persuader les foules mondiales de l'intérêt qu'il y aurait à étendre le secteur marchand à tous les secteurs de la société et à se débarrasser le plus vite possible de toutes les structures de régulation collective qui ne relèveraient pas de ce secteur, et en premier lieu l'État* » (BRETON, 1997, p.46).

Cet ouvrage s'inscrit alors dans le sillage de plusieurs théories et réflexions portant sur l'idéologie néolibérale. En France, à la fin des années 1970, les travaux des chercheurs associés à la *French Theory* et plus particulièrement ceux de Michel FOUCAULT sur la question du néolibéralisme et de Jacques DERRIDA sur le courant postmoderne, fournissent des éléments riches d'intérêt.

Ces approches sont complétées par celles de P. BOURDIEU au milieu des années 1990. À ce titre, plusieurs auteurs (AUDARD, 2009, AUDIER, 2012 ; LAVAL, 2018) distinguent deux grilles de lecture de l'idéologie néolibérale à travers les approches foucaldienne et bourdieusienne. Les thèses soutenues par M. FOUCAULT sur le néolibéralisme transparaissent à la fin des années 1970 dans le cadre des cours qu'il dispense alors au Collège de France. Selon lui, et à la différence de l'approche marxiste, le néolibéralisme ne doit pas s'entendre comme une phase supplémentaire du capitalisme mais traduit plutôt une « gouvernementalité » qui rattache la question de la gouvernance aux valeurs et pratiques entrepreneuriales telles que la

compétitivité ou la décentralisation par exemple. Ce type de gouvernement spécifique voit alors l'émergence de « *l'homme-entreprise* » (ADLER, 2012, p. 24) en tant que nouvel homme économique. Une quinzaine d'années plus tard, P. BOURDIEU développe une autre conceptualisation de l'idéologie néolibérale.

Alors que les réflexions de M. FOUCAULT s'inscrivent clairement dans le contexte d'un néolibéralisme politique exacerbé, P. BOURDIEU formalise ses idées principalement dans le cadre des grèves de 1995 contre le plan proposé par le premier ministre Alain JUPPÉ sur les retraites et la Sécurité Sociale, principaux acquis sociaux français. P. BOURDIEU développe alors une conceptualisation critique du néolibéralisme qu'il considère être l'idéologie d'une élite dominante basée sur le principe d'une dérégulation généralisée qui s'appuierait sur un cadre scientifique bancal et dont les conséquences sociales visibles à travers la flexibilité du travail, la baisse du coût de la main d'œuvre ou la disparition progressive des interventions de l'État sont très négatives. Dans un ouvrage publié en 2018, l'auteur français Christian LAVAL synthétise la réflexion bourdieusienne en déclarant : « *Le néolibéralisme désigne chez Bourdieu, la forme nouvelle de la domination symbolique et politique qui s'exerce sur la société contemporaine à la fin du XXème siècle, et ceci à une époque où l'État est dirigé et accaparé par une oligarchie convertie aux idéaux du capitalisme mondialisé [...]* » (LAVAL, 2018, p. 141).

Dans le courant des années 2000-2010, de nombreux travaux s'attachent à analyser les ressorts et les définitions propres au néolibéralisme (BOWLES, 2007 ; BÉAL, ROUSSEAU, 2008 ; STEGER, ROY, 2010 ; SAGER, 2011). Plusieurs constats apparaissent alors. D'une part, comme le précise le chercheur britannique Colin CROUCH dans l'ouvrage *L'étrange survie du néolibéralisme*, l'idéologie néolibérale s'appuie sur les référents communs que sont le rôle fondamental de l'économie de marché et l'inefficacité des politiques publiques menées par l'État dont les interventions aboutiraient à une restriction des libertés individuelles (CROUCH, 2016). D'autre part, la grande majorité des travaux sur cette thématique sont critiques et la notion même de néolibéralisme est souvent connotée négativement dans la sphère académique (JESSOP, 2012, 2013), alors que, paradoxalement, il s'agit de l'orientation politico-économique privilégiée à l'échelle internationale. Face à ce constat, les partisans du néolibéralisme refusent souvent d'utiliser cette notion, lui préférant celle de libéralisme ou de conservatisme. Selon eux, l'idéologie néolibérale est une invention, un « épouvantail » (AUDIER, 2012 ; GUILBERT, 2011) créé par les opposants à la mondialisation économique qui se regroupent alors sous une bannière altermondialiste.

À ce titre, le *Manifeste Altermondialiste* publié par l'ATTAC⁹⁹ en 2007 catalyse les luttes contre sept piliers du néolibéralisme avec la volonté de « *construire un monde solidaire, écologique et démocratique* »¹⁰⁰.

Les sept thématiques retenues traduisent effectivement une opposition nette aux préceptes de l'idéologie néolibérale et défendent : I) Une mondialisation solidaire contre le libre-échange et la libre circulation des capitaux, II) Une planète durable car la nature n'est ni un réservoir inépuisable ni un dépotoir, III) L'intervention citoyenne contre la mise sous tutelle de la démocratie, IV) Des biens publics mondiaux et des services publics contre les politiques des gouvernements au service des propriétaires du capital, V) Une sécurité économique et sociale face au pouvoir des actionnaires, VI) La coopération contre la guerre permanente et les politiques sécuritaires, VII) La diversité culturelle contre le formatage des esprits (ATTAC France, 2007).

Dans la continuité de cette première approche d'autres chercheurs vont formuler une critique de l'idéologie néolibérale. C'est d'abord le cas du géographe radical américain David HARVEY qui considère que le néolibéralisme valorise en priorité une liberté individuelle absolue qui se traduit concrètement par une défense des droits de propriétés privés, de libre initiative, de libre marché mais aussi par une réduction drastique du rôle de l'État et surtout par la restauration d'un pouvoir de classes – rendu aux élites les plus riches (HARVEY, 2010 ; ROUSSEAU, 2014) -, ce qui accentue les inégalités sociales (HARVEY, 2005, 2007, 2014). Cette idée est par ailleurs confirmée par le philosophe français Serge AUDIER qui affirme : « *Partout où la contre-révolution néo-libérale est passée dans le monde, on a assisté en effet à une explosion des inégalités et à une polarisation de la richesse au profit d'une fraction infime de la population [...]* » (AUDIER, 2012, p.18).

Finalement les caractéristiques négatives et les contradictions du néolibéralisme sont exacerbées par la crise financière de 2008 (JESSOP, 2012 ; ROCHON in COTTIN-EUZIOL, 2016). À ce titre, l'économiste américain Joseph STIGLITZ, lauréat du Prix Nobel d'économie en 2001, signe au moment de la crise, un article intitulé *The End of Neo-Liberalism ?* dans lequel il déclare : « *Neo-liberal market fundamentalism was always a political doctrine serving*

⁹⁹ Association pour la taxation des transactions financières et pour l'aide aux citoyens, créée en 1998.

¹⁰⁰ Citation extraite du site internet dédié au Manifeste Altermondialiste de l'ATTAC.

URL : <http://www.manifeste.attac.org/spip.php?article4>

certain interests. It was never supported by economic theory. Nor, it should now be clear, is it supported by historical experience » (STIGLITZ, 2008)¹⁰¹.

À travers une telle déclaration, l'économiste américain plaide alors pour la sortie du système néolibéral qui a montré toute l'ampleur de ses limites en ayant été, lors de la crise financière, entièrement dépendant du sauvetage des États et des banques centrales qu'il ne cessait pourtant de dénigrer jusqu'alors. Si la volonté de mettre un terme au néolibéralisme apparaît clairement chez plusieurs auteurs depuis le cataclysme de la crise financière internationale, force est de constater malgré tout que ce système reste prépondérant dans les économies contemporaines (PECK, 2013).

Au lendemain de la crise économique mondiale, plusieurs auteurs s'interrogent d'ailleurs sur les nouvelles formes du « post-néolibéralisme » (BRAND, SECKLER, 2009 ; PECK *et al.*, 2009 ; HARRISON, 2010 ; SPRINGER, 2014). Mais contrairement au keynésianisme qui n'est jamais parvenu à surpasser les crises inflationnistes des années 1970 (en partie car il reposait sur la force des classes ouvrières et des sociétés industrielles dont le pouvoir n'a fait que décroître au fur et à mesure du temps), le néolibéralisme survit en s'appuyant notamment sur des acteurs puissants (les grandes entreprises) qui dominent l'économie mondiale (HARVEY, 2009 ; PECKCROUCH, 2016). En outre, ce modèle économique est renforcé par un ancrage territorial de plus en plus visible à travers sa traduction spatiale principale : la ville néolibérale.

- *Le droit à la ville* d'Henri LEFEBVRE ou la description prémonitoire de la ville néolibérale.

À la veille des événements de Mai 1968 en France, le chercheur français Henri LEFEBVRE publie l'ouvrage intitulé *Le droit à la ville* (LEFEBVRE, 1968). Ce texte majeur en sciences humaines et sociales traduit tout autant la transformation patente de la ville en un produit marchand que la volonté de l'auteur de s'opposer aux traductions spatiales du système capitaliste en soutenant l'idée selon laquelle le droit à la ville serait un droit essentiel (COSTES, 2009). H. LEFEBVRE précise que la ville existe par elle-même au-delà de l'industrialisation des territoires et de la naissance du capitalisme concurrentiel lié à l'industrie et à la bourgeoisie.

Cette puissante réalité urbaine est le siège de nombreux conflits territoriaux qui se révèlent entre autres, du fait de l'opposition entre de très importantes inégalités de richesses et :

¹⁰¹ « *Le fondamentalisme de marché néolibéral a toujours été une doctrine politique servant certains intérêts. Ce système n'a jamais été soutenu par la théorie économique. Et désormais, il semble clair qu'il ne résiste pas non plus à l'expérience historique.* » (STIGLITZ, 2008. Traduction personnelle).

« [...] l'investissement improductif dans la ville [...]. » (LEFEBVRE, 1968, p. 4).

En développant de telles réflexions, les travaux d'H. LEFEBVRE s'inscrivent indéniablement au cœur de la géographie critique et ont été approfondis par plusieurs chercheurs qui analysent les caractéristiques de la géographie de la domination (SANTOS, 1975 ; CLAVAL, 1976 ; SHARP *et al.*, 2000 ; HARVEY, 2008). Cette dernière propose d'engager plusieurs luttes et contestations à travers le prisme d'une réflexion marxiste qui s'inscrit quant à elle dans le cadre de nombreux travaux dénonçant la ségrégation socio-spatiale issue d'un aménagement territorial capitaliste où l'État perd progressivement le pouvoir pour le laisser aux mains des acteurs privés à commencer par les grandes entreprises (LEFEBVRE, 1972 ; LIPIETZ, 1977 ; LOJKINE, 1977). Pour étayer cette idée, H. LEFEBVRE distingue alors trois formes d'urbanisme à l'œuvre dans la construction des villes contemporaines (Tableau 10).

Tableau 10 : Les trois formes d'urbanisme selon Henri LEFEBVRE.

Catégorie	Caractéristiques
« <i>L'urbanisme des hommes de bonne volonté (architectes, écrivains)</i> »	La priorité est donnée à l'échelle humaine, celle du village et de la cité d'autrefois, sans tenir compte du fait que le contexte territorial évolue et s'inscrit de plus en plus à une échelle beaucoup plus large.
« <i>L'urbanisme des administrateurs liés au secteur public (étatique)</i> »	Une démarche territoriale qui se veut scientifique, rationnelle ou opérationnelle en négligeant déjà le facteur humain.
« <i>L'urbanisme des promoteurs</i> »	« <i>Ils conçoivent et réalisent, sans le dissimuler, pour le marché, en vue du profit [...].</i> » Ici, la prise en compte du facteur humain est secondaire.

Source : Mathilde VIGNAU, 2017 ; d'après LEFEBVRE, 1968 (pp. 21-23).

En s'appuyant sur l'exemple du centre commercial Parly II¹⁰², H. LEFEBVRE montre que l'urbanisme des promoteurs se fonde principalement sur la valorisation marketing et de la communication (publicités, slogans, affiches...) qui passent le plus souvent par un certain nombre de discours bien rodés.

¹⁰² Le centre commercial Parly II est inauguré en novembre 2009 dans la commune de Le Chesnay (Yvelines). La publication du Droit à la ville est donc contemporaine de cette ouverture et H. LEFEBVRE analyse plusieurs discours publicitaires visant à promouvoir ce nouveau temple de la consommation (LEFEBVRE, 1968, pp.22-23).

Il explique alors que la dimension mercantile et les enjeux financiers liés aux réalisations urbaines des promoteurs sont justifiés ou minimisés par le discours publicitaire qui prône – à travers ces nouvelles infrastructures urbaines -, un enchantement du quotidien. Toutefois, en parallèle de cette nouvelle exhortation au bonheur dans une ville « [...] *miraculeusement et merveilleusement transformée* » (LEFEBVRE, 1968, p. 22), l'urbanisme des promoteurs occulte ostensiblement les potentielles limites issues de telles infrastructures territoriales qui peuvent pourtant avoir des impacts socio-spatiaux considérables en renforçant par exemple, les inégalités. Pour H. LEFEBVRE cet urbanisme est d'autant plus critiquable qu'il se base sur une nouvelle injonction à « [l'] *idéologie du bonheur par la consommation* » (ibid., p. 23). Or, malgré ces critiques, force est de constater que l'urbanisme par les promoteurs est particulièrement visible dans la ville contemporaine où : « [...] *de plus en plus d'espaces sont produits pour nous plutôt que par nous.* » (MITCHELL, 2014, p. 319).

Par ailleurs, la théorie d'H. LEFEBVRE repose également sur le fait de considérer la ville comme une œuvre qui se transforme au grès de processus globaux et des changements notables dans les modes de vie. De ces évolutions découlent de nouveaux besoins urbains qui s'inscrivent dans la continuité de besoins sociaux pour lesquels les urbanistes ont souvent peu de considération. Selon H. LEFEBVRE : « [il] *s'agit du besoin d'activité créatrice, d'œuvre [...], des besoins d'information, de symbolisme, d'imaginaire, [et] d'activités ludiques* » auquel s'ajoute « *le besoin de la ville et de la vie urbaine* » (LEFEBVRE, 1968, pp. 95-96). Ce dernier besoin fonde la nécessité d'un droit à la ville qui se baserait à la fois sur les ressorts des sciences et de l'art mais qui dépendrait aussi du positionnement de la classe ouvrière présentée comme étant la seule à pouvoir : « [...] *décisivement contribuer à la reconstruction de la centralité détruite par la stratégie de ségrégation et retrouvée dans la forme menaçante des « centres de décisions »* » (ibid., p. 103). Cette mise en lumière de la classe ouvrière s'inscrit indéniablement dans le cadre du positionnement politique marxiste de l'auteur.

Finalement, les arguments défendus par H. LEFEBVRE dans *Le droit à la ville* offrent une première idée des caractéristiques spatiales et des premières limites du néolibéralisme urbain. Ce dernier fait l'objet de très nombreuses réflexions académiques en particulier chez les géographes radicaux dont l'une des ambitions est de caractériser la matérialité spatiale de cette idéologie.

- La matérialité spatiale du néolibéralisme urbain.

Les villes jouent un rôle prépondérant dans la réorganisation politico-économique de l'espace contemporain (BRENNER, THEODORE, 2002b). D'une manière générale, rares sont les chercheurs à estimer que la ville néolibérale ne constitue pas une réalité urbaine contemporaine (STORPER, 2016). Au contraire, comme le soulignent les géographes françaises Marianne MORANGE et Sylvie FOL : « *Rapidement, l'échelon urbain est apparu essentiel dans cette dynamique [néolibérale]. La ville constitue en effet une échelle et un espace propices à la mise en place de stratégies de compétitivité [...]* » (FOL, MORANGE, 2014, p. 2).

En outre, la multiplication depuis le début des années 2000, de travaux portant sur le néolibéralisme urbain et la permanence de manifestations scientifiques consacrées à la ville néolibérale¹⁰³, témoignent également de l'ancrage territorial d'une telle idéologie. Ce constat justifie selon nous l'intérêt d'une analyse approfondie de la matérialité spatiale du néolibéralisme. Cela est d'autant plus pertinent que la géographie du néolibéralisme est plus complexe que l'idéologie néolibérale en elle-même (HACKWORTH, 2006). En outre, comme le précisent les chercheurs Neil BRENNER et Nik THEODORE : « *[...] [the] cities have become increasingly central to the reproduction, mutation, and continual reconstitution of neoliberalism itself [...]* » (BRENNER, THEODORE, 2002b, p. 375)¹⁰⁴.

Or, si les villes ont largement contribué à l'épanouissement du néolibéralisme, plusieurs contradictions apparaissent entre les doctrines théoriques de l'idéologie néolibérale et les applications politiques concrètes qui en découlent (BRENNER, THEODORE, 2002a, 2002b, 2005). La principale disjonction visible entre l'idéologie et la ville néolibérale repose sur la dichotomie patente entre le principe théorique du laissez-faire, qui refuse toute intervention de l'État en prônant une liberté individuelle absolue, et l'application urbaine des politiques néolibérales, qui traduisent un contrôle quasi-permanent de l'espace et des individus (COLOMBO, PORCU, 2014). En outre, dans les faits, une nette rupture apparaît également entre les résultats théoriques et empiriques qui découlent de l'adoption de stratégies politiques néolibérales.

¹⁰³ À titre d'exemples, on citera ici la conférence intitulée : *Neoliberalism and the City*, organisée par l'Université de Chicago en septembre 2001, ou encore celle intitulée *The Neoliberal City : A credible thesis ?*, organisée à Lyon et Saint-Étienne en septembre 2012 et valorisée dans la revue scientifique *Territory, Politics, Governance* en 2016 (PINSON, MOREL JOURNAL, 2016).

¹⁰⁴ « *[...] les villes sont devenues de plus en plus essentielles à la reproduction, à la mutation et à la reconstitution continue du néolibéralisme lui-même [...]*. » (BRENNER, THEODORE, 2002b, p. 375. Traduction personnelle).

En effet, si les économistes de l'école de Chicago vantent les bénéfices de l'autorégulation d'un marché libéré de l'interventionnisme étatique, il apparaît rapidement que les caractéristiques spatiales du néolibéralisme sont moins positives et participent, comme nous le verrons, à un développement territorial inégal et fragmenté, bien loin des attentes de la doctrine originelle.

Enfin, en dépit d'une théorie générale relativement simple qui s'appuie sur les principes de la dérégulation et de la privatisation - comme le montrent d'ailleurs les géographes britanniques radicaux John ALLEN, Doreen MASSEY et Allan COCHRANE dans l'ouvrage intitulé *Rethinking the Region*, publié en 1998 -, l'opérationnalité territoriale du néolibéralisme traduit un ensemble de réalités spatiales bien plus complexes. En effet, la diffusion géographique de l'idéologie néolibérale est à la fois inégale, multiscalaire (SAGER, 2011) et protéiforme (LARNER, 2003). Il est donc particulièrement utile de porter notre attention sur le réinvestissement géographique de l'idéologie néolibérale (SPRINGER, 2010).

Les réflexions académiques portant sur la question de la ville néolibérale ont été particulièrement approfondies à partir des années 2000. Toutefois, entre le milieu des années 1980 et la fin des années 1990, plusieurs travaux commencent à cerner les contours du néolibéralisme urbain. C'est le cas de l'ouvrage *Rethinking the Region* (ALLEN *et al.*, 1998) à travers lequel plusieurs géographes radicaux mettent en évidence les liens qui unissent la ville néolibérale à la croissance économique. Cette première idée s'inscrit d'ailleurs dans la continuité de réflexions académiques antérieures comme celle des sociologues américains John LOGAN et Harvey MOLOTCH qui estiment qu'à travers le néolibéralisme urbain, la ville est considérée comme une machine dédiée à la croissance. À ce titre, dans un ouvrage publié en 1987, ils déclarent : « *The growth ethic pervades virtually all aspects of social life, including the political system, the agenda for economic development, and even cultural organizations [...]* » (LOGAN, MOLOTCH, 1987, p.13)¹⁰⁵.

Or, en affirmant que l'impératif de croissance et avec lui la logique capitaliste de rentabilité économique, imprègnent les principaux secteurs d'activités de la ville y compris le secteur de la culture, les auteurs mettent en exergue les caractéristiques entrepreneuriales du néolibéralisme urbain. À ce titre, rappelons qu'en 1989, dans la continuité de ses travaux sur l'accumulation et l'urbanisation du capital (HARVEY, 1982, 1985), le géographe britannique David HARVEY constate le passage d'une gestion managériale de la ville à l'entrepreneuriat

¹⁰⁵ « *L'éthique de la croissance imprègne pratiquement tous les aspects de la vie sociale, y compris le système politique, l'agenda du développement économique et même les organisations culturelles [...]*. » (LOGAN, MOLOTCH, 1987, p.13. Traduction personnelle).

urbain (HARVEY, 1989). Ce dernier se caractérise principalement par une hausse de la compétitivité entre les territoires afin d'attirer de nouvelles ressources mais aussi de nouveaux capitaux, investissements, touristes ou résidents (JESSOP, 1997a). Ces stratégies locales s'inscrivent dans le cadre de l'idéologie néolibérale et l'attitude entrepreneuriale concernant la gestion économique urbaine est rapidement présentée par les décideurs locaux comme une ressource fondamentale favorisant l'émergence de « *villes qui gagnent* » (HARVEY, 2014a, p. 98). Dans l'ouvrage intitulé *Brève histoire du néo-libéralisme*, publié en 2014, D. HARVEY synthétise les similitudes qui existent entre l'idéologie néolibérale et l'entrepreneuriat urbain en affirmant : « *Le néolibéralisme est d'abord une théorie des pratiques économiques, qui soutient que le meilleur moyen d'œuvrer au bien-être des hommes est de désentraver la liberté d'entreprendre et les talents individuels au sein d'un cadre institutionnel caractérisé par le libre-échange, le marché libre, et de solides droits de propriété privée.* » (HARVEY, 2014b, p.16).

D'une manière générale, plusieurs domaines territoriaux vont être affectés par la mise en œuvre de politiques néolibérales. Dans un article publié en 2011, le chercheur Norvégien Tore SAGER considère par exemple le développement économique urbain, les infrastructures locales, la gestion des aires commerciales et la rénovation de l'habitat ou des quartiers urbanisés comme les éléments territoriaux les plus fortement concernés par la mise en place de stratégies politiques néolibérales. Avant de nous intéresser plus précisément aux caractéristiques morphologiques et paysagères de la ville néolibérale, il convient de préciser que cette dernière s'inscrit dans le cadre d'une politique plus large rompant avec l'idée de l'État-Providence. En outre, à partir de l'exemple néo-zélandais, la sociologue Wendy LARNER distingue trois phases qui caractérisent l'évolution des politiques néolibérales au gré des décennies. La première débute dans les années 1980 et témoigne à la fois du retrait de l'État dans de nombreux domaines de production économique mais aussi d'une volonté de préserver (voire d'étendre) les principes de la démocratie sociale. La deuxième phase débute à partir des années 1990 et se caractérise à l'inverse par un ensemble de politiques plus autoritaires et punitives. À la fin des années 1990, une troisième phase émerge enfin, à travers l'esprit de partenariat qui se généralise à l'ensemble des politiques économiques et sociales (LARNER, 2003).

En parallèle, les géographes Jamie PECK et Adam TICKELL distinguent les phases de *roll-back* et *roll-out* pour caractériser l'ancrage territorial de l'idéologie néolibérale (PECK, TICKELL, 2002). Selon eux, la phase de *roll-back* correspond à la mise en place des politiques néolibérales (principalement dans le contexte du Royaume-Uni) à la fin des années 1970.

Dans cette phase, l'on assiste à la création et à la valorisation de partenariats Public-Privé (PPP) dont la mission est d'assurer la régénération économique des territoires urbains. Cette régénération des villes passe également par le rachat et la reconversion d'anciens terrains industriels.

La phase de *roll-out* se met en place plus tardivement, au milieu des années 1990. Elle se traduit à la fois par l'institutionnalisation des grands principes néolibéraux mis en place dans la phase précédente mais aussi par une volonté de régler – en utilisant de nouveaux outils –, les problèmes et limites qui découlent de telles stratégies politiques. Le principal objectif de cette phase étant finalement de favoriser le retour en centre-ville de la classe moyenne en réaménageant le cadre de vie urbain (BÉAL, ROUSSEAU, 2008). L'ensemble de ces éléments traduisent *in fine*, les politiques qui cadrent la transformation néolibérale des villes et qui affectent par conséquent, leur morphologie et leurs paysages.

Depuis le début des années 2000, la sphère académique foisonne de travaux permettant de mieux saisir la matérialité morphologique et paysagère des villes néolibérales. Selon nous, les éléments paysagers caractérisant le néolibéralisme urbain répondent à trois logiques principales : la progression du secteur privé et des logiques marchandes, la concurrence territoriale et la sécurisation de l'espace urbain.

❖ La progression du secteur privé et des logiques marchandes.

Plusieurs politiques de transformation territoriale s'inscrivent au cœur de cette première logique. En effet, la ville néolibérale contemporaine constitue un épiscentre de la consommation qui se traduit le plus souvent par la construction de nouvelles centralités commerciales et de nouveaux espaces privatisés réservés aux élites les plus solvables. En outre, la ville néolibérale est aussi au cœur de la finance et des services. En cela, l'on assiste également à la multiplication des banques mais aussi à une dérégulation du contrôle de l'État envers les plus grandes firmes internationales (BRENNER, THEODORE, 2002b ; BARTU CANDAN, KOLLUOGLU, 2008).

Une telle organisation urbaine affecte nécessairement la question de la gouvernance qui se recentre de plus en plus sur les acteurs privés (WILSON, 2004 ; CATUNGAL, LESLIE, 2009 ; HARVEY, 2015). À ce propos, D. HARVEY déclare que « *l'assaut néolibéral* » se caractérise par : « [...] la création de nouveaux systèmes de gouvernance qui intègrent les intérêts de l'État et ceux du monde de l'entreprise et qui, par l'exercice du pouvoir de l'argent, veillent à ce que le contrôle de l'utilisation du surplus [de capitaux] exercé par l'appareil d'État soit favorable

au capital d'entreprise et aux classes supérieures dans le façonnement du processus urbain. » (HARVEY, 2015, p. 60). De fait, l'implication croissante de grandes entreprises, de promoteurs immobiliers, de milliardaires, de grandes universités ou agences internationales, dans la transformation urbaine, participe progressivement à une marginalisation de démocratie (LE GALÈS, 2016) contestable et contestée (comme nous le verrons dans notre dernier point). En outre, le renforcement du pouvoir des acteurs privés s'accompagne indéniablement d'un démantèlement progressif mais constant des bureaucraties municipales en charge des missions sociales (LEITNER *et al.*, 2007 ; COLOMBO, PORCU ; 2014).

Enfin, d'un point de vue paysager, la privatisation territoriale et les logiques marchandes transparaissent également à travers la construction (parfois *ex-nihilo*) de nouvelles *skylines* résultant de la collaboration (par le biais des PPP) entre des designers, des aménageurs et des décideurs locaux (COLEMAN, 2003). Cela redessine l'architecture urbaine (la priorité est donnée aux immeubles de grande hauteur et/ou au design original) et participe à la transformation fonctionnelle de plusieurs quartiers sur les modèles de la *City*, de *Wall-Street* ou de la Défense.

❖ La concurrence territoriale.

Parmi tous les éléments caractérisant la matérialité de la ville néolibérale, ceux qui induisent : *« la mise en compétition des gouvernements locaux, le développement de projets emblématiques et l'adoption d'une vision générale visant à positionner favorablement la ville dans la compétition internationale »* (BÉAL, 2014, p.1), sont souvent les plus nombreux et les plus visibles. En effet, il apparaît rapidement que la compétition interurbaine constitue le moteur des villes néolibérales et participe grandement à la transformation des territoires urbanisés. Cette deuxième logique se traduit de diverses manières au cœur des villes mais suit très souvent un même objectif à savoir : la revalorisation de l'image urbaine (BÉAL, ROUSSEAU, 2008 ; BÉAL, 2014). Cette ambition s'appuie alors sur divers outils dont les principaux sont : l'organisation de grands projets urbains (BRENNER, THEODORE, 2002b ; SWYNGEDOUW *et al.*, 2002) et le recours aux stratégies de marketing territorial.

Cette logique urbaine nous intéresse particulièrement puisqu'elle inclut également les projets et territoires créatifs comme principal moyen d'impulser ou d'accroître l'attractivité et donc la compétitivité des villes. La mise en œuvre de nouvelles politiques créatives affecte la morphologie et les paysages urbains.

Cela est particulièrement visible à travers la revalorisation et la reconversion d'anciens *waterfronts* ou d'anciennes friches industrielles en nouvelles centralités créatives, la construction de nouvelles infrastructures dédiées à la créativité artistique et culturelle (musées, galeries d'art, centres d'expositions...) ou scientifique (technopôles, *science-parks*...), mais aussi par le développement de grands équipements sportifs qui favorisent l'accueil et l'organisation de grands événements récréatifs (HAUMONT, 1996 ; SAGER, 2011).

En outre, l'influence des politiques créatives – qui participent au renforcement des villes néolibérales –, transparaît à travers l'architecture urbaine qui découlent de la mobilisation de plus en plus importante de *starchitectes* reconnus à l'échelle internationale. À ce titre, dans un article publié en 2008 et portant sur la transformation néolibérale du centre-ville d'Istanbul, les sociologues turcs Ayfer BARTU CANDAN et Biray KOLLUOGLU s'intéressent à l'implication des architectes Zaha HADID et Ken YEANG dans deux projets urbains autour du design, qui ont participé à la transformation d'une partie de l'ancienne ville industrielle en une nouvelle centralité dédiée aux services et au tourisme de croisière (BARTU CANDAN, KOLLUOGLU, 2008). L'implication de tels acteurs fait d'ailleurs écho à la transformation du *waterfront* marseillais dans le sens où Zaha HADID est également à l'origine de l'architecture de la Tour CMA-CGM, l'un des premiers buildings de grande hauteur à Marseille au sein du périmètre Euroméditerranée. Cette tour contribue par ailleurs à redessiner la *skyline* de la ville et symbolise la fonction économique et financière du périmètre. Ce constat se généralise également à la récente revalorisation culturelle de la cité phocéenne qui a mobilisé entre autres, les architectes Rudy RICCIOTTI (MuCEM), Stefano BOERI (Villa Méditerranée) ou encore Norman FOSTER (Ombrière du Vieux-Port). La réception et l'appréciation des qualités esthétiques et fonctionnelles de ces nouvelles infrastructures par les usagers fait d'ailleurs l'objet d'une analyse empirique, développée dans le chapitre 6. Finalement, en contribuant à la ré-esthétisation (HUBBARD, 2004), à l'embellissement et à la « *montée en gamme* » (ROUSSEAU, 2014) de certains quartiers, il apparaît que la créativité territoriale constitue l'un des principaux ressorts du néolibéralisme urbain.

Par ailleurs, en parallèle de ces transformations architecturales et morphologiques qui impliquent le plus souvent des investissements financiers très importants (SEMMOUD *et al.*, 2014), la question du recours aux outils marketing est également au cœur du développement des villes néolibérales (HUBBARD, 2004 ; BARTU CANDAN, KOLLUOGLU, 2008 ; BÉAL, ROUSSEAU, 2008 ; SAGER, 2011 ; COLOMBO, PORCU, 2014).

Or, cet élément nous permet une fois de plus d'établir une connexion entre les caractéristiques de la ville créative qui, on l'a vu, s'appuie indéniablement sur le marketing et la promotion territoriale notamment par le biais du processus de labellisation (Cf. Chapitre 2), et celles de la ville néolibérale. Dans un cas comme dans l'autre, l'on assiste à la multiplication des stratégies visant à mettre en scène le territoire afin de le rendre plus attractif pour de potentiels investisseurs, touristes et résidents. Des stratégies de mise en marques territoriales (on pense par exemple à la marque ONLY LYON) aux gigantesques affiches promouvant les atouts paysagers ou touristiques de nombreuses villes internationales, le recours aux stratégies marketing (HOULLIER-GUIBERT, 2014, 2018 ; HOULLIER-GUIBERT *et al.*, 2018) est omniprésent dans les villes créatives et néolibérales. De plus, les stratégies de communication et de promotion territoriales passent par un certain nombre de discours – officiels et médiatiques (ROUSSEAU, 2014) –, dont l'ambition est double. En effet, il s'agit à la fois pour les décideurs locaux de valoriser les territoires urbains au sein desquels ils officient – à ce titre, l'on constate la prépondérance des discours vantant la créativité territoriale de tel ou tel quartier (LEE, 2007 ; LESLIE, HUNT, 2013) –, mais aussi et surtout, de justifier la mise en œuvre de politiques néolibérales (JESSOP, 2002 ; COLEMAN, 2003 ; COLOMBO, PORCU, 2014) qui restent, par bien des aspects, contestables.

Enfin, la créativité territoriale renforce également l'ancrage territoriale de l'idéologie néolibérale dans le sens où elle se caractérise entre autres, par la grande flexibilité (PECK, TICKELL, 2002) - principe phare du néolibéralisme -, des travailleurs créatifs et notamment des artistes, mais aussi parce qu'elle participe à l'attraction des individus hautement qualifiés et talentueux (LESLIE, HUNT, 2003) qui sont les cibles privilégiées des décideurs locaux néolibéraux.

En définitive, à travers la logique de concurrence territoriale, la créativité constitue l'un des outils privilégiés du néolibéralisme urbain. En ce sens, comme le soulignent les géographes Deborah LESLIE et Mia HUNT : « *Creative city strategies thus reflect, reinforce and reproduce agendas of neoliberalization appealing to the elite interests that have long dominated urban politics, especially those of developers, real estate agents, and chambers of commerce [...].* » (LESLIE, HUNT, 2013, p. 1171)¹⁰⁶.

¹⁰⁶ « Ainsi, Les stratégies de villes créatives reflètent, renforcent et reproduisent des programmes de néolibéralisation suscitant l'intérêt des élites qui dominent depuis longtemps la politique urbaine, et plus particulièrement celui des promoteurs, des agents immobiliers et des Chambres de Commerce [...]. » (LESLIE, HUNT, 2013, p.1171. Traduction personnelle).

❖ La sécurisation de l'espace public urbain.

Pour finir, la matérialité spatiale de la ville néolibérale se caractérise également par une logique de sécurisation accrue de l'espace urbain. En effet, le thème de la sécurité est central dans les discours néolibéraux et cela se traduit par l'application de plusieurs politiques sécuritaires qui s'appuient principalement sur un fort accroissement de la surveillance mais aussi sur une criminalisation constante (et souvent insidieuse) de la pauvreté (BRENNER, THEODORE, 2002b) ou encore sur l'érection de plus en plus généralisée de murs et de barrières qui témoignent de la fermeture progressive de l'espace public.

D'un point de vue morphologique, l'on observe en premier lieu une multiplication flagrante du nombre de caméras de vidéosurveillance (COLEMAN, 2003 ; LE GALÈS, 2016) censées diminuer le nombre d'infractions et de délits au sein de l'espace public à partir du principe de dissuasion. Puis, la criminalisation constante de la pauvreté affecte également les paysages urbains à travers l'absence de bancs publics, comme c'est le cas à Marseille, sur la vaste place piétonne du Vieux-Port réaménagé en 2012 (Cf. Chapitre 6), ou encore par le recours à un mobilier urbain ségrégatif (bancs publics scindés en deux ou trois par des accoudoirs pour ne pas que l'on puisse s'y allonger), qui traduit – non sans virulence –, la volonté des municipalités et des décideurs locaux d'exclure les minorités en situation de grande précarité (personnes sans domiciles fixes) mais aussi et surtout, tous les usagers qui ne correspondent pas à la nouvelle image et aux nouvelles fonctions de la ville néolibérale (travailleuses et travailleurs du sexe, jeunes non solvables, artistes alternatifs...).

En devenant un territoire où les résidents doivent se comporter de manière responsable, entrepreneuriale et prudente (LEITNER *et al.*, 2007), la ville néolibérale témoigne finalement de la volonté des décideurs locaux à aseptiser les centres villes en mobilisant une logique et un discours sécuritaires. Ce sentiment est renforcé par la construction de résidences voire même d'infrastructures cloisonnées. On pense par exemple ici au cas des *gated communities* ou des « *ghettos dorés* » (HARVEY, 2010, p.173), mais aussi à certains grands équipements comme celui de la Cité du cinéma, implantée par Luc BESSON en Seine-Saint-Denis, dans le quartier populaire de Plaine commune et qui reste totalement hermétique aux résidents dionysiens (contrôle de l'accès à l'entrée, visites guidées sur réservation uniquement). En outre, plusieurs problématiques importantes découlent des villes néolibérales comme celle des injustices spatiales ou de la gentrification par exemple.

- Entre injustices spatiales et gentrification, les limites de la ville néolibérale.

L'ensemble des éléments précédents nous a permis de mesurer l'ampleur et la diversité des limites socio-spatiales induites par la ville néolibérale. Ici, nous nous focalisons principalement sur celles qui paraissent le plus importantes. Dans un premier temps, nous nous intéressons donc aux problèmes de polarisation sociale et d'injustice spatiale qui constituent l'une des premières externalités négatives issues de l'application territoriale des stratégies politiques néolibérales. Puis, dans un second temps, nous analysons plus précisément la question de la gentrification, très souvent renforcée par une régénération urbaine néolibérale et créative.

❖ Polarisation sociale et injustice spatiale au cœur de la ville néolibérale.

L'urbanisme néolibéral et les déterminants créatifs sur lesquels il repose, constituent une stratégie politique qui creuse les inégalités sociales et conduit à une forme d'injustice spatiale. En effet, en dépit de la doctrine néolibérale originelle qui considère que la libéralisation des marchés entraîne *de facto* un développement territorial équilibré et harmonieux, plusieurs études (BRENNER, THEODORE, 2002b, 2005 ; HACKWORTH, 2006 ; BÉAL, ROUSSEAU, 2008, HARVEY, 2014) démontrent au contraire, à quel point la ville néolibérale est inégalitaire.

En effet, les richesses y sont extrêmement polarisées (LARNER, 2003) et spatialement mal réparties comme l'affirment N. BRENNER et N. THEODORE à partir de 2002 : « [...] *whereas neoliberal ideology implies that self-regulating markets will generate an optimal allocation of investments and resources, neoliberal political practice has generated pervasive market failures, new forms of social polarization, and a dramatic intensification of uneven development at all spatial scales.* » (BRENNER, THEODORE, 2002b, p.352)¹⁰⁷.

Dans le cas du Royaume-Uni par exemple, l'application urbaine des politiques néolibérales du gouvernement M. THATCHER a largement renforcé le sentiment d'individualisme tout en accroissant les inégalités territoriales à la fois entre le sud-est et le reste du pays mais également à l'intérieur même de la région sud-est (celle de Londres et de la *City*) qui a pourtant le plus largement bénéficié de cette orientation politico-économique principalement orientée vers le secteur de la finance (ALLEN *et al.*, 1998).

¹⁰⁷ « [...] *alors que l'idéologie néolibérale implique que les marchés auto-régulés génèrent une allocation optimale des investissements et des ressources, la pratique politique néolibérale témoigne des défaillances généralisées du marché, de nouvelles formes de polarisation sociale et d'une intensification spectaculaire des inégalités de développement à toutes les échelles.* » (BRENNER, THEODORE, 2002b, p.352. Traduction personnelle).

En outre, le fait d'accroître le poids et les prérogatives du secteur privé dans la régénération urbaine par le biais des PPP renforce les injustices socio-spatiales dans le sens où les projets défendus par les grandes entreprises ou les promoteurs immobiliers ne répondent pas toujours aux attentes ni au profil socio-économique des résidents originels.

À ce propos, dans un article publié en 2014, le sociologue français Vincent BÉAL déclare : « *Si ces projets ont souvent eu pour effet de redynamiser les centres villes et d'organiser la reconversion/reconquête d'anciens espaces industriels, ils ont également conduit à accentuer une gestion différenciée de l'espace qui caractérise les villes contemporaines [...]. En concentrant les investissements dans quelques zones soigneusement sélectionnées, ces projets ont participé à l'intensification des inégalités socio-spatiales et de la fragmentation des villes.* » (BÉAL, 2014, p.2).

Cette affirmation traduit deux des principales limites de l'idéologie et de la ville néolibérale. D'une part, ces dernières se révèlent peu efficaces dans le sens où elles se calquent sur les investissements et les politiques antérieures (DROZDZ, 2014) sans dépasser le cadre des discours (COLOMBO-PORCU, 2014) et sans résoudre les crises existantes. D'autre part, elles engendrent de nouveaux conflits socio-spatiaux en exacerbant les défaillances du marché (JESSOP, 2002 ; BRENNER, THEODORE, 2005).

L'ensemble des réflexions et des exemples développés dans le point précédent démontre ainsi que les ressorts de la ville néolibérale et *a fortiori*, de la ville créative, sont majoritairement orientés vers les classes moyennes et supérieures et contribuent au renforcement d'enclaves de richesse et de pauvreté (BARTU CANDAN, KOLLUOGLU, 2008 ; COLOMBO-PORCU, 2014 ; SECCHI, 2015) ou plus précisément, comme le soulignent V. BÉAL et M. ROUSSEAU : « *[de] poches de croissance entourées par un océan de pauvreté.* » (BÉAL, ROUSSEAU, 2008, p.197).

Face à un tel constat, la question de la justice spatiale acquiert une importance primordiale (FOL, MORANGE, 2014). Si cette forme de justice ne se substitue nullement à la justice socio-économique, E. SOJA considère qu'il est essentiel d'analyser « *les discriminations 'localisationnelles', qui résultent du traitement inégal réservé à certaines catégories de population en raison de leur lieu d'implantation géographique, jouent un rôle fondamental dans la production de l'injustice spatiale [...]* » (SOJA, 2014, p. 393). L'ambition d'un tel positionnement académique étant à termes, de faire évoluer les stratégies politiques vers la défense d'une ville justice construite sur les principes d'égalité, de diversité et sur le renforcement de la démocratie (FAINSTEIN, 2009).

Or, dans les villes néolibérales et créatives, force est de constater que l'objectif de compétitivité urbaine prévaut largement sur celui de justice spatiale. Ce positionnement est légitime pour les décideurs locaux dans le sens où ils considèrent que le néolibéralisme urbain constitue une réponse efficace dans un contexte territorial marqué par la mondialisation, les délocalisations ou encore la financiarisation de l'économie. Cette conjecture urbaine internationale se traduit aussi par de nombreuses crises territoriales qui renforcent alors le cercle vicieux des stratégies politiques néolibérales. De fait, le recours à la créativité territoriale est considéré comme un moyen efficace de répondre dans l'urgence aux crises urbaines. Toutefois, en s'appuyant sur des facteurs d'oppression et de domination territoriale, ces stratégies creusent les inégalités sociales et renforcent l'injustice spatiale qui se voit d'autant plus exacerbée par la progression du processus de gentrification.

- ❖ La gentrification, un processus socio-spatial lié à la régénération urbaine néolibérale et créative.

Dans un article publié en 2014, la géographe française Charlotte RECOQUILLON montre que : « [...] *les politiques de gentrification sont une incarnation néolibérale des politiques urbaines et témoignent des rapports de domination qui reconfigurent les espaces urbains à l'échelle locale, sous l'influence, aussi, de logiques globales.* » (RECOQUILLON, 2014, p. 2).

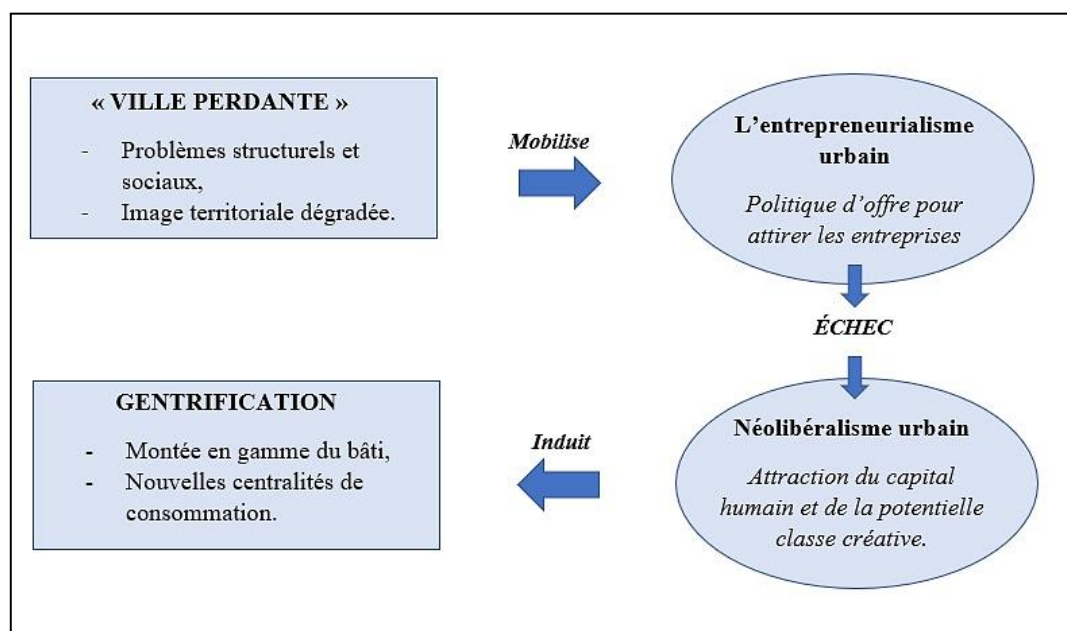
Le processus de gentrification, théorisé par la sociologue allemande Ruth GLASS au début des années 1960 traduit avant tout la transformation de quartiers populaires ouvriers, en nouveaux quartiers privilégiés par les classes moyennes du fait de la rénovation de l'habitat (GLASS, 1964 ; SMITH, 1979). Selon le géographe britannique Neil SMITH la gentrification s'envisage alors comme une nouvelle stratégie de résilience pour pallier les crises mais induit dans le même temps, un développement urbain inégal qui renforce la dichotomie entre le centre et les périphéries (SMITH, 1982, 1996).

Or de nombreux travaux (ZUKIN, 1982, 1991, 1996, 2010 ; LEY, 2003 ; CAMERON, COAFFEE, 2005 ; VIVANT, CHARMES, 2008 ; SAGER, 2011) montrent comment la ville néolibérale – en s'appuyant sur une ré-esthétisation des quartiers centraux par la régénération urbaine créative et artistique -, renforce le processus de gentrification. À ce titre le géographe canadien Jamie PECK déclare : « *Creative-city strategies are predicated on, and designed for, [the] neoliberalized terrain. Repackaging urban cultural artifacts as competitive assets, they value them (literally) not for their own sake, but in terms of their (supposed) economic utility. In order to be enacted, they presume and work with gentrification, conceived as a positive*

urban process, while making a virtue of selective and variable outcomes, unique neighbourhood by unique neighbourhood. » (PECK, 2005, p. 764)¹⁰⁸. À travers cette citation, l'on remarque les connexions qui existent entre le néolibéralisme urbain, la ville créative et le processus de gentrification.

Ce processus est limité dans le sens où il contribue au délaissement des usagers les moins bien nantis et à l'embourgeoisement progressif des centres urbains. En ce sens, il entretient et favorise la logique ultra-compétitive soutenue par les décideurs locaux néolibéraux. Ces derniers – en faisant de la gentrification une politique urbaine contemporaine (SMITH, 2002 ; ROUSSEAU, 2008 ; VAN CRIEKENGEN, 2013) -, espèrent lutter contre l'image de ville perdante (ROUSSEAU, 2010), sans véritablement tenir compte des limites socio-spatiales de leurs stratégies territoriales. Finalement pour tenter de devenir un territoire gagnant (BENKO, LIPIETZ, 1992) et rompre avec les problèmes socio-structurels renforcés par une image médiatique souvent dégradée, les décideurs locaux adoptent des stratégies d'aménagement qui suivent un schéma précis (Figure 12).

Figure 12 : Exemple de stratégies politico-urbaines pour l'aménagement des villes perdantes.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ROUSSEAU, 2010.

¹⁰⁸ « Les villes créatives sont fondées sur et conçues pour [le] terrain néolibéral. En repensant les artefacts culturels urbains comme des atouts concurrentiels, elles les valorisent (littéralement) non pour leur propre intérêt, mais en fonction de leur (supposée) utilité économique. Pour être acceptés, elles s'appuient sur la gentrification, conçue comme un processus urbain positif, tout en faisant la promotion de résultats sélectifs et variables, quartier par quartier. » (PECK, 2005, p. 764. Traduction personnelle).

Dans un premier temps, en s'appuyant sur les ressorts de l'entrepreneuriat urbain, le but est d'attirer, les grandes entreprises. Or, lorsque cette logique échoue, les décideurs locaux s'orientent également vers des stratégies politiques néolibérales qui induisent souvent un processus de gentrification. En dépit de certains points positifs comme l'indéniable amélioration du cadre de vie urbain au sein de quartiers auparavant délaissés, le processus de gentrification induit par l'application de politiques néolibérales et la régénération urbaine créative, reste éminemment limité. Il renforce les injustices spatiales et nourrit les luttes défendant l'inclusion de tous les individus dans l'espace urbain à travers une meilleure gestion des ressources. Pour E. SOJA : « [...] *les luttes autour d'une gentrification sans frein, ou des communautés fermées, ou des inégalités sur le lieu de travail, [...] doivent être vues, au moins en partie, comme étant sous-tendus par les géographies injustes qui ont été créées et dans lesquelles nous vivons.* » (E. SOJA cité dans DUFAUX *et al.*, 2011, p.2). En ce sens, la ville néolibérale, au même titre que la ville créative, doivent indéniablement être analysées en mobilisant une approche critique qui témoigne entre autres, des résistances citoyennes face à une organisation socio-spatiale néolibérale si déficiente.

Finalement, l'ensemble de ce point nous permet de mieux cerner les caractéristiques et les limites de la ville néolibérale. Le tableau suivant offre une synthèse récapitulative de ces éléments en montrant précisément quelles sont les traductions socio-spatiales qui découlent de cette idéologie appliquée à l'urbain et comment elles peuvent être renforcées par la créativité territoriale (Tableau 11). À ce titre, dès 2007, A. J. SCOTT soulève les liens qui existent entre la ville créative et les principes idéologiques capitalistes et néolibéraux. Il souligne alors les limites d'une telle stratégie de développement local et propose d'autres solutions, plus viables. De fait, plutôt que de tenter désespérément d'attirer les individus les plus talentueux en s'appuyant sur les préceptes de R. FLORIDA, les décideurs locaux devraient développer tous les éléments urbains permettant de renforcer la solidarité, la sociabilité et l'entraide quotidienne. Cela est d'autant plus pertinent que, selon A.J. SCOTT, ces principes sociaux fondamentaux - qui garantissent la construction d'une ville plus juste et inclusive -, renforcent également les potentialités territoriales créatives. À ce titre, il déclare : « *As cities shift into cognitive-cultural modes of economic activity, the search for meaningful forms of solidarity, sociability and mutual aid in everyday work and life becomes increasingly urgent – not just because these attributes are important in their own right – but also because they enlarge the sphere of creativity, learning, innovation, social experimentation and cultural expression and are*

essential for the further economic and cultural flowering of contemporary cities.» (SCOTT, 2007, p.1478)¹⁰⁹.

Tableau 11 : Synthèse des principales caractéristiques socio-spatiales du néolibéralisme urbain.

CARACTÉRISTIQUES DU NÉOLIBÉRALISME URBAIN	EXEMPLES DE TRADUCTION SOCIO-SPATIALE
Privatisation et priorisation des logiques marchandes sur l'ensemble du territoire.	Implication de plus en plus importante des acteurs privés dans les politiques de la ville et les projets d'aménagement urbain. <i>Ex. Cas de la Rue de la République à Marseille.</i>
Diminution du poids des services publics, coupes massives de leurs ressources et renforcement du secteur financier.	Augmentation des frais de scolarité (surtout en Amérique du Nord et dans certains pays européens), retrait progressif de l'État dans les domaines de la protection sociale et notamment de la santé (baisse des remboursements).
Importation des méthodes entrepreneuriales dans le secteur public.	Recours accru aux méthodes de marketing territorial et urbain pour valoriser les villes et les grands projets qui y sont menés. <i>Ex. Création de la marque de territoire ONLY LYON.</i>
Esthétisation des espaces publics	Volonté de transformer les quartiers à l'abandon et peu attractifs en nouvelles centralités créatives et culturelles. <i>Ex. Transformation de la manufacture de tabac de la Belle de Mai (Marseille) en une vaste friche culturelle et créative.</i>
Normalisation de la compétition interurbaine.	Recherche accrue de labels territoriaux afin de rendre un territoire plus visible et plus attractif. Construction de grandes infrastructures sportives et culturelles <i>Ex. Compétition pour l'obtention des titres de capitales européennes de la culture.</i>
Contrôle social et criminalisation de la pauvreté.	Développement de la vidéosurveillance dans les espaces publics, absence de bancs ou mobilier urbain ségrégatif. Développement de l'espace privé, cloisonné. <i>Ex. Réaménagement du quai de la Fraternité (Marseille) dans le cadre de l'événement MP 2013.</i>
Montée en gamme des centres villes/ Gentrification.	Expulsion par le marché des classes populaires qui sont souvent contraintes de s'installer plus en périphérie. <i>Ex. Logiques résidentielles actuelles au niveau du périmètre Euroméditerranée (Marseille).</i>

Source : Mathilde VIGNAU – 2017. (Tous droits réservés).

¹⁰⁹ « Au fur et à mesure que les villes adoptent des ressources cognitives culturelles, il devient de plus en plus urgent de rechercher des formes significatives de solidarité, de sociabilité et d'entraide dans le travail et la vie quotidienne - non seulement parce que ces attributs sont importants en eux-mêmes - mais aussi parce qu'ils contribuent au développement de la créativité, de l'apprentissage, de l'innovation, de l'expérimentation sociale et de l'expression culturelle. Ils sont ainsi essentiels à la poursuite d'un plus grand essor économique et culturel au sein des villes contemporaines. » (SCOTT, 2007, p.1478. Traduction personnelle).

Dans la continuité de cette réflexion, il apparaît rapidement que de nombreux mouvements de résistance s'opposent à l'idéologie et à la matérialité spatiale des villes néolibérales, dont la créativité a été instrumentalisée (PHILO, KEARNS, 1993). Le dernier point de ce chapitre montre comment la créativité peut être réinvestie par les usagers (artistes, résidents...) dans le but de défendre une nouvelle organisation territoriale. Cette idée est d'ailleurs étayée plus précisément à la fin du sixième chapitre, consacré aux résistances créatives marseillaises.

2.2. La créativité territoriale comme moyen de résistance face aux limites de la ville néolibérale.

En favorisant le contrôle social et la surveillance constante de l'espace public, la ville néolibérale participe de l'homogénéisation des perceptions, des expériences et des usages territoriaux (COLEMAN, 2003). Dans cette optique, il semble que le néolibéralisme urbain - à travers ses discours et ses modes d'actions spécifiques -, contribue à la tolérance des inégalités et de la pauvreté en stigmatisant constamment les individus qui agissent, dans l'espace public, en dehors de la norme néolibérale.

La ville néolibérale contribue à l'émergence ou au renforcement de territoires socialement polarisés, injustes et menacés par le processus de gentrification qui s'inscrit très souvent dans le sillage de la régénération urbaine par le biais de nouvelles centralités créatives. Néanmoins, comme l'affirment N. BRENNER et N. THEODORE : « *Even in an age of neoliberal dominance, cities remain crucially important arenas for struggles in the name of social justice, radical democracy, popular empowerment, and the politics of difference.* » (BRENNER, THEODORE, 2002a, p. 346)¹¹⁰.

En cela, il nous semble pertinent de clore notre réflexion en analysant le rôle ambivalent de la créativité territoriale qui ne constitue pas uniquement un outil en faveur du néolibéralisme urbain mais qui constitue également – notamment par le biais des cultures alternatives telles que le *street art* -, une ressource fondamentale de la résistance et des contestations citoyennes au sein des territoires urbanisés.

Face à l'amplification du processus de gentrification et à l'accroissement du nombre de territoires urbains fragmentés, ségrégués ou polarisés du fait de l'application de politiques néolibérales, l'on assiste à une multiplication des mouvements de résistance (BRENNER,

¹¹⁰ « *Même à l'ère de la domination néolibérale, les villes demeurent des espaces de lutte cruciaux pour la justice sociale, la démocratie radicale, l'autonomisation populaire et les politiques favorisant la différence.* » (BRENNER, THEODORE, 2002a, p.346. Traduction personnelle).

THEODORE, 2002a, 2005 ; LEITNER *et al.*, 2007 ; BARTU CANDAN, KOLLUOGLU, 2008 ; HARVEY, 2010, 2011, 2015 ; GRONDEAU, BOULPICANTE, 2017) qui dénoncent les dérives d'un néolibéralisme urbain profondément inégalitaire, sexiste (HUBBARD, 2004) et spatialement injuste. Ces mouvements d'opposition – protéiformes et multiscalaires –, s'inscrivent dans la continuité des réflexions sur le droit à la ville (HOLM, 2010). En effet, H. LEFEBVRE soulève la nécessité d'une lutte collective pour un droit commun (celui de l'accès à la ville) qui s'inscrit dans la lignée de luttes collectives plurielles comme celles des minorités ethniques et sexuelles (mouvement des *Civil Rights* aux États-Unis dans les années 1960 ou encore la défense des droits LGBT).

Dans le cas de la théorie du droit à la ville, l'importance de la lutte des classes transparaît à travers la nécessité de mettre en œuvre une véritable révolution urbaine qui permettrait de pallier les défauts du système capitaliste profondément ancré dans l'urbanisation contemporaine. Ainsi, H. LEFEBVRE déclare que : « *[seuls] des groupes, classes ou fractions de classes sociales capables d'initiatives révolutionnaires peuvent prendre en charge et mener jusqu'à plein accomplissement les solutions aux problèmes urbains ; de ces forces sociales et politiques la ville rénovée deviendra l'œuvre. Il s'agit d'abord de défaire les stratégies et les idéologies dominantes dans la société actuelle.* » (LEFEBVRE, 1968, p. 103).

En parallèle, au début des années 1970, le sociologue espagnol Manuel CASTELLS montre que les mouvements sociaux urbains sont capables de s'organiser autour de syndicats et de partis politiques afin d'impulser de véritables changements sociétaux (CASTELLS, 1972). De fait, la lutte pour le droit à la ville se caractérise entre autres, par une prise de positions contre certaines des conséquences les plus néfastes - d'un point de vue socio-territorial –, d'une ville qui priorise le capital et les rendements économiques sur les besoins humains primaires. En ce sens, plusieurs auteurs (BRENNER, THEODORE, 2002a, 2005 ; HACKWORTH, 2006 ; MAYER, 2009 ; HOLM, 2010) montrent que, si le néolibéralisme urbain se renforce indéniablement dans la plupart des villes occidentales, les contestations et les luttes à son encontre restent également très vives.

D. HARVEY approfondit les analyses précédentes en montrant que l'union de classe se fait souvent spontanément sans que les individus impliqués dans la lutte n'aient connaissance des thèses scientifiques radicales, mais en ayant toutefois pleinement conscience de l'ampleur et des multiples impacts de la crise urbaine qu'ils expérimentent au quotidien. Selon lui, une nouvelle classe d'individus - le « précaire » -, émerge et remplace progressivement le « prolétariat » marxiste (HARVEY, 2015).

Par ailleurs, l'on constate aujourd'hui encore l'importance des luttes pour contrer les transformations socio-spatiales à l'œuvre au sein de nombreuses villes néolibérales, mais aussi pour s'opposer au système économique international dominant.

Ainsi, l'essor croissant de « *luttes pour le contrôle des espaces urbains* » (GERVAIS, DIAMOND, 2016, p. 3) se matérialise à travers nombre de combats défendant une certaine idée de l'habiter, de l'accès aux ressources et traduisant certains styles de vie spécifiques souvent à rebours des aménagements initiés par les pouvoirs politiques avec l'aide d'acteurs privés. Il est difficile de parler d'une véritable lutte organisée par un groupe aux caractéristiques sociales spécifiques et similaires mais l'on constate néanmoins que plusieurs voix s'élèvent pour dénoncer la fragmentation constante de l'espace public au profit d'initiatives et de projets urbains souvent déconnectés de la réalité socio-spatiale.

Dans un article publié en 2016, les chercheurs Andrew DIAMOND et Laurence GERVAIS constatent que: « [...] *ces dernières années ont vu une résurgence de mouvements locaux et de mobilisation par des citoyens ordinaires [...] qui revendiquent leur droit à influencer les décisions politiques qui affectent leurs vies.* » (GERVAIS, DIAMOND, 2016, p. 5). Or, ces luttes citoyennes sont profondément ancrées dans le territoire notamment à travers l'occupation (souvent illégale) de sites emblématiques¹¹¹ afin de défendre une autre idée de l'aménagement urbain ou du système socioéconomique. Par ailleurs, cette lutte pour l'urbain semble en constante évolution notamment en ce qui concerne les motivations de la résistance. Ainsi, la sociologue française Laurence COSTES constate que les mouvements de luttes urbaines s'articulent aujourd'hui particulièrement autour de la préoccupation environnementale. On voit alors apparaître plusieurs mouvements défendant la création d'espaces verts et s'insurgeant contre la spéculation foncière exacerbée (COSTES, 2010). Cette idée est également au cœur de l'argumentation de D. HARVEY qui critique dans *Le capitalisme contre le droit à la ville* : « [...] *l'extension sans fin des banlieues résidentielles, dont les niveaux de consommation en terre et en énergies sont insoutenables pour le maintien de l'espèce humaine sur la planète.* » (HARVEY, 2011, p. 51). Enfin, l'intérêt pour la question des luttes sociales urbaines est également au cœur de la géographie de la créativité avec l'émergence de résistances territoriales artistiques et culturelles (VAN SCHIPSTAL, NICHOLLS, 2014) qui constituent, selon nous, une revendication pour un droit à la ville créative (Cf. Encadré 1.3. et Chapitre 6).

¹¹¹ On pense ici aux exemples du mouvement *Occupy Wall Street* à New-York ou du cas de la ZAD de Notre-Dame-des-Landes en Loire-Atlantique.

Encadré 1.3. : Défendre le droit à la ville créative à travers le *street art*.

Dans le cadre de notre recherche, nous émettons l'hypothèse selon laquelle il existerait un lien particulièrement fort entre les fondements artistiques de la ville créative et la permanence ou la résurgence de luttes pour les espaces urbains. Notre ambition ici est de montrer comment peuvent se matérialiser les initiatives et contestations citoyennes pour une ville créative qui se distinguerait de l'idéologie entrepreneuriale défendue par les décideurs locaux avec le soutien des acteurs privés et des promoteurs urbains dans le but d'améliorer l'attractivité et la compétitivité territoriale (JESSOP, 1997a ; HARVEY, 1989 ; CARRIÈRE, DEMAZIÈRE, 2002 ; CLAVÉ-MERCIER, 2017).

On l'a vu, l'art et la culture comptent parmi les déterminants principaux de la créativité territoriale. Or, si les décideurs locaux tentent de créer – parfois *ex-nihilo* –, de nouvelles centralités créatives au cœur des villes par le biais d'infrastructures culturelles ou en induisant une certaine instrumentalisation artistique (MCAULIFFE, 2012 ; SALLENAVE, 2017 ; BLACHARD, TALAMONI, 2018), l'hypothèse du droit à la ville créative (NOVY, COLOMB, 2012) se fonde quant à elle sur un usage militant de l'art et plus précisément du *street art*. À ce titre, les exemples de villes au sein desquelles les fresques, les collages ou le graffiti sont mis au service de revendications ou d'oppositions citoyennes protéiformes défendant une ville créative non institutionnalisée, foisonnent partout dans le monde (RIFFAUD, RECOURS, 2016 ; GRONDEAU, PONDAVEN, 2018).

Au gré de nos recherches et voyages, plusieurs terrains ont contribué à la formalisation de l'hypothèse du droit à la ville créative qui se développe autour de revendications diverses. Nous choisissons ici de présenter trois exemples internationaux :

- Défendre la tolérance à Montréal.



Source : Mathilde VIGNAU, 2013 – Montréal (Tous droits réservés).

À Montréal, en 2013, plusieurs fresques murales sont peintes au sein du quartier gay pour défendre **une ville créative tolérante et inclusive** notamment envers la communauté LGBT.

Ici, on reconnaît sur la fresque le symbole de la lutte contre le Sida associé au *Rainbow flag*, emblème de la communauté LGBT.

Encadré 1.3. : Défendre le droit à la ville créative à travers le *street-art* (suite).

- Dénoncer le tourisme de masse à Florence.



Source : Mathilde VIGNAU, 2014 – Florence (Tous droits réservés).

À Florence, pendant l'été 2014, au détour d'une des rares ruelles peu fréquentées de la ville, un graffiti en anglais où l'on peut lire : « *Why is it called tourist season if we can't shoot them ?* » établit une analogie aussi parlante que violente entre la saison touristique et celle de la chasse.

Ici le *street art* est utilisé pour **dénoncer la construction de la ville créative autour du tourisme de masse** (GRAVARI-BARBAS, 2013).

- Contester la régénération urbaine à Marseille.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 – Marseille (Tous droits réservés).

À Marseille, en 2019, la construction d'un mur tout autour de la place Jean-Jaurès (à la croisée des 1^{er}, 5^{ème} et 6^{ème} arrondissements), pour garantir la poursuite des travaux de rénovation initiés par la société publique SOLEAM, exacerbe les contestations citoyennes qui **s'opposent à la fois au projet de réaménagement et à la construction du mur-barricade.**

Ce dernier est rapidement investi par les usagers qui le transforment en une vaste galerie de *street-art* à ciel ouvert où de nombreux messages militants apparaissent.

Finalement, bien que l'idéologie néolibérale soit prépondérante à l'échelle internationale au même titre que son corolaire territorial le néolibéralisme urbain, ce dernier point a mis en évidence l'ampleur et la teneur des luttes qui existent à leur rencontre. Les multiples contestations face à un modèle politico-économique fortement limité et injuste permettent de nuancer son hégémonie théorique et constituent une indéniable preuve en faveur de la permanence, de la résurgence et même de l'émergence de luttes sociales permettant de défendre une ville plus égalitaire.

En outre, à travers la présentation de plusieurs exemples internationaux, nous avons montré comment la créativité territoriale – et plus précisément les initiatives artistiques telles que le *street art* –, participe de la lutte contemporaine pour un droit à la ville créative qui s'inscrirait

en dehors des logiques marchandes et de l'instrumentalisation politique de la culture dans le cadre de la ville néolibérale. Malgré la permanence de craintes concernant l'institutionnalisation progressive de ces initiatives artistiques du *off*, plusieurs signes traduisent la volonté citoyenne de dépasser les stratégies politico-urbaines néolibérales en semant les graines de modèles urbains alternatifs plus durables d'un point de vue environnemental, plus justes sur le plan économique et socialement plus inclusifs. À ce titre, le cas des initiatives créatives alternatives développées à Marseille – particulièrement pendant l'année capitale européenne de la culture - est riche d'enseignements que nous analyserons dans la dernière partie du sixième chapitre.

Conclusion du troisième chapitre.

À travers ce troisième chapitre, notre principale ambition était de mettre en lumière les éléments théoriques qui légitiment l'adoption d'un positionnement critique concernant l'analyse de la créativité territoriale. En ce sens, il s'agit pour nous d'explicitier les liens qui unissent indubitablement la ville créative et la ville néolibérale.

En étant indéniablement imbriqués dans la sphère économique, les secteurs créatifs et culturels s'inscrivent parfaitement dans les logiques marchandes valorisées par le néolibéralisme. À ce titre, le premier point de ce troisième chapitre offre une synthèse des caractéristiques définitionnelles mais aussi des secteurs d'activité qui composent les champs de l'économie culturelle, de l'économie de la connaissance et de l'économie créative. Ces différents courants économiques recouvrent des réalités souvent comparables. En outre, ils constituent une solide preuve en faveur de la marchandisation constante – et polymorphe –, de la créativité au sein des villes. Or, selon nous, la dimension et l'intérêt économique de la créativité territoriale contribuent à en faire l'une des principales ressources de l'idéologie et de la ville néolibérale.

De fait, le second temps de notre réflexion s'intéresse d'abord aux fondements théoriques du néolibéralisme en tant que nouveau système économique. Ce point de départ permet par la suite d'analyser la géographie néolibérale en se focalisant plus spécifiquement sur les caractéristiques de sa matérialité spatiale. À ce titre, l'analyse des multiples ressorts de la ville néolibérale permet de constater la prépondérance du rôle tenu par la créativité territoriale. En effet, cette dernière – à travers plusieurs éléments tels que la construction de nouvelles infrastructures dédiées aux loisirs (culture, arts, sport...), l'organisation de grands événements, la mobilisation d'artistes, de designers ou de *starchitectes* dans la régénération urbaine ou encore, le recours aux techniques du marketing territorial –, s'inscrit véritablement au cœur de la logique de concurrence territoriale défendue par le néolibéralisme urbain.

À bien des égards, ce constat pose question dans le sens où, on l'a vu, les conséquences socio-spatiales qui découlent de l'application territoriale de stratégies politiques néolibérales sont fortement limitées. En contribuant à l'accroissement des inégalités et des injustices spatiales, l'instrumentalisation néolibérale de la créativité territoriale pose légitimement la question de son efficacité réelle. En ce sens, la géographie de la créativité ne semble définitivement pas corréler les discours positifs de nombreux décideurs locaux pour qui, la régénération urbaine créative – au même titre que la gentrification –, constituent les meilleures stratégies territoriales dans un contexte international ultra-compétitif.

Dans les faits, une importante dichotomie existe entre les discours politico-médiatiques et l'application concrète de telles stratégies qui renforcent constamment la polarisation sociale et la fragmentation spatiale, tout en favorisant l'homogénéisation de paysages urbains sous contrôle, aseptisés.

Face à un tel constat, de nombreux mouvements de résistance s'organisent au cœur des villes pour dénoncer les limites du néolibéralisme et l'incapacité de la planification urbaine créative à résoudre des problèmes socio-spatiaux autrement plus importants que la prétendue nécessité de développer une nouvelle image urbaine (LESLIE, HUNT, 2013). Or, les nombreuses luttes citoyennes défendant une organisation territoriale plus inclusive, égalitaire et juste, révèlent finalement toute l'ambivalence du rôle de la créativité dans les centres villes. En effet, la dernière partie de ce chapitre – qui s'appuie sur plusieurs exemples internationaux –, a montré comment certains artistes et usagers réinvestissent les initiatives créatives et en particulier le *street art*, pour en faire de nouveaux outils au service du militantisme et des revendications pour un nouveau droit à la ville créative.

Conclusion de la première partie.

À travers les trois premiers chapitres qui constituent la première partie de cette thèse, notre principale ambition était de mieux cerner les contours théoriques d'une notion aussi polysémique et floue que celle de la créativité. Soucieux de proposer une analyse géographique présentant les principales caractéristiques de la créativité territoriale, nous souhaitons également montrer la grande diversité des approches universitaires et institutionnelles qui cadrent et permettent d'étayer cette réflexion autour du champ de la géographie de la créativité. Les trois chapitres précédents ont largement contribué à ce cadrage théorique en mobilisant tour à tour des travaux scientifiques, institutionnels et critiques. Par le biais de cette conclusion à mi-parcours, nous souhaitons proposer une brève synthèse récapitulant les principales idées développées dans chacun d'eux.

L'objectif de notre **premier chapitre** était de mettre en exergue les réflexions pionnières portant sur la notion de créativité. Cette démarche initiale présente plusieurs intérêts et est justifiée par les impacts prépondérants de nombre de ces travaux sur le champ de la géographie de la créativité. En effet, en s'intéressant aux définitions du processus, de la classe ou de l'individu créatif, le premier chapitre a montré l'importance des travaux de psychologie et de sociologie. Ces disciplines ont largement contribué à la conceptualisation des premières théories de la créativité sur lesquelles se sont ensuite greffées celles portant spécifiquement sur les territoires créatifs. En outre, au-delà de la présentation de cet état de l'art élargi, il s'agissait également de proposer une analyse détaillée de certaines approches institutionnelles comme celles fournies par les ministères de la culture britannique et français. En ce sens, le premier chapitre s'est clos sur une présentation approfondie des éléments définitionnels émanant de grandes institutions internationales. Cette démarche a par ailleurs confirmé l'intérêt politique international porté à la notion de créativité et à son application territoriale.

Le **deuxième chapitre** quant à lui, s'est davantage focalisé sur la principale thématique de notre thèse en proposant d'établir une définition de la créativité territoriale. À travers lui, notre ambition était d'analyser les caractéristiques spatiales de la géographie de la créativité. De fait, nous avons accordé une grande importance aux théories permettant d'étayer les notions de milieu, de ville ou de quartier créatif. De plus, ce chapitre a également été l'occasion de commencer à aborder la question des stratégies politiques créatives appliquées par les décideurs locaux au sein de territoires polymorphes et multiscalaires. À ce titre, l'exemple de la régénération urbaine par le biais d'infrastructures ou d'initiatives créatives a révélé plusieurs

éléments riches d'intérêt. Enfin, dans un dernier temps, nous souhaitons également mettre en évidence le rôle fondamental du marketing territorial qui constitue l'un des principaux ressorts de la créativité territoriale. En proposant une analyse détaillée du processus de labellisation nous avons ainsi montré comment la créativité s'inscrit désormais au cœur des discours et des politiques d'aménagement du territoire.

Enfin, dans la continuité des réflexions précédentes et après avoir présenté les travaux de psychologie, de sociologie et de géographie, le **troisième chapitre** a dans un premier temps, permis de développer les réflexions issues de la sphère économique. Avec ce dernier chapitre, nous souhaitons avant tout mettre en lumière les notions d'économie culturelle et créative qui cristallisent l'intérêt de nombreux acteurs au premier rang desquels se trouvent les décideurs politiques locaux. Or, il apparaît rapidement que la dimension économique de la créativité dépasse largement le cadre de la théorie et contribue à justifier l'application de politiques néolibérales de plus en plus limitées et contestées. Ainsi, dans une perspective critique et en nous appuyant grandement sur les travaux de la géographie radicale, ce troisième temps a montré toute l'ambivalence de la créativité territoriale qui constitue à la fois l'une des principales ressources du néolibéralisme urbain tout en étant souvent réinvestie par les artistes et les citoyens militants comme outil au service de la résistance et de la lutte pour une ville créative plus durable, plus inclusive et plus juste.

Finalement, l'ensemble de ces éléments représente une base théorique solide sur laquelle s'appuie notre seconde partie qui propose quant à elle d'analyser les impacts de la créativité territoriale à partir d'une analyse multiscalaire incluant à la fois le périmètre de la région SUD-PACA, celui de la métropole Aix-Marseille Provence ainsi que certains quartiers de la cité phocéenne.

**SECONDE PARTIE : Analyse multiscalaire des
ressources créatives du territoire SUD - Provence Alpes
Côte d’Azur.**

Présentation de la seconde partie.

Dans la première partie de notre travail nous souhaitons amorcer une réflexion théorique et critique autour du concept de créativité territoriale. Selon nous, ce cadrage conceptuel est fondamental pour comprendre les dynamiques et les enjeux territoriaux qui découlent – entre autres –, de l’adoption de stratégies politiques valorisant la créativité au sein des territoires urbains. En ce sens, les trois premiers chapitres de notre thèse ont contribué à synthétiser et étayer la grande diversité des réflexions scientifiques et institutionnelles portant sur cette thématique. En nous appuyant sur ce cadrage théorique et conceptuel, nous souhaitons développer dans cette seconde partie, une réflexion méthodologique, empirique et multiscalaire qui permettrait d’évaluer les enjeux et les impacts de la créativité territoriale au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur. Pour mener à bien cette ambition, nous avons d’abord dû répondre à deux interrogations liminaires qui précisent la méthodologie générale adoptée dans cette seconde partie.

La première de ces questions porte sur la définition de la créativité retenue dans le cadre des analyses quantitatives et statistiques mobilisées dans l’ensemble des trois chapitres qui composent cette dernière partie. À ce titre, nous choisissons ici la définition des industries créatives émanant de l’INSEE. Cette approche institutionnelle reste en effet prépondérante dans le cas des analyses françaises.

En décomposant ces industries en neuf secteurs d’activités spécifiques que sont l’industrie créative du cinéma, audiovisuel, photographie, musique, celle de la publicité, celle de l’édition (livre/presse), celle du spectacle vivant, celle de l’édition de jeux vidéo/logiciels, celle de l’architecture, celle de la mode, celle du design et celle de l’art/antiquité, l’INSEE propose une approche sectorielle qui s’inscrit dans la continuité des définitions présentées en première partie de thèse (notamment celle du DCMS britannique).

Cela n’est pas surprenant dans le sens où les chercheurs de l’INSEE précisent s’être appuyés sur les travaux de l’IAU Ile-de-France, initiés entre autres, par C. CAMORS et O. SOULARD. Ces derniers (CAMORS *et al.*, 2011 ; CAMORS, SOULARD, 2015) ont également été étudiés dans notre première partie de thèse (*Cf.* Chapitre 2) et s’appuyaient eux-mêmes en partie, sur l’approche britannique.

Finalement, le fait de choisir une définition institutionnelle qui s’inscrit dans la continuité de plusieurs études théoriques fait sens. Cela garantit la fiabilité de l’approche et nous permet de mobiliser les mêmes éléments dans l’ensemble de nos analyses statistiques. Cela facilite ainsi les comparaisons et permet de compléter – à partir du cas précis de la région SUD – Provence

Alpes Côte d’Azur -, les éléments de l’approche institutionnelle française développée dans le deuxième chapitre de notre première partie.

La seconde question porte quant à elle sur les choix scalaires permettant d’approfondir notre étude. Après quelques tâtonnements et hésitations sur le choix des échelles d’analyse de la créativité territoriale, trois périmètres se sont imposés pour plusieurs raisons. Ces trois territoires correspondent aux échelles régionale, métropolitaine et marseillaise. Elles font l’objet de l’analyse multiscalaire proposée à travers les trois chapitres suivants. En outre, nous prenons le parti dans cette thèse de nous focaliser sur les dynamiques territoriales créatives urbaines car, même si les communes périurbaines ou rurales présentent plusieurs intérêts, elles restent moins riches que les villes moyennes ou les grandes agglomérations en ce qui concerne l’émergence d’une géographie de la créativité dans le sud-est français.

D’autres choix d’échelles auraient pu être opérés mais différents éléments nous portent à croire que le territoire régional au même titre que celui de la métropole AMP ou encore celui de la ville de Marseille, constituent des périmètres d’analyse particulièrement pertinents concernant notre objet d’étude.

La formulation de ces premiers éléments méthodologiques au même titre que la détermination des échelles d’analyse de la créativité territoriale nous permettent finalement de présenter l’ensemble des résultats empiriques dans trois chapitres distincts.

Le **chapitre 4**, intitulé *Considérer, localiser et évaluer le poids des ressources créatives à l’échelle régionale* permet avant tout de présenter l’ensemble des ressources méthodologiques employées dans l’analyse de la créativité territoriale à travers une perspective multiscalaire. Grâce à ces outils méthodologiques et statistiques, nous sommes en mesure de proposer dans ce quatrième chapitre, une première analyse de l’économie créative régionale en quantifiant et mesurant l’évolution des deux indicateurs fondamentaux que sont : le nombre d’emplois et d’établissements créatifs implantés dans la région. Cette étude sera complétée par un point sur l’importance et la diversité de ressources créatives complémentaires qui existent et caractérisent la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur, depuis plusieurs années.

Le **chapitre 5**, intitulé *Analyser la métropole AMP à travers le prisme de la créativité territoriale* propose de développer l’hypothèse selon laquelle le grand événement Marseille-Provence 2013 aurait en partie amorcé un projet métropolitain massivement rejeté par les acteurs politiques buco-rhodaniens. Par ailleurs, en suivant la même logique et les mêmes ambitions que celles développées à l’échelle régionale, la seconde partie de ce chapitre offre

une analyse de l'économie créative métropolitaine en s'intéressant précisément aux évolutions économiques des neuf industries créatives au sein de la métropole AMP.

Enfin, le **chapitre 6**, intitulé *La géographie de la créativité marseillaise entre résilience et résistances* interroge l'essor, l'évolution et les limites des ressources créatives à l'échelle communale. À ce titre notre étude se focalise sur le cas de Marseille, deuxième ville française, chef-lieu du département des Bouches du Rhône et de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur mais aussi et surtout, ville porteuse de l'événement MP 2013. Le premier objectif de ce dernier chapitre est donc de localiser et d'évaluer la prépondérance des ressources économiques créatives marseillaises. En outre, il s'agit également de montrer que la résilience et le dynamisme de la cité phocéenne sont indéniablement liés à l'organisation d'événements créatifs qui contribuent à la mise en scène progressive du territoire. Toutefois, nous souhaitons aussi montrer comment l'adoption de stratégies politiques en faveur de la créativité induit un renforcement du néolibéralisme urbain marseillais. Cette dernière analyse nous permet de présenter les motifs de contestations et des résistances citoyennes face à la métamorphose rapide de certains quartiers, tout en proposant une première mesure de l'intégration territoriale des usagers au sein de nouvelles centralités créatives marseillaises.

Finalement, cette deuxième et dernière partie a été pensée comme l'illustration concrète des réflexions soulevées dans les trois premiers chapitres. Elle présente les éléments concrets qui caractérisent la créativité territoriale et propose une lecture critique des impacts territoriaux qui en découlent.

Chapitre 4 : Considérer, localiser et évaluer le poids des ressources créatives à l'échelle régionale.

« C'est un paysage à La Poussin ou à la Hubert Robert : des bouquets d'yeuses, des vergers d'oliviers, des landes couvertes de thym, des rochers, parfois un peu emphatiques mais couleur de cendre, des lacs de lavande, à l'horizon de l'est les Alpes « en gloire », vers le sud Sainte-Victoire et Sainte-Baume, et derrière ces deux Saintes, les reflets de la mer blanchissent le ciel. »

Jean Giono – Provence, 1965.

Introduction au quatrième chapitre.

Le 15 décembre 2017 le Conseil régional Provence-Alpes-Côte d’Azur s’est réuni afin de statuer – entre autres –, sur le changement de nom de la région connue jusqu’alors sous l’acronyme PACA. Souhaitant à travers l’adoption d’une nouvelle dénomination, valoriser l’image et les atouts du territoire, les membres du conseil présidé par Renaud MUSELIER votent à l’unanimité¹¹² pour l’appellation : « Région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur ».

Le fait d’introduire la notion de « sud » pour référer au territoire régional est considéré par les élus du conseil comme une caractéristique éminemment positive traduisant : « [...] *le bien vivre, la lumière, les paysages de rêve mais aussi un territoire dynamique en termes d’attractivité économique* »¹¹³.

Une telle acception du territoire régional n’est pas anodine et nous renvoie inmanquablement aux textes de Jean GIONO qui déclarait en 1965 : « *[avant] d’aller plus loin, il est nécessaire de dissiper un malentendu. Le mot Provence fait oublier qu’en réalité, c’est le Sud.* » (GIONO, 1965, p. 278). Le recours à ce nouveau nom et son utilisation en tant que signature prennent effet en 2018. En outre, la campagne d’affichage promouvant ce changement et invitant à utiliser l’appellation SUD – Provence Alpes Côte d’Azur se poursuit en 2019¹¹⁴.

En allouant un budget spécifique à la communication valorisant cette nouvelle dénomination, les élus régionaux défendent aussi un discours et une stratégie politique spécifiques. Leur ambition est en effet d’améliorer la visibilité et l’attractivité du territoire régional. Ces démarches ne sont pas sans rappeler celles qui promeuvent la qualité de vie et le dynamisme économique des villes créatives ou encore les stratégies utilisées dans le cadre des processus de labellisation territoriale. Si la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur constitue un territoire particulièrement apprécié des touristes notamment pendant la saison estivale, l’objectif de ce quatrième chapitre est d’interroger plus précisément la contribution et les impacts des industries et ressources créatives sur son dynamisme et son développement territorial.

Pour ce faire, le présent chapitre s’organise autour de trois parties distinctes. D’abord, il convient de présenter l’ensemble des outils méthodologiques quantitatifs et qualitatifs qui servent notre analyse multiscale des territoires créatifs (1). Ce premier temps nous permet par la suite de proposer une première étude de l’économie créative en nous focalisant sur

¹¹² Région Provence-Alpes-Côte d’Azur, 2017, « *Région Sud, Provence-Alpes-Côte d’Azur* », une nouvelle signature pour promouvoir la région, Communiqué de Presse du 16 décembre 2017.

¹¹³ Selon les termes employés par le Président de la région Sud, Provence-Alpes-Côte d’Azur et Député européen, Renaud MUSELIER (Cf. source précédente).

¹¹⁴ Nous pensons notamment ici à la campagne d’affichage menée au sein de la gare Saint-Charles à Marseille, fin janvier 2019. Le slogan alors valorisé était le suivant : « Ne m’appellez pas jamais PACA... Ici c’est LE SUD ! »

l'échelle régionale (2). Enfin, au-delà de l'analyse statistique qui s'appuie principalement sur l'évolution du nombre d'emplois et d'établissements créatifs, nous souhaitons également présenter les éléments qui témoignent en faveur d'une diversité et d'une complémentarité des ressources créatives au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur (3).

1. Une pluralité d'outils méthodologiques pour approfondir l'analyse des territoires créatifs.

L'introduction générale et la première partie de cette thèse ont souligné le caractère flou et polysémique de la notion de créativité. Bien que plusieurs définitions aient émergé des réflexions précédentes, elles ne suffisent pas, selon nous, à produire une analyse empirique véritablement objective et pertinente. En ce sens, afin de compléter l'ensemble des approches théoriques et conceptuelles présentées antérieurement, il convient de collecter un certain nombre de données en mobilisant plusieurs méthodes qui s'appuient à la fois sur des outils quantitatifs et qualitatifs.

À ce titre, l'ambition de ce premier point est de mettre en lumière la diversité mais aussi la complémentarité des ressources méthodologiques utilisées dans le cadre de notre analyse des territoires créatifs aux échelles régionale, métropolitaine et marseillaise. Cette présentation méthodologique fait ainsi le lien entre les caractéristiques théoriques (partie I) et empiriques (partie II) de la créativité territoriale. Elle offre également une meilleure compréhension des études géoéconomiques initiées dans les trois chapitres de cette seconde partie, en présentant notamment l'ensemble des sources grâce auxquelles nous avons collecté les nombreux résultats qui rendent compte du travail de terrain réalisé entre 2014 et 2019.

Dans un souci de clarté, nous choisissons de distinguer dans les deux sous-parties suivantes, les outils méthodologiques quantitatifs et qualitatifs. Les premiers permettent de mesurer et quantifier le poids des industries créatives dans l'économie globale tout en évaluant le niveau d'intégration des usagers au sein de périmètres transformés en nouvelles centralités créatives. En complément de ces analyses, les ressources méthodologiques qualitatives permettent quant à elles de valoriser une certaine forme d'analyse de discours qui nourrit indéniablement nos réflexions critiques sur l'émergence d'une géographie de la créativité.

1.1. Mesurer, quantifier et évaluer la créativité territoriale : un point sur les outils quantitatifs mobilisés.

Afin de mener à bien ce travail de thèse, deux méthodes quantitatives ont été principalement mobilisées durant ces cinq années de recherche. Dans un premier temps, il s'agit de l'exploitation des codes de la Nomenclature d'Activités Française (NAF) qui permettent de collecter – à travers l'analyse et le croisement de plusieurs bases de données statistiques –, de nombreuses informations sur le poids et l'évolution des industries créatives dans l'économie globale, à différentes échelles.

Puis, dans un second temps, nous avons également élaboré un questionnaire composé de treize questions¹¹⁵ permettant – après traitement statistique –, de déterminer un niveau théorique d'intégration des usagers au sein du périmètre de la Cité de la Méditerranée, située au cœur de Marseille. Les points suivants présentent les intérêts et les limites de tels outils.

- Exploitation statistique des codes de la Nomenclature d'Activités Française (NAF).

La Nomenclature d'Activités Française élaborée par l'INSEE en 1993 constitue un outil particulièrement utile dans le cadre de notre recherche. Cette nomenclature permet de sélectionner aisément les activités qui composent les industries créatives afin d'en mesurer le poids économique à travers l'exploitation de plusieurs bases de données statistiques.

L'ambition de l'arborescence NAF est de classer précisément les activités françaises en cinq niveaux¹¹⁶. Le dernier d'entre eux permet finalement d'affilier un code spécifique à chaque activité économique. L'ensemble de la nomenclature est mis en ligne gratuitement sur le site internet de l'INSEE. À partir de là, il est possible d'opérer une sélection des codes NAF qui présentent un intérêt en fonction des analyses développées. Dans notre cas, il s'agit donc de sélectionner les codes qui correspondent aux activités exercées au sein des neuf industries créatives préalablement retenues. À ce titre, dans le cadre de nos analyses et en suivant l'approche définitionnelle de l'INSEE, 44 codes NAF ont finalement été choisis (Tableau 12).

Tableau 12 : Liste des neuf industries créatives selon l'INSEE et des 44 codes NAF associés.

Industries créatives	Code NAF	Intitulé de l'activité
Spectacle vivant	9001Z	Arts du spectacle vivant
	9002Z	Activités de soutien au spectacle vivant
	9004Z	Gestion de salles de spectacles
	9329Z	Autres activités récréatives et de loisirs
Art et antiquité	9003A	Création artistique relevant des arts plastiques
	9003B	Autre création artistique
	4779Z	Commerce de détail spécialisés divers
Cinéma, audiovisuel, photographie, musique	1820Z	Reproduction d'enregistrements
	5911A	Production de films et de programmes pour la télévision
	5911B	Production de films institutionnels et publicitaires
	5911C	Production de films pour le cinéma
	5912Z	Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision
	5913A	Distribution de films cinématographiques
	5913B	Edition et distribution vidéo

¹¹⁵ Un exemplaire de ce questionnaire est disponible en Annexes (Document B).

¹¹⁶ 21 secteurs d'activités (niveau 1), 88 divisions (niveau 2), 272 groupes (niveau 3), 615 classes (niveau 4) et 732 sous-classes (niveau 5).

	5914Z	Projection de films cinématographiques
	5920Z	Enregistrement sonore et édition musicale
	6010Z	Édition et diffusion de programmes radio
	6020A	Edition de chaînes généralistes
	6020B	Edition de chaînes thématiques
	7420Z	Activités photographiques
Edition (livre, presse)	5811Z	Édition de livres
	5813Z	Édition de journaux
	5814Z	Édition de revues et périodiques
	5819Z	Autres activités d'édition
	6391Z	Activités des agences de presse
Architecture	7111Z	Activités d'architecture
Publicité	7311Z	Activités des agences de publicité
	7312Z	Régie publicitaire de médias
Edition de jeux vidéo, logiciels	5821Z	Édition de jeux électroniques
	5829A	Édition de logiciels système et de réseau
	5829B	Edition de logiciels outils de développement et de langages
	5829C	Edition de logiciels applicatifs
	6201Z	Programmation informatique
Design	7410Z	Activités spécialisées de design
Mode	1411Z	Fabrication de vêtements en cuir
	1412Z	Fabrication de vêtements de travail
	1413Z	Fabrication de vêtements de dessus
	1414Z	Fabrication de vêtements de dessous
	1419Z	Fabrication d'autres vêtements et accessoires
	1420Z	Fabrication d'articles en fourrure
	1431Z	Fabrication d'articles chaussants à mailles
	1439Z	Fabrication d'autres articles à mailles
	1512Z	Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie
	1520Z	Fabrication de chaussures

Source : Insee, recensement de la population 2012, exploitation complémentaire au lieu de travail (pour les données).

Si d'autres codes peuvent être retenus, nous faisons le choix de nous focaliser ici sur une analyse géographique du potentiel des industries créatives. En ce sens, nous ne considérons dans cette seconde partie, que les 44 codes NAF associés aux industries créatives selon l'INSEE. Cette démarche constitue une étape méthodologique fondamentale. En effet, de nombreuses bases de données offrent la possibilité de collecter des résultats en opérant une recherche par code NAF ce qui facilite grandement les analyses statistiques ultérieures. Si l'accès aux différents niveaux de l'arborescence est relativement simple, certains éléments peuvent compliquer la sélection initiale de ces codes. En effet, rappelons ici que la nomenclature NAF a connu deux importantes phases de révision initiées par l'INSEE.

Ces révisions ont des conséquences sur les bases de données et obligent les utilisateurs à tenir compte des éventuels changements dans la codification des activités entre les périodes considérées. La version originelle de l'arborescence NAF est adoptée en 1993 et se substitue alors à la Nomenclature d'Activités et de Produits (NAP) en vigueur depuis 1973.

Or, en 2003, les utilisateurs de l'arborescence NAF doivent tenir compte d'une première révision (NAF rév.1) qui s'inscrit dans le cadre de celles des nomenclatures internationales (CITI et NACE), dans un souci d'harmonisation statistique. Par la suite, en 2008, l'INSEE opère une seconde révision de l'arborescence (NAF rév.2) en conservant cette volonté d'harmonisation avec les nomenclatures statistiques internationales qui évoluent, mais aussi pour répondre aux changements structurels majeurs qui surviennent dès le début des années 1980.

À ce titre, l'on note par exemple l'important essor des NTIC - qui font l'objet de nombreux travaux universitaires (SOURICE, 1993 ; BENGHOZI, 2000 ; GRONDEAU, 2007) -, ainsi qu'un ensemble de modifications relatives aux entreprises et à leur organisation économique et sociale. Ce type de changements structurels conduit finalement à la création de nouvelles branches d'activités qui sont alors intégrées dans la nomenclature adoptée au 1er janvier 2008 (NAF rév.2). C'est notamment le cas du secteur « J – Information et Communication » qui inclut plusieurs activités créatives comme l'édition littéraire, l'édition musicale, l'édition de logiciels, les activités audio-visuelles, les services de télécommunications, les services informatiques et les activités liées à internet. Ainsi, sur les 44 codes NAF créatifs retenus dans cette thèse, 21 sont issus de ce secteur d'activité spécifique, ce qui en fait la première source d'activités dans l'ensemble des industries créatives. La prise en compte des spécificités propres aux révisions de l'arborescence des codes NAF garantit la fiabilité des analyses statistiques proposées dans les points suivants. Dans le cadre de cette thèse, les 44 codes répertoriés dans le tableau précédent sont tous issus de la NAF rév.2 et ont été harmonisés en fonction de la révision de 2008 (notamment en ce qui concerne les données de 2007).

En tenant compte de cette première sélection, la seconde étape consiste à choisir les bases statistiques proposant diverses données économiques pour chacun de ces 44 codes NAF. À ce titre et dans l'optique d'étayer l'étude géoéconomique des territoires créatifs aux échelles régionale, métropolitaine et marseillaise, nous avons principalement porté notre attention sur les emplois et les établissements créatifs.

En France, plusieurs bases de données regroupent ce type de variables. Dans cette thèse nous nous intéressons particulièrement aux trois bases de données suivantes : la base ACOSS, la base de la DARES et la base SIRENE.

- ❖ La base de données statistiques ACOSS pour les effectifs salariés et les établissements du secteur privé.

La base de données fournie par l'ACOSS¹¹⁷ permet d'analyser l'évolution des effectifs salariés et des établissements du secteur privé sur la période 2007-2017 pour chaque code NAF de la nomenclature INSEE et à plusieurs échelles (du niveau national jusqu'à celui des arrondissements pour Paris, Marseille et Lyon). La méthodologie d'analyse appliquée à cette base de données est relativement simple puisqu'il s'agit d'abord de sélectionner l'échelle souhaitée (dans ce chapitre, nous nous focalisons donc sur l'agrégation des données au niveau de la région SUD - Provence Alpes Côte d'Azur) ainsi que les 44 codes NAF que nous avons préalablement choisis à partir de la définition de l'INSEE. Une fois ces éléments extraits des tableurs généraux plusieurs études statistiques peuvent être menées (analyse de l'évolution des emplois créatifs salariés sur l'ensemble de la période, calcul des parts représentées par les industries créatives dans l'économie globale, taux de variation des emplois ou établissements créatifs du secteur privé par industrie créative...).

Cette base de données est particulièrement intéressante puisqu'elle permet de collecter aisément un ensemble d'éléments permettant de caractériser une partie de l'économie créative en offrant la possibilité d'établir des comparaisons spatiales et temporelles. Dans le cadre de ce chapitre, nous l'avons utilisée afin de quantifier le poids économique des industries créatives du secteur privé à l'échelle régionale. Le deuxième point de notre réflexion présente les résultats issus de l'exploitation de cette première ressource statistique. Ils seront d'ailleurs complétés par les analyses métropolitaine et marseillaise, présentées dans les deux chapitres suivants.

Toutefois, malgré les nombreux apports de la base de données ACOSS, une limite importante subsiste concernant le type d'emplois qu'elle regroupe. En effet, en ne s'intéressant qu'au cas des effectifs salariés et des établissements du secteur privé, cette base de données statistiques reste lacunaire et ne permet pas de connaître les évolutions économiques des activités non salariées ou qui relèvent du secteur public. Or, dans le cadre de notre sujet, ce point constitue une limite dans le sens où – comme nous l'avons vu dans le chapitre 3 –, plusieurs études

¹¹⁷ Agence centrale des organismes de sécurité sociale. L'ACOSS est la caisse nationale de l'ensemble des URSAFF (Unions de Recouvrement des cotisations de Sécurité Sociale et d'Allocations Familiales).

universitaires soulignent la précarité des contrats de travail relevant des activités créatives (importance des travailleurs indépendants par exemple). Afin de constater si ces travaux universitaires se vérifient concrètement dans le cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur, il convient donc de compléter les données de la base ACOSS avec celles qui émanent d’autres institutions telles que l’INSEE ou la DARES.

Malheureusement, lors de la rédaction de cette thèse, les données du recensement de la population de l’INSEE nécessaires à notre analyse n’étaient pas disponibles. Nous compléterons donc les résultats issus de la base ACOSS avec ceux mis à jour dans les bases DARES et SIRENE.

❖ Les données statistiques de la DARES pour étudier l’emploi intérimaire.

Dans le cadre de nos recherches, certaines données statistiques produites par la DARES¹¹⁸ permettent également d’affiner notre analyse géoéconomique des activités créatives. Cela est particulièrement le cas de la base de données portant sur l’emploi intérimaire qui permet entre autres, d’évaluer le taux de recours aux travailleurs intérimaires par secteur d’activité ou encore de déterminer le volume de travail temporaire par région et par secteur d’activité. Les données mises en ligne par la DARES complètent ainsi celles de la base ACOSS. Toutefois, elles restent limitées pour plusieurs raisons. En effet, la DARES ne fournit pas l’information au niveau des codes NAF en eux-mêmes mais seulement au niveau des 88 divisions de l’arborescence établie par l’INSEE (niveau 2 sur 5).

Or, dans le cas de notre étude, tous les codes NAF appartenant à une même division, ne sont pas forcément inclus dans les industries créatives. Afin de mieux saisir cette réalité, nous avons comparé la liste des codes NAF par division à celle des 44 codes NAF des industries créatives¹¹⁹. Pour ce faire, rappelons avant tout que seules 14 divisions (sur 88 au total) sont incluses (intégralement ou non) dans l’économie créative telle que définie par l’INSEE¹²⁰.

De fait, en ce qui concerne les secteurs d’activités qui nous intéressent, la comparaison entre la répartition des codes NAF par division et par industries créatives révèlent plusieurs différences et permet d’affiner le traitement statistique des données de la DARES.

¹¹⁸ La direction de l’animation de la recherche, des études et des statistiques. La DARES produit des statistiques et des études pour le Ministère du travail français.

¹¹⁹ Le tableau comparatif est disponible en Annexes (Tableau C).

¹²⁰ Un tableau précisant l’ensemble de ces divisions et les secteurs d’activités (niveau 1 de la nomenclature NAF) auxquels elles se rattachent est disponible en Annexes (Tableau D).

Afin d'analyser les informations relatives à l'emploi intérimaire dans les secteurs d'activités propres aux industries créatives, nous prenons le parti de traiter uniquement les divisions pour lesquelles l'on constate un minimum de différence avec les codes NAF des industries créatives. Sont donc exclues de cette analyse les divisions 18 ; 47 ; 62 ; 63 ; 71 ; 74 et 93. Ce choix induit inmanquablement un biais dans l'étude de l'économie créative, mais il permet également de se concentrer exclusivement sur les divisions de l'arborescence NAF qui sont le plus proches des industries créatives dans leur composition sectorielle.

Par ailleurs, l'information communiquée par la DARES ne porte pas sur le nombre de travailleurs intérimaires en tant que tel mais sur l'équivalent-emplois à temps plein sur l'année (ETP). Le nombre réel de travailleurs intérimaires est communiqué par région mais sans détailler les secteurs d'activités, ce qui contraint fortement notre analyse et nous oblige donc à considérer la variable ETP au lieu de celle du nombre de travailleurs intérimaires. Enfin, les données statistiques disponibles en ligne ne recouvrent que la période 2011-2015, contrairement aux informations communiquées dans la base ACOSS qui couvrent quant à elles une période de dix ans (2007-2017).

- ❖ La base de données statistiques SIRENE pour localiser les entreprises créatives françaises.

Pour finir, notre analyse géoéconomique des ressources créatives, s'appuie également sur les données issues de la base statistique SIRENE, ouverte en Open Data depuis janvier 2017. À la différence des trois ressources présentées précédemment, le principal intérêt de cette base statistique n'est pas de connaître précisément le nombre d'emplois par industrie créative mais plutôt de localiser les établissements affiliés à l'un des 44 codes NAF retenus. En effet, la base SIRENE offre elle aussi, la possibilité de sélectionner les établissements français en fonction de leur code NAF et fournit plusieurs informations telles que leur adresse, la catégorie de l'entreprise à laquelle ils appartiennent (Grande entreprise, établissement de taille intermédiaire ou PME) ou encore la tranche d'effectifs à laquelle ils se rattachent. Grâce à ces éléments, il est donc possible d'établir une cartographie multiscalaire des industries créatives tout en prolongeant les analyses établies par le biais des autres bases de données.

Parallèlement à l'exploitation statistique des codes NAF, notre méthodologie quantitative inclut également l'élaboration et le traitement d'un questionnaire qui constitue une ressource supplémentaire pour étayer notre réflexion sur l'émergence de la géographie de la créativité. Le point suivant s'attache à présenter les intérêts et les limites de ce deuxième outil méthodologique.

- Élaboration d'un questionnaire et traitement statistique des réponses obtenues.

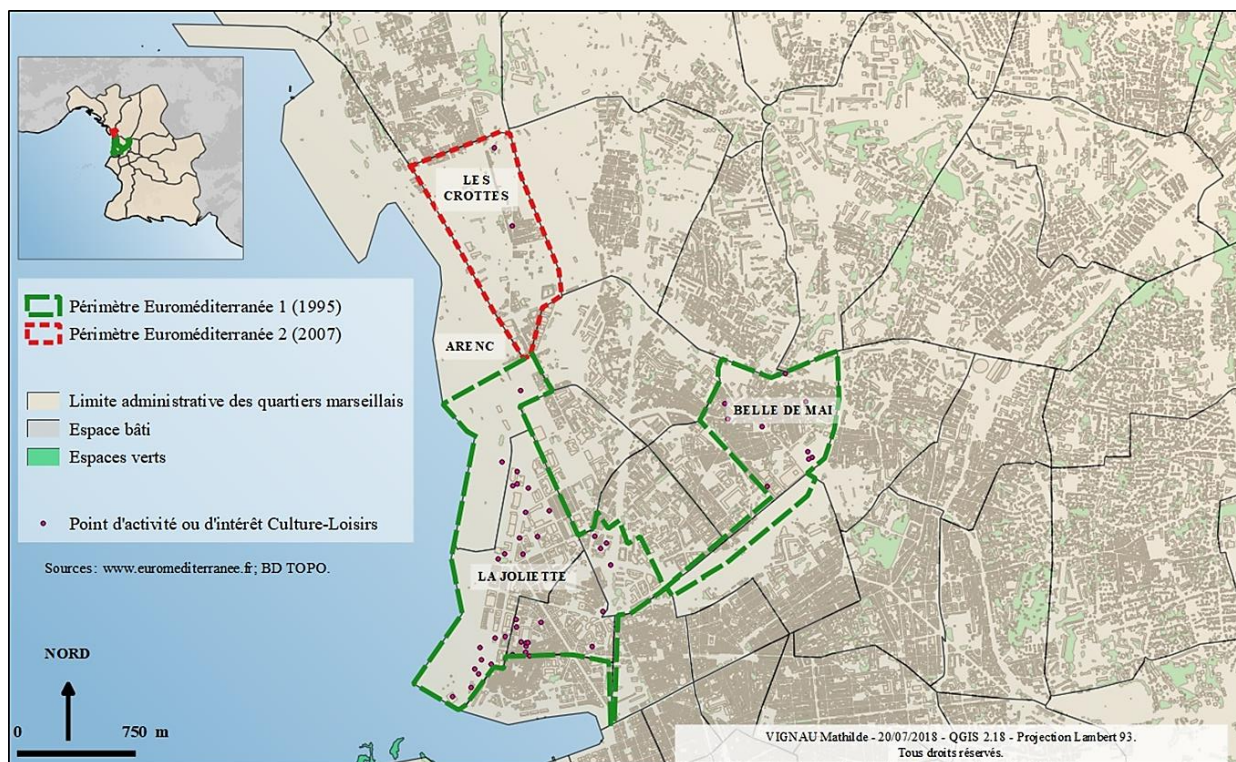
Dans le cadre de l'analyse de la créativité territoriale marseillaise (Cf. Chapitre 6), nous avons réalisé une enquête par questionnaire afin de produire et d'exploiter de nouvelles données statistiques. L'objectif premier de cette méthode est d'interroger, de manière concomitante, l'identité sociale des enquêtés (âge, revenu, situation familiale...) et leurs pratiques en fonction de la thématique retenue par les enquêteurs afin d'établir ou non des liens de causalité entre ces deux catégories de données (DE SINGLY, 2016). À ce titre, notre étude propose d'analyser les pratiques de fréquentation et l'intégration des usagers au sein du périmètre de la Cité de la Méditerranée à Marseille, en fonction de leur profil socio-économique. Ce périmètre fait partie des projets de requalification urbaine mis en œuvre au début des années 1990 dans le cadre de l'opération d'intérêt national Euroméditerranée.

L'OIN Euroméditerranée est un projet urbain qui débute au milieu des années 1990 à l'initiative de l'État et en partenariat avec les collectivités territoriales (RODRIGUES-MALTA, 2001a). Le décret du 13 octobre 1995¹²¹ marque le point de départ de cette opération territoriale de grande envergure à travers la création de l'Établissement public d'aménagement Euroméditerranée (EPAEM). Le projet originel (Euroméditerranée I) s'étend sur un périmètre de 310 hectares qui se répartissent notamment sur 2,7km entre le Fort Saint Jean et le quartier d'Arenc (2ème arrondissement) et qui inclut également le quartier de la Belle-de-Mai (3ème arrondissement). En 2009, le périmètre initial s'étend davantage vers le Nord et recouvre un périmètre de 480 hectares (Euroméditerranée II) avec une finalisation du projet prévue en 2020 (RONAI, 2009) (Carte 6).

Tel que présenté en 1995, Euroméditerranée se veut être un projet de transformation territoriale à la fois pour la ville de Marseille, paupérisée et marginalisée (BERTONCELLO, DUBOIS, 2010), mais également pour toute l'interface euro-méditerranéenne alors en construction (BERTONCELLO, RODRIGUES-MALTA, 2003). À l'origine, trois grandes missions structurent les actions menées à travers l'OIN Euroméditerranée. D'abord, une action économique à travers la volonté de créer un quartier d'affaires marseillais. Puis, une mission d'aménagement visant à attirer de nouveaux usagers (résidents, touristes...), via la création de grands équipements structurants. Et enfin, le renforcement ou la modernisation des infrastructures de transports.

¹²¹ Décret n°95-1102 du 13 octobre 1995 portant création de l'Établissement public d'aménagement Euroméditerranée.

Carte 6 : Périmètre de l'OIN Euroméditerranée I et de son extension Euroméditerranée II.



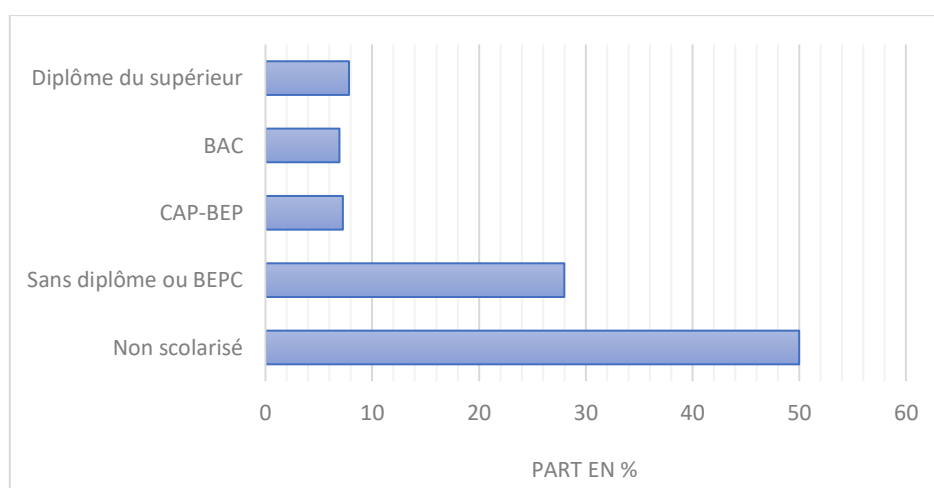
La diversité des acteurs – publics et privés -, impliqués dans ce projet territorial met en lumière un nouveau mode de gouvernance particulièrement présent dans les initiatives de réaménagement des *waterfronts* comme celle menée dans la cité phocéenne (DONZEL, 2001 ; PINSON, 2009). Une étude comparée des villes d'Oslo et de Marseille (BERGSLI, 2008) a d'ailleurs montré que, malgré des différences concernant les acteurs impliqués dans les projets de revalorisation des fronts portuaires, l'implication de la sphère privée est toujours essentielle dans la concrétisation des opérations. Or il se trouve qu'au sein de cette gouvernance spécifique, les acteurs privés (*i.e.* les grandes entreprises, les promoteurs immobiliers...) occupent des fonctions prépondérantes. Le poids croissant de la sphère privée dans un projet territorial d'utilité publique constitue l'une des premières critiques adressées à l'OIN. En effet, l'implication des acteurs privés présuppose une volonté d'engendrer des profits au sein d'un territoire qui s'apparente de plus en plus à une entreprise. La lisière entre stratégie de développement local et stratégie entrepreneuriale est donc extrêmement ténue dans le cadre de l'OIN Euroméditerranée, parfois considérée comme un « projet technocratique » (GILLES, 2016) qui laisse peu de place à la population locale ou aux acteurs associatifs, malgré plusieurs tentatives pour organiser la concertation citoyenne¹²².

¹²² Sur le site web officiel de l'OIN Euroméditerranée, une page est d'ailleurs consacrée à la concertation citoyenne mise en place au niveau des différents projets du périmètre. URL : <https://www.euromediterranee.fr/la-concertation>.

La faible participation des acteurs locaux ou associatifs engendre un certain nombre de tensions, amplifiées par les stratégies adoptées pour réaménager le front de mer marseillais. Ces dernières peuvent en effet être limitées. Dans le cas de l'OIN Euroméditerranée, cela est particulièrement visible en ce qui concerne les stratégies politiques prônant le dynamisme économique et le développement local. En effet, les nombreux discours officiels vantant la création de nouveaux emplois porteurs d'avenir au sein des quartiers transformés se heurtent rapidement à la question du profil social des résidents originels. De fait, lorsque l'on tient compte du niveau de diplôme ou de formation des habitants, l'on note une inadéquation réelle avec celui exigé dans le cadre des nouveaux emplois créés au sein de l'OIN Euroméditerranée.

À titre d'exemple, en 2016, les offres d'emplois mises en lignes par la CMA CGM (implantée dans le quartier d'Arenc), concernent majoritairement des postes de managers et de responsables qualifiés détenant au minimum un diplôme de l'enseignement supérieur (licence ou master) et justifiant en parallèle, de plusieurs années d'expérience¹²³. Or, si l'on compare ces offres d'emplois avec le niveau de diplôme de la population de 15 ans ou plus vivant dans l'IRIS d'Arenc en 2015 (Graphique 3), l'on constate rapidement qu'elles ne s'adressent pas aux résidents locaux qui sont majoritairement déscolarisés ou sans diplôme.

Graphique 3 : Part de la population de 15 ans ou plus en fonction du niveau de diplôme dans l'IRIS d'Arenc à Marseille.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019, d'après Insee, Recensements de la population 2015.

En outre, si l'émergence de ce projet a participé à la construction de plusieurs équipements publics (hôpital, écoles...) il s'accompagne aussi de la création de très nombreux bureaux (plus d'un million de m² depuis 1995)¹²⁴ et de logements de haut standing qui, une fois de plus, ne

¹²³ Source : <http://www.indeed.fr/Emplois-CMA-Cgm>

¹²⁴ Source : site officiel d'Euroméditerranée. URL : http://www.euromediterranee.fr/fileadmin/user_upload/plan.

favorisent pas l'intégration des résidents originels et limitent l'existence d'une vie de quartier dynamique et inclusive. Lors d'un entretien, Anaïs TRIOLAIRE, designeuse pour la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, exerçant au sein du périmètre Euroméditerranée, souligne d'ailleurs cette idée en affirmant que : « *Ce quartier n'est vivant que la semaine. Le week-end, il n'y a plus rien ici. [...]* »¹²⁵.

Les conflits se cristallisent donc autour de deux visions antagonistes concernant le réaménagement du front de mer marseillais. D'une part celle qui consiste à conserver l'identité originelle du quartier c'est-à-dire : « *[...] l'identité populaire, laborieuse, rebelle et portuaire traditionnelle [...]* » (RONAI, 2009, p.134). D'autre part, les stratégies visant à enrichir le territoire à travers le développement d'infrastructures majoritairement dédiées aux citoyens qualifiés ou aux touristes.

L'OIN Euroméditerranée suscite donc plusieurs interrogations et critiques¹²⁶ dans le sens où la ville de Marseille a choisi une voie de réaménagement fructueuse sur certains points (dynamisme économique et renouvellement des infrastructures notamment), mais qui ne compensent pas « l'effet vitrine » d'une telle opération. À ce propos, R. RODRIGUES-MALTA se demande si les vastes projets urbains menés sur les *waterfronts* des villes sud-européennes comme Marseille : « *[...] ne constituent pas au final un paravent éthique et esthétique abritant des contradictions sociales non-résolues.* » (RODRIGUES-MALTA, 2001b, p.338).

À travers la présentation de certaines caractéristiques de l'OIN Euroméditerranée, l'on constate deux points importants. D'une part, ce type de régénération urbaine – du fait de ses nombreuses limites -, suscitent plusieurs contestations qui sont parfois retranscrites par le biais de résistances artistiques (film, rap, graffitis, *street art*...). D'autre part, le cas de l'OIN Euroméditerranée pose la question de l'intégration des usagers au sein des quartiers requalifiés.

Cela se vérifie d'autant plus à travers le cas du périmètre de la Cité de la Méditerranée qui comporte plusieurs infrastructures culturelles ou commerciales de haut standing et qui traduit la volonté politique de régénérer la ville par la culture (RODRIGUES-MALTA, 2001b) et la consommation.

¹²⁵ Extrait de l'entretien réalisé avec Anaïs TRIOLAIRE le 02/06/2017.

¹²⁶ À ce titre, voir également le vidéoclip *Marseille, capitale de la rupture*, réalisé par K. ARKANA et présenté dans le point précédent. Ce dernier témoigne en effet de la contestation et de la résistance artistique à l'encontre de l'OIN Euroméditerranée et des transformations urbaines qui en découlent.

À bien des égards le périmètre de la Cité de la Méditerranée est un cas d'étude riche d'intérêt dans le cadre de notre thèse. Constituant l'un des projets phares au cœur de l'OIN Euroméditerranée, il repose également sur le développement d'infrastructures culturelles ainsi que sur la transformation (souvent *ex-nihilo*) d'un *waterfront* délaissé, en une nouvelle centralité créative attractive. À ce titre, comme le souligne la chercheuse norvégienne Heidi BERGSLI dans un article publié en 2008, les premiers exemples de communication et de promotion du projet sur le site internet de l'OIN Euroméditerranée se font en ces termes : « *le concept de la Cité de la Méditerranée consiste à installer dans un même site un certain nombre de grands équipements, publics et privés, de manière à ce qu'ils renforcent mutuellement leurs fréquentations, leurs programmations, leur notoriété.* » (BERGSLI, 2008, p. 81).

La transformation patente de ce territoire peu étendu (Carte 7) à travers l'accueil simultané d'équipements culturels emblématiques comme le MuCEM, la Villa Méditerranée ou le musée Regards de Provence, traduit également la volonté des décideurs locaux de changer les pratiques territoriales en introduisant de nouvelles fonctions urbaines basées sur le divertissement, les loisirs et la consommation. Or, à l'origine, le front de mer réhabilité est un ancien espace industrialo-portuaire qui a accusé de plein fouet le choc de la désindustrialisation et l'essor progressif de la tertiarisation à partir des années 1980 (DAVIET, 2000 ; DONZEL, 2014). On retrouve alors sur ce périmètre un triptyque urbain fréquent à Marseille qui s'articule autour des notions de ville productive (jusqu'au milieu des années 1960), de ville en crise (1970-2000) et de ville créative (au milieu des années 2000). En transformant la morphologie et les activités du quartier, le projet de la Cité de la Méditerranée vise finalement à attirer de nouveaux usagers (touristes, travailleurs, résidents...), sans forcément tenir compte des habitants originels, souvent plus pauvres.

En 2013, l'organisation de l'année capitale européenne de la culture a indubitablement accéléré la métamorphose territoriale de la Cité de la Méditerranée et plus précisément celle du front de mer (DEDEBAN, 2013 ; PANERAI, 2013), délaissé et peu attractif depuis les crises industrielles et les évolutions portuaires du début des années 1970 (BORRUEY, FABRE, 1992 ; PRELORENZO, 2010).

Carte 7 : Périmètre de la Cité de la Méditerranée (étudié dans l'enquête par questionnaire).



Les premières observations effectuées sur place témoignent à la fois des changements morphologiques et fonctionnels du périmètre. Cela est particulièrement visible en ce qui concerne les fonctions culturelle et commerciale. En effet, l'on constate en premier lieu, la création *ex-nihilo* du MuCEM et de la Villa Méditerranée au niveau de l'esplanade du J4 ainsi que l'installation du Musée Regards de Provence dans l'ancienne station sanitaire du port de Marseille.

Ces trois nouveaux équipements culturels sont tous inaugurés dans le courant de l'année 2013¹²⁷ et s'inscrivent rapidement comme des lieux créatifs marseillais emblématiques. Dans le même temps, le périmètre de la Cité de la Méditerranée accueille également de nouvelles centralités commerciales (Les Voûtes de la Major (2014), les Terrasses du Port (2014) et les Docks village (2015)) qui instaurent de nouvelles pratiques de consommation et accélèrent le déclin des commerces du centre-ville¹²⁸ (ARTAUD, 2017 ; SAVOURNIN, 2018). Une telle évolution urbaine présente un grand intérêt dans le cadre de l'analyse géographique de la créativité territoriale que nous souhaitons mener dans cette thèse.

Avant d'élaborer les questions composant notre enquête et d'en interpréter les réponses, nous avons sélectionné onze lieux implantés sur ce terrain d'étude (Carte 7) et qui recouvrent des fonctions urbaines diverses (Tableau 13).

Tableau 13 : Liste des onze lieux sélectionnés dans le cadre de l'enquête par questionnaire.

LIEU	CARACTÉRISTIQUE
Tour CMA-CGM	Emploi/bureaux
Les Docks village	Commerce
Musée Regards de Provence	Culture
Îlots résidentiels 2A	Logement
MuCEM	Culture
Parc habité d'Arenc	Logement
Voûtes de la Major	Commerce
Villa Méditerranée	Culture
Silo	Culture
Euromed Center	Emploi/bureaux
Les terrasses du port	Commerce

Source : Mathilde VIGNAU, 2019.

Comme nous pouvons le constater à travers le tableau ci-dessus, plusieurs lieux inclus dans le périmètre de la Cité de la Méditerranée participent à la métamorphose culturelle et créative du front de mer marseillais. Cela est particulièrement probant pour les cas du Musée Regards de Provence, du MuCEM, de la Villa Méditerranée et du Silo. Par ailleurs, les centralités commerciales (Docks Village, Voûtes de la Major et Terrasses du Port), s'inscrivent également comme des lieux de vie particulièrement dynamiques qui contribuent selon nous, à renforcer

¹²⁷ Le Musée Regards de Provence ouvre au public le 1^{er} mars 2013, la Villa Méditerranée est inaugurée le 7 avril 2013 et le MuCEM ouvre finalement ses portes le 1^{er} juin 2013.

¹²⁸ À ce sujet, lire le rapport intitulé *Imaginer le centre-ville de demain*, commandé par la municipalité de Marseille et réalisé par le cabinet de communication et de marketing Cibles & Stratégies en février 2017. Les références complètes sont précisées dans la bibliographie.

l'image de ville créative que Marseille semble vouloir développer par le biais de cette requalification urbaine. Cela est notamment visible à travers le nombre important de bars ou de restaurants sur l'ensemble du périmètre mais aussi par la présence de plusieurs boutiques de créateurs en parallèle des grandes franchises mondialement connues (H&M, Sephora, Nike, Apple...). Enfin, les autres lieux (bureaux et logements) constituent également des équipements structurants au sein de la Cité de la Méditerranée. S'ils ne font pas l'objet d'analyses aussi approfondies que les lieux culturels et récréatifs – au cœur de notre sujet –, leur intégration dans le cadre de notre enquête offre plusieurs points d'intérêts qui sont explicités dans le dernier chapitre.

À partir de cette sélection, nous souhaitons savoir comment les usagers interrogés s'approprient – à travers leurs pratiques urbaines –, chacun de ces onze lieux. Pour ce faire, nous avons décidé de nous focaliser sur deux indicateurs principaux à savoir : la connaissance (est-ce que les usagers interrogés connaissent ces lieux ?) et la fréquentation (est-ce que les usagers interrogés se sont déjà rendus dans les lieux sélectionnés ?).

Enfin, avant de pouvoir procéder à la passation du questionnaire, il convient de déterminer l'échantillonnage de notre étude. Ce dernier a été réalisé à partir de la population recensée par l'INSEE au sein des deux IRIS marseillais correspondant au périmètre de recherche (IRIS 13202 0101 et 13202 0401). Finalement, la somme de la population totale de ces deux IRIS équivaut à 4441 habitants, ce qui est relativement faible. À partir de là, il convient de savoir quel est l'échantillon à interroger. Avec un risque d'erreur de 5% (ce qui est assez élevé mais finalement indispensable au vu du faible nombre d'habitants), il faudrait interroger en théorie entre 300 et 350 personnes. Toutefois, dans les faits, nous n'avons pu collecter que 203 réponses dans le temps qui nous était imparti. Le traitement des résultats obtenus permet néanmoins de proposer une double analyse statistique que nous présentons brièvement ici sans faire référence aux résultats qui font quant à eux l'objet du chapitre 6.

- ❖ Déterminer le niveau d'intégration des individus interrogés à partir des indicateurs de connaissance et de fréquentation.

Cette première analyse se base sur le tri à plat de l'ensemble des réponses obtenues. Elle permet de représenter – à l'aide de graphiques –, le classement des infrastructures en fonction du nombre de réponses positives aux questions portant sur la connaissance et la fréquentation. Ces analyses sont ensuite étayées par la création d'un indice d'intégration. En fonction des usagers interrogés, cet indice peut varier de 0 (intégration nulle) à 6 (intégration forte).

Pour pouvoir le construire, nous nous sommes basés sur les six indicateurs suivants : la connaissance du lieu, la fréquentation du lieu ainsi que quatre motifs de fréquentation (dans le cadre du travail, des achats, des loisirs ou pour rendre visite à sa famille/ses amis). Nous avons déterminé un niveau de codage simple sans pondération (toutes les réponses positives sont codées 1 et toutes les autres réponses (*i.e.* non, ne se prononce pas ou absence de données) sont codées 0). Une fois les réponses codées, l'indice d'intégration se calcule en sommant l'ensemble des unités, comme dans les exemples ci-après :

ID	Tour CMA- CGM Connaissance	Tour CMA- CGM Fréquentation	Indice Travail	Indice Achat	Indice Loisirs	Indice Famille	Indice Intégration
1	1	1	1	0	0	0	3
2	0	0	0	0	0	0	0
3	1	0	0	0	0	0	1
4	0	0	0	0	0	0	0
5	1	1	1	0	0	0	3

Source : Mathilde VIGNAU, 2019.

Cette analyse nous permet finalement de connaître le nombre d'utilisateurs par niveau d'intégration et par lieu. En outre, elle sert également de base à l'étude des corrélations établies à travers les tests de Khi².

- ❖ Déterminer les corrélations éventuelles entre le niveau d'intégration des usagers interrogés et leur profil socio-économique.

Dans le cadre de cette dernière analyse, il s'agit de procéder – pour chacun des lieux qui nous intéressent le plus –, à des calculs de Khi². L'interprétation des résultats alors obtenus se décompose en plusieurs étapes. D'abord, il convient de déterminer la significativité du Khi² en le comparant à la table de Pearson¹²⁹ (si le résultat obtenu est supérieur à celui de la table, alors le lien entre les deux variables comparées est significatif et d'autres calculs peuvent être réalisés). Ensuite, l'on procède aux calculs du Khi² Max (= $n * \sqrt{ddl}$)¹³⁰ et du T de TSCHUPROW (= $\sqrt{Khi^2} / Khi^2 \text{ Max}$). Ce dernier nous permet de connaître le pourcentage expliquant la relation entre les deux variables étudiées. Enfin l'on procède au calcul du seuil par case (= $Khi^2 / \text{nombre de cellules}$) qui permet de comparer les résultats obtenus par le biais de l'enquête à ceux théoriquement attendus.

¹²⁹ Un exemplaire de cette table est disponible en Annexes (Document C).

¹³⁰ Où n = Effectif total, et ddl = degré de liberté.

L'ensemble de ces méthodes permet d'analyser de manière précise les réponses de l'échantillon de 203 questionnaires. Néanmoins, cette méthode quantitative – bien que particulièrement utile et pertinente dans le cadre des travaux de géographie (GOELDNER-GIANELLA, HUMAIN-LAMOURE, 2010) –, présente également certains biais dont il faut avoir pleinement conscience pour pouvoir tirer le meilleur parti des résultats obtenus.

La première limite est celle de la représentativité des réponses et des résultats. En effet, il est rare d'obtenir le nombre de réponses souhaitées en fonction de la grille d'échantillonnage préétablie et le nombre d'utilisateurs finalement interrogés ne peut pas toujours être représentatif ce qui nous oblige à ne pas généraliser les résultats mais à les analyser plutôt comme un exemple. Par ailleurs, une autre difficulté repose sur le fait que la préparation de la grille de questions peut s'avérer particulièrement contraignante à mettre en place. En effet, il est primordial, lors de la préparation des grilles de conserver à l'esprit le fait que les questionnaires doivent être le plus concis et clairs possibles afin que la passation se déroule dans les meilleures conditions. Enfin, à aucun moment l'usage de cette méthode ne peut garantir la bonne foi des enquêtés et/ou des enquêteurs.

Afin de compléter les résultats obtenus par le biais de ces outils quantitatifs, nous nous sommes également appuyés sur l'analyse de discours en mobilisant les deux ressources complémentaires que sont les entretiens semi-directifs et la revue de presse quotidienne régionale (PQR).

1.2. Nourrir l'approche critique à travers l'analyse de discours.

Dans le but d'assurer une certaine complémentarité et un équilibre entre les méthodes quantitatives et qualitatives, nous avons décidé de construire une partie de notre réflexion empirique en nous appuyant sur la réalisation d'entretiens semi-directifs et en établissant une analyse PQR à partir de l'édition marseillaise du quotidien *La Provence*. Par le biais de ces deux outils méthodologiques, nous souhaitons analyser la médiatisation et les discours autour des thématiques de la créativité territoriale.

Cependant, il est important de préciser ici que notre démarche ne s'inscrit pas dans le cadre des méthodes d'analyse de contenu principalement développées en linguistique (BARDIN, 1977 ; HELSOOT, HAK, 2000 ; TAVERNIER, 2002 ; RINGOOT, ROBERT-DEMONTROND, 2004 ; NEGURA, 2006). En effet, ces méthodes souvent basées sur l'analyse de fréquence des occurrences, sont très techniques et peu adaptées à l'étude que nous souhaitons mener dans cette thèse.

Les deux points suivants présentent précisément la manière dont nous avons procédé en soulignant les nombreux apports mais aussi les limites des deux ressources qualitatives employées.

- Réalisation d'entretiens semi-directifs.

La méthodologie des entretiens qualitatifs est particulièrement utilisée dans le champ de la géographie culturelle et sociale (Annales de géographie, 2001 ; GOELDNER-GIANELLA, HUMAIN-LAMOURE, 2010). Élevée au rang « *[d'] art nécessaire à toute enquête de terrain [...]* » (BLANCHET, GOTMAN, 2010, p.4), l'entretien peut prendre plusieurs formes en fonction de la manière dont l'enquêteur souhaite l'utiliser. D'après Anne GOTMAN et Alain BLANCHET, il existe trois catégories d'entretiens : ceux qui ont un usage exploratoire et qui permettent de cadrer la recherche et le terrain en vue de faire des questionnaires plus détaillés, les entretiens à usage principal mobilisés comme source d'informations première et enfin, les entretiens à usage complémentaire qui permettent de compléter et d'approfondir les résultats obtenus par le biais d'autres outils méthodologiques (*ibid.*). L'enquête par entretiens que nous avons choisie de mobiliser dans notre recherche relève donc de la troisième catégorie puisque l'interrogation semi-directive des acteurs et les réponses obtenues seront exploitées à la lumière de l'ensemble des sources mobilisées.

Dans notre thèse, les entretiens qualitatifs semi-directifs permettent une approche inductive sans se conformer à une hypothèse de départ forte. En effet, l'approche méthodologique des entretiens avec un certain nombre d'acteurs permet de dégager de grandes thématiques sur lesquelles il n'est pas évident d'obtenir des résultats quantitatifs probants. Cette approche permet donc d'explorer le réel (ALAMI *et al.*, 2009) en interrogeant plusieurs acteurs qui y sont confrontés au quotidien. Dans le cadre de notre étude sur l'émergence et la pérennité de lieux, d'activités ou d'événements créatifs au sein de la région, de la métropole et de la ville de Marseille, nous avons réalisé une grille d'entretiens permettant d'aborder les grandes thématiques qui transparaissent dans notre sujet de thèse¹³¹. Toutefois, malgré ce cadrage méthodologique, il est important de conserver à l'esprit l'ambition première d'une telle méthode qui consiste surtout à « laisser parler » les personnes interviewées.

Malgré les nombreux apports de cette méthode, la technique d'enquête par entretiens comporte également ses propres limites. En premier lieu, il s'agit d'une méthode particulièrement chronophage et ce dans toutes les phases de son élaboration : conception de la grille d'entretien,

¹³¹ Un exemplaire de cette grille d'entretien est disponible en Annexes (Tableau E).

enregistrement des réponses, retranscription fastidieuse en fonction du nombre d'entretiens obtenus, mais aussi et surtout en termes d'analyses et d'interprétations des résultats.

Cette démarche – basée sur un travail qualitatif –, est en effet particulièrement longue et difficile à mener. Par ailleurs, les entretiens semi-directifs n'ont pas un but représentatif. Il s'agit donc de ne pas tirer de conclusions générales de l'analyse des réponses obtenues mais plutôt de se servir des discours d'acteurs pour étayer des argumentaires issus de la mobilisation de techniques méthodologiques annexes. Enfin, les résultats des entretiens dépendront pour une large partie des personnes interrogées. Or, la marge de manœuvre de l'enquêteur à ce propos est relativement faible. Les réponses dépendant pour une large partie de la bonne volonté et des connaissances ou expériences personnelles des acteurs interrogés, il convient donc d'établir au préalable une sélection des acteurs afin de limiter les risques de hors-sujet dans les réponses.

Finalement, 19 entretiens semi-directifs d'une durée d'une heure en moyenne, ont été réalisés avec différents acteurs du territoire¹³² et nous ont permis de recueillir les témoignages régulièrement cités dans l'ensemble de nos chapitres.

- Analyse de Presse Quotidienne Régionale (PQR).

Avec plus d'une cinquantaine de quotidiens régionaux en France¹³³ et 20 millions de lecteurs (TORRE *et al.*, 2010), la presse quotidienne et les articles qui la composent, constituent une ressource majeure en sciences humaines. Il s'agit d'une source d'informations riche pour les chercheurs et *a fortiori* pour les géographes. Ces derniers sont en effet particulièrement concernés par les problématiques territoriales localisées et l'un des premiers intérêts de l'analyse de PQR repose sur la transmission de l'actualité des échelles locales et infrarégionales. Aisément accessibles, les informations relayées dans la presse quotidienne touchent un large public. Cette idée est d'ailleurs étayée par un chiffre-clé puisque la PQR représente en 2013, 80% des quotidiens vendus en France (BOUSQUET, 2014 ; MARTY, 2015). Par ailleurs, la situation quasi-monopolistique (MATHIEN, 1983) de certains quotidiens de la presse régionale confère à cette source d'informations un statut spécifique dans le champ médiatique français. De plus, cette méthode est d'autant plus intéressante qu'elle nous permet d'étudier une activité créative à part entière (BOUQUILLION, 2008), dans le sens où l'édition de journaux entre dans le cadre des industries créatives selon l'INSEE.

¹³² Un tableau récapitulant la liste des acteurs interviewés dans le cadre de cette thèse est disponible en Annexes (Tableau F).

¹³³ Source : www.acpm.fr Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. URL : <http://www.acpm.fr/Chiffres/Diffusion/La-Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Regionale>

Afin de compléter notre analyse de la créativité territoriale, nous avons donc choisi de constituer une revue de presse à partir du dépouillement et de l'étude des articles disponibles dans l'édition marseillaise du quotidien *La Provence*. Ce dernier représente, avec le journal *La Marseillaise*, l'une des principales sources d'informations à Marseille et dans une partie de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. L'une de nos ambitions ici est d'analyser les discours et témoignages d'acteurs portant sur certaines thématiques clés de notre sujet. En outre, il s'agit également de proposer pour certains exemples précis¹³⁴, une étude de l'évolution de la médiatisation des événements et des lieux créatifs sur nos différents terrains d'étude. Pour ce faire, nous avons choisi de nous intéresser aux articles publiés en l'an 2000 et en 2013.

L'an 2000 correspond à un tournant lié au changement de millénaire qui s'accompagne de l'organisation d'événements créatifs et d'une rhétorique autour de « l'année millénaire » à Marseille et dans les communes voisines. De plus, il s'agit également d'une année particulièrement importante dans l'attribution du titre de Capitale Européenne de la Culture dans le sens où neuf villes¹³⁵ sont labellisées en même temps.

L'année 2013 présente quant à elle un intérêt majeur dans le cadre de notre analyse et plus précisément en ce qui concerne l'étude du grand événement Marseille-Provence 2013 qui fait l'objet d'une importante valorisation médiatique dans la PQR et *a fortiori* dans le quotidien *La Provence*.

Au-delà de ce cadrage temporel, la méthodologie mise en place à partir de l'analyse de PQR s'oriente autour de quatre grandes thématiques qui facilitent le dépouillement des articles.

La première regroupe l'ensemble des ressources valorisant la créativité territoriale locale et/ou régionale. Cette thématique inclut donc les articles portant sur la programmation culturelle ainsi que la médiatisation de certains artistes ou lieux créatifs spécifiques. La deuxième thématique s'intéresse plus précisément aux transformations territoriales induites par des politiques valorisant la créativité. La troisième thématique regroupe spécifiquement l'ensemble des articles liés à l'événement MP 2013. Enfin, nous choisissons également d'inclure dans notre analyse de PQR la thématique de la construction métropolitaine qui sera particulièrement approfondie dans le cadre de notre cinquième chapitre.

¹³⁴ Voir par exemple notre travail sur la Friche de la Belle de Mai, présenté dans le sixième chapitre.

¹³⁵ Avignon, Bologne (Italie), Prague, Helsinki, Bergen (Pays-Bas), Bruxelles, Reykjavik, Saint-Jacques de Compostelle (Espagne) et Cracovie (Pologne).

D'un point de vue logistique, précisons que le dépouillement des articles a été réalisé aux Archives Départementales Gaston DEFERRE à Marseille. Il porte sur l'ensemble des quotidiens publiés pour les périodes analysées¹³⁶, ce qui représente un volume d'information particulièrement conséquent. Au total près de 3000 articles ont ainsi été collectés à la suite de ce dépouillement.

Comme l'ensemble des ressources utilisées dans le cadre de notre thèse, l'analyse de PQR reste un outil méthodologique limité (TORRE, LEFRANC, 2006 ; DARLY, 2008 ; TORRE *et al.*, 2010 ; GASSIAT, VERGER, 2016). En effet, on lui reproche souvent d'être une source d'information partielle dont la subjectivité peut dépendre de la ligne éditoriale du journal. Dans le même ordre d'idée, force est de constater que les quotidiens de presse régionale sont de moins en moins indépendants. À titre d'exemple, en 2004, les journaux régionaux totalement indépendants représentent seulement 11.7% de l'ensemble des quotidiens régionaux diffusés (RIEFFEL, 2005). Cela se confirme d'ailleurs pour *La Provence* qui devient la propriété du Groupe Hersant Média le 20 décembre 2007¹³⁷. Par ailleurs, l'information traitée par l'analyse de PQR peut manquer d'objectivité sur certains sujets en diminuant ou au contraire, en accroissant l'importance réelle d'une thématique. Le contenu des articles dépend du contexte et de ce dont il convient de parler en priorité à un moment précis. Enfin, la principale limite de cet outil méthodologique est liée à l'inégale couverture du territoire régional.

En effet, en fonction des périodiques et/ou des éditions considérées, les résultats pourront se focaliser autour d'une commune précise (Nice dans le cas de *Nice-Matin*, Toulon dans le cas de *Var-Matin*, Marseille avec *la Marseillaise*...). Dans le cas de notre thèse, le fait de se focaliser sur l'édition marseillaise de *La Provence* induit donc certains biais dans les analyses géographiques dans le sens où l'ensemble des articles composant le corpus de presse priorise souvent Marseille et les communes alentour. Ces limites sont partiellement compensées par la mobilisation d'autres ressources plus exhaustives comme les documents officiels émanant de la Régie culturelle PACA par exemple. En outre, cette première analyse de PQR ouvre de nombreuses perspectives de travail à la suite de cette thèse où nous pourrions éventuellement procéder au dépouillement des articles d'autres périodiques régionaux dans un but comparatif.

¹³⁶ Dans le cadre de nos recherches, seuls quelques quotidiens n'ont pas pu être consultés du fait de leur indisponibilité aux archives départementales

¹³⁷ Source : <http://www.laprovence.com>.

2. Analyser l'économie créative régionale.

À partir des différentes bases de données utilisées dans le cadre de l'exploitation des codes NAF, nous souhaitons amorcer dans cette sous-partie, une première analyse géoéconomique de la créativité territoriale régionale. Pour ce faire, nous nous focalisons ici sur le cas des industries créatives qui sont au cœur de l'économie de la créativité. En nous appuyant sur les résultats liés à l'exploitation statistique des codes NAF correspondant aux activités créatives, notre principale ambition est ainsi de quantifier le poids économique régional des industries créatives en nous focalisant sur les évolutions du nombre d'emplois et d'établissements qui leur sont associés. Afin de faciliter l'analyse et la lisibilité des résultats obtenus, nous choisissons de présenter cette étude en deux temps.

D'abord, une analyse diachronique de l'économie créative régionale (2.1.), qui permet d'observer les évolutions générales de l'économie créative dans son ensemble. Cette analyse découle principalement de l'exploitation de la base statistique ACOSS mais est étayée par l'utilisation des données émanant des bases DARES et SIRENE. Puis, dans un second temps, nous proposons une analyse sectorielle de l'économie créative régionale (2.2.). Cette étape offre une analyse géoéconomique plus fine et permet de distinguer les secteurs créatifs les plus dynamiques à l'échelle régionale entre 2007 et 2017.

2.1. Analyse diachronique de l'économie créative régionale.

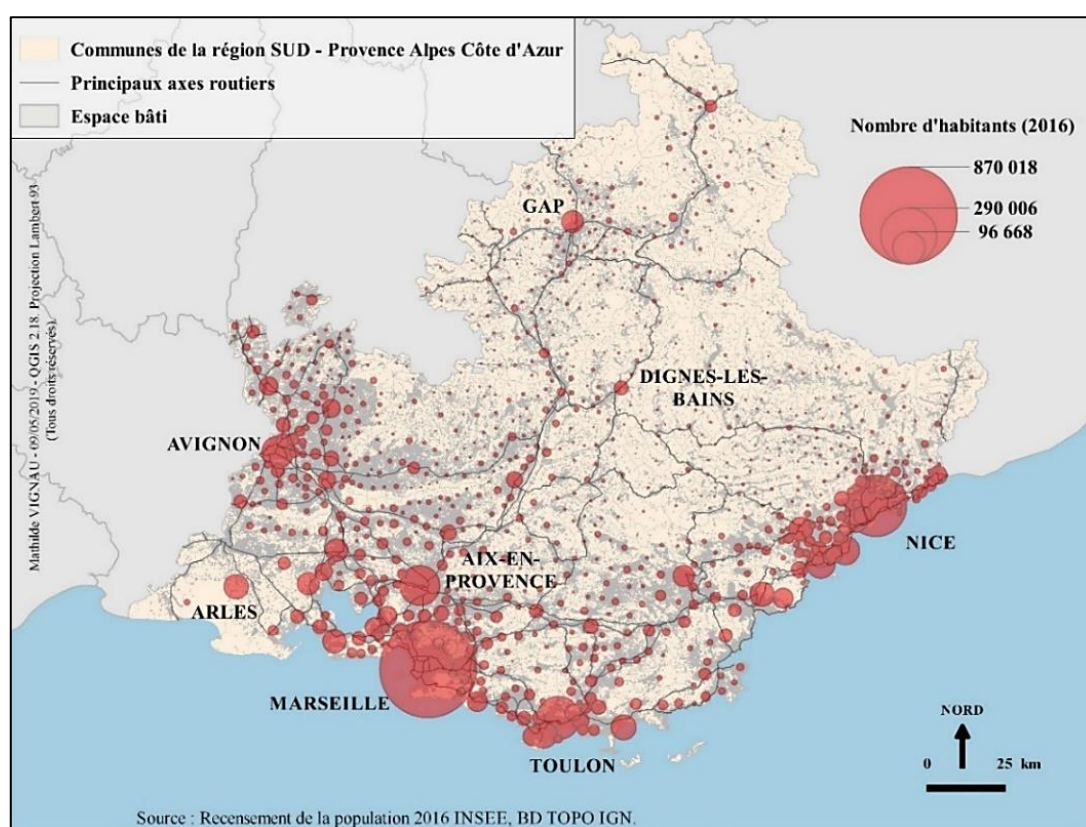
À l'échelle régionale, l'analyse diachronique de l'économie créative passe principalement par la réalisation et l'étude d'histogrammes et de courbes permettant de mettre à jour les évolutions concernant le nombre d'emplois créatifs salariés et d'établissements créatifs du secteur privé. Selon nous, la réalisation d'une cartographie à l'échelle régionale est peu pertinente dans le sens où elle ne permet pas de véritablement dépasser le constat mis en lumière par les cartes de répartition de la population au sein de la région (Carte 8). En effet, la répartition des emplois et des établissements créatifs du secteur privé (Cartes 9 et 10) suit assez logiquement celle de la population.

Par conséquent, l'on retrouve dans tous les cas un important différentiel littoral/*hinterland* avec une très forte concentration de la population et des activités autour du bassin méditerranéen et de l'axe rhodanien. Dans le même temps, la concentration de la population et des activités créatives est bien plus faible dans les départements septentrionaux (Alpes de Haute Provence et Hautes Alpes), y compris dans les chefs-lieux Gap et Digne-les-Bains.

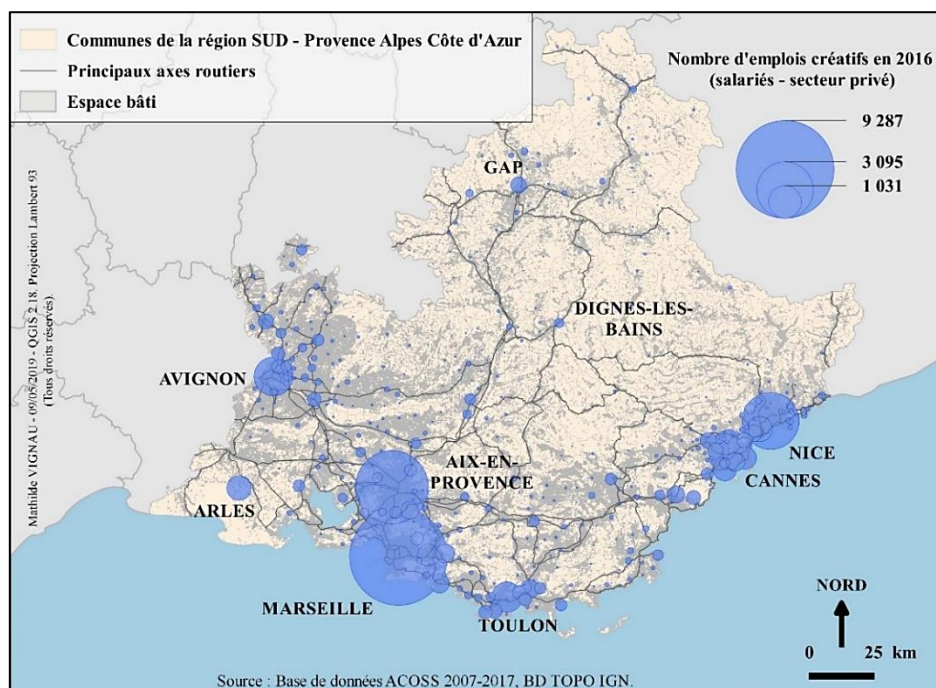
En définitive, à l'échelle régionale, les cartes portant sur la géographie économique créative révèlent l'importance des plus grandes villes en tête desquelles l'on trouve Marseille, Nice, Aix-en-Provence, Avignon ou Toulon.

À partir de ce constat, il nous paraît plus intéressant de cartographier l'économie créative à d'autres échelles telles que celle de la métropole AMP (Cf. Chapitre 5) ou encore celle des arrondissements marseillais (Cf. Chapitre 6), qui pourront mettre en évidence une répartition de l'activité économique créative plus spécifique.

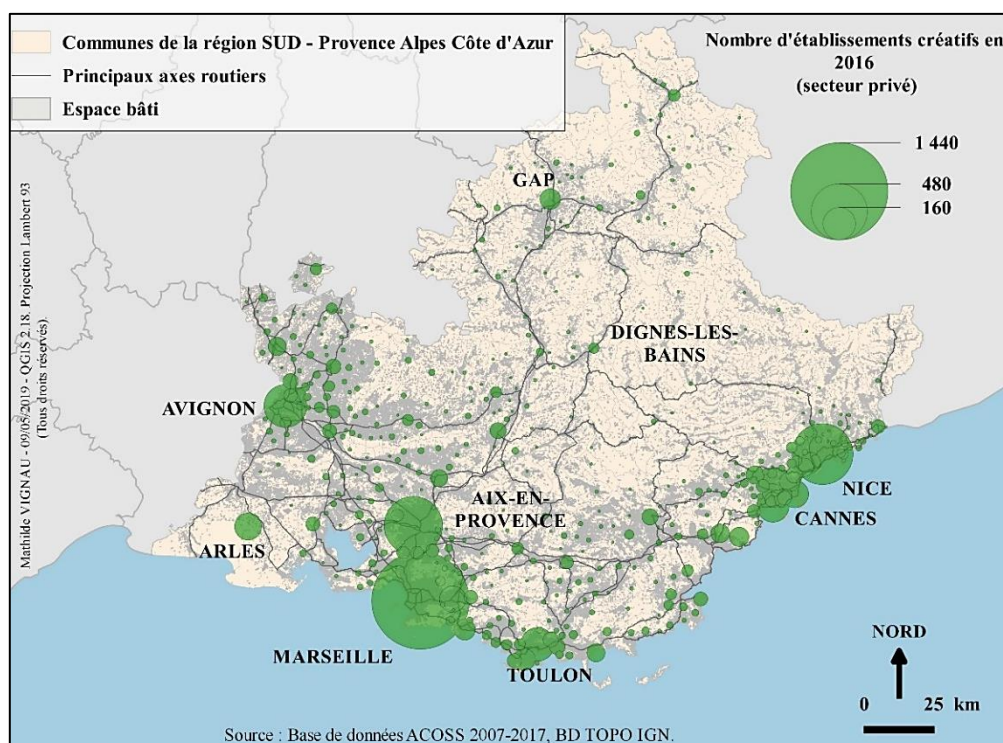
Carte 8 : Répartition de la population par commune au sein de la région SUD-Provence Alpes Côte d'Azur en 2016.



Carte 9 : Répartition des emplois créatifs salariés (secteur privé) par commune de la région SUD-Provence Alpes Côte d'Azur en 2016.



Carte 10 : Répartition des établissements créatifs (secteur privé) par commune de la région SUD-Provence Alpes Côte d'Azur en 2016.



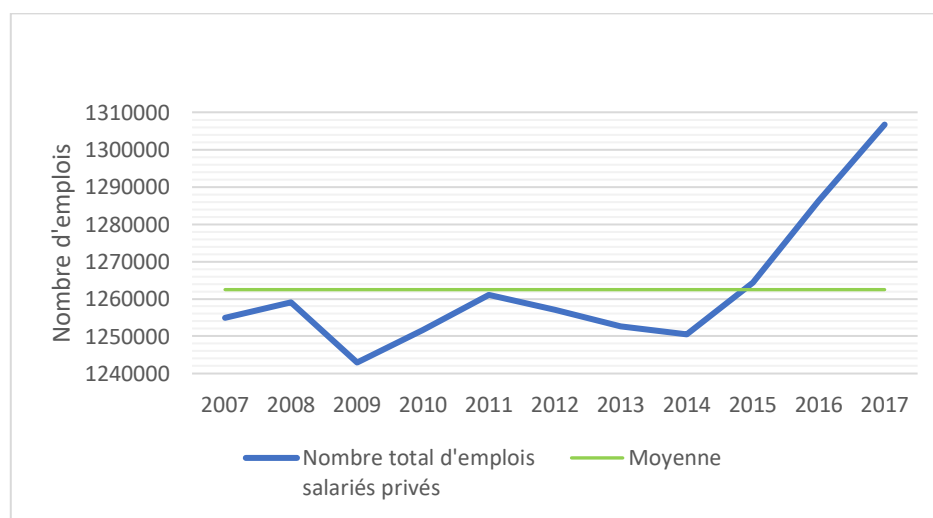
- Évolution générale des effectifs et des établissements créatifs dans l'économie régionale (2007-2017).

Dans le cadre du présent point, nous nous intéressons successivement aux évolutions économiques visibles au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur entre 2007 et 2017. Notre étude débute par une brève contextualisation concernant les évolutions économiques générales en tenant compte de l'ensemble des secteurs d'activités. Puis, ces premières analyses sont approfondies par un point spécifique sur l'évolution des emplois et des établissements rattachés à l'une des neuf industries créatives retenues dans le cadre de cette thèse. Les résultats issus de l'exploitation de la base de données ACOSS seront étayés par l'analyse de la répartition de l'ensemble des établissements créatifs, rendue possible grâce aux données collectées dans la base SIRENE. Enfin, avant de proposer une analyse sectorielle plus fine, nous présenterons les résultats issus de l'exploitation de la base DARES concernant les évolutions du travail créatif intérimaire dans la région.

❖ Évolution du nombre total d'emplois salariés et d'établissements dans la région entre 2007 et 2017 (secteur privé).

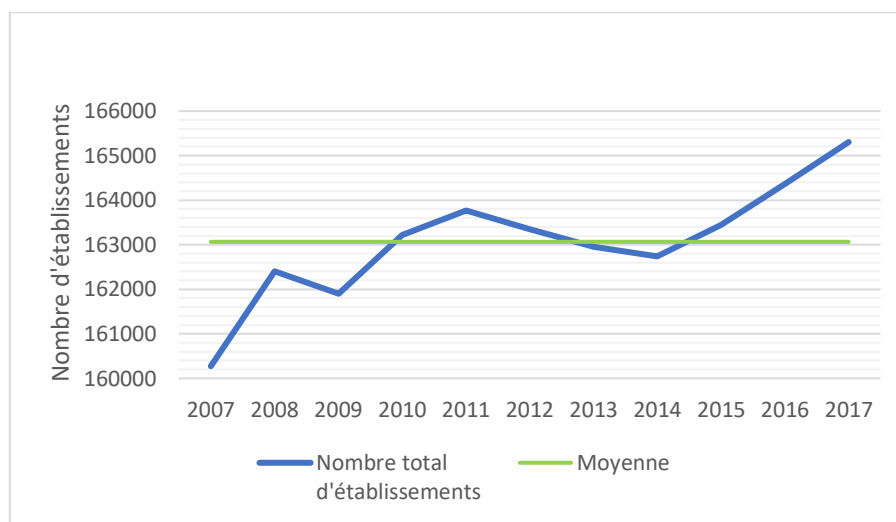
Dans un premier temps, il convient de présenter les résultats généraux concernant l'évolution de tous les emplois salariés et les établissements du secteur privé à l'échelle régionale. Les graphiques suivants montrent donc l'évolution des effectifs salariés et des établissements du secteur privé pour l'ensemble des secteurs économiques. Cette démarche permet de contextualiser notre analyse géoéconomique régionale avant de se focaliser précisément sur l'économie créative.

Graphique 4 : Évolution du nombre total d'emplois salariés à l'échelle régionale entre 2007 et 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Graphique 5 : Évolution du nombre total d'établissements (secteur privé) à l'échelle régionale entre 2007 et 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Que l'on s'intéresse aux évolutions du nombre total d'emplois salariés ou à celles de tous les établissements du secteur privé implantés sur le territoire régional, l'on observe des résultats comparables entre 2007 et 2017.

En effet, dans les deux cas, l'on constate une baisse très rapide du nombre d'emplois salariés ainsi qu'une diminution également importante du nombre d'établissements du secteur privé, entre 2008 et 2009. Cette baisse est très probablement la conséquence logique de la crise financière des *subprimes* qui débute aux États-Unis en 2007. La phase de crise est toutefois assez brève puisque dans les deux cas (Graphiques 4 et 5), l'on observe une reprise de l'activité économique entre 2009 et 2011. Néanmoins, il faut attendre le milieu des années 2010 pour observer une véritable croissance en termes d'emplois et d'établissements (secteur privé) à l'échelle régionale. Effectivement à partir de 2014, à la suite de plusieurs années de baisse, la hausse est exponentielle jusqu'à la fin de la période considérée.

D'après le *Bilan économique 2015 – Provence-Alpes-Côte d'Azur*, publié par l'INSEE en 2016, cette hausse s'inscrit dans un contexte économique plus favorable au niveau national. Par ailleurs, avec une augmentation de 0,9% du nombre de salariés dans tous les secteurs, le sud-est français constitue l'une des régions les plus dynamiques avec le Languedoc-Roussillon-Midi-Pyrénées (+1.2%) et offre un exemple de reprise beaucoup plus net que celui visible à l'échelle nationale (+0.5%) (DELAGE *et al.*, 2016).

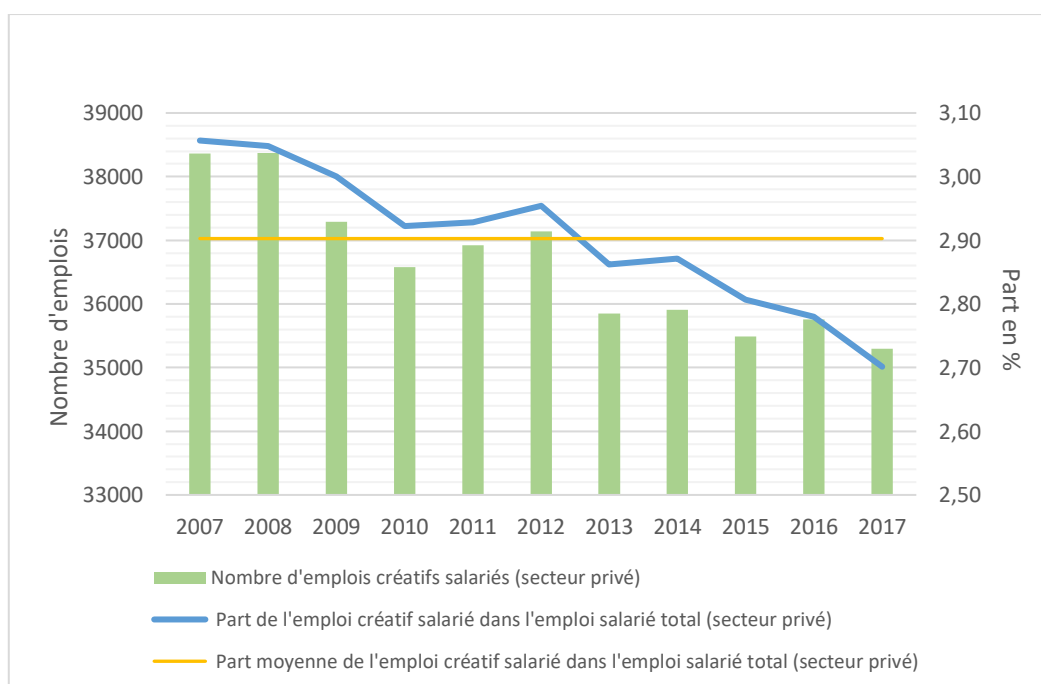
À la suite de cette brève présentation générale de l'évolution économique régionale dans le secteur privé entre 2007 et 2017, nous souhaitons nous focaliser plus précisément sur notre sujet d'étude en déterminant le poids économique des industries créatives à l'échelle régionale. À ce titre, plusieurs éléments peuvent être étudiés et nous proposons de commencer l'analyse en évaluant le poids des industries créatives dans l'économie régionale globale entre 2007 et 2017.

- ❖ Quantifier les évolutions de l'économie créative régionale sur la période 2007-2017.

Les graphiques suivants permettent d'analyser deux éléments. D'un part, les évolutions du nombre d'emplois créatifs salariés et d'établissements créatifs du secteur privé à l'échelle régionale, d'autre part, le poids de ces activités dans l'économie régionale globale entre 2007 et 2017. Le graphique 6 montre que, contrairement à l'ensemble des emplois salariés, les effectifs des industries créatives ne sont pas en constante augmentation à partir de 2014.

Pour la période la plus récente (2016-2017), l'on observe une diminution en valeur absolue qui se traduit par la perte de 455 emplois créatifs (toutes industries créatives confondues) en un an. En outre, si l'on s'intéresse à l'évolution de la part des emplois créatifs salariés dans l'emploi salarié total entre 2007 et 2017 (courbe bleue), la décroissance est bien plus nette et quasi-constante sur l'ensemble de la période. Entre 2012 et 2013, cette part passe d'ailleurs en dessous de la part moyenne observée (2,90%) en dix ans.

Graphique 6 : Évolution du nombre des emplois créatifs salariés et de la part qu'ils représentent dans l'emploi salarié total (secteur privé – 2007-2017).

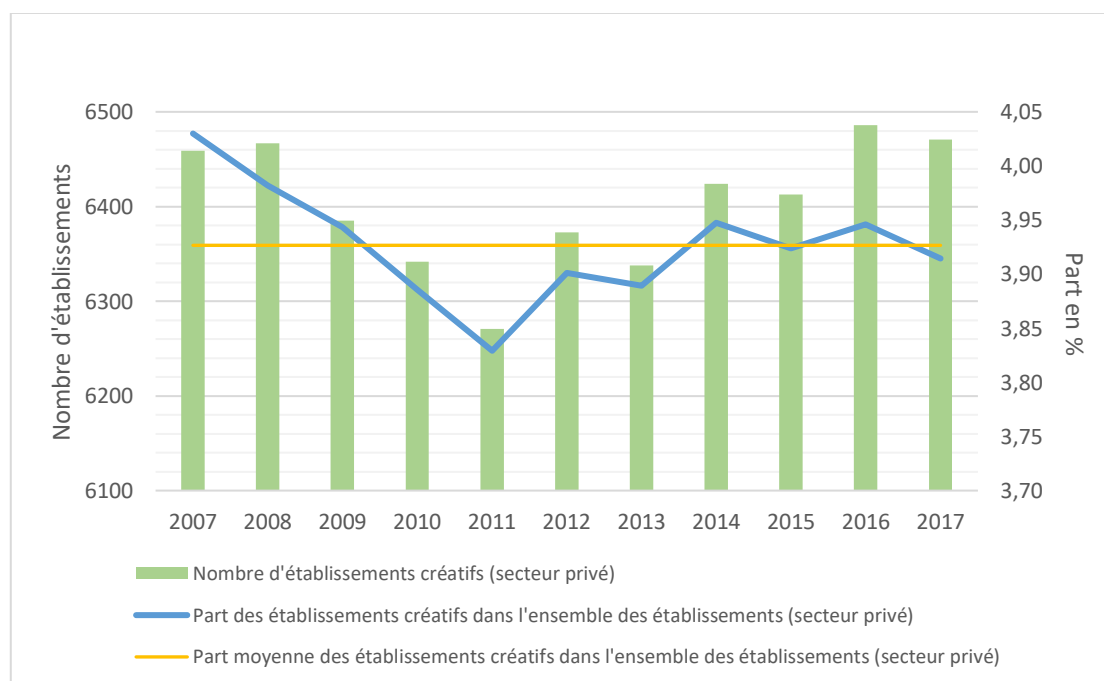


Source : Mathilde VIGNAU, 2019, d'après ACOSS, 2017.

Ce premier graphique nous permet donc en partie, de relativiser certains discours présentant l'économie créative comme un outil de résilience au sein des territoires urbains et, *a fortiori*, au sein de la région SUD - Provence Alpes Côte d'Azur. En effet, dans le cas des emplois salariés du secteur privé, il apparaît que les activités créatives ne sont pas la principale source de dynamisme à l'échelle de la région. Cependant, les emplois salariés créatifs représentent toujours plus de 2,7% du nombre total d'emplois salariés dans le secteur privé.

En outre le graphique précédent permet de constater une relative stabilité du nombre d'emplois salariés créatifs après 2013 (année de l'organisation de l'année capitale européenne de la culture). Néanmoins, d'une manière générale, il semble que les effets du grand événement culturel ne se soient pas véritablement répercutés sur l'emploi régional dans le sens où l'on constate des hausses très faibles voire des périodes de diminution concernant le nombre d'emplois créatifs salariés. Cela est particulièrement visible entre 2014 et 2015 ou entre 2016 et 2017.

Graphique 7 : Évolution du nombre d'établissements créatifs (secteur privé) et de la part qu'ils représentent dans l'ensemble des établissements régionaux (secteur privé – 2007-2017).



Source : Mathilde VIGNAU, 2019, d'après ACOSS, 2017.

Du point de vue des établissements créatifs (Graphique 7), le constat est différent. En effet, leur nombre total évolue plus fortement sur l'ensemble de la période à travers plusieurs phases de croissance mais aussi de décroissances (2008-2011 ; 2012-2013 ; 2014-2015 ; 2016-2017) en ce qui concerne les valeurs absolues.

Pour la période la plus récente (2017), le nombre d'établissements créatifs a très légèrement diminué par rapport à 2016 avec une perte de 15 établissements (secteur privé) sur l'ensemble du territoire régional. Concernant l'évolution de leur poids dans l'ensemble des établissements du secteur privé entre 2007 et 2017 (courbe bleue), l'on observe là encore plusieurs variations sur la période bien que, depuis la forte baisse de 2011, la part des établissements créatifs dans l'ensemble des établissements du secteur privé se situe entre 3,85% et 3,90% (en baisse depuis 2016).

Afin de compléter ce bref cadrage général, nous souhaitons exploiter les données de la base SIRENE qui permet entre autres de localiser (grâce aux adresses référencées dans la base de données), l'ensemble des établissements rattachés à l'une des neuf industries créatives sélectionnées dans notre étude. De ce point de vue, la base SIRENE est intéressante puisqu'elle permet d'étudier la répartition des établissements créatifs indépendamment du secteur (public ou privé) auxquels ils appartiennent. Cette ressource est donc plus exhaustive que la base ACROSS qui se focalise uniquement sur les établissements du secteur privé. En revanche, elle reste limitée car elle fournit une information bien moins précise en ce qui concerne le nombre d'emplois par établissement.

- Analyse des données SIRENE concernant l'ensemble des établissements créatifs régionaux en 2019.

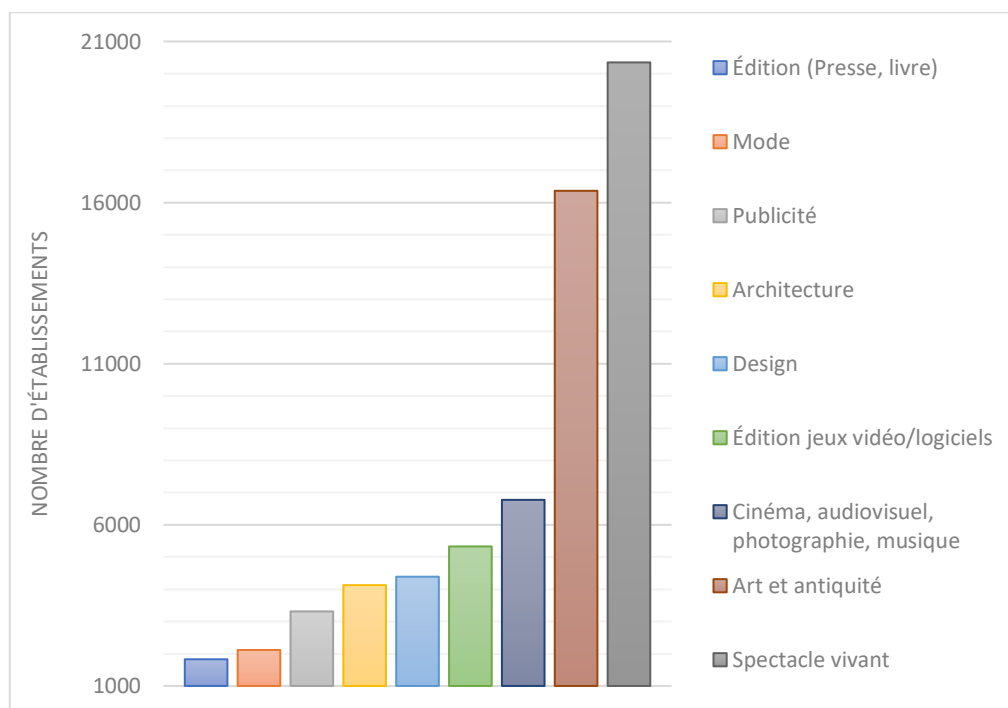
La base de données statistiques SIRENE offre une diversité d'analyses qui permet à la fois de quantifier le nombre total d'établissements rattachés à l'une des neuf industries créatives sélectionnées mais aussi de localiser ces établissements à l'échelle régionale. Dans l'ensemble, en juin 2019¹³⁸, l'on dénombre un total de 64.594 établissements créatifs implantés au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. Parmi ces structures, 28,5% ne donnent aucune information sur la taille des établissements. Pour les autres, l'on constate qu'une large majorité d'entre eux (70,74%) correspondent à des PME et l'on compte à peine 145 établissements créatifs référencés comme grande entreprise (GE).

Le graphique 8 permet de classer les industries créatives en fonction du nombre total d'établissements qui leur sont rattachés sur le territoire régional. À ce titre, l'on observe de réelles différences entre certains secteurs d'activités. Les industries créatives du spectacle vivant et de l'art/antiquité sont celles qui comptent le plus grand nombre d'établissements dans la région.

¹³⁸ Date de la dernière version de la base de données SIRENE.

Dans les deux cas, les petites structures dominent très largement. En effet, lorsque l'on calcule le pourcentage de PME parmi les établissements ayant communiqué une information concernant leur taille, l'on obtient des résultats supérieurs à 99%.

Graphique 8 : Nombre d'établissements par industries créatives à l'échelle régionale en 2019.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après SIRENE, juin 2019.

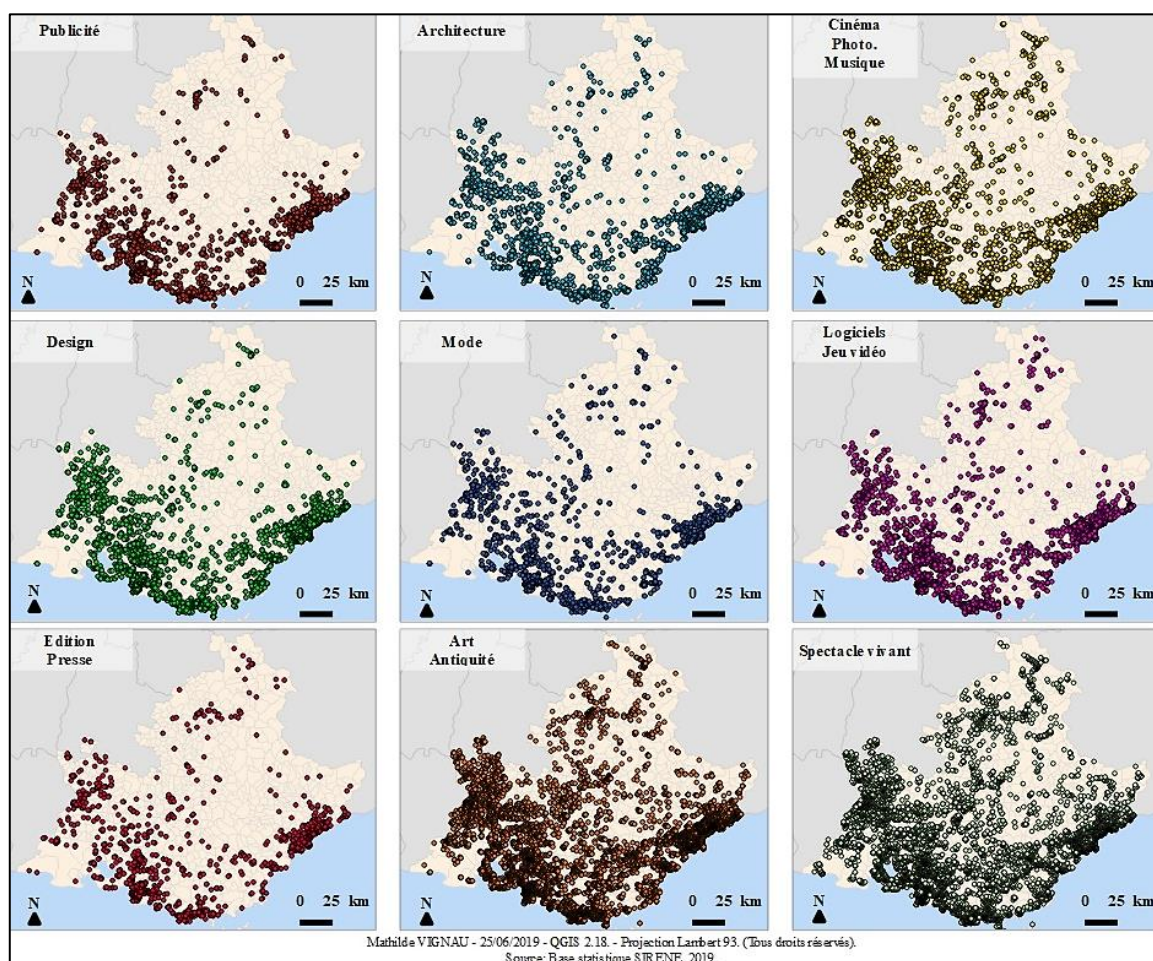
Du point de vue de l'économie créative, les données statistiques de la base SIRENE permettent donc d'affirmer que la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur s'inscrit comme un territoire au sein duquel les grandes structures créatives sont rares et où à l'inverse, les petits établissements sont bien représentés, particulièrement en ce qui concerne les industries du spectacle vivant et de l'art/antiquité. Les écarts entre les neuf industries créatives sont parfois très importants concernant le nombre d'établissements qui leur sont rattachés. En effet, les secteurs de l'édition (presse, livre) et de la mode comptent entre 1800 et 2000 établissements soit environ dix fois moins que le secteur du spectacle vivant.

À la suite de ces premiers constats, il est intéressant d'analyser la répartition des établissements créatifs sur le territoire régional en 2019 en distinguant chacune des neuf industries créatives (Cartes 11 à 19). En réalisant la série de cartes suivantes, l'on remarque une fois de plus la validation de l'hypothèse selon laquelle, à l'échelle régionale, la géographie de la créativité suit celle de la répartition de la population et des activités.

En effet, l'implantation des établissements créatifs par industrie créative renforce la dichotomie patente entre le littoral qui concentre les densités et l'*hinterland* moins concerné par l'implantation d'établissements créatifs. Seuls les cas des industries créatives du spectacle vivant et de l'art/antiquité se distinguent avec une répartition légèrement plus homogène des établissements créatifs sur l'ensemble du territoire régional.

En outre, au-delà de la permanence du différentiel nord/sud au sein de la région, l'on constate surtout une forte concentration des établissements créatifs – et ce quelle que soit l'industrie créative concernée –, autour des plus grandes villes et notamment de Nice, Cannes, Toulon, Marseille, Aix-en-Provence ou Avignon.

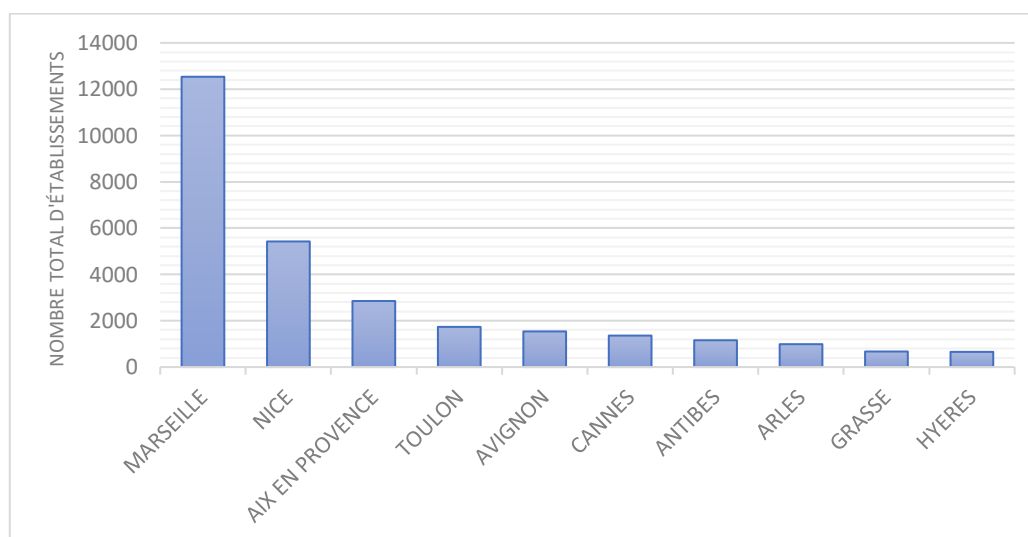
Cartes 11 à 19 : Localisation des établissements créatifs par industrie créative sur l'ensemble du territoire régional en 2019.



De fait, à partir des éléments de contextualisation précédents, nous avons pris le parti de présenter plus en détail le cas des dix communes accueillant, dans la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, le plus grand nombre d'établissements créatifs.

Le graphique 9 permet ainsi de classer les dix centralités régionales les plus créatives en fonction du nombre d'établissements qu'elles accueillent. Il permet de constater sans réelle surprise, qu'à l'échelle régionale les dix principales communes créatives selon le critère du nombre total d'établissements créatifs, correspondent aux villes les plus peuplées. De plus, il est intéressant de noter qu'à elles seules, ces dix communes concentrent plus de 44% du nombre total d'établissements créatifs implantés au sein du territoire régional. Le cas de Marseille se détache davantage encore puisqu'avec plus de 12.500 établissements créatifs au total, la cité phocéenne accueille presque un tiers (32.2%) des établissements créatifs de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. Ce constat justifie entre autres, l'intérêt spécifique que nous portons à la ville dans le dernier chapitre de cette thèse.

Graphique 9 : Classement des dix premières communes de la région concernant le nombre total d'établissements créatifs.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après SIRENE, juin 2019.

Finalement, à partir de ce classement qui s'inscrit dans la continuité de la hiérarchie urbaine régionale, nous souhaitons clore l'analyse des données de la base SIRENE en étudiant pour les dix communes précédentes, le rang occupé par chacune des neuf industries créatives.

Pour ce faire, l'on s'appuie sur le nombre total d'établissements affiliés à chaque industrie créative et l'on détermine après avoir classé les résultats par ordre décroissant, le rang de chaque secteur d'activité dans les dix villes concernées par l'étude. Le tableau suivant offre une synthèse des résultats obtenus (Tableau 14).

Tableau 14 : Déterminer le rang de chaque industrie créative dans les dix communes de la région accueillant le plus grand nombre d'établissements créatifs en 2019.

Commune	Archi.	Art/Antiq.	Cinéma Photo. Musique	Design	Édition	Jeux vidéo	Mode	Pub.	Spec. Vivant
Aix-en-Pce	6	2	4	5	8	3	9	7	1
Antibes	7	1	4	5	9	3	8	6	2
Arles	5	2	3	6	6	4	9	8	1
Avignon	5	2	3	6	8	4	9	6	1
Cannes	7	2	3	4	9	5	8	6	1
Grasse	6	1	4	3	9	5	8	7	2
Hyères	3	2	4	5	9	7	6	8	1
Marseille	4	2	3	6	8	5	9	7	1
Nice	6	1	3	5	8	4	9	7	2
Toulon	5	2	3	5	8	4	9	7	1

Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après SIRENE, juin 2019.

En utilisant le principe de mise en forme conditionnelle des données, l'on a réalisé le tableau précédent où tous les rangs supérieurs à 5 sont coloriés avec un dégradé de bleus (plus la couleur est foncée, plus le rang est faible) et ceux inférieurs à 5 sont représentés avec un dégradé de rouges (plus la couleur est foncée, plus le rang est élevé). En ce sens, les résultats du travail sur l'échantillon des dix communes comptant le plus grand nombre d'établissements créatifs à l'échelle de la région, s'inscrivent dans la continuité de ceux mis à jour dans le graphique 8. En effet, pour chacune des dix communes testées, les industries du spectacle vivant ou de l'art/antiquité occupent soit le 1^{er} soit le 2^{ème} rang parmi les neuf industries créatives. De la même manière, les secteurs de l'édition (presse, livre) et de la mode sont ceux qui arrivent le plus souvent aux derniers rangs.

Le tableau précédent permet également de déterminer certaines spécificités créatives sur le territoire régional. De fait, si la majorité des villes testées (six sur dix) comptent le secteur du cinéma, audiovisuel, photographie, musique au 3^{ème} rang des industries créatives, d'autres se distinguent. Ainsi, pour la commune de Hyères, c'est le secteur de l'architecture qui se positionne au troisième rang concernant le nombre total d'établissements créatifs. À Grasse, il s'agit du secteur du design, tandis que les villes d'Aix-en-Provence et d'Antibes sont davantage spécialisées dans l'édition de jeux vidéo et de logiciels.

En définitive, les données statistiques de la base SIRENE offrent une diversité d'analyses qui permet de compléter les résultats obtenus via la base ACOSS. Le point suivant propose quant à lui, une étude des données statistiques issues de la base DARES.

- Analyse des données DARES portant sur l'emploi intérimaire régional dans certains secteurs créatifs.

Comme nous l'avions annoncé dans la première partie méthodologique de ce chapitre, l'analyse géoéconomique de la créativité territoriale peut être approfondie par le biais de l'exploitation des données de la base DARES. Ces dernières – bien que moins précises que celles des bases ACOSS et SIRENE –, offrent des informations sur l'emploi intérimaire en fonction de plusieurs secteurs d'activité.

Étant donné que la DARES ne communique pas de données au niveau des codes NAF, nous nous concentrerons ici sur les sept secteurs d'activité suivants : industrie de l'habillement, industrie du cuir et de la chaussure (intégrées dans l'industrie créative de la mode), édition (intégrée dans les industries créatives de l'édition (presse/livre) et de l'édition de jeux vidéo, logiciels), production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision, d'enregistrement sonore et d'édition musicale, programmation et diffusion (intégrés dans l'industrie créative du cinéma, audiovisuel, photographie, musique), publicité et études de marché (intégrés dans l'industrie créative de la publicité) et enfin activités créatives, artistiques et de spectacle (intégrés dans les industries créatives du spectacle vivant et de l'art/antiquité).

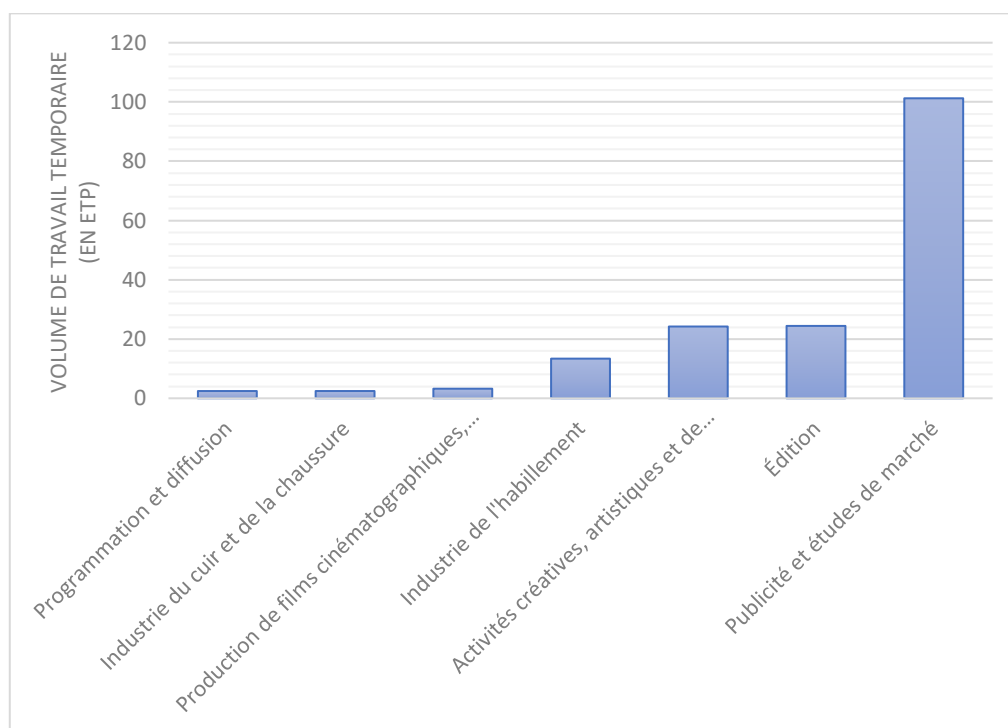
Ce choix est le fruit de la réflexion méthodologique explicitée dans la première partie du présent chapitre. À partir de là, en fonction des données fournies par la DARES, nous pouvons analyser le volume de travail intérimaire dans chacun de ces sept secteurs créatifs. Ce volume s'exprime en ETP (Emploi-équivalent temps plein) qui correspond au rapport du nombre total de semaines de travail réalisées par les intérimaires sur le nombre total de semaines ouvrées d'une année (soit 52 semaines). Le graphique 10 représente ainsi les résultats obtenus à la suite du calcul du volume de travail intérimaire moyen sur l'ensemble de la période considérée (2011-2015) par secteur d'activité.

À travers cette étude, l'on constate que la question du travail intérimaire ne concerne pas tous les secteurs créatifs de manière homogène bien au contraire. Entre 2011 et 2015, au sein du territoire régional, ce sont les secteurs rattachés aux industries créatives du spectacle vivant, de l'art/antiquité, de l'édition (presse/livre/jeux vidéo/logiciels) mais aussi et surtout de la publicité qui présentent les volumes de travail intérimaire les plus importants.

Or, l'on sait que le travail intérimaire représente une situation d'embauche précaire et l'on peut donc supposer que dans plusieurs secteurs créatifs, les travailleurs sont concernés par les difficultés relatives aux types de contrats signés.

L'analyse de ces données mériterait d'être approfondie en mobilisant d'autres informations issues notamment des bases de données du recensement de la population qui permettent d'obtenir des renseignements sur les types de contrats de travail signés en fonction des secteurs d'activités et des codes NAF considérés.

Graphique 10 : Volume de travail intérimaire moyen à l'échelle régionale, sur la période 2011-2015 en fonction de certains secteurs créatifs.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après DARES, 2011-2015.

Les bases ACOSS, SIRENE et DARES se complètent et permettent finalement de quantifier et de caractériser l'économie créative à l'échelle régionale. La réflexion suivante s'appuie principalement sur les données de la base ACOSS. Elle s'attache à analyser plus précisément les évolutions économiques (en termes d'emplois et d'établissements), à partir d'une étude sectorielle qui rend compte du dynamisme des industries créatives régionales entre 2007 et 2017.

2.2. Analyse des évolutions de l'emploi créatif salarié par industrie créative à l'échelle régionale (2007-2017).

Les points précédents ont permis d'évaluer le poids de l'économie créative à l'échelle régionale sur une période de dix ans. Les résultats issus de ces analyses autorisent d'ores et déjà à nuancer les discours d'acteurs qui considèrent l'économie créative comme un nouvel outil de résilience territorial.

En effet, à l'échelle régionale, le poids des industries créatives dans l'économie globale (secteur privé) reste relativement faible et diminue même depuis plusieurs années en ce qui concerne les emplois créatifs salariés. Dans une perspective future, il serait particulièrement intéressant d'établir un profil économique régional plus exhaustif en comparant l'exemple des industries créatives à d'autres secteurs d'activité.

Dans le cas présent et pour clore l'analyse géoéconomique de la créativité territoriale à l'échelle régionale, nous souhaitons établir une étude sectorielle permettant de distinguer les industries créatives plus ou moins dynamiques dans la région. Pour ce faire, nous analyserons les évolutions du nombre d'emplois créatifs salariés en fonction des neuf industries retenues dans notre étude entre 2007 et 2017.

- Variation du nombre d'emplois créatifs salariés par industrie créative dans la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur (2007-2017).

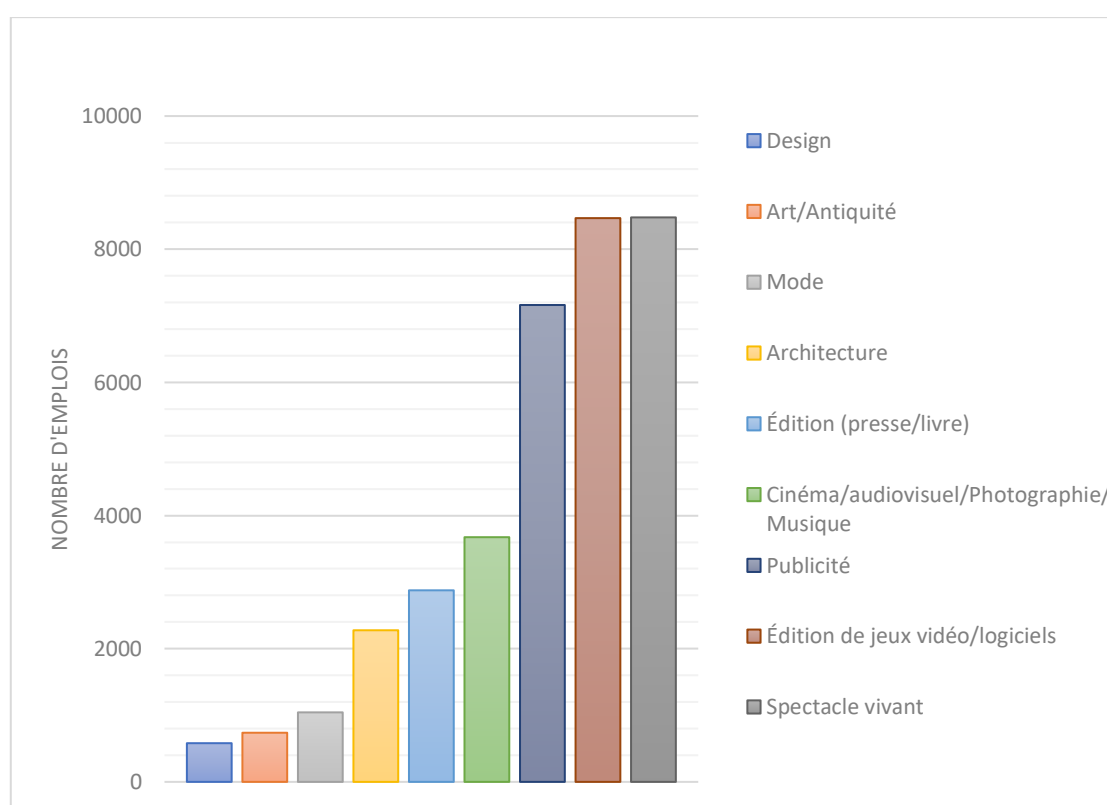
L'emploi constitue une variable clé dès l'instant où l'on souhaite évaluer le dynamisme d'un secteur d'activité. La création ou au contraire, la destruction d'emplois représente un indicateur pertinent pour évaluer le dynamisme économique d'un territoire. Cela explique pourquoi nous choisissons, dans ce chapitre et les suivants, d'approfondir prioritairement l'analyse des variations du nombre d'emplois créatifs et non celles du nombre d'établissements.

Le graphique 11 permet de classer les neuf industries créatives en fonction du nombre total d'emplois créatifs salariés qui leur est rattaché en 2017 (période la plus récente concernant les données de la base ACOSS) dans le cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. L'on constate alors qu'à cette échelle, tous les secteurs d'activités n'ont pas le même poids dans l'économie créative. Au contraire, trois groupes peuvent être distingués.

Le premier correspond aux industries créatives régionales qui comptent moins de 2000 emplois salariés en 2017. Ce groupe inclut les secteurs du design (581 emplois créatifs salariés), de l'art/antiquité (738 emplois créatifs salariés) et de la mode (1044 emplois créatifs salariés). À ce stade, il est intéressant de relever, en tenant compte des analyses cartographiques réalisées précédemment, la dichotomie patente entre le nombre total d'établissements dédiés à l'industrie créative de l'art/antiquité (16.366 établissements créatifs en 2019) dans la région et le faible nombre d'emplois créatifs salariés qui transparaît dans l'exploitation de la base ACOSS et des données de 2017.

Un élément d'explication peut justifier cet important décalage entre les deux bases de données. En effet, comme nous l'avons expliqué en amont, la base SIRENE comptabilise l'ensemble des établissements affiliés à un code NAF et ce, indépendamment du secteur (public ou privé) auquel est rattaché la structure concernée. De fait, au vu des résultats obtenus en croisant les bases de données ACOSS et SIRENE, l'on peut suggérer que, dans le cas de l'industrie créative de l'art/antiquité, un grand nombre d'emplois dépend du service public ou correspond à des activités non salariées. Ces derniers ne sont donc pas pris en compte dans la base ACOSS qui se focalise exclusivement sur l'emploi salarié du secteur privé.

Graphique 11 : Nombre d'emplois salariés par industrie créative à l'échelle régionale en 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Le second groupe visible sur le graphique correspond aux industries créatives régionales qui comptent entre 2000 et 4000 emplois créatifs salariés en 2017. Il comprend également trois secteurs d'activité à savoir : l'architecture (2277 emplois créatifs salariés), l'édition (presse/livre) (2877 emplois créatifs salariés) ainsi que le secteur du cinéma/audiovisuel/photographie/musique (3675 emplois créatifs salariés). Dans ce groupe, le cas de l'édition (presse/livre) constitue un intérêt, au regard du nombre total d'établissements créatifs localisés pour ce secteur, à l'échelle régionale en 2019.

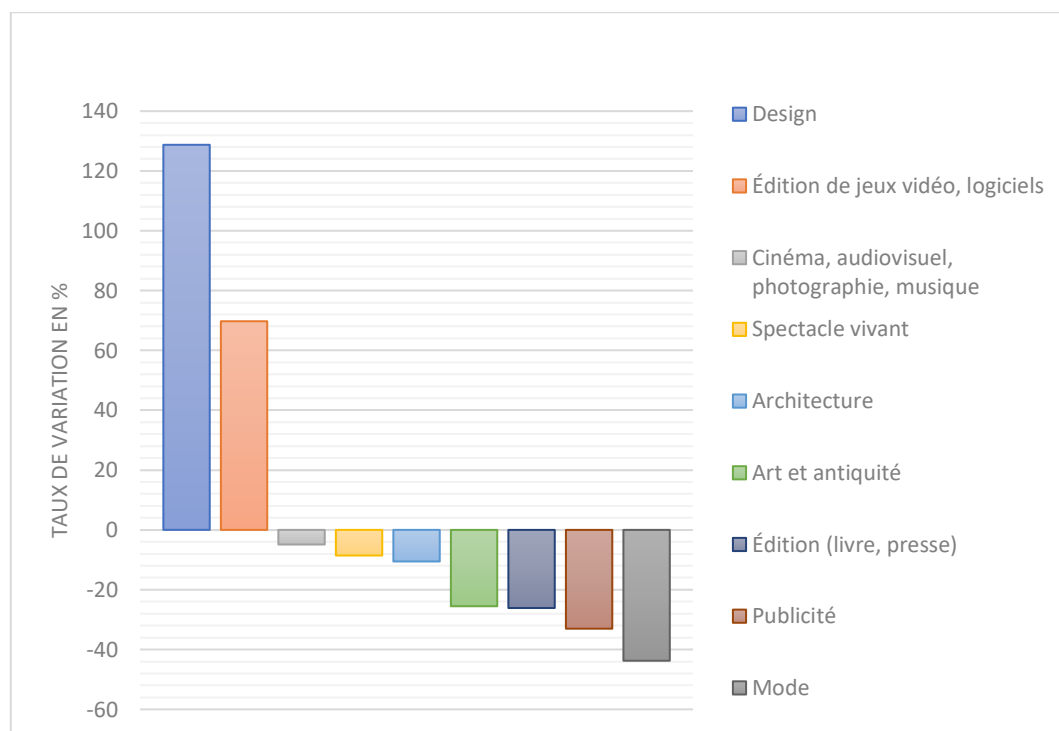
En effet, les données de la base SIRENE nous ont permis de répertorier un nombre total de 1828 établissements dédiés à l'industrie créative de l'édition (presse/livre). L'ensemble de structures localisées à l'échelle régionale est donc moins important que le nombre total d'emplois créatifs salariés du secteur privé. Un tel constat nous permet de penser qu'à l'échelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, le secteur de l'édition (presse/livre) se caractérise par un petit nombre de structures de grande taille employant plusieurs salariés.

Enfin, le dernier groupe qui se distingue sur le graphique précédent est lui aussi composé de trois industries créatives qui se démarquent des autres secteurs en incluant plus de 6000 emplois créatifs salariés, à l'échelle régionale en 2017. Ces industries sont celles de la publicité (7162 emplois créatifs salariés), de l'édition de jeux vidéo/logiciels (8467 emplois créatifs salariés) et du spectacle vivant (8478 emplois créatifs salariés). Concernant les caractéristiques potentielles des industries créatives composant ce dernier groupe, l'on peut supposer que les secteurs de la publicité et de l'édition de jeux vidéo/logiciels se structurent de la même manière que celui de l'édition (presse/livre). En effet, en incluant respectivement 3313 et 5329 établissements créatifs en 2019, il semble que la publicité et l'édition de jeux vidéo/logiciels se développent dans un nombre restreint d'entreprises mais qui embauchent probablement un nombre important de travailleurs. À l'inverse, le cas du spectacle vivant qui arrive à la fois en tête du classement concernant le nombre total d'établissements créatifs (20.350) et le nombre total d'emplois créatifs salariés, traduit une situation territoriale où l'on rencontre de nombreuses petites structures (dans le sens où elles n'emploient pas un grand nombre de travailleurs) dédiées à ce secteur d'activité.

Pour être validées, ces différentes hypothèses mériteraient d'être étayées en utilisant d'autres sources et bases de données. En outre, il est important de préciser que le nombre total d'emplois créatifs salariés en valeur absolue ne témoigne pas forcément du dynamisme économique de chaque industrie créative. Pour analyser plus précisément cela, il est pertinent de s'intéresser au taux de variation de l'emploi sur l'ensemble de la période pour chacun des neuf secteurs considérés (Graphique 12).

Ce travail permet de distinguer les évolutions positives et négatives en termes d'emplois au sein des industries créatives de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur à dix années d'intervalle. À ce titre, le graphique suivant nous permet d'établir un constat sans équivoque : entre 2007 et 2017, la majorité des industries créatives régionales n'ont pas créé de nouveaux emplois créatifs salariés mais en ont au contraire, généralement perdus.

Graphique 12 : Taux de variation de l'emploi créatif salarié par industrie créative à l'échelle régionale entre 2007 et 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

À l'échelle régionale, seules deux des neuf industries créatives considérées connaissent un taux de croissance de l'emploi salarié entre 2007 et 2017. Il s'agit des secteurs du design et de l'édition de jeux vidéo/logiciels dont les taux de variation atteignent respectivement 128,74% et 69,74%. Si le cas de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels) se distingue nettement en étant particulièrement dynamique (nous y reviendrons lors de l'analyse diachronique des variations de l'emploi créatif salarié dans ce secteur), le graphique précédent démontre également que les industries créatives incluant le plus grand nombre d'emplois en valeur absolue ne sont pas forcément les plus dynamiques à l'échelle régionale. Ce constat se vérifie particulièrement bien dans le secteur de la publicité qui comprend plus de 7000 emplois créatifs salariés en 2017 mais qui en a perdu plus d'un tiers au cours de la décennie 2007-2017.

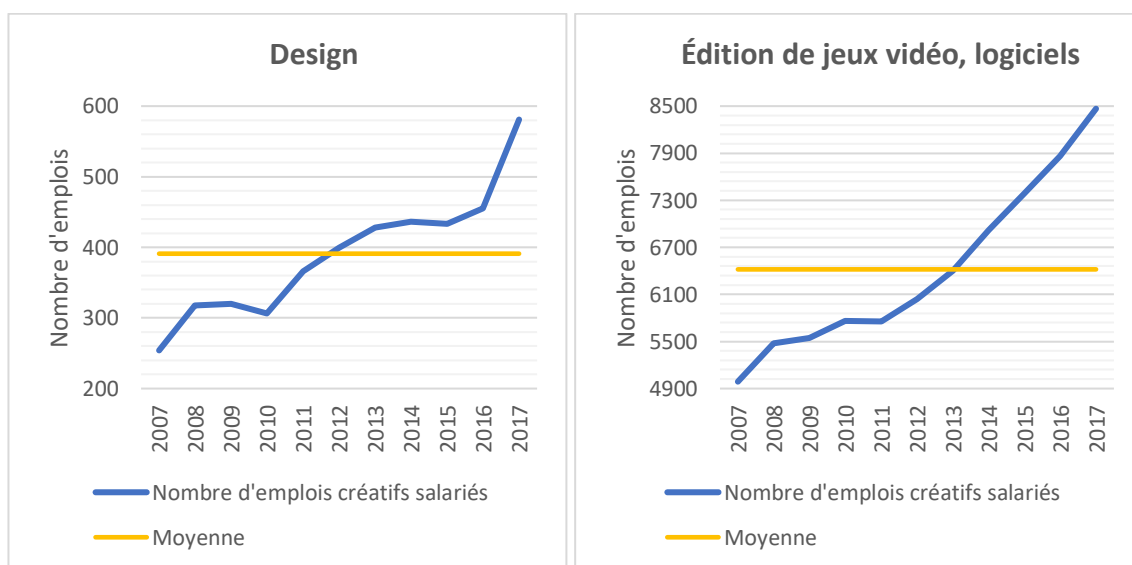
À l'inverse, le cas de l'industrie créative du design démontre une situation totalement opposée puisque ce secteur est celui qui comprend le plus faible nombre d'emplois créatifs salariés en 2017 tout en étant le plus dynamique à l'échelle régionale avec un effectif qui a plus que doublé sur l'ensemble de la période.

Les analyses suivantes permettent d'étudier précisément les évolutions du nombre d'emplois créatifs salariés pour chacune des neuf industries créatives afin de caractériser davantage les situations économiques spécifiques à chaque secteur d'activité, dans le cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

- Analyse diachronique des variations de l'emploi créatif salarié dans chaque industrie créative à l'échelle régionale (2007-2017).

Finalement, en fonction des résultats régionaux observés précédemment, nous choisissons de regrouper les secteurs créatifs en trois catégories distinctes. La première inclut les industries créatives au sein desquelles le nombre d'emplois créatifs salariés a augmenté entre 2007 et 2017 (Graphiques 13 et 14). La seconde regroupe les secteurs d'activité ayant perdu moins de 20% d'emplois créatifs entre 2007 et 2017 (Graphiques 15 à 17). Enfin, la dernière catégorie comprend toutes les industries créatives pour lesquelles l'on remarque une diminution du nombre d'emplois créatifs salariés supérieure à 20% sur l'ensemble de la période (Graphiques 18 à 21).

Graphiques 13 et 14 : Le design et l'édition de jeux vidéo/logiciels sont les industries créatives les plus dynamiques en termes d'emplois entre 2007 et 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

À l'échelle régionale, les industries créatives de l'architecture, du design et de l'édition de jeux vidéo/logiciels sont les seules parmi les neuf industries considérées qui révèlent une hausse du nombre total d'emplois créatifs salariés dans leur secteur d'activité au moins entre 2016 et 2017. Toutefois, ce premier constat général doit être étayé au cas par cas.

En effet, si l'on s'intéresse à l'évolution sur l'ensemble de la période, l'on constate que seules les industries du design et de l'édition de jeux vidéo/logiciels révèlent une croissance effective de l'emploi créatif salarié sur l'ensemble de la période considérée.

Pour le secteur de l'architecture, la croissance récente est d'une part, bien plus faible (13 emplois créés en un an contre 126 pour le design et 602 pour l'édition de jeux vidéo/logiciels), et d'autre part, elle fait suite à de fortes phases de décroissance (notamment à partir de 2012). En outre, le nombre d'emplois créatifs dans le secteur de l'architecture reste nettement inférieur au nombre moyen d'emplois créatifs salariés créés sur l'ensemble de la période dans cette industrie créative spécifique (contrairement aux deux autres secteurs).

Par ailleurs, le cas de l'édition de jeux vidéo/logiciels confirme les analyses théoriques réalisées dans notre première partie (Cf. Encadré 1.1.) et démontre tout le dynamisme d'un secteur d'activité qui concentre près de 24% des emplois créatifs dans l'ensemble des industries créatives considérées. Non seulement ce secteur d'activité regroupe un grand nombre d'emplois créatifs à l'échelle de la région, mais en plus ce nombre est en augmentation constante depuis 2011. À ce titre, les premières informations mises à jour à partir de la base ACOSS permettent de considérer l'industrie créative de l'édition de jeux vidéo/logiciels comme une réelle source de croissance économique (au moins du point de vue de la création d'emplois salariés du secteur privé), pour la région.

L'industrie du design révèle quant à elle une situation différente. S'il s'agit sans conteste du secteur d'activité ayant connu la plus forte croissance d'emplois à l'échelle régionale entre 2007 et 2017, en valeur absolue, la somme totale des activités affiliées au secteur reste relativement faible et n'atteint pas le seuil de 600 emplois salariés en 2017. Toutefois, au vu de la progression rapide et constante du nombre d'emplois créatifs salariés dans ce secteur, il serait intéressant d'actualiser ces premiers résultats avec ceux qui seront communiqués dans les années à venir. En outre, les cas du design et de l'édition de jeux vidéo/logiciels témoignent de l'importance de la dimension numérique de la créativité et invitent à étudier, dans la continuité de cette thèse, le cas des industries rattachées aux NTIC.

Cependant, à l'exception de ces secteurs créatifs, les autres industries créatives ne révèlent pas le même dynamisme économique bien au contraire. À l'échelle régionale, les données regroupées dans la base ACOSS infirment - au moins pour le cas du secteur privé -, l'hypothèse selon laquelle l'économie créative constituerait un outil en faveur du développement local.

Les graphiques 15 à 17 permettent d'étudier le cas de trois secteurs d'activité qui ont perdu moins de 20% de leurs emplois créatifs salariés sur l'ensemble de la période. Il s'agit des industries du cinéma/audiovisuel/photographie/Musique, du spectacle vivant et de l'architecture.

Graphiques 15 à 17 : La décroissance des emplois créatifs salariés dans les industries du cinéma, audiovisuel, photographie, musique ; du spectacle vivant et de l'architecture.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

D'une manière générale, l'évolution de l'emploi créatif salarié dans ces trois industries révèle des situations disparates. En effet, dans les cas des secteurs du cinéma/audiovisuel/photographie/musique et de l'architecture, l'on remarque plusieurs phases dans l'évolution du nombre total d'emplois salariés au gré des années.

L'exemple du cinéma et des activités affiliées à cette industrie montre une croissance rapide entre 2008 et 2009. Ce dynamisme se poursuit d'ailleurs plus lentement jusqu'à atteindre le seuil maximum en 2011 avec plus de 4300 emplois créatifs salariés affiliés à ce secteur.

Cette première phase de croissance est cependant suivie d'un déclin rapide entre les années 2011 et 2013, date à laquelle le nombre total d'emplois créatifs salariés du secteur est à nouveau en dessous du nombre moyen d'emplois dans cette industrie (3972), sur l'ensemble de l'intervalle temporel considéré.

Concernant la période la plus récente, le constat semble se dégrader à l'échelle régionale puisque le secteur a perdu près de 300 emplois entre 2016 et 2017, ce qui correspond à la plus forte baisse constatée en dix ans pour cette industrie spécifique. Si l'on considère le nombre moyen d'emplois créatifs salariés sur l'ensemble de la période pour les autres industries créatives, le constat de la décroissance est particulièrement visible. En effet, pour l'ensemble des secteurs d'activité pris en compte dans les graphiques précédents et suivants, l'on constate qu'à l'échelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, la grande majorité des industries créatives regroupent en 2017, un nombre d'emplois créatifs salariés bien inférieur à celui de la moyenne calculée sur l'ensemble de la période. Cela se vérifie particulièrement ici dans le secteur du spectacle vivant. Même si cette industrie reste en tête des secteurs créatifs concernant le nombre total d'emplois salariés, le graphique précédent permet de constater une chute rapide et quasi-constante du nombre de travailleurs dans ce secteur, depuis 2012. L'industrie créative du spectacle vivant perd d'ailleurs plus de 400 emplois salariés entre 2016 et 2017, ce qui constitue là encore la plus forte diminution enregistrée pour cette industrie spécifique en dix ans. Enfin, le cas de l'architecture, déjà partiellement évoqué, révèle deux principales période de décroissance, entre 2008-2010 et entre 2012-2015. Si l'emploi créatif salarié augmente légèrement entre 2016 et 2017, il reste encore inférieur au nombre d'emplois salariés moyen calculé pour le secteur, sur l'ensemble de la période (2381).

Finalement, les situations mises à jour par ces trois industries témoignent de la difficulté des secteurs créatifs à pérenniser la création de nouveaux emplois créatifs salariés sur le long terme. Si les industries du cinéma/audiovisuel/photographie/musique et de l'architecture, révèlent des pics de croissance qui peuvent dynamiser l'économie d'un territoire à court terme, plusieurs autres secteurs démontrent des situations bien plus préoccupantes en ce qui concerne les variations du nombre d'emplois créatifs salariés. La diminution presque constante des effectifs dans le secteur du spectacle vivant à partir de 2012, constitue de ce point de vue, un premier exemple particulièrement éloquent. Toutefois, entre 2007 et 2017, le nombre de travailleurs dans ce secteur diminue de 8,56% ce qui reste bien moins important que dans d'autres industries qui peuvent perdre plus de 40% de leurs emplois sur la période.

Les graphiques 18 à 21 permettent d'ailleurs d'analyser le cas des quatre industries créatives les plus en difficulté à l'échelle régionale, entre 2007 et 2017.

Graphiques 18 à 21 : Les secteurs de l'art/antiquité, de l'édition (presse, livre), de la publicité et de la mode perdent plus de 25% d'emplois créatifs salariés sur la période.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Pour clore l'analyse diachronique et sectorielle initiée dans ce dernier point, nous souhaitons présenter le cas des industries créatives qui ont perdu le plus grand nombre d'emplois salariés en dix ans, à l'échelle régionale. Il s'agit des secteurs de l'art/antiquité, de l'édition (presse/livre), de la publicité et de la mode qui perdent toutes au moins un quart de leurs travailleurs entre 2007 et 2017.

Dans le détail, les quatre graphiques précédents nous permettent de distinguer deux cas de figure spécifiques. D'une part, les industries qui subissent des baisses quasi-constantes sur l'ensemble de la période et d'autre part, les secteurs qui ont connu au moins une phase de croissance en dix ans.

La première catégorie se compose des industries créatives de l'édition (presse/ livre) et de la mode qui perdent respectivement 26.11% et 43.75% de leurs emplois entre 2007 et 2017. Si de très légères hausses sont perceptibles sur la période (notamment entre 2013 et 2014 pour le secteur de l'édition (presse/livre) et entre 2015 et 2016 pour la mode), ces industries restent profondément affectées par la décroissance et révèlent un faible dynamisme en ce qui concerne la création de nouveaux emplois créatifs à l'échelle régionale.

Concernant le cas de la mode, l'on sait par ailleurs que ce secteur compte parmi ceux qui regroupent le plus faible nombre d'emplois créatifs salariés en 2017. Ces résultats peuvent s'expliquer par la conjoncture internationale et les impératifs de compétitivité qui contraignent de plus en plus souvent les industries de la mode à délocaliser la production dans des pays où la main d'œuvre est moins onéreuse qu'en France. Si le regain d'intérêt pour le textile et la mode *Made in France* est une réalité depuis quelques années (l'on pense par exemple à la marque Le slip français), il ne permet visiblement pas de compenser la perte rapide d'emplois dans ce secteur, à l'échelle régionale.

Parallèlement à cela, le cas de l'édition (presse/livre) s'inscrit selon nous comme une des conséquences directes de l'essor de l'édition numérique et des contenus dématérialisés. En outre, il est intéressant de noter que les résultats issus de l'exploitation de la base ACOSS corroborent ceux du DEPS français qui souligne également le recul des activités liées à la presse en 2018 (DEPS, 2018).

Enfin, malgré une phase de croissance visible entre 2010 et 2012, les secteurs de l'art/antiquité et de la publicité connaissent également d'importantes difficultés sur l'ensemble de la période. L'industrie de l'art/antiquité est comparable à celle de la mode puisque l'on dénombre peu d'emplois créatifs salariés dans ce secteur en 2017. En ne considérant que les données issues de la base ACOSS, ce secteur s'inscrit donc comme l'un des moins dynamiques à l'échelle régionale. En revanche, le cas de la publicité révèle une autre réalité. En effet, ce secteur compte parmi les trois plus importants en ce qui concerne le nombre total d'emplois créatifs salariés dans la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur en 2017. Or, dans le même temps, il s'agit également du deuxième secteur d'activité ayant perdu le plus d'emplois en dix ans (-33,02%). Une fois encore, l'on constate un important décalage entre les valeurs absolues et les variations du nombre d'emplois créatifs salariés sur la période.

À l'échelle régionale, l'économie créative dépendant du secteur privé ne constitue donc pas une ressource territoriale de premier ordre. En effet, malgré un nombre important d'emplois créatifs salariés dans certains secteurs comme le spectacle vivant ou la publicité, les évolutions analysées dans le dernier point de cette partie, révèlent un manque de dynamisme en ce qui concerne la création de nouveaux emplois dans la majeure partie des secteurs d'activités soumis à notre analyse.

Seules les industries créatives du design mais aussi et surtout de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels) se distinguent et constituent à l'échelle régionale, une véritable source d'emplois et de dynamisme économique. Ces éléments nous poussent à contraster certains discours et certaines des affirmations scientifiques développées dans notre première partie conceptuelle.

Dans les faits, au sein de la région Provence Alpes Côte d'Azur, les ressources découlant des industries créatives apparaissent très fragiles et peu dynamiques sur le long terme. Ce premier constat sera étayé par les analyses géoéconomiques développées dans les deux chapitres suivants qui permettront entre autres, de distinguer les secteurs créatifs les plus dynamiques aux échelles métropolitaines et marseillaises. Malgré les limites qui caractérisent une partie de l'économie créative régionale, ce territoire dispose de nombreux autres atouts favorisant l'émergence et l'ancrage de la créativité territoriale à cette échelle. Dans une troisième partie, nous proposons donc de clore ce quatrième chapitre en étudiant plusieurs de ces ressources qui permettent de compléter l'analyse géoéconomique antérieure.

3. Une région aux ressources créatives multiples.

À travers le point précédent, nous souhaitons amorcer l'analyse de la créativité territoriale à l'échelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur en commençant par étudier les potentialités liées à l'économie créative. En ce sens, l'évolution du nombre d'emplois ou d'établissements rattachés à l'une des neuf industries créatives retenues dans le cadre de nos analyses, permet une première mesure du poids de la créativité dans l'ensemble de l'économie régionale. En outre, les études statistiques menées à partir de l'exploitation des codes NAF de la base ACOSS ont également permis de déterminer – à travers une analyse sectorielle fine –, quelles sont les industries créatives plus ou moins dynamiques à l'échelle régionale sur la période 2007-2017. Ces éléments nourrissent la dimension géoéconomique de notre réflexion et contribuent au cadrage permettant de considérer, localiser et évaluer les enjeux économiques liés à la créativité territoriale régionale.

Toutefois, si l'étude des industries créatives reste centrale dans l'analyse que nous souhaitons développer autour de l'émergence de la géographie de la créativité, elle n'est pas suffisante pour rendre objectivement compte des potentialités créatives de la région. À ce titre, nous prenons ici le parti de ne plus nous focaliser uniquement sur la notion restrictive d'industries créatives mais plutôt d'élargir l'analyse de la créativité territoriale en nous intéressant à d'autres ressources territoriales et notamment aux activités incluses dans le champ de la culture, souvent très proche de celui de la créativité¹³⁹.

L'ambition de cette dernière partie est donc de rendre compte de la grande diversité des ressources créative qui caractérisent la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. Afin de mener à bien ce travail, nous procédons en deux temps. La première étape consiste à mettre en lumière les éléments qui accroissent le potentiel créatif régional (3.1.). Il peut s'agir par exemple de certaines caractéristiques paysagères qui attirent les individus créatifs et les artistes ou encore de l'organisation de nombreux festivals qui participent immanquablement au dynamisme territorial et entretiennent l'aura créative de la région.

Puis, dans un second temps, nous nous intéressons plus précisément aux infrastructures régionales dédiées au spectacle vivant qui s'inscrivent comme les principales vectrices de la créativité territoriale (3.2.).

¹³⁹ En témoigne d'ailleurs la similitude des activités incluses dans l'économie créative d'une part et dans l'économie culturelle d'autre part. Selon l'INSEE, ces deux branches de l'économie partagent 23 codes NAF en commun (voir Tableau B en Annexes).

Ce point est l'occasion pour nous de localiser entre autres, certains des grands équipements culturels qui participent du développement général de la créativité territoriale régionale. La cartographie sert particulièrement bien cette démarche. C'est pourquoi nous proposons de clore ce quatrième chapitre en réalisant – grâce aux ressources émanant principalement de la Régie culturelle régionale -, plusieurs cartes permettant d'analyser la diversité et la répartition de ces ressources créatives au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

3.1.Des ressources territoriales au fort potentiel créatif.

Au-delà des neuf industries créatives qui influencent le dynamisme économique du territoire, la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur peut compter sur plusieurs atouts qui constituent ou renforcent ses potentialités créatives. Dans le cadre de cette première sous-partie nous souhaitons développer deux éléments précis qui sont selon nous au cœur de la créativité territoriale régionale. Dans un premier temps, il apparaît que les caractéristiques paysagères et climatiques de la région contribuent à attirer les artistes et plus particulièrement les peintres et les réalisateurs. En ce sens, la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur constitue, grâce à ces ressources spécifiques, un terreau fertile et inspirant pour plusieurs individus créatifs. En outre, la créativité territoriale régionale se développe à travers l'organisation de nombreux festivals – principalement pendant l'été -, qui accroissent également le dynamisme et la visibilité de nombreux champs créatifs à commencer par la musique ou le théâtre.

Enfin, pour étayer ces réflexions, nous nous appuyons également sur une partie des résultats obtenus via l'analyse de PQR réalisée à partir de l'édition marseillaise du quotidien *La Provence*. Bien que cette initiative ne permette pas de couvrir l'ensemble du territoire régional (Cf. les limites annoncées dans la partie méthodologique), elle offre néanmoins des informations sur la médiatisation de la créativité territoriale au sein de plusieurs communes situées dans la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur et plus précisément autour du périmètre buco-rhodanien. À travers l'exploitation de certains articles de presse collectés dans l'ensemble du corpus, il s'agit donc d'initier une réflexion sur les centralités régionales faisant l'objet d'une importante médiatisation dans la presse quotidienne du fait des programmations culturelles qu'elles proposent.

- Une région inspirante pour les artistes.

« *La Provence apparaît, à qui sait la contempler, comme un sein nourricier pour tous les arts : muse de certains des plus grands écrivains, elle ne pouvait laisser indifférents les peintres, toujours en quête d'absolu... Ses paysages, magnifiques ou pittoresques, [...] ne pouvaient qu'être une source d'inspiration sans fin pour les peintres provençaux ou étrangers séduits par sa lumière.* » (MARSEILLE, 2002, p. 628).

La citation précédente, extraite du *Dictionnaire de la Provence et la Côte d'Azur* permet de mieux cerner les ressources créatives du sud-est français qui a constitué et constitue encore aujourd'hui, un territoire inspirant pour de nombreux artistes. L'une des premières richesses de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur tient dans la diversité de ses paysages mais aussi dans la douceur de son climat. À travers lui, ce sont surtout l'ensoleillement et la lumière qui représentent les véritables « *signes identitaires de la région* » (TIRONE, ELLERKAMP, 2003, p. 17).

L'intérêt des artistes pour ces atouts régionaux est tel, qu'il contribue à l'émergence de ce que l'on nomme la « Provence picturale ». Dans le seul domaine de la peinture, le nombre d'artistes nés (Cézanne, Granet, Mallet...) ou installés (Picasso, Van Gogh, Matisse...) dans cette région qui : « *[...] n'a jamais quitté la scène historique, culturelle et artistique* » (ALAUZEN DI GENOVA, 2001, p. 10) est particulièrement élevé. L'attractivité des territoires provençal et azuréen pour les artistes peintres, invite à considérer plus précisément leurs atouts et leurs potentialités créatives.

Dans l'ouvrage intitulé *Artistes, Société, Territoire – Les arts en Provence et sur la Côte d'Azur aux XIXème et XXème siècles*, l'historien français Gérard MONNIER considère que cet exceptionnel regroupement d'artistes en dehors du creuset parisien est lié à la combinaison de facteurs techniques (douceur du climat méditerranéen qui permet de peindre en hiver et qui offre une lumière remarquable), conjoncturels (grâce au chemin de fer il est désormais possible de rejoindre le Midi français depuis Paris) et sociaux (les artistes qui s'installent dans la région sont souvent accueillis par des proches ou des « *amis d'atelier* »), (MONNIER, 2012, p. 12).

Cependant, d'un point de vue plus pragmatique et critique, l'on constate que la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur peine à véritablement retenir les artistes et à leur offrir un cadre de vie décent. C'est ce que rappelle d'ailleurs B. GRÉSILLON dans l'épilogue de l'ouvrage précédemment cité :

« [la] Provence et la Côte d’Azur ont toujours été une région de création, capable d’attirer les artistes, mais moins capable de les faire vivre et de les consacrer. » (GRÉSILLON in MONNIER, 2012, p. 156).

Au-delà du cas des peintres, le territoire régional est également attractif pour les photographes mais aussi et surtout pour les réalisateurs. Dans ce domaine, précisons d’ailleurs que la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur constitue en 2016, le premier territoire d’accueil des tournages internationaux et le deuxième pour les tournages nationaux (Régie Culturelle Régionale, 2016). En outre, la revue de presse comparative initiée à partir de l’édition marseillaise du quotidien *La Provence* permet d’étayer ce fait dans le sens où le corpus d’articles inclut plusieurs ressources faisant explicitement référence aux tournages cinématographiques ayant lieu dans la région et plus particulièrement à Marseille¹⁴⁰.

Ainsi, pour l’année 2000, on dénombre onze articles¹⁴¹ publiés entre le 31 mars et le 20 décembre 2000 qui abordent le sujet des films tournés dans la région. Ces films concernent aussi bien des tournages prévus pour le cinéma (six articles) que des projets de diffusion à la télévision (cinq articles). Pour cette première période, l’on constate que l’ensemble des réalisateurs choisissent la cité phocéenne comme lieu de tournage principal. Toutefois, en l’an 2000, 15% des tournages français se font à l’échelle régionale.

En 2013, l’on remarque une constante concernant le nombre d’articles qui présentent un intérêt sur cette thématique dans le sens où onze sources ont également été publiées entre février et octobre 2013. En revanche, le thème principal des articles est largement plus orienté vers la production cinématographique puisque neuf d’entre eux traitent d’un tournage de film diffusé au cinéma et non à la télévision. Les deux autres articles concernent quant à eux le tournage du vidéoclip musical *Les raisons de la colère* par le groupe marseillais IAM à Port-Saint-Louis. Ce territoire est par ailleurs, considéré comme un site original qui associe une grande diversité de paysages à la fois naturels et industriels et qui attire de fait nombre de réalisateurs comme le rappelle le rédacteur de l’article (*La Provence* - Marseille, 23/02/2013).

Le travail mené à partir de l’analyse de PQR permet également de constater la prépondérance de Marseille comme lieu de tournage. S’il est fort probable que le choix d’autres éditions ou quotidiens régionaux permettrait d’étayer ce premier constat en valorisant plusieurs communes

¹⁴⁰ Ce focus marseillais s’explique aussi du fait de l’édition analysée dans l’analyse de PQR concernant le quotidien *La Provence*.

¹⁴¹ Les références exactes des articles de la revue de presse portant sur la thématique de la Provence comme lieu de tournage privilégié sont précisées en bibliographie.

importantes d'un point de vue cinématographique à l'échelle de la région (l'on pense notamment à Cannes, Nice, Saint-Tropez ou Aix-en-Provence par exemple), la cité phocéenne n'en reste pas moins centrale pour nombre de réalisateurs qui peuvent investir différents quartiers de la ville ou en faire directement l'un des personnages clés de l'intrigue. Cette démarche – qui transparaissait déjà dans la littérature de la fin des années 1990, à travers l'œuvre de Jean-Claude IZZO¹⁴² –, est particulièrement visible dans le cas du tournage du film *La French*, réalisé par Cédric Jimenez en 2013. À ce propos, le réalisateur affirme que « *Marseille [est] aussi l'un des personnages forts du film. Elle compte par la façon dont elle influe sur l'action. [C'est] est un moteur du film* » (*La Provence* - Marseille, 12/05/2013).

À travers cette première étude, l'on constate que les champs de la peinture, du cinéma ou de la littérature sont particulièrement connectés au territoire régional et aux communes qui le composent. Les caractéristiques propres à la Provence et à la Côte d'Azur participent à l'attraction de talents créatifs et artistiques. Par ailleurs, la créativité territoriale de la région se révèle également par le biais des festivals qui contribuent à l'enchantement éphémère du territoire et qui constituent de fait, une ressource créative de premier plan.

- Une terre de festivals.

Dans l'ouvrage intitulé *Les festivals en France – Marchés, enjeux et alchimie*, paru en 2001, l'auteur français Luc BENITO souligne la difficulté à définir la notion de festival. Toutefois, en tentant d'éluder l'association de caractéristiques difficilement solubles dans une définition unique, l'auteur adopte l'acception suivante et considère le festival comme : « [...] *une forme de fête unique, célébration publique d'un genre artistique dans un espace-temps réduit.* » (BENITO, 2001, p. 8).

D'un point de vue historique, la notion de festival trouve ses origines dans la langue anglaise bien que le chercheur Pascal ORY précise que le terme ne prend son sens actuel qu'à compter d'un usage en dehors des frontières britanniques dans la seconde moitié du XX^{ème} siècle (ORY, 2013). Dans les sociétés contemporaines, la programmation de ces « *manifestation[s] culturelle[s] éphémère[s]* » (POIRIER, 2012) est particulièrement importante.

En France, d'après une étude menée par le CNV, l'IRMA et la SACEM en 2014, l'on comptabilise 1972 festivals répartis sur l'ensemble du territoire (DOM-TOM inclus) pour l'année 2013.

¹⁴² L'on pense ici aux romans *Total Kheops* (1995), *Chourmo* (1996) et *Solea* (1998) dans lesquels la ville de Marseille tient un rôle de premier plan. *Total Kheops* a d'ailleurs fait l'objet de deux adaptations pour la télévision (2001) et le cinéma (2002).

En outre, le baromètre des festivals de musiques actuelles enregistre dans une étude publiée en 2016 un total de 1887 festivals de musique actuelle (contre 1425 pour l'étude de 2014)¹⁴³.

Face à la multiplication patente de ces événements, la sphère académique n'hésite plus à parler des processus de festivalisation voire d'hyper-festivalisation des territoires (BOOGAARTS, 1992 ; GRAVARI-BARBAS, 2009 ; GRÉSILLON, 2010b, 2012 ; RONSTRÖM, 2014). Dans un article consacré au sujet et publié en 2014, les chercheurs Fabienne COLLARD, Christophe GOETHALS et Marcus WUNDERLE, incluent le processus de festivalisation¹⁴⁴ dans un glossaire et le définissent comme une « *tendance à la multiplication et au développement rapides des festivals.* » Ils précisent par ailleurs que : « *[cette] évolution a des conséquences en termes de modification des actions de promotion touristique des territoires et de développement au niveau local, ainsi que pour la sphère artistique.* » (COLLARD et al., 2014, p. 114).

Considérant cela, l'intérêt académique porté aux enjeux qui découlent de l'organisation de festivals s'accroît. À titre d'exemple, dans une étude publiée en 2012, les chercheurs Stéphane NAHRATH et Mathis STOCK établissent un lien direct entre le tourisme dans les centres villes et la multiplication de festivals. Ils démontrent alors que l'un des rôles principaux du festival urbain est de changer le regard porté sur la ville afin de la rendre plus attractive (NAHRATH, STOCK, 2012).

Dans cette thèse, nous défendons l'idée selon laquelle l'analyse de la géographie de la créativité est renforcée par l'étude du cas des festivals dans le sens où ces derniers incarnent particulièrement bien la dimension culturelle et événementielle des villes créatives. Ainsi, l'ambition du présent point est de montrer l'ampleur de ces manifestations au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

Avant toute chose, rappelons que cette région compte parmi les territoires accueillant le plus grand nombre de festivals à l'année en comparaison avec les autres régions françaises. Ainsi, les auteurs du *Dictionnaire des politiques culturelles en France depuis 1959*, classent les régions françaises en quatre catégories distinctes basées sur le nombre de festivals organisés en 2000 (Tableau 15). L'on constate alors que la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur (ex-région PACA), figurait déjà en haut du classement des territoires festivaliers aux côtés de

¹⁴³ Source : CNV (Centre national de la chanson des variétés et du jazz), IRMA (Centre d'information et de ressources pour les musiques actuelles), SACEM, 2016, *Baromètre des festivals de musiques actuelles – France, 2015* ; étude publiée le 14 avril 2016. URL: http://www.irma.asso.fr/IMG/pdf/barofest_20160412.pdf

¹⁴⁴ En association avec le terme « *festivalomanie* » auquel se réfèrent également plusieurs chercheurs comme Inez BOOGAARTS par exemple.

l'ancienne région Languedoc-Roussillon (incluse dans l'actuelle Occitanie) et de l'Île-de-France (DE WARESQUIEL *et al.*, 2001). Cette idée est renforcée par l'analyse de L. BENITO qui affirme que : « *[les] festivals sont un élément quasiment inhérent à l'identité de la région, comme l'illustre l'intitulé du guide culturel édité par l'Office régional de la culture de PACA 'Provence, Terre de Festivals'.* » (BENITO, 2001, p. 14).

Tableau 15 : Classement des régions françaises en fonction du nombre de festivals recensés en 2000.

Régions	Nombre de festivals organisés
Haute Normandie, Picardie, Corse et Limousin	Moins de 100 festivals.
Aquitaine, Lorraine, Auvergne, Nord-Pas-de-Calais, Poitou-Charentes, Rhône-Alpes, Alsace, Midi-Pyrénées et Centre	De 100 à 200 festivals
Champagne-Ardenne, Pays de la Loire, Basse-Normandie, Bourgogne, Franche-Comté et Bretagne	De 200 à 300 festivals.
Languedoc-Roussillon, PACA, Île-de-France	Plus de 300 festivals.

Source : Mathilde VIGNAU, 2016 d'après DE WARESQUIEL E. *et al.*, 2001.

Or, en 2018, ce constat est toujours d'actualité dans le sens où la dénomination '*Terre de festivals*' est encore utilisée par le Comité Régional du Tourisme (CRT) pour qualifier la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et sert notamment de titre à l'une des rubriques du site internet valorisant le tourisme régional.

En outre, la Régie culturelle régionale utilise également cette dénomination dans les documents de communication officiels relatifs aux manifestations culturelles notamment à travers la publication d'un guide des festivals ayant lieu chaque année dans les communes de la région entre juin et septembre. Les exemples de couvertures de ce guide en 2005 et 2016 (Figure 13) témoignent de la pérennité de cette démarche et de la volonté de valoriser le potentiel festivalier régional à long terme. En 2017 la valorisation des festivals de la région entre dans l'ère du numérique avec la mise en place du site internet *culturo.fr*, associé à une version papier¹⁴⁵ de

¹⁴⁵ Avec la mise en place du site internet et de l'agenda interactif numérisé, la version papier n'excède pas les 80.000 exemplaires contrairement aux années précédentes (210 000 en 2011, 170 000 en 2012, 145 000 en 2013, 135 000 en 2014, 130 000 en 2015 et 95 000 en 2016). La diffusion de ces guides imprimés reste gratuite (Source : <http://www.laregie-paca.com/services-au-public/editions/terre-de-festivals-culturofr-2017>). Le Document D en Annexes rend compte de l'ensemble des couvertures du guide « *PACA – Terre de festivals* » sur la période 2005-2016. Il met ainsi en lumière la pérennité de l'intérêt régional pour les festivals ayant lieu en région PACA.

l'agenda culturel et touristique réalisé par l'ARCADE¹⁴⁶. La lecture de ce document est l'occasion d'apprendre que sur l'ensemble des six départements régionaux, 305 communes ont accueilli 290 festivals pour la seule période estivale (juin-septembre 2017). Il est d'ailleurs intéressant de noter que la grande majorité des festivals régionaux se déroule pendant les mois d'été et au printemps. Si les manifestations d'hiver existent, la période qui s'étend de juin à septembre est le point d'orgue de la saison festivalière pour la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

Figure 13 : Exemples de couvertures du guide « Région Provence-Alpes-Côte d'Azur – Terre de festivals » en 2005 et 2016.



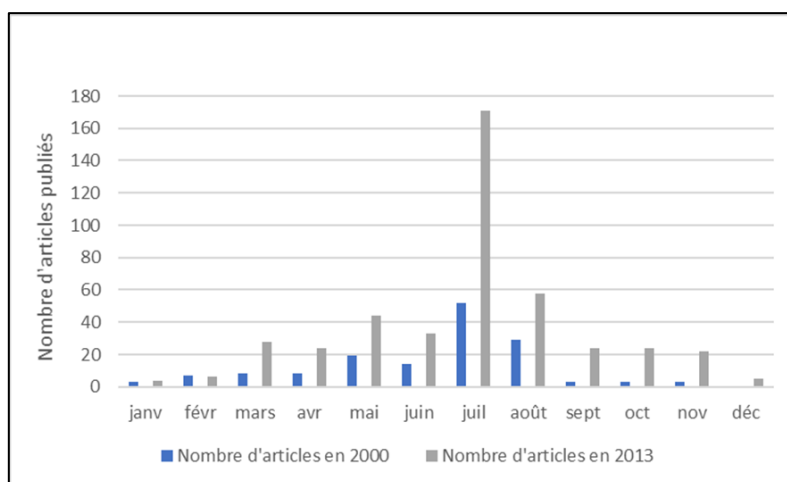
Source : Mathilde VIGNAU, 2016 d'après les archives de la Régie culturelle régionale.

Le corpus d'articles de presse collectés dans le cadre de l'analyse de PQR confirme d'ailleurs cette idée dans le sens où les publications valorisant un ou plusieurs festivals régionaux croissent entre mai et août pour atteindre leur apogée au mois de juillet (Graphique 22). Ce constat est assez logique dans le sens où nombre de ces festivals ont lieu sur des sites ouverts (l'on pense par exemple au théâtre antique d'Orange, à la Cour d'honneur du Palais des Papes d'Avignon ou encore à celle de l'Archevêché à Aix-en-Provence), qui nécessitent de tenir compte des intempéries éventuelles. Par ailleurs, la saison estivale reste la principale saison touristique du sud-est français. Le fait de programmer ces manifestations pendant l'été permet donc également d'augmenter le nombre de spectateurs potentiels.

¹⁴⁶ Agenda des Arts du Spectacles en région PACA.

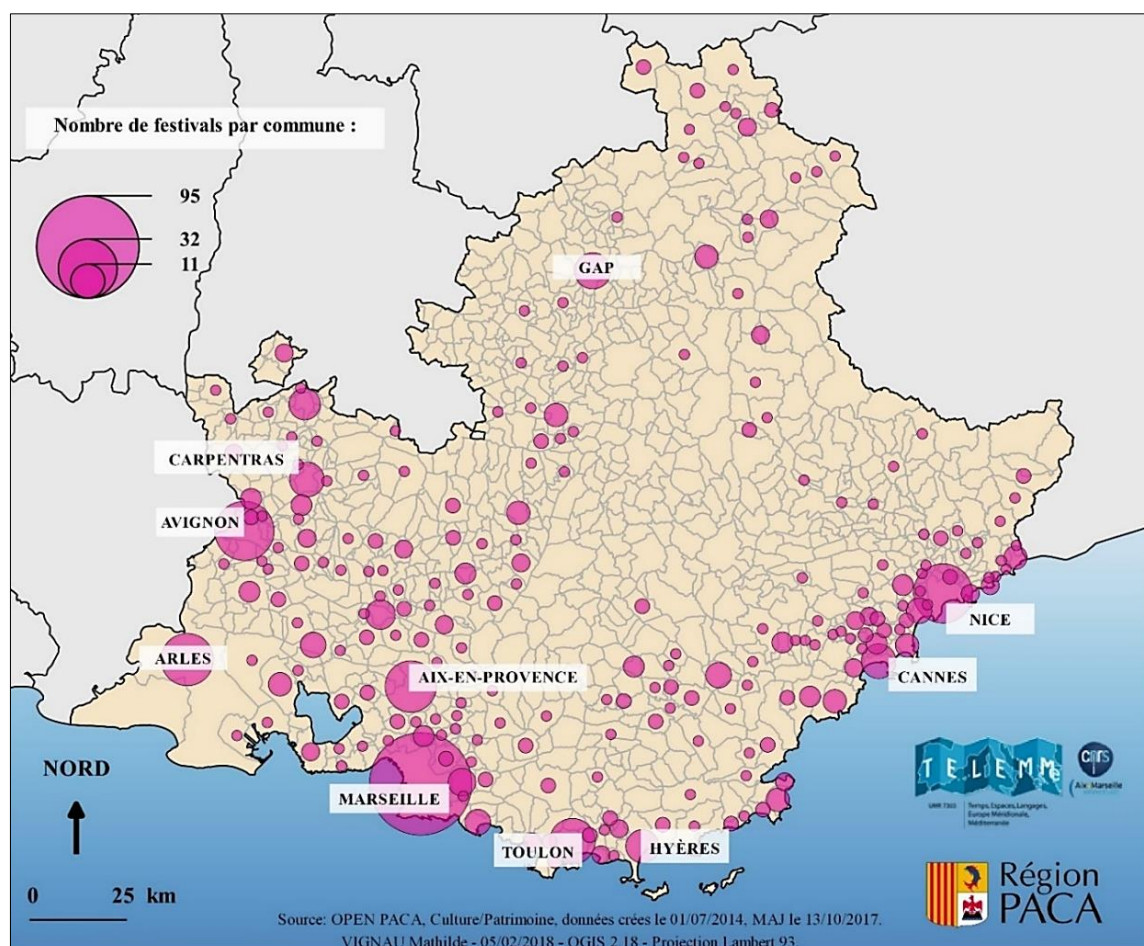
Toutefois, indépendamment des critères de saisonnalité, l'on dénombre en 2017, près de 1200 festivals organisés sur l'ensemble du territoire régional (Carte 20) dans plusieurs domaines (musique, danse, théâtre...).

Graphique 22 : Évolution mensuelle du nombre d'articles valorisant un ou plusieurs festivals régionaux.



Source : Mathilde VIGNAU, 2018 d'après l'analyse PQR du quotidien régional *La Provence* édition Marseille (2000 ; 2013).

Carte 20 : Localisation de l'ensemble des festivals régionaux en 2017.



La carte précédente offre un premier aperçu de la localisation des festivals régionaux pour la période la plus récente. Dans le détail, l'on note que Marseille se démarque avec près de 100 festivals organisés sur un an ce qui contraste avec l'idée d'une certaine inertie culturelle phocéenne. Viennent ensuite les communes de Nice, Avignon, Arles et Aix-en-Provence avec plus d'une trentaine de festivals organisés en 2017. Puis, des villes moyennes telles que Toulon, Hyères, Cannes, Gap ou Carpentras, qui organisent plus d'une dizaine de festivals par an. Toutefois, il est nécessaire de nuancer l'approche en valeur absolue qui fait de Marseille la première commune festivalière de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. En effet, si la cité phocéenne est celle qui organise le plus grand nombre de festivals à l'échelle de la région, elle domine rarement en termes d'affluence ou de reconnaissance à l'inverse d'autres communes telles que Cannes (premier festival de cinéma au monde), Avignon (premier festival international pour le théâtre et le spectacle vivant), Arles (premier festival de photographie à l'échelle internationale), Aix-en-Provence (l'un des principaux festivals d'art lyrique en Europe) et même des communes plus rurales telle que la Roque-d'Anthéron (premier festival international de Piano).

Dans le cadre de nos entretiens, Louis BURLE, chargé des industries culturelles et du livre à la DRAC, confirme d'ailleurs la prépondérance des festivals d'Aix-en-Provence, d'Avignon et de Cannes en déclarant :

« [cette] région est marquée dans le champ des arts vivants par deux grands festivals [...] : Avignon et Aix. D'ampleur internationale et d'intérêt économique majeur pour Avignon, au moins [sur le] plan européen [...]. Le festival d'Art lyrique [quant à lui] n'a pas une résonnance du point de vue du développement économique dans le champ de la création [mais] il a une résonnance sur le développement économique du point de vue des flux touristiques liés aux productions qui sont proposées [et] qui sont souvent des créations. Et [pour] Cannes [...] c'est assez particulier, il faut le mettre de côté. [...] Le festival a fait que Cannes est devenue une plaque tournante dans les industries culturelles [...] depuis 60 ans. »¹⁴⁷

L'importance du nombre de festivals organisés dans la région et la reconnaissance internationale de plusieurs d'entre eux dans des champs artistiques variés contribuent à l'accroissement des potentialités créatives régionales. Par ailleurs, l'organisation de ces festivals constitue un argument de poids pour attirer de nouveaux touristes.

¹⁴⁷ Extrait de l'entretien réalisé avec Louis Burle le 21 juin 2017.

Cela se confirme lorsque l'on consulte le site internet de l'observatoire régional du tourisme de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur¹⁴⁸.

À ce titre, en 2018, ce site internet dédié aux activités touristiques dans la région promouvait 19 festivals éclectiques (Carte 21) au rayonnement particulièrement important et qui contribuent ainsi à l'attractivité et au dynamisme régional. La carte suivante rend compte de la localisation et de la thématique de chacun d'entre eux et permet de constater leur hétérogénéité aussi bien d'un point de vue géographique que créatif.

Du point de vue spatial d'abord, l'implantation de ces 19 festivals révèle un différentiel littoral-*hinterland* moins marqué. Le nombre de villes littorales accueillant l'une des 19 manifestations promues par le site internet dédié au tourisme est moins important que ce que laisserait présager la répartition de l'ensemble des festivals régionaux mise en lumière par la carte précédente. Néanmoins, il est important de nuancer la portée d'une telle répartition territoriale dans le sens où les critères de sélection de ces 19 festivals ne sont pas mentionnés par les administrateurs du site internet et l'on peut s'interroger par exemple sur l'absence de Nice qui organise pourtant chaque année depuis 1971 le Nice Jazz Festival (présenté comme le premier festival de jazz au monde¹⁴⁹).

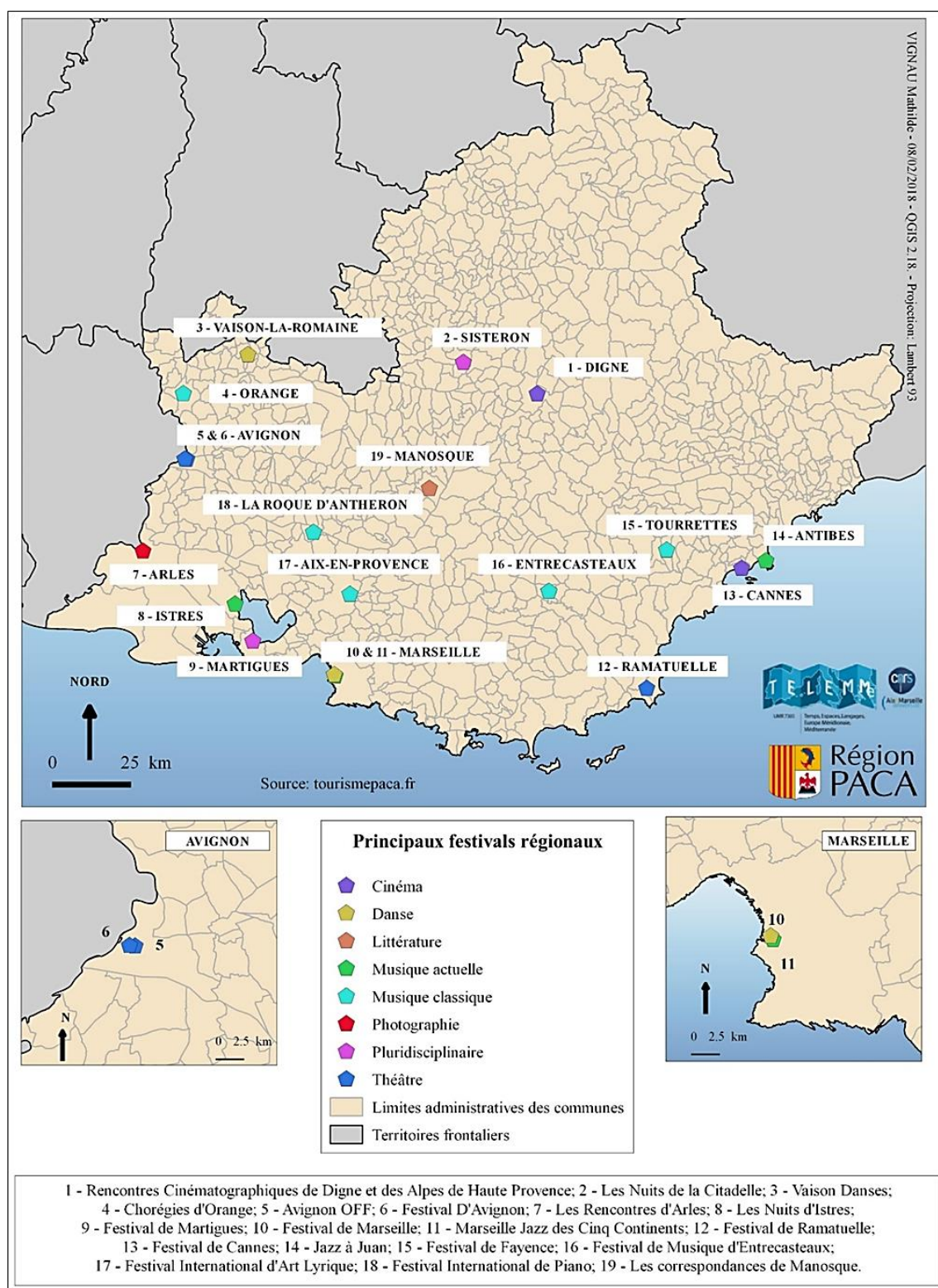
Du point de vue des thématiques créatives, l'on constate également une grande variété artistique (musique, cinéma, danse, théâtre, littérature...) pour chacun des 19 festivals. Cependant, le secteur de la musique classique domine avec 5 événements dont trois (à Orange, La Roque-d'Anthéron et Aix-en-Provence) sont particulièrement reconnus à l'échelle internationale depuis plusieurs années. Si l'on considère les principales caractéristiques de ces 19 festivals¹⁵⁰, l'on constate que l'ensemble de ces manifestations culturelles dépasse le seuil des dix ans d'existence et que certaines (Avignon, Cannes, Aix-en-Provence) constituent même de véritables institutions culturelles depuis parfois plus de 70 ans. Les discours politiques sur ce sujet prouvent l'intérêt majeur que peuvent susciter de tel événements auprès des élus de certaines communes.

¹⁴⁸ Pour de plus amples informations, consulter le site internet : <https://provence-alpes-cotedazur.com/> (lors de notre première consultation, il s'agissait du site tourismepaca.fr).

¹⁴⁹ Source : <http://www.nicejazzfestival.fr/fr/historique>.

¹⁵⁰ Le tableau G Annexes récapitule les caractéristiques principales de ces festivals.

Carte 21 : Localisation et thématique de 19 festivals implantés à l'échelle régionale.



À ce titre, dans un ouvrage publié en 2008 à l'occasion des soixante ans du Festival d'Art Lyrique d'Aix-en Provence, Maryse JOISSAINS-MASINI, députée-maire de la ville déclare en guise d'introduction :

« [j]’entrevois pour notre Festival, ancré dans son riche passé, un avenir brillant. Mieux : flamboyant. Toutes ces années passées à nous distiller chaque été de nouvelles surprises visuelles et merveilles musicales sont le ferment le plus sûr pour ces temps à venir ; ils vont, j’en suis persuadée, nous ouvrir à d’autres plaisirs inédits et à d’autres bonheurs absolus. Et longue vie au Festival pour le plus grand bonheur de tous ! » (ADLER et al., 2008, p. 9).

De la même manière, Michel VAUZELLE, président de la région PACA entre 1998 et 2015 confirme également l’importance des manifestations festivières régionales dans l’éditorial du *Guide région PACA – Terre de Festivals 2014* en déclarant : « [l]’identité de Provence-Alpes-Côte d’Azur repose, en grande partie, sur le foisonnement culturel qui la rend unique dans le paysage national. Ce dynamisme contribue à en faire une région d’échanges, de dialogues et de rencontres. Les festivals, qu’ils soient à retentissement international ou davantage ancrés dans la proximité, participent à cette démarche si importante. Nos villes, nos villages, nos espaces sont pour nos habitants autant de scènes ouvertes sur l’art et sur le monde. Il est indispensable d’accompagner l’ensemble des acteurs et des initiatives afin de promouvoir et développer la création et l’accès à la culture pour tous. » (Régie Culturelle Régionale, 2014, p. 3).

Toutefois, l’intérêt porté par la sphère politique aux festivals régionaux doit être nuancé. En effet, le positionnement de l’État - à travers les baisses de dotation aux communes -, ou celui des régions - qui diminuent parfois drastiquement les subventions allouées jusqu’alors à plusieurs festivals (Cf. Encadré 2.1.) -, s’inscrit à contre-courant des atouts que représentent de telles manifestations pour le rayonnement créatif des territoires.

Les décisions politiques affectent immanquablement la géographie de la créativité française à tel point qu’en janvier 2015, la médiatrice culturelle Émeline JERSOL, initie le projet de cartographie participative intitulé *Cartocrise – Culture française tu te meurs*, dans le but de référencer et de localiser l’ensemble des festivals ou des lieux culturels français concernés par des fermetures ou des annulations depuis les élections municipales de mars 2014¹⁵¹. Le constat est sans appel puisque le nombre d’annulation ou de fermetures qui s’élevait à 48 au départ (DOIEZIE, 2015) est supérieur à 220 en 2019. La Région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur est concernée par ce problème et compte sur cette carte 21 cas de fermeture ou d’annulation dont 18 d’entre elles concernent spécifiquement des festivals.

¹⁵¹ Cette carte participative créée via l’interface OpenStreetMap est consultable à l’adresse suivante : https://umap.openstreetmap.fr/fr/map/cartocrise-culture-francaise-tu-te-meurs_26647#7/46.634/3.944.

L'on pense par exemple ici à la suppression des Voix du Gaou dans la commune de Six-Four en 2015 ou plus récemment, à l'annulation de la 14^{ème} édition du festival Babel Med qui aurait dû avoir lieu en mars 2018 aux Docks-des-Suds de Marseille mais qui a subi une réduction de près de 80% des subventions allouées par la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur (LATIL, 2017) sous les mandats successifs de Renaud MUSELIER et Christian ESTROSI.

En dépit du positionnement de certains acteurs institutionnels et politiques, les festivals de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur restent l'une des principales ressources créatives du territoire. Ces derniers font d'ailleurs l'objet d'une médiatisation spécifique dans la presse comme le prouvent les résultats de l'analyse de PQR où nous avons collectés et classés l'ensemble des articles valorisant un ou plusieurs festivals à l'échelle régionale (Tableau 16).

Tableau 16 : Objet d'étude des articles valorisant un ou plusieurs festivals régionaux.

Thématique de l'article	Nombre d'articles en 2000	Nombre d'articles en 2013
Un des 19 festivals valorisés sur le site internet tourismepaca.fr	84	173
Festival en lien avec MP 2013 ¹⁵²	0	35
Autre festival régional	65	237
Total d'articles traitant des festivals	149	443

Source : Mathilde VIGNAU, 2018 d'après l'analyse PQR du quotidien régional *La Provence* édition Marseille (2000 ; 2013).

Le tableau précédent indique que la proportion d'articles exclusivement orientés vers l'un des 19 festivals retenus est particulièrement importante puisqu'ils correspondent à la moitié du corpus consacré aux festivals de l'an 2000 et à un peu plus du tiers de celui de 2013.

Finalement, les éléments étudiés dans ce point témoignent du rôle prépondérant des festivals à l'échelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. Ils exercent une forte attractivité à l'échelle internationale et accroissent indéniablement le potentiel créatif de la région.

¹⁵² Nous avons pris le parti ici de distinguer les articles liés aux festivals régionaux entrant dans le cadre de la programmation « Marseille-Provence 2013 ». En effet, cet événement influence immanquablement le nombre total d'articles traitant des festivals régionaux en 2013 et nous reviendrons plus spécifiquement sur la question des enjeux territoriaux liés à MP 2013 dans les chapitres suivants.

La médiatisation de telles manifestations événementielles dans la presse quotidienne régionale accentue leur renommée et valorise la région dans son ensemble. Un constat similaire peut être établi en ce qui concerne d'autres ressources créatives régionales.

- Analyse de la valorisation médiatique des ressources créatives régionales.

Dans le cadre de l'analyse de PQR exploitée dans cette thèse, nous avons pu étudier les évolutions du traitement médiatique de plusieurs ressources créatives régionales entre l'an 2000 et l'année 2013.

À travers un comptage du nombre d'articles de presse valorisant un événement, un secteur d'activité ou un lieu créatif au sein des communes de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, ce travail permet de déterminer quelles peuvent être les centralités créatives les plus médiatisées dans l'un des principaux quotidiens régionaux.

Avant de proposer une analyse détaillée des résultats obtenus, plusieurs remarques importantes doivent être formulées. En effet, l'exploitation des résultats de l'analyse PQR dans le cadre de notre thèse reste relativement limitée dans le sens où nous nous intéressons exclusivement à l'édition marseillaise du quotidien *La Provence*. Ce choix méthodologique entraîne nécessairement des biais à commencer par la surreprésentation dans nos analyses des communes buco-rhodaniennes.

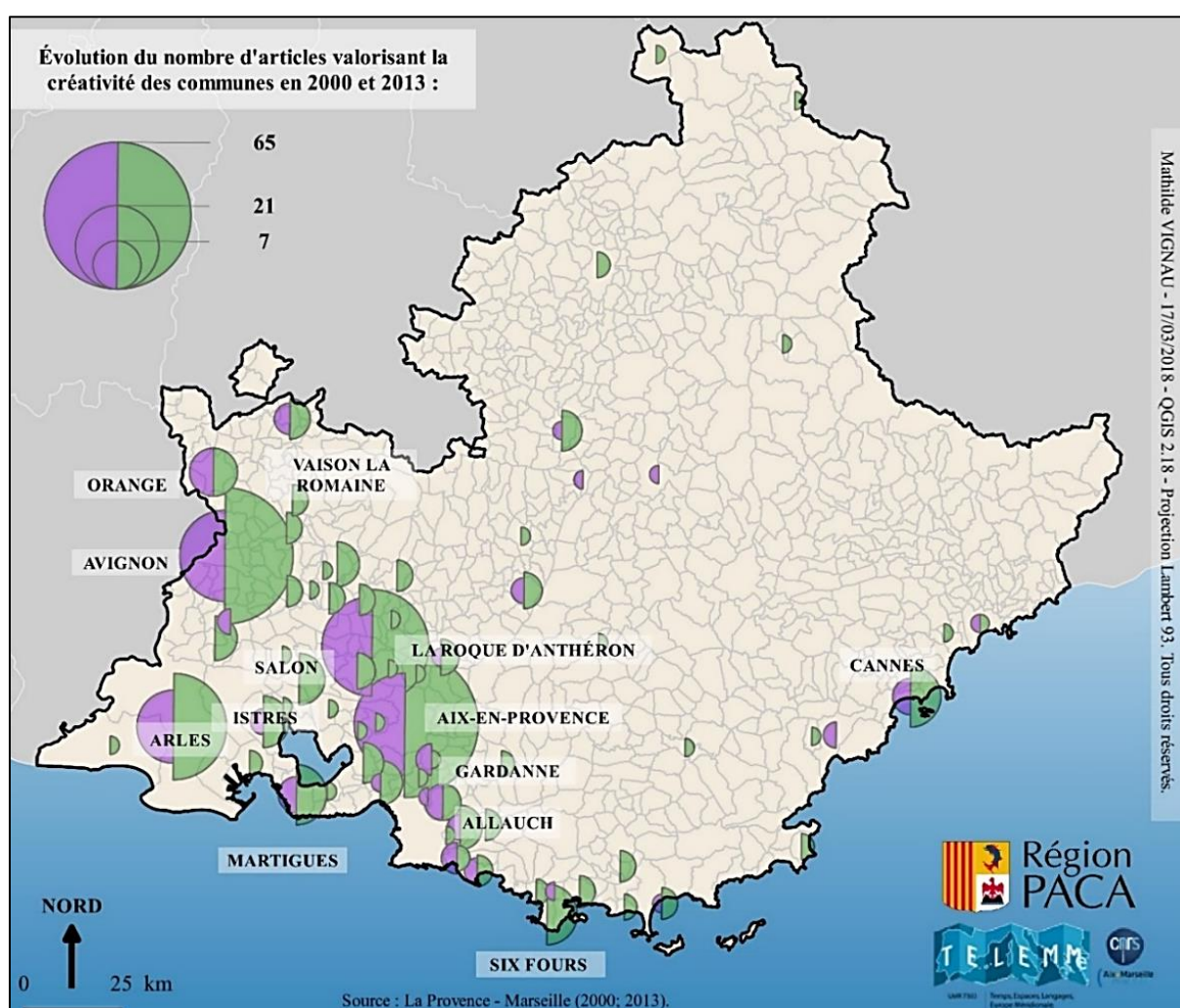
À l'inverse, comme le prouve la carte 22, les communes du Var et des Alpes-Maritimes font très rarement l'objet d'articles de presse publiés dans *La Provence* en ce qui concerne la valorisation de leurs potentialités créatives. Ce constat nous oblige donc à interpréter les résultats obtenus avec prudence. En effet, en aucun cas cette analyse signifie que les communes de Nice, Cannes, Hyères ou Toulon sont beaucoup moins créatives que celles des Bouches-du-Rhône. Au contraire, l'on peut aisément penser que la valorisation médiatique de la créativité de ces communes est particulièrement importante dans d'autres quotidiens régionaux tels que *Nice-Matin* ou *Var-Matin* par exemple. La présente analyse s'attache donc davantage à présenter les centralités créatives médiatiques autour de Marseille. À la suite de cette thèse, d'autres analyses de PQR pourront étayer ces premières réflexions en diversifiant les quotidiens régionaux étudiés.

En outre, dans le cadre de cette analyse spécifique, nous faisons le choix d'exclure la ville de Marseille. Effectivement du fait de l'édition privilégiée dans le cadre de cette revue de presse, le nombre d'articles valorisant la créativité marseillaise est extrêmement conséquent.

Or, dans ce contexte, l'intégration de la cité phocéenne ne permettrait pas de réellement constater les potentialités créatives des villes alentours.

Au total, ce sont donc 151 articles qui ont été retenus pour le corpus de l'an 2000 et 376 pour celui de l'année 2013. Ces chiffres sont déjà éloquentes dans le sens où ils témoignent du renforcement de l'intérêt médiatique porté aux ressources créatives des communes proches de Marseille. De plus, l'on remarque également l'existence d'une rubrique « Région Spectacles » dans les périodiques de l'année 2013 alors que cela n'est pas le cas pour le corpus de l'an 2000.

Carte 22 : Évolution du nombre d'articles portant sur la valorisation des ressources créatives par commune citée.



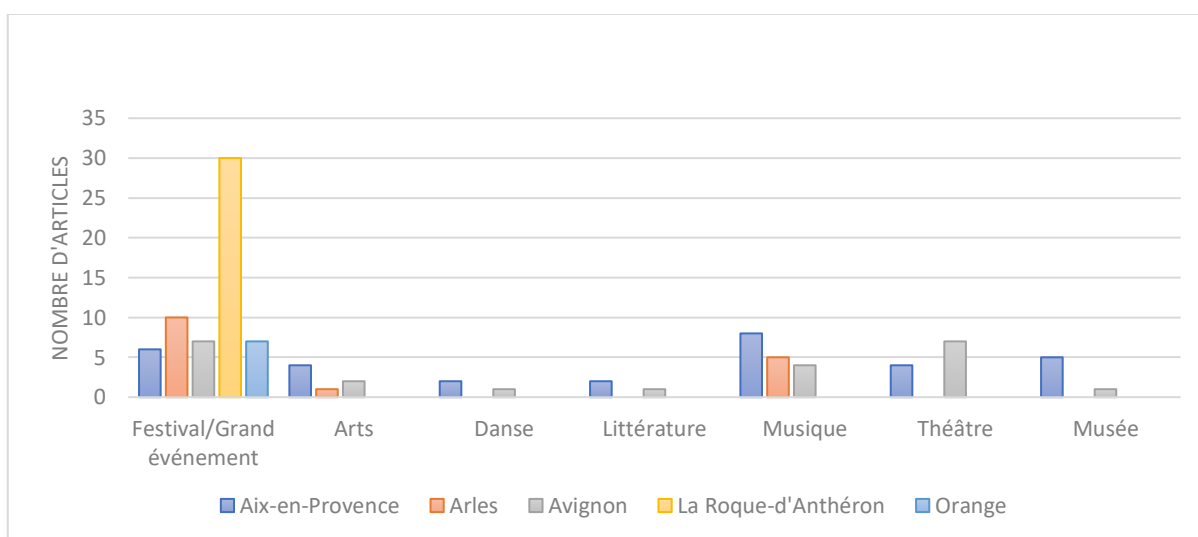
Concernant l'analyse territoriale, pour la première période considérée, l'on constate que les cinq premières villes les plus valorisées pour leurs ressources créatives sont : Aix-en-Provence, la Roque-d'Anthéron, Avignon, Arles et Orange¹⁵³.

¹⁵³ Le tableau H en Annexes, récapitule le nombre d'articles portant sur la thématique de la programmation créative par communes et publiés dans le quotidien *La Provence – Marseille* en 2000 et 2013.

En 2013, il s'agit des communes d'Aix-en-Provence, d'Avignon, de La Roque-d'Anthéron, d'Arles, mais aussi de Cannes, Martigues et Six-fours-les-plages qui comptent toutes trois le même nombre d'articles.

À partir de ces données, nous avons classé – en tenant compte de leur contenu, l'ensemble des articles se référant à ces communes dans l'une des sept catégories suivantes : Festival/Grand événement, Arts, Danse, Littérature, Musique, Théâtre, Musée. Deux graphiques permettent de synthétiser les résultats obtenus (Graphiques 23 et 24).

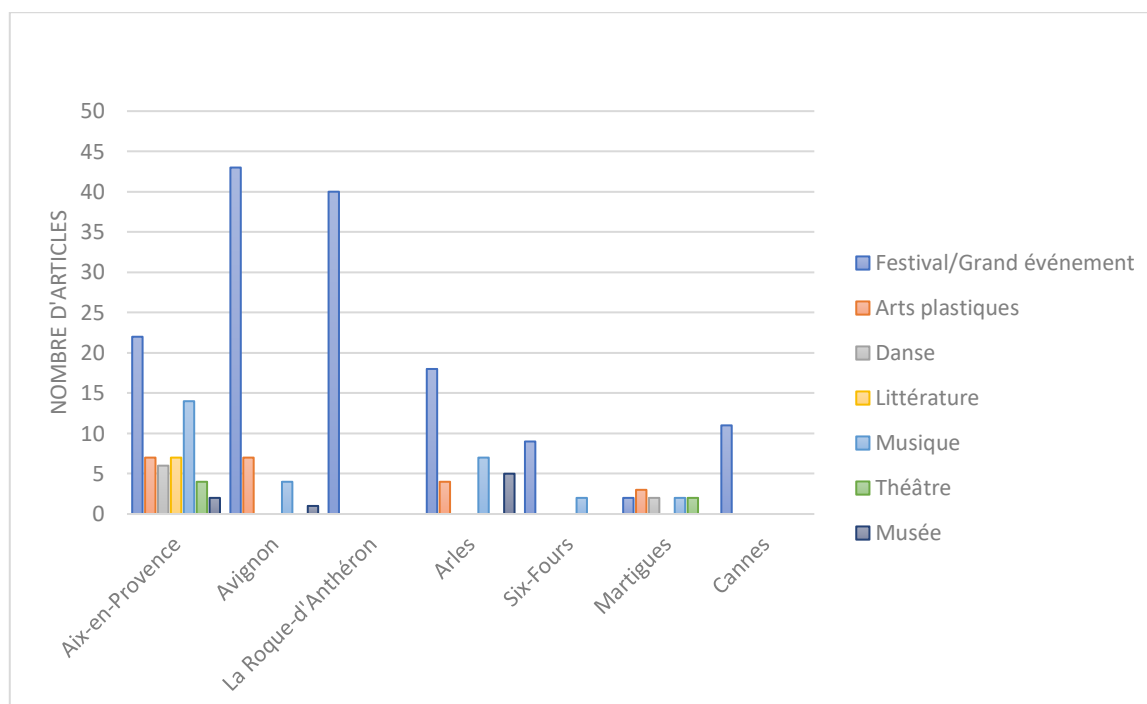
Graphique 23 : Répartition du nombre d'articles valorisant les ressources créatives par ville et secteur d'activité (corpus 2000).



Source : VIGNAU Mathilde, 2018 d'après l'analyse PQR du quotidien régional *La Provence* édition Marseille pour l'année 2000. (Tous droits réservés).

En l'an 2000, l'on constate que parmi les cinq communes les plus médiatisées pour leur créativité, deux sont valorisées dans tous les domaines créatifs (Aix-en-Provence et Avignon), la ville d'Arles apparaît dans trois des sept catégories créatives retenues et les communes d'Orange et de la Roque-d'Anthéron font uniquement l'objet d'articles valorisant un festival ou un grand événement. En l'an 2000, les villes d'Aix-en-Provence et d'Avignon font figure de centralités créatives médiatiques polymorphes et semblent participer pleinement au dynamisme culturel et à l'attractivité régionale. Les villes d'Arles, de la Roque-d'Anthéron et d'Orange ont majoritairement construit leur notoriété créative et touristique par le biais des grands festivals saisonniers qu'elles accueillent. Le graphique suivant permet de comparer les résultats de l'an 2000 avec ceux de 2013.

Graphique 24 : Répartition du nombre d'articles valorisant les ressources créatives par ville et secteur d'activité (corpus 2013).



Source : VIGNAU Mathilde, 2018 d'après l'analyse PQR du quotidien régional *La Provence* édition Marseille pour l'année 2000. (Tous droits réservés).

Concernant l'année 2013, les résultats obtenus diffèrent de ceux mis en exergue par le corpus de l'an 2000. D'abord, les communes les plus valorisées pour leur potentiel créatif changent d'une période à l'autre. La ville d'Orange ne fait plus partie du classement de tête et a été remplacée par les communes de Cannes, Martigues et Six-Fours.

Par ailleurs, pour la majorité des villes de ce classement – à l'exception de Martigues –, le secteur d'activité faisant l'objet de la plus grande valorisation dans l'édition marseillaise de *La Provence*, reste celui des festivals et/ou des grands événements. Cela est particulièrement visible dans le cas de la Roque-d'Anthéron (résultats similaires à ceux de l'an 2000) et de Cannes qui sont uniquement valorisées dans cette catégorie. Seule la commune d'Aix-en-Provence est médiatisée pour l'ensemble des domaines créatifs en 2013 ce qui constitue un premier témoignage en faveur de son potentiel créatif à l'échelle régionale.

Finalement, les résultats obtenus dans le cadre de cette étude démontrent qu'une partie du sud-est français se caractérise principalement par une créativité événementielle importante. Ce constat confirme l'intérêt de l'étude du cas des festivals qui occupent on l'a vu, une large place dans l'ensemble des ressources créatives de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

Toutefois, le territoire régional se caractérise surtout par la diversité des formes de créativité qui coexistent en son sein. À ce titre, la sous-partie suivante propose d’analyser le cas des infrastructures et lieux dédiés au spectacle vivant dans la région.

3.2. Analyse de la répartition régionale des lieux dédiés au spectacle vivant.

Afin de compléter les réflexions antérieures, nous souhaitons clore ce quatrième chapitre en réalisant une cartographie des principaux lieux dédiés au spectacle vivant à l’échelle régionale. Ce travail s’appuie sur les données mises en ligne par la Régie Culturelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur qui crée en 2017 l’outil numérique *Scènes au Sud* permettant de référencer les lieux, les équipements ou les structures dédiées au spectacle vivant ainsi que les lieux de plein air et les salles polyvalentes qui disposent d’un espace pérenne pour accueillir des spectacles.

La liste des équipements recensés dans le *Guide des Scènes au Sud*¹⁵⁴ n’est toutefois pas exhaustive et évolue en permanence dans le sens où elle dépend du référencement volontaire des acteurs en charge des lieux concernés. Toutefois, cet annuaire offre une première opportunité pour localiser et quantifier le nombre d’infrastructures culturelles dédiées au spectacle vivant au sein du territoire régional. Cette démarche permet ainsi de compléter les informations relatives aux industries créatives de la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur.

D’une manière générale, le territoire régional compte un total de 523 lieux culturels dédiés au spectacle vivant et référencés dans le *Guide des Scènes au Sud*. La plupart de ces infrastructures concernent des champs culturels et créatifs très éclectiques et proposent d’ailleurs une programmation variée qui lie plusieurs secteurs de la culture et de la créativité. Toutefois, afin de faciliter l’analyse cartographique des données, nous proposons de regrouper les champs d’activités principaux de ces lieux - en nous appuyant sur les variables relatives aux programmes proposés par chaque structure -, en quatre catégories.

Ainsi, quatre secteurs d’activités peuvent constituer selon nous, l’activité principale des lieux dédiés au spectacle vivant. Il s’agit d’abord du secteur du théâtre/ arts du cirque/ arts de la rue, puis du secteur de la danse, de celui de la musique et enfin d’un secteur littéraire basé sur la lecture publique. Le tableau suivant offre une première synthèse de la répartition des lieux régionaux dédiés au spectacle vivant, en fonction de ces quatre secteurs d’activité (Tableau 17).

¹⁵⁴ La base de données mise en ligne est téléchargeable à partir du site internet suivant <https://www.scenesausud.com/fr>
URL : <https://www.scenesausud.com/fr/telecharger-le-guide>

Tableau 17 : Répartition des lieux régionaux dédiés au spectacle vivant en fonction de quatre secteurs d'activité culturels.

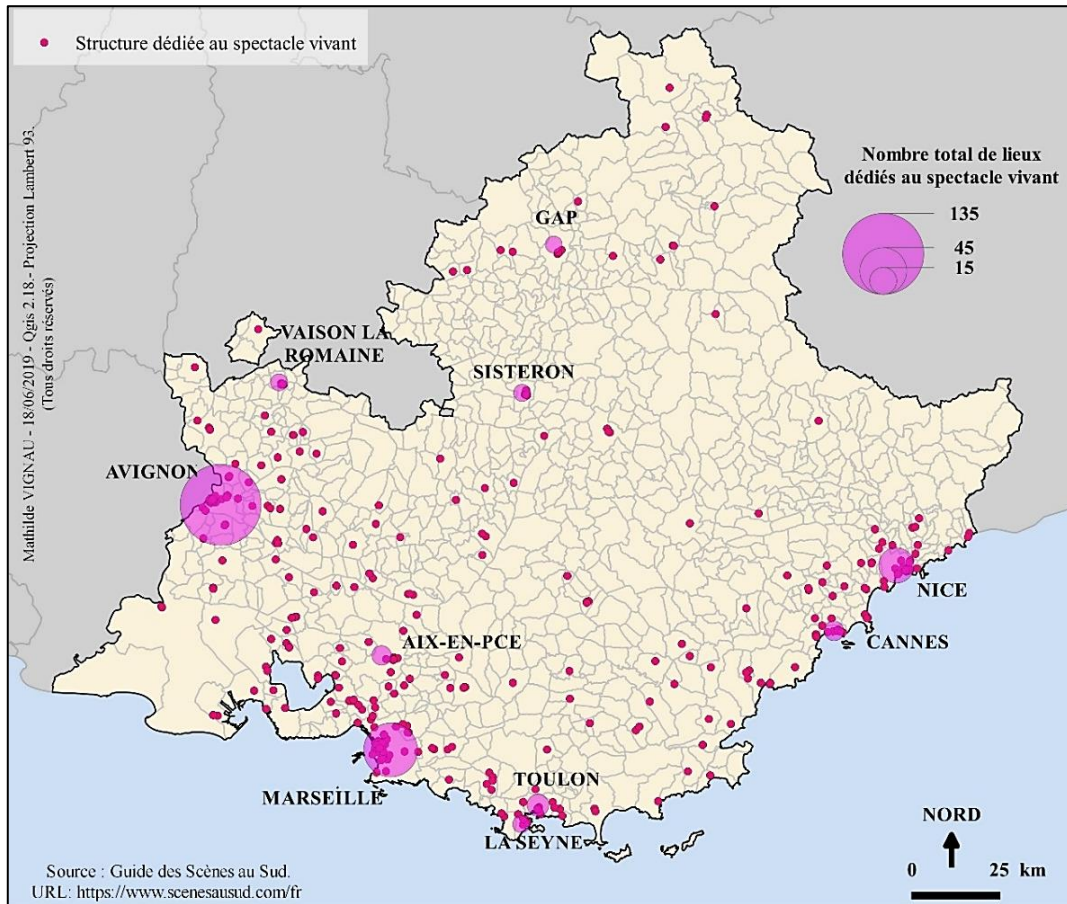
Secteur culturel	Danse	Littérature/Lecture	Musique	Théâtre/ Arts du cirque/ Arts de la rue
Nombre de structures régionales	18	9	53	443

Source : Mathilde VIGNAU, 2019, d'après le *Guide des Scènes au Sud* de la Régie Culturelle Région SUD, 2017.

Ce premier tableau permet de constater l'hégémonie du secteur du théâtre/Arts du cirque/Arts de la rue qui représente plus de 80% des lieux dédiés au spectacle vivant à l'échelle régionale. Toutefois, si le théâtre/les arts du cirque ou les arts de la rue constituent l'activité principale des lieux référencés, rappelons que la programmation culturelle proposée peut tout à fait inclure d'autres champs artistiques. À ce titre, un lieu principalement dédié à la musique peut également proposer une programmation théâtrale et *vice versa*.

Au-delà du fait de connaître la répartition du nombre de lieux culturels par secteur d'activité, l'intérêt des données de la Régie Culturelle régionale est de pouvoir localiser ces différents lieux par le biais d'une cartographie qui permet également de distinguer les grands pôles créatifs régionaux et leur spécialisation éventuelle dans l'un des quatre secteurs déterminés. À ce titre, la carte suivante offre une synthèse de la répartition générale de l'ensemble des lieux dédiés au spectacle vivant tout en proposant de distinguer les dix communes qui accueillent le plus grand nombre de structures (Carte 23). Ces informations sont étayées par la réalisation de cartes permettant de déterminer quels sont les pôles créatifs qui se détachent en fonction des spécialisations éventuelles dans l'un des quatre secteurs d'activité (Cartes 24 à 27).

Carte 23 : Répartition de l'ensemble des lieux dédiés au spectacle vivant à l'échelle régionale.



La carte précédente permet de localiser l'ensemble des infrastructures dédiées au spectacle vivant et référencées dans le *Guide des Scènes au Sud* de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. Si toutes les structures ne sont pas encore recensées, la répartition de celles qui le sont, confirme l'important différentiel entre le littoral et l'*hinterland*, caractéristique de la région. En effet, la plupart des infrastructures recensées par la Régie Culturelle, sont implantées dans les villes du bord de mer et principalement à Nice, Cannes, Toulon et Marseille. Le cas d'Avignon - qui avec 135 lieux référencés dans le guide, arrive en tête du classement des communes de la région accueillant le plus grand nombre d'infrastructures -, vient toutefois nuancer ce premier constat. En outre, la répartition des équipements dédiés au spectacle vivant met également en lumière une partie des espaces périurbain et rural où plusieurs lieux sont implantés. Cependant, cette idée mérite également d'être nuancée dès l'instant où l'on sait que les cinq premières villes du classement (*i.e.* Avignon, Marseille, Nice, Toulon et Cannes) regroupent plus 44% de l'offre d'infrastructures dédiées au spectacle vivant.

La cartographie des équipements dédiés au spectacle vivant par secteur d'activité, dans les dix communes comptant le plus grand nombre de structures au total permet de distinguer les éventuelles spécialisations territoriales des villes. Pour réaliser ces cartes, nous avons d'abord sélectionné les dix premières communes d'après les données produites par la Régie Culturelle. Cette sélection montre déjà de grandes disparités entre les villes concernées puisque les résultats concernant le nombre total d'infrastructures dédiées au spectacle vivant vont de 6 équipements pour Sisteron, Gap, la Seyne-sur-Mer et Vaison-la-Romaine (*ex aequo* à la 10^{ème} place) à 135 pour Avignon. Ce premier constat nous incite à considérer les données de la Régie Culturelle avec prudence du fait de la non-exhaustivité de la liste d'infrastructures mise en ligne. Cette lacune pourrait être partiellement comblée en exploitant concomitamment les données de l'ARCADE¹⁵⁵ ou les éléments mis en ligne par les offices du tourisme de chaque commune. À titre d'exemple, le cas d'Aix-en-Provence pose ici question. En effet, d'après l'annuaire numérique *Scènes au Sud*, diffusé par la région, seules 8 structures dédiées au spectacle vivant sont répertoriées pour cette commune. Or, sur le site internet de l'office du tourisme aixois, l'on dénombre en réalité 16 lieux dédiés au spectacle vivant et à l'accueil de spectacles¹⁵⁶.

Malgré les limites du référencement proposé par la Régie Culturelle, les éléments cartographiés ci-dessus permettent de dresser un premier bilan de la répartition des équipements dédiés au spectacle vivant en mobilisant une approche sectorielle. Ainsi, lorsque l'on analyse le nombre de communes qui possèdent au moins deux lieux principalement dédiés à la danse, la littérature, la musique, le théâtre, les arts du cirque ou les arts de la rue (communes cerclées de rouge sur les cartes), l'on constate que seules les villes de Marseille et d'Avignon sont présentes dans chacun de ces domaines et peuvent donc prétendre à une certaine spécialisation dans l'ensemble de ces champs créatifs.

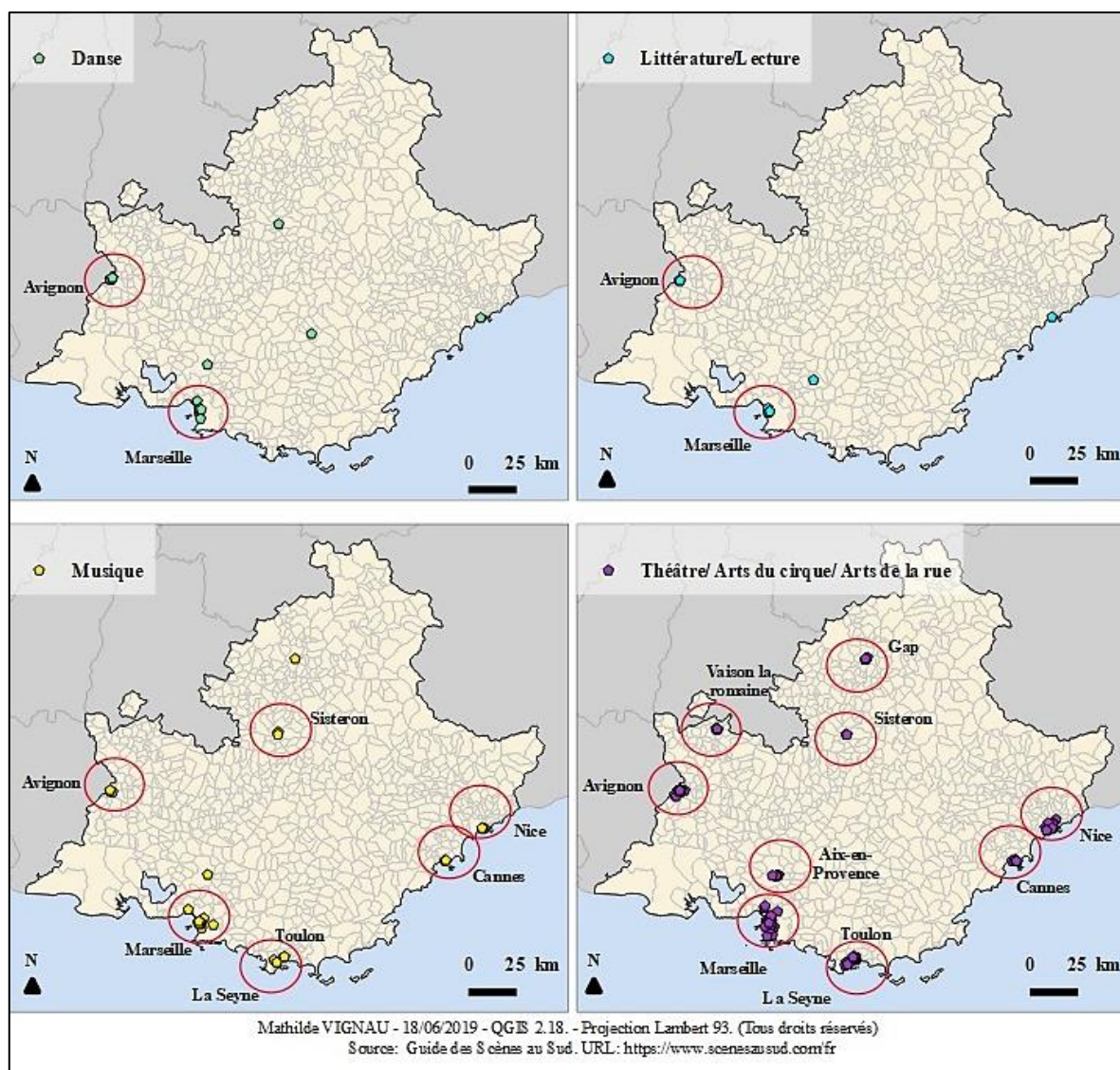
En revanche, la dernière carte réalisée montre également que l'ensemble des communes retenues dans cette étude possèdent au moins deux structures dans le secteur du théâtre, arts du cirque, arts de la rue, particulièrement développé dans la région. À ce titre le cas d'Avignon révèle une véritable situation de spécialisation dans le sens où plus de 89% des équipements référencés par la Régie Culturelle de la région sont principalement orientés dans ce secteur d'activité.

¹⁵⁵ On pense notamment ici à l'Annuaire des lieux et organismes culturels mis en ligne par Agence régionale des arts du spectacle et de la culture en Provence-Alpes-Côte d'Azur. URL : http://www.arcade-paca.com/ric_web/

¹⁵⁶ Source : <https://www.aixenprovencetourism.com/sortir-manger/divertissements/theatres-salles-spectacles/>

Cette situation fait d'ailleurs écho au cas des festivals puisqu'on l'a vu dans le point précédent, Avignon organise chaque année depuis 73 ans, l'un des plus importants festivals internationaux dédiés au théâtre et au spectacle vivant (*i.e.* Le Festival d'Avignon).

Cartes 24 à 27 : Répartition des structures régionales dédiées au spectacle vivant par secteur d'activité, dans les dix premières communes.



Or, le cas d'Avignon s'inscrit en réalité dans la continuité de celui des neuf autres villes considérées dans le sens où le secteur du théâtre/ arts du cirque/ arts de la rue représente entre 50 et 100% (cas de Vaison-la-Romaine) des infrastructures référencées. Enfin, le cas de Marseille, deuxième ville du classement, est intéressant puisqu'il révèle une répartition légèrement plus homogène des structures par secteur d'activité, confirmant ainsi la richesse et la diversité culturelle de la cité phocéenne à laquelle nous consacrons le dernier chapitre de cette thèse.

Finalement, le travail cartographique réalisé dans le cadre de cette seconde sous-partie confirme deux des principales caractéristiques territoriales de la région. D’abord, à l’inverse du constat opéré dans le cas de l’analyse des festivals régionaux, l’on remarque l’importance du différentiel littoral/*hinterland* qui se révèle ostensiblement dans l’analyse de la répartition des infrastructures dédiées au spectacle vivant. Ensuite, l’on observe également la prépondérance des plus grandes villes du territoire à commencer par Marseille, Avignon, Nice, Aix-en-Provence et Toulon qui concentrent également les plus fortes densités de population ou d’emplois créatifs. Si les villes moyennes et, dans une moindre mesure, l’espace périurbain ou rural de la région sont concernés par certains équipements culturels ou festivals, force est de constater qu’une large partie du territoire régional reste encore peu lié à la créativité territoriale. Par ailleurs, l’analyse des données produites par la Régie Culturelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d’Azur nous invite à déterminer quels sont les acteurs impliqués dans la gestion des ressources créatives régionales (Cf. Encadré 2.1.).

Encadré 2.1. : Les acteurs impliqués dans la gestion des ressources créatives à l'échelle régionale.

Au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, plusieurs acteurs institutionnels et associatifs, jouent un rôle important concernant la gestion, le financement ou la valorisation des ressources créatives du territoire. Le schéma suivant rend compte des principales structures présentes au sein du territoire régional et de leurs missions (Figure 14) :

Figure 14 : Les principales missions des différents acteurs ayant un rôle culturel au sein de la région.

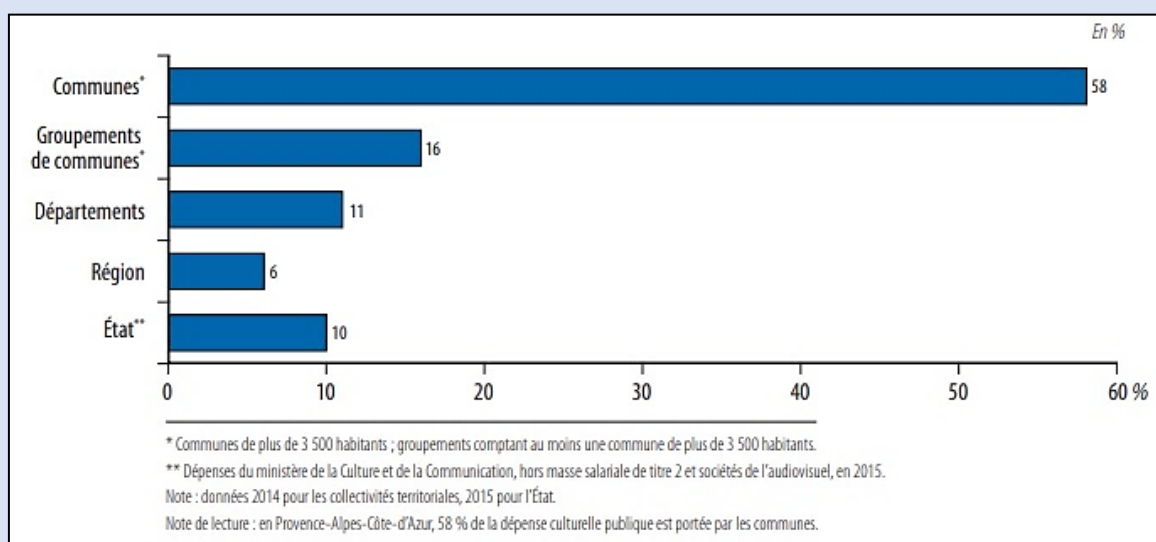


Source : Mathilde VIGNAU, 2019.

Encadré 2.1. : Les acteurs impliqués dans la gestion des ressources créatives à l'échelle régionale (suite).

Par ailleurs, le rôle de plusieurs de ces acteurs transparait également d'un point de vue financier. À ce titre, L'Atlas régional de la culture publié par le DEPS en 2017 permet de connaître avec précision la part prise en charge par chaque collectivité et pour chaque région. Dans le cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, l'on constate que, malgré leur endettement souvent important, les communes continuent d'assumer la plus large part du financement de l'appareil culturel (Graphique 25). Elles exercent ainsi une compétence culturelle très importante. À titre de comparaison, dans le cadre du système fédéral allemand, la culture est financée à 47% par les *Länders* (équivalent des régions françaises), à 43% par les communes et à 10% par l'État, révélant ainsi une prise en charge des dépenses culturelles plus équilibrée entre régions et communes.

Graphique 25 : Prise en charge des dépenses culturelles publiques en région PACA pour les années 2014 et 2015.



Source : PICARD, 2017a.

La question des financements tout comme le fait que la compétence culturelle ne soit pas obligatoire pour les régions françaises, soulève celle de la partialité politique. En effet, comme le souligne L. BURLE, chargé des industries culturelles et du livre à la DRAC, dans un entretien réalisé en juin 2017 :

« [il] peut y avoir un tropisme politique. Quand vous regardez ce que la précédente majorité a fait à la région du point de vue de la répartition des subventions dans le champ de la culture, il y a clairement, un accompagnement plus fort de l'Ouest du territoire au détriment de l'Est. L'Est étant [généralement] opposé en termes de majorité, au précédent exécutif. Et ça se sent dans les ventilations des subventions. »

Cette orientation politique peut avoir des répercussions concrètes très néfastes pour certains programmes culturels comme nous l'avons vu avec l'annulation de plusieurs festivals (Babel Med à Marseille par exemple) ou la fermeture de plusieurs infrastructures (Cf. Cartocrise – Culture française tu te meurs).

Conclusion du quatrième chapitre.

À travers ce quatrième chapitre, nous souhaitons avant tout présenter, évaluer et quantifier le poids des ressources créatives à l'échelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. Pour ce faire, il nous semblait essentiel de débiter cette seconde partie en commençant par présenter l'ensemble des outils méthodologiques servant l'analyse de la géographie de la créativité et permettant de mesurer les potentialités créatives et leurs principaux enjeux territoriaux dans une perspective multiscalaire. En nous appuyant sur une pluralité de méthodes quantitatives et qualitatives, nous avons ainsi pu présenter, dans ce chapitre, une première étude des ressources créatives à l'échelle régionale. Or, la première partie de cette thèse a montré le caractère flou et souvent polysémique de la notion de créativité. En ce sens, afin de développer une analyse empirique cohérente qui puisse s'inscrire dans une perspective comparative aux échelles métropolitaine et marseillaise, il était primordial selon nous de suivre une démarche analytique basée sur une acception spécifique des ressources créatives et plus précisément de la créativité territoriale.

Dans le cadre de l'étude approfondie de l'économie créative nous choisissons de mobiliser l'approche institutionnelle de l'INSEE, particulièrement reconnue en France et qui offre l'avantage d'exploiter – à travers plusieurs bases de données statistiques -, une typologie précise focalisée sur neuf industries créatives spécifiques. Ce choix est un parti pris qui mériterait d'être étayé ultérieurement par d'autres analyses permettant entre autres, d'amorcer une comparaison entre les secteurs d'activité propres aux industries créatives et ceux dépendant plus précisément des industries culturelles ou numériques. Le fait de nous focaliser dans cette seconde partie, sur les 44 codes NAF constituant les activités propres aux industries créatives selon l'INSEE, est cependant justifié par notre volonté de réaliser une analyse précise de la notion de créativité, souvent moins approfondie que celles de la culture (TREMBLAY, 1987, 2008 ; FARCHY, SAGOT-DUVAUROUX, 1994 ; SCOTT, LERICHE, 2005 ; LERICHE *et al.*, 2008 ; SCOTT, 2010 ; GRÉSILLON, 2014), ou du numérique (BENGHOZI, 2011 ; DURAND, 2014 ; JEANPIERRE, ROUEFF, 2014 ; GÉOGRAPHIE, ÉCONOMIE, SOCIÉTÉ, 2018).

En ce sens, dans ce quatrième chapitre, les résultats issus de cette démarche méthodologique montrent plusieurs faits intéressants concernant l'économie créative régionale. Dans la deuxième partie nous avons pu initier – en nous appuyant principalement sur la base de données ACOSS -, deux analyses géoéconomiques spécifiques.

Pour commencer, une analyse diachronique générale qui permet d'évaluer la répartition mais aussi et surtout les évolutions du nombre d'emplois créatifs salariés et d'établissements créatifs dépendant du secteur privé, sur l'ensemble du territoire régional pour une période de dix ans. À la suite de cette première analyse géoéconomique, nous avons décidé de mener une étude plus fine basée sur une approche sectorielle qui permet de déterminer les évolutions et le dynamisme économique de chacune des neuf industries créatives considérées, à l'échelle régionale. Cette réflexion a finalement permis de distinguer les secteurs créatifs les plus fructueux pour le développement économique de la région et ceux qui, au contraire, sont en difficulté. À ce titre, l'analyse d'une partie de l'économie créative à l'échelle régionale a permis de constater que la majorité des industries créatives sont peu dynamiques et constituent souvent des secteurs d'activité en difficulté en ce qui concerne la création d'emplois créatifs salariés. L'étude des neuf industries créatives par le biais des emplois et des établissements a donc nourri l'ambition de produire une réflexion géoéconomique originale qui offre un premier cadrage sur l'émergence de la géographie de la créativité au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

Néanmoins, bien que fondamentale du fait des éléments prépondérants qu'elle soulève (création d'emplois et d'entreprises par exemple), cette analyse nous est rapidement apparue insuffisante en l'état. C'est pourquoi nous avons décidé dans le dernier temps de ce chapitre, de proposer une réflexion complémentaire basée sur d'autres ressources créatives. En ce sens, la troisième partie a montré la diversité et la richesse des potentialités de cette région qui peut compter sur nombre de lieux, d'activités ou d'équipements favorisant le développement de la créativité territoriale. Les exemples liés aux festivals ou aux structures dédiées au spectacle vivant l'ont particulièrement bien démontré. Par ailleurs, la cartographie de certains équipements culturels régionaux a mis à jour une réalité territoriale caractéristique de ce territoire. Au même titre que la démarche visant à localiser les établissements créatifs répertoriés dans la base de données SIRENE, le travail réalisé dans cette troisième partie démontre en effet qu'à l'échelle régionale, la géographie de la créativité suit assez logiquement celle de la répartition de la population. Le différentiel entre un littoral, densément peuplé, économiquement dynamique, accueillant le plus grand nombre d'infrastructures, d'emplois ou d'établissements créatifs et un *hinterland* plus isolé, souvent moins concerné par l'émergence de la créativité territoriale est particulièrement visible dans ce chapitre.

En outre, ces réflexions – principalement basées sur l’exploitation de données produites par la région -, soulèvent la question des acteurs qui sont impliqués dans le développement et le renforcement des atouts créatifs régionaux.

L’encadré réalisé dans le cadre de ce quatrième chapitre a montré la diversité de ces acteurs institutionnels ou associatifs. Si les collectivités territoriales sont particulièrement bien représentées, cette étude a permis de constater que les dépenses liées à la culture – ici intégrée dans les ressources créatives au sens large -, sont principalement assurées par les communes qui disposent donc d’une compétence culturelle toujours très forte. Or, à l’heure des regroupements intercommunaux et métropolitains, ce premier constat pourrait évoluer.

À ce titre, le cas de la métropole Aix-Marseille Provence et du lien qui l’unit à la culture et à la créativité, suscite de nombreuses réflexions que nous proposons d’approfondir dans le chapitre suivant.

Chapitre 5 : Analyser la métropole AMP à travers le prisme de la créativité territoriale.

« [...] En 2010, c'est toute la région de la Ruhr – ancienne région industrielle d'Allemagne - qui a été labellisée avec la volonté de regrouper un territoire de 5 millions d'habitants. Pour Marseille-Provence 2013, on parle de 1.9 millions d'habitants et 93 communes associées. Mais la différence importante c'est que le projet de capitale européenne de la culture dans la Ruhr est arrivé [...] après un travail de 20 ans pour créer une cohésion territoriale. Le projet culturel est arrivé à la fin. Alors qu'à Marseille c'est exactement l'inverse.

Nous étions plus ou moins, pour quelques-uns, le cheval de Troie, pour imposer la métropolisation que d'autres ne voulaient pas. »

Ulrich FUCHS – 2017¹⁵⁷

¹⁵⁷ Extrait de l'entretien réalisé avec Ulrich FUCHS le 16/06/2017.

Introduction au cinquième chapitre.

Lors d'un entretien réalisé en juin 2017, Ulrich FUCHS, ancien directeur général adjoint de l'association Marseille-Provence 2013, établissait un lien entre l'émergence d'une unité territoriale métropolitaine autour de la cité phocéenne et l'événement culturel Marseille-Provence 2013 (MP 2013). Ce témoignage rejoint les travaux de plusieurs chercheurs qui ont vu en MP 2013, « *l'invention d'un [nouveau] territoire* » (MAISETTI, 2014, p. 45) traduisant une cohésion d'acteurs fructueuse sur le plan culturel et cohérente d'un point de vue spatial (RONAI, 2009 ; GRÉSILLON, 2011b, 2013a, 2013b). À travers ce cinquième chapitre nous souhaitons discuter l'hypothèse selon laquelle le grand événement culturel MP 2013 aurait servi d'amorce à la construction du territoire institutionnel Aix-Marseille Provence.

D'un point de vue strictement géographique, force est de constater que les périmètres de la Métropole Aix-Marseille Provence (AMP) et de l'événement MP 2013 se recoupent largement. Cependant, si l'union territoriale autour du projet culturel se met en place assez rapidement – et ce malgré la résistance farouche de certains élus –, l'émergence effective de la métropole s'avère beaucoup plus lente et difficile (1). Autour du territoire buco-rhodanien, les antagonismes politiques sont en effet nombreux et anciens. Ils se renforcent d'autant plus à partir de 2013 lorsque l'État – par le biais d'une série de lois –, impose aux élus locaux une recomposition territoriale rapidement comparée à un « Bing Bang » politico-spatial et largement contestée.

En outre, la faiblesse de la cohésion entre les élus du périmètre Aix-Marseille Provence entraîne ou renforce de nombreux problèmes notamment en termes de transports ou de gestion de l'environnement ce qui contraint finalement le rayonnement d'un territoire qui jouit pourtant de nombreux atouts. Or, l'obtention du titre de capitale européenne de la culture en septembre 2008 par plus de 90 communes associées, et l'organisation effective du grand événement culturel en 2013, ont montré que dans les domaines de la culture et de la créativité, la cohésion entre les élus et les territoires - dans une perspective métropolitaine -, était non seulement possible mais aussi et surtout, bénéfique pour l'ensemble du périmètre labellisé.

Partant de ce constat, l'ambition de ce chapitre est double.

D'une part, il s'agit d'évaluer les potentialités de l'économie créative à l'échelle métropolitaine (2). Cette analyse s'inscrit dans le cadre de l'étude multiscalaire des ressources liées aux industries créatives que nous réalisons également aux échelles régionale (Cf. Chapitre 4) et marseillaise (Cf. Chapitre 6).

Une telle démarche offre des points de comparaison et permet de caractériser davantage les enjeux et les dynamiques territoriales liées à la géographie de la créativité dans le sud-est français.

D'autre part, nous souhaitons étayer l'hypothèse selon laquelle le grand événement culturel MP 2013 a permis d'anticiper voire de consolider la cohésion entre différents acteurs ainsi que la construction de l'échelle métropolitaine entre plusieurs communes du périmètre buco-rhodanien (3). Cette réflexion s'appuie d'abord sur une présentation détaillée des nombreux acteurs impliqués dans la candidature et dans l'organisation de l'événement MP 2013. Puis, dans un dernier temps, nous souhaitons présenter les résultats positifs qui découlent de l'événement MP 2013¹⁵⁸ et qui tendent à crédibiliser davantage la nécessité et la fructuosité de l'échelon métropolitain, tout en montrant malgré tout que l'union territoriale amorcée par le biais du projet culturel reste limitée et fragile.

¹⁵⁸ L'analyse des résultats positifs découlant de l'événement MP 2013 est par ailleurs approfondie dans le chapitre suivant où nous nous focalisons sur les bénéfices de l'événement culturel à l'échelle de la cité phocéenne.

1. Aix-Marseille Provence : la construction lente et complexe d'une métropole sans compétence culturelle.

Avant de nous intéresser précisément aux dimensions créative et culturelle de l'échelle métropolitaine, il nous semble nécessaire de contextualiser brièvement les conditions d'émergence de la métropole AMP souvent comparée à un « *accouchement dans la douleur* » (DOUAY, 2013) qui catalyse les frustrations et les oppositions de nombreux élus locaux et qui, par extension, réfrène également la mise en commun des ressources créatives.

Depuis le début des années 1980, les gouvernements français ont défendu une politique décentralisée qui s'est principalement construite en trois temps. En premier lieu, les lois Defferre de 1982¹⁵⁹ et 1983¹⁶⁰, considérées comme le premier acte de la décentralisation qui détermine les prérogatives, les libertés et les compétences des collectivités territoriales. Puis, l'acte II, initié en 2003 par le gouvernement de Jean-Pierre RAFFARIN qui précise l'organisation décentralisée de la République¹⁶¹. Enfin, plus récemment, le projet de loi présenté en 2013 par la ministre Marylise LEBRANCHU¹⁶², considéré comme le troisième acte de décentralisation qui vise à simplifier le « *millefeuille territorial* » (FRÉMONT, 2014) français tout en clarifiant les compétences des différentes collectivités (DUSSOPT, 2015). L'ensemble de ces lois a concrétisé progressivement l'émergence du fait métropolitain en France (MONGIN, 2009 ; NÉGRIER, 2012 ; FELTESSE, PADIS, 2013 ; GHORRA-GOBIN, 2015 ; OLIVE, 2015).

À travers cette première sous-partie, nous souhaitons présenter les principales étapes de la constitution de la métropole AMP en montrant avant tout qu'il s'agit pour de nombreux élus, d'un « Bing Bang » territorial particulièrement contesté (1.1.). Toutefois, en dépit de très nombreuses oppositions de la part des maires, force est de constater en 2019 que la métropole AMP constitue désormais une réalité et une nouvelle échelle territoriale. Or, dans le cadre de cette thèse, il est intéressant de constater que la recomposition institutionnelle initiée par l'État ne prend pas en considération la question de la compétence culturelle (1.2.) et que l'harmonisation métropolitaine des ressources créatives reste toujours très partielle.

¹⁵⁹ Loi n° 82-213 du 2 mars 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions.

¹⁶⁰ Loi n° 83-8 du 7 janvier 1983 relative à la répartition de compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat « loi Defferre », et Loi n° 83-663 du 22 juillet 1983 complétant la loi n° 83-8 du 7 janvier 1983.

¹⁶¹ Loi constitutionnelle n° 2003-276 du 28 mars 2003 relative à l'organisation décentralisée de la République.

¹⁶² Le troisième acte de décentralisation et les lois qui le composent sont citées dans la page suivante.

1.1. La création de la métropole AMP : un « Bing Bang » territorial contesté.

Bien que l'émergence des métropoles soit le résultat de l'adoption progressive de plusieurs lois de décentralisation, un véritable tournant est constaté en 2013 avec le projet de loi initiée par la ministre Marylise LEBRANCHU. Les textes proposés aboutissent à la création de plusieurs entités métropolitaines. Or, dans le cas du territoire Aix-Marseille Provence, la construction d'un échelon métropolitain englobant plus de 90 communes est massivement rejetée par les maires locaux, avant d'être finalement imposée par l'État en 2016. Les deux points suivants reviennent sur ces éléments de cadrage.

- La construction métropolitaine sous l'égide de l'État : le projet de loi M. LEBRANCHU.

Le troisième acte de la politique de décentralisation territoriale prend effet au printemps 2013 avec la présentation du projet de loi de Marylise LEBRANCHU en conseil des ministres le 10 avril 2013. Le texte se divise en trois volets qui correspondent chacun à une loi spécifique. La première est celle promulguée le 27 janvier 2014¹⁶³ et correspond à la loi de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM). Il s'agit d'un texte fondamental concernant le fait métropolitain dans le sens où l'ensemble du Titre II portant sur « *L'affirmation des Métropoles* » en tant que nouveaux EPCI contribue à la création de 10 métropoles¹⁶⁴ de plus de 400 000 habitants au 1^{er} janvier 2015. Par ailleurs, c'est à travers ce texte que sont créées les métropoles au statut spécifique du Grand Paris, du Grand Lyon et d'Aix-Marseille Provence. Enfin, cette première loi est également à l'origine de la création de la conférence territoriale de l'action publique (CTAP) dans toutes les régions françaises afin que les différentes collectivités présentes sur un même territoire régional puissent se réunir pour coordonner leurs actions concernant les compétences qu'elles partagent.

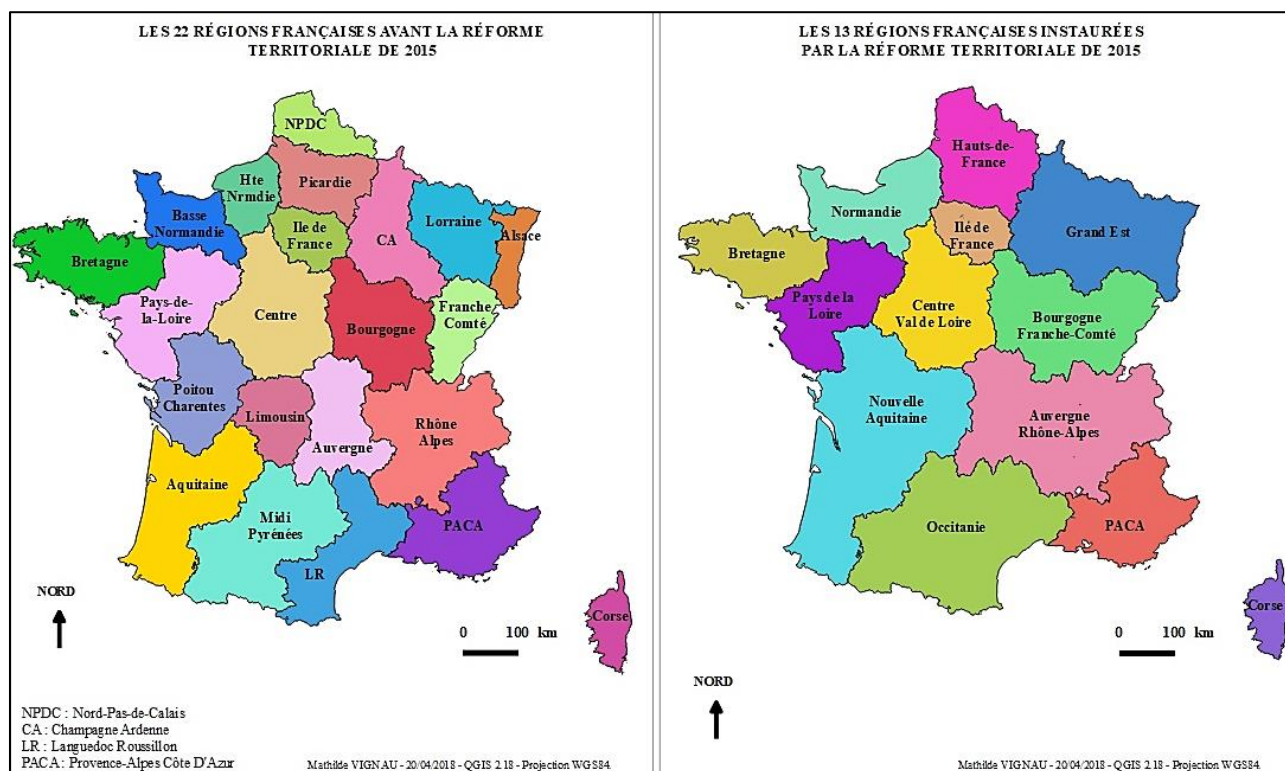
Le deuxième volet de la loi de décentralisation correspond au texte promulgué le 16 janvier 2015¹⁶⁵, tout comme la proposition précédente, cette loi a suscité plusieurs oppositions et critiques liées à la réduction du nombre de régions françaises qui passent alors de 22 à 13 (Cartes 28 et 29). Pour justifier cet important redécoupage territorial, le gouvernement convoque plusieurs arguments à commencer par une motivation économique.

¹⁶³ Loi n° 2014-58 du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles, publiée sur le site [Legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr)

¹⁶⁴ Rennes, Bordeaux, Toulouse, Nantes, Brest, Lille, Rouen, Grenoble, Strasbourg et Montpellier.

¹⁶⁵ Loi n° 2015-29 du 16 janvier 2015 relative à la délimitation des régions, aux élections régionales et départementales et modifiant le calendrier électoral, publiée sur le site [Legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr)

Cartes 28 et 29 : Le redécoupage régional initié par la réforme territoriale décentralisée de 2015.



En effet, en réduisant le nombre de régions, l'État souhaite fusionner les forces régionales pour améliorer leur compétitivité et leur dynamisme financier. Par ailleurs, selon le géographe Alexandre GRONDEAU, deux autres arguments viennent justifier cette décision territoriale. En premier lieu, la volonté de mieux inscrire les territoires régionaux français dans le processus ultra-concurrentiel de mondialisation. Il s'agit alors de limiter au maximum les délocalisations, mal perçues par les citoyens, en favorisant la mutualisation des forces régionales. Et en second lieu, cette mesure traduit également un désir de clarification administrative. En créant de nouveaux territoires régionaux, l'État revient sur l'organisation administrative nationale qui peut sembler absconse du fait de la superposition de nombreux échelons. Cette réforme a soulevé plusieurs critiques et mouvements d'opposition qui dénoncent notamment la faible prise en compte du besoin de proximité des citoyens et la priorisation d'ambitions globalisées via la création de mastodontes régionaux (GRONDEAU, 2014).

Enfin, le troisième et dernier volet du projet de loi défendue par Marylise LEBRANCHU correspond au texte publié le 07 août 2015¹⁶⁶ qui porte sur la nouvelle organisation territoriale de la République (loi NOTRe).

¹⁶⁶ Loi n° 2015-991 du 7 août 2015 portant sur la nouvelle organisation territoriale de la République, publiée sur le site Legifrance.gouv.fr.

À travers ce texte, il s'agit surtout de renforcer les compétences des nouvelles régions tout en intégrant davantage les intercommunalités. Finalement, l'ensemble de ce projet de loi exalte la dimension urbaine (TORRE, BOURDIN, 2018) et ultra compétitive du territoire en favorisant largement les plus grandes agglomérations et en délaissant les espaces ruraux.

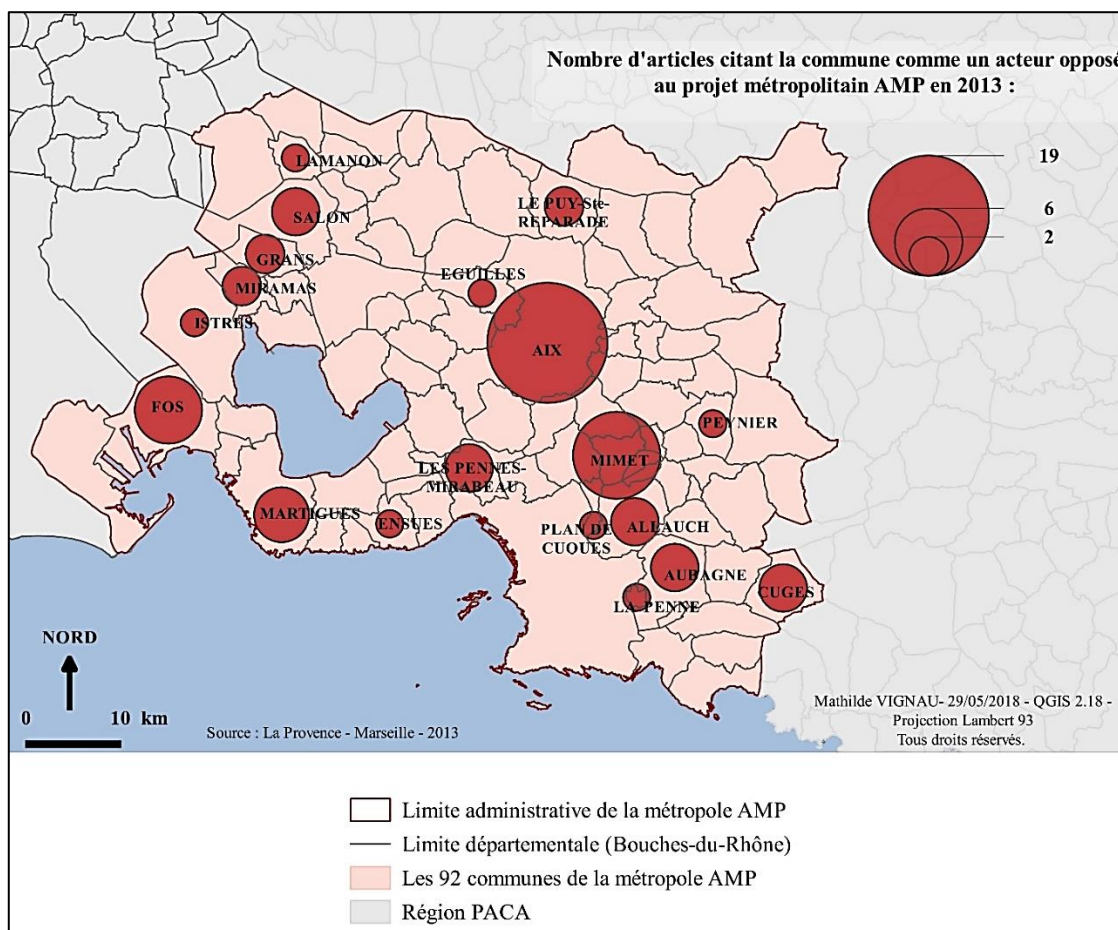
- Un projet territorial qui catalyse l'opposition des élus buco-rhodaniens.

Au sein du périmètre Aix-Marseille Provence, la volonté de construire une métropole en fusionnant six des EPCI du département s'est faite dans la continuité d'antagonismes historiques et sans réelle motivation de la part des élus qui s'engagent plutôt à reculer dans le processus de métropolisation (BOULESTEIX, 2015).

Au printemps 2013, lorsque le gouvernement de Jean-Marc AYRAULT présente le projet de loi sur la constitution de la future métropole AMP, un grand nombre d'élus buco-rhodaniens manifestent leur opposition. Les contestations politiques sont d'ailleurs particulièrement bien retranscrites dans la presse quotidienne régionale. À ce titre, sur les 82 articles qui composent la partie de notre corpus dédié à la thématique métropolitaine en 2013, 50 mettent en exergue au moins un acteur contestant la création de la métropole AMP. La peur - infondée -, de devoir s'associer à Marseille (citée plusieurs fois par les opposants au projet) est pourtant réelle.

Par ailleurs, l'un des arguments privilégiés pour dénoncer le projet de loi LEBRANCHU repose sur la question de la proximité avec les citoyens et le risque d'émailler la démocratie en restreignant la connexion qui existe avec les élus et les instances territoriales à l'échelle communale. Toutefois, d'un point de vue territorial, l'opposition à la création de la future métropole AMP n'est pas homogène. En effet, elle concerne plusieurs acteurs spécifiques dans l'ensemble des six EPCI constituant le périmètre métropolitain. La carte 30 rend compte des principales forces contestataires en montrant quelles ont été les communes les plus souvent citées comme acteurs réfractaires au projet métropolitain dans l'édition marseillaise de *La Provence* en 2013.

Carte 30 : Localisation des communes les plus opposées au projet métropolitain AMP en 2013.



Cependant, dans les faits, la contestation politique semble générale puisque sur les 119 maires des Bouches-du-Rhône, 109 se sont officiellement prononcés contre le projet métropolitain de l'AMP. Les communes mises en lumière par la carte précédente sont donc celles au sein desquelles les élus se sont imposés en tant que figures de proue de l'opposition métropolitaine. Il s'agit notamment de la maire d'Aix-en-Provence Maryse JOISSAINS ou du maire de Mimet et porte-parole de l'union des maires buco-rhodaniens Georges CRISTIANI. Certains discours d'élus, relayés dans la presse, sont particulièrement virulents comme en témoignent les quelques citations suivantes extraites de notre corpus d'articles :

« À La Penne, cette métropole, c'est toujours non... Nous refusons l'abandon d'une démocratie de proximité que nous avons bâtie ensemble depuis de nombreuses années »¹⁶⁷ (témoignage de Pierre MINGAUD, maire Front de Gauche de La Penne-sur-Huveaune).

¹⁶⁷ Extrait d'un article publié dans *La Provence* édition Marseille le 16 janvier 2013.

« Marseille mérite mieux que ce qu'on lui propose [et] Aix mérite mieux que le cercueil qu'on lui prépare. »¹⁶⁸ (témoignage de Maryse JOISSAINS, maire UMP d'Aix-en-Provence).

« C'est une loi urbaine, ce n'est pas une loi pour les Bouches-du-Rhône, il y a de la ruralité dans ce département et elle est niée par la loi. C'est un texte de technocrate urbain formé à l'ENA. »¹⁶⁹ (témoignage de Georges CRISTIANI, maire SE de Mimet).

Néanmoins ces discours doivent souvent être relativisés dans le sens où, comme le souligne Vincent FOUCHIER, directeur général adjoint de la métropole AMP, lors d'un entretien réalisé en juin 2017, les discours politiques au sujet de la construction métropolitaine sont souvent empreints d'erreurs et de partialité :

« On mélange ce qu'est la ville de Marseille et ce qu'est la métropole, la dette de Marseille n'est pas prise par la métropole. On a tout vu, on a vu des arguments erronés si on veut être gentil, fallacieux si on ne veut pas l'être, qui ont été diffusés pour faire peur vis-à-vis de la Métropole. »¹⁷⁰

De plus, si l'opposition des maires buco-rhodaniens a été largement médiatisée dans la presse, d'autres acteurs défendent ardemment le projet métropolitain, présenté comme une évidence territoriale qui garantit l'avenir des communes, de ses modes de transports ou de son développement. Parmi eux, l'on compte notamment plusieurs acteurs issus du monde économique ou de la société civile en général. Les témoignages suivants, communiqués dans la presse quotidienne régionale, prouvent ce soutien et soulignent l'urgence de cette réforme territoriale :

« Oui, je suis pour le principe de la métropole, c'est clairement une évidence. C'est une urgence. Et c'est aussi une exigence et en particulier du monde économique. »¹⁷¹ (témoignage de Jacques PFISTER, ex-président de la CCI MP).

« La métropole va enfin permettre à cette région d'avancer à la vitesse à laquelle le monde bouge. »¹⁷² (témoignage de Jean-Luc CHAUVIN, président de l'UPE13¹⁷³).

¹⁶⁸ Extrait d'un article publié dans *La Provence* édition Marseille le 31 mai 2013.

¹⁶⁹ Extrait d'un article publié dans *La Provence* édition Marseille le 16 juillet 2013.

¹⁷⁰ Extrait de l'entretien réalisé avec Vincent FOUCHIER le 26/06/2017.

¹⁷¹ Extrait d'un article publié dans *La Provence* édition Marseille le 11 avril 2013.

¹⁷² Extrait d'un article publié dans *La Provence* édition Marseille le 26 juin 2013.

¹⁷³ Union Pour les Entreprises des Bouches-du-Rhône.

*« Il est urgent que l'on arrive à une structure métropolitaine pour être efficace sur le terrain. On a besoin d'une vision élargie, d'un changement d'échelle et en même temps de proximité. »*¹⁷⁴
(témoignage de Claude VALLETTE, directeur de l'AGAM).

Finalement, malgré la tenue de plusieurs manifestations des maires, l'État rejoint les avis des acteurs économiques et conserve son projet originel. La métropole AMP est ainsi officiellement créée le 1^{er} janvier 2016 et s'inscrit rapidement comme une recomposition territoriale majeure détenant diverses compétences. Or, parmi les nouvelles prérogatives métropolitaines, l'on remarque l'absence du champ culturel.

1.2. Une recomposition territoriale spécifique qui n'intègre pas la compétence culturelle lors de sa création.

En regroupant 92 communes (six EPCI) et plus d'1,8 millions d'habitants répartis sur un territoire de plus de 3140 km², la métropole AMP constitue l'une des plus vastes intercommunalités en termes de superficie (Carte 31). En France, elle dépasse largement la métropole du Grand Paris qui s'étend sur 814 km² ou celle du Grand Lyon (533 km²) et à l'échelle européenne elle est comparable à la région métropolitaine de Barcelone qui s'étend quant à elle sur plus de 3240 km² (AGAM, 2016b). Pour V. FOUCHIER, cette superficie constitue d'ailleurs l'un des principaux traits caractéristiques de la métropole AMP comme il le souligne pendant notre entretien :

*« la grande échelle c'est notre marque de fabrique, on est la plus grande métropole de France, géographiquement parlant. [...] Il ne doit pas y en avoir beaucoup qui sont aussi grandes et ce n'est pas pour rien, c'est parce qu'on a une géographie particulière et un tissu socio-économique qui fonctionne à cette échelle-là. »*¹⁷⁵

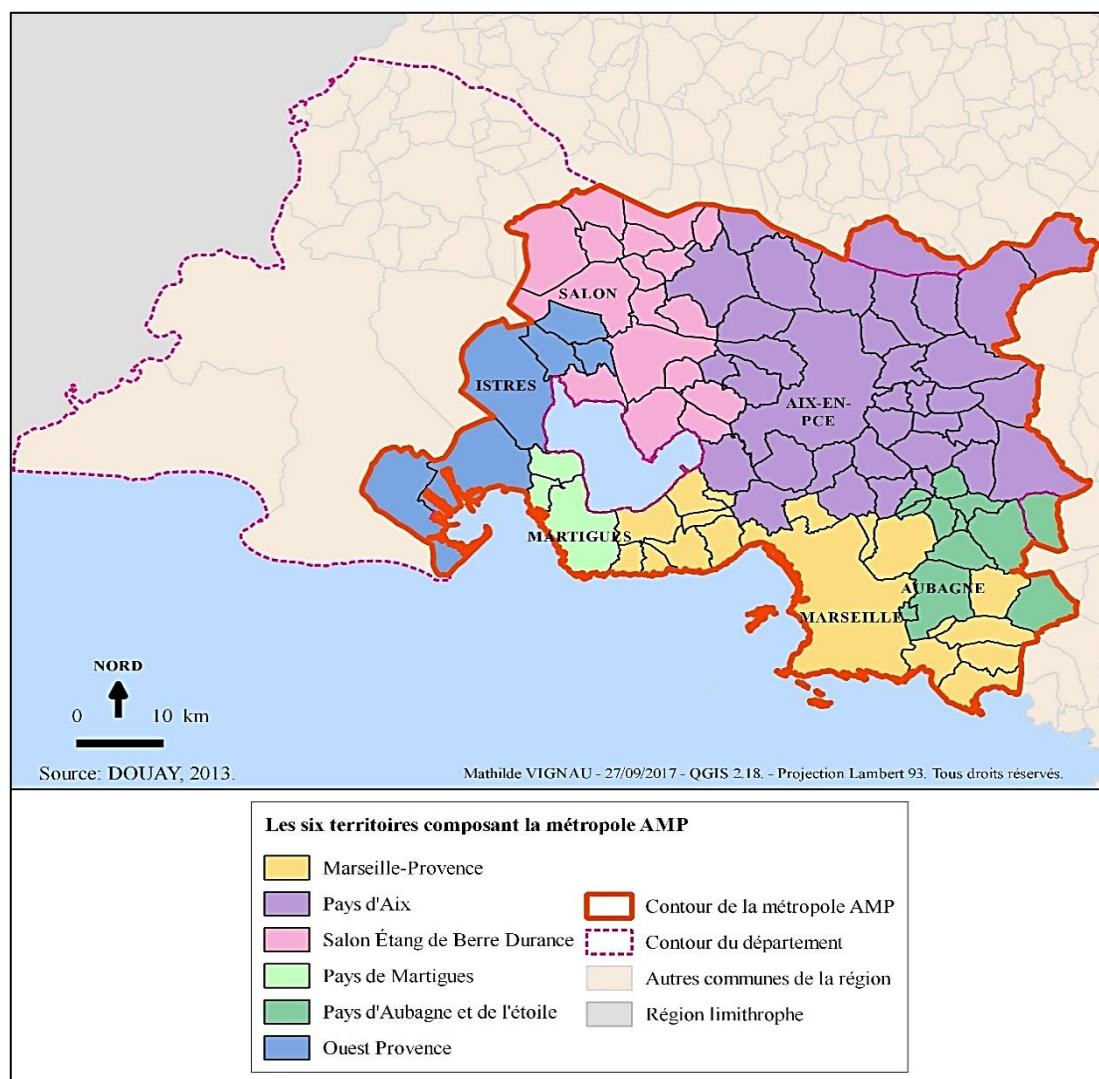
La taille du territoire constitue donc l'une des principales richesses du périmètre. Cette caractéristique s'ajoute à une localisation particulièrement favorable sur la façade méditerranéenne, tout en développant des liens avec le Nord de l'Europe et l'arc latin. En outre, d'un point de vue strictement géographique, le territoire Aix-Marseille Provence jouit d'un cadre naturel souvent loué pour sa diversité et sa beauté. Les reliefs (massifs de la Sainte Baume et de la Sainte Victoire notamment) ainsi que les paysages de la côte bleue contribuent largement à sa renommée et à son attractivité, comme on l'a d'ailleurs constaté à travers

¹⁷⁴ Extrait d'un article publié dans *La Provence* édition Marseille le 05 juillet 2013.

¹⁷⁵ Extrait de l'entretien réalisé avec Vincent FOUCHIER le 26/06/2017.

l'exemple de l'installation de plusieurs artistes (Cf. Chapitre 4). Ces caractéristiques géophysiques font l'objet de plusieurs politiques de protection environnementale à l'échelle métropolitaine. À ce titre, l'AGAM rappelle que : « AMP est associée à l'élaboration et la mise en œuvre des différents plans de gestion, chartes, des parcs et espaces de son territoire. » (AGAM, 2016a, p. 10).

Carte 31 : Le périmètre de la métropole Aix-Marseille Provence.



La question des domaines de compétences sur un territoire aussi vaste a suscité de vives réactions de la part de nombreux élus concernés par cette recomposition territoriale. Officiellement, la métropole AMP réunit six compétences transférées par les communes à savoir : le développement et l'aménagement économique, social et culturel ; l'aménagement de l'espace métropolitain ; la politique locale de l'habitat ; la politique de la ville ; la gestion des services d'intérêt collectif et finalement, la protection et la mise en valeur de l'environnement ainsi que la politique du cadre de vie (THÉRY, 2015).

En outre, la métropole peut également se voir déléguer un certain nombre de compétences par l'État, la région et le département. Or, dans le cas de la métropole AMP, les compétences constituent un véritable point de litige pour plusieurs maires qui ne peuvent se résoudre à déléguer certaines prérogatives communales au sein de la métropole AMP.

Pour tenter de régler ce conflit, deux décisions ont été prises. D'abord, la loi NOTRe, prévoit « une période de montée en compétence de la métropole entre le 1^{er} janvier 2016 et le 1^{er} janvier 2018 » (*ibid.* p. 24). Cela signifie que le rythme du transfert des compétences des communes présentes au sein des six EPCI ayant fusionné est ralenti et que l'ensemble des compétences métropolitaines obligatoires exercées par les communes avant le 1^{er} janvier 2016 est toujours exercé par ces dernières jusqu'au 1^{er} janvier 2018.

Ensuite, la loi MAPTAM permet de faire des six EPCI fusionnés au sein de la métropole AMP, des conseils de territoire (composés de toutes les communes incluses dans les anciens EPCI) qui « émettent des avis aux questions soumises au conseil métropolitain et reçoivent - de manière obligatoire de 2016 à 2020, puis selon le vote du conseil métropolitain à partir de 2020 - l'exercice de certaines compétences de la métropole. »¹⁷⁶.

En ce sens, jusqu'au 1^{er} janvier 2020, les communes constituant les conseils de territoire continuent d'exercer certaines des compétences qui, à terme, devraient être exclusivement exercées par la métropole. Or, de ce point de vue, la question de la compétence culturelle est particulièrement intéressante puisque l'on constate que dans le domaine du développement et de l'aménagement économique, social et culturel, les compétences qui restent déléguées aux conseils de territoire sont nombreuses et importantes (Tableau 18).

Tableau 18 : Répartition des compétences liées au développement et à l'aménagement économique, social et culturel.

Compétences exercées obligatoirement par la métropole dans ce domaine	Compétences déléguées aux conseils de territoire dans ce domaine.
Schéma d'ensemble relatif à la politique de développement économique et à l'organisation des espaces économiques et opérations métropolitaines.	a) Création, aménagement et gestion des zones d'activité industrielle, commerciale, tertiaire, artisanale, touristique , portuaire ou aéroportuaire.
	b) Actions de développement économique ainsi que participation au copilotage de pôles de compétitivité et au capital des

¹⁷⁶ Citation extraite du site internet officiel de la métropole Aix-Marseille Provence. URL : <http://www.marseille-provence.fr/index.php/institution/qu-est-ce-qu-un-conseil-de-territoire>

	sociétés d'accélération du transfert de technologie.
	c) Construction, aménagement, entretien et fonctionnement d'équipements culturels, socioculturels, socio-éducatifs et sportifs d'intérêt métropolitain.
	d) Promotion du tourisme , dont la création d'offices de tourisme.
Programme de soutien et d'aides aux établissements d'enseignement supérieur et aux programmes de recherche en tenant compte du schéma régional de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l'innovation.	Programmes de soutien et d'aides aux établissements de recherche en tenant compte du schéma régional de l'enseignement supérieur, de la recherche et de l' innovation .

Source : Mathilde VIGNAU, 2017 d'après THÉRY, 2015.

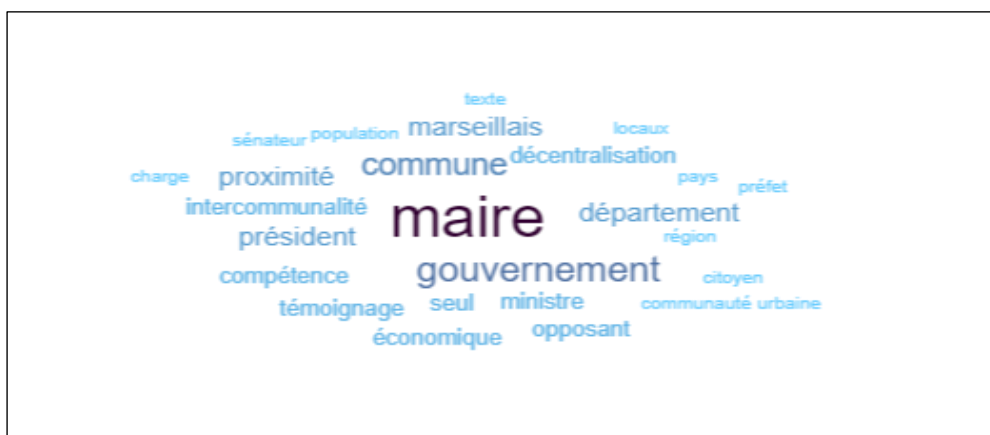
Le tableau précédent permet de constater la diversité des compétences conservées par les conseils de territoire en ce qui concerne les champs de la culture et de la créativité. En participant quasi-exclusivement à la construction et à l'entretien des grands équipements d'intérêt métropolitain mais aussi en favorisant l'essor du tourisme ou en participant activement à l'émergence de l'innovation et de la créativité scientifique (recherche, pôles de compétitivité...), les compétences communales supplantent largement celles de la métropole dans le domaine du développement et de l'aménagement économique, social et culturel. De fait, depuis 2016 et jusqu'en 2020, la compétence culturelle ne s'envisage pas à l'échelle de la métropole AMP. À ce titre, lors de notre entretien, V. FOUCHIER explique que, dans le cadre de la loi, les communes peuvent faire le choix de gérer ou non leurs équipements culturels. Il précise alors :

« Il y a des équipements qui vont rester à l'échelle locale portés par les communes et des équipements qui vont basculer à la métropole au titre de la compétence métropolitaine. [...] Certains seraient prêts à mettre les ressources en commun, d'autres non. Cela n'est pas assis sur une stratégie d'échelle métropolitaine. »¹⁷⁷

¹⁷⁷ Extrait de l'entretien réalisé avec Vincent FOUCHIER le 26/06/2017.

Si plusieurs infrastructures ont été prises en charge par la métropole (opéra, bibliothèques, médiathèques...), et si les champs de la culture et de la créativité ne constituent pas les sujets de débats les plus conflictuels, force est de constater que la question de la compétence culturelle ne semble pas être au cœur des préoccupations des élus comme en témoigne le nuage de mot suivant, réalisé à partir des citations extraites du corpus de PQR.

Figure 15 : Nuage de mots issu des citations d'acteurs opposés au projet métropolitain AMP.



Source : Mathilde VIGNAU, 2018, résultats obtenus à partir de la revue de presse sur le quotidien *La Provence* (Marseille) pour l'année 2013.

Parmi les termes les plus fréquemment cités par les élus locaux, opposés au projet métropolitain, l'on remarque l'absence criante des thématiques culturelles et créatives qui ne sont pas considérées comme des enjeux métropolitains à part entière. Ce positionnement des élus soulève la question de l'avenir culturel de la métropole dans le sens où, le périmètre jouit d'une grande richesse de ce point de vue. Pour certains acteurs, comme V. FOUCHIER, l'avenir culturel de la métropole s'envisage avec optimisme du fait des atouts qui composent justement l'ensemble du territoire mais aussi car le champ de la culture peut renforcer la cohésion territoriale d'ensemble. À ce sujet, il déclare :

*« On a un potentiel qui est inouï. C'est de l'or en barre qu'on a. Encore faut-il s'en rendre compte. Et ce n'est pas encore gagné. On y vient mais ça prend du temps. [...] Moi, j'y crois ! Je crois aussi à d'autres secteurs mais celui-là [la culture ndlr.] j'y crois parce que d'abord on en a besoin d'un point de vue sociétal. [...] Pour faire du liant dans une population qui risque sinon de s'écarter, on a besoin de la culture pour forger l'identité et la cohésion. »*¹⁷⁸

¹⁷⁸ Ibid.

Par ailleurs, en dépit de la faible considération pour les champs de la culture et de la créativité, un tournant majeur est constaté le 14 décembre 2017, lorsque les élus du conseil métropolitain adoptent une délibération portant spécifiquement sur la politique culturelle métropolitaine¹⁷⁹.

À travers ce texte, les élus des 92 communes composant la métropole AMP, s'engagent à étendre la compétence facultative de définition de la politique culturelle communautaire à l'ensemble du périmètre métropolitain. Cette décision se traduit finalement par trois grands principes à savoir : la mise en réseau et la mutualisation des ressources culturelles et artistiques à l'échelle métropolitaine et/ou par bassins de vie ; la contribution à l'attractivité du territoire et à l'amélioration sensible de la qualité de vie et enfin, le renforcement de l'identité métropolitaine (MÉTROPOLE AMP, 2018).

En outre, la politique culturelle métropolitaine se concrétise au mois de juin 2018 avec l'adoption d'une autre délibération¹⁸⁰ portant sur la mise en œuvre du projet intitulé *Contrat Territoire Lecture* qui vise au développement d'une nouvelle politique culturelle métropolitaine en matière de lecture publique, entre 2018 et 2020. Ce projet territorial signé par la métropole AMP en collaboration avec l'État, défend les quatre objectifs principaux suivants : faciliter l'émergence d'un réseau de lecture publique métropolitain ; maintenir et intensifier la politique d'accès du plus grand nombre à la lecture ; offrir à la population un service innovant d'accès et de partage des connaissances et enfin, garantir l'équité territoriale dans l'accès à la lecture publique (*ibid.*). L'ensemble de ces ambitions se concrétise par l'extension des créneaux d'ouverture des infrastructures culturelles mais aussi par la création de nouveaux événements tels que la manifestation *Lecture par Nature* qui implique de nombreuses bibliothèques et communes à l'échelle métropolitaine et contribue à de nouvelles créations artistiques ou culturelles. Entre septembre 2019 et janvier 2020, la Métropole Aix-Marseille Provence officialisera la troisième édition de cet événement placé sous le thème « littérature et cuisine », en écho au grand événement MPG 2019 (Marseille-Provence, année de la gastronomie).

À travers ces exemples et témoignages, l'on constate que si la compétence culturelle n'entrait pas dans les prérogatives de la métropole au moment de sa création, elle est désormais bien plus importante et consolide en partie, la cohésion territoriale à cette échelle.

¹⁷⁹ Cf. Acte de délibération CSGE 002-3396/17/CM, adopté par le conseil de la métropole Aix-Marseille Provence lors de la séance du 14 décembre 2017.

¹⁸⁰ Cf. Acte de délibération CSGE 002-4253/18/CM, adopté par le conseil de la métropole Aix-Marseille Provence lors de la séance du 28 juin 2018.

Au moment de rédiger cette thèse, l'on ne connaît toutefois pas la liste officielle des infrastructures culturelles qui entreront dans le cadre de la nouvelle politique métropolitaine concernant les champs de la culture et de la créativité. Malgré d'indéniables avancées concernant la mutualisation des ressources territoriales culturelles et créatives, l'essentiel des équipements ne s'inscrit toujours pas au niveau métropolitain et le territoire dans son ensemble subit encore les problèmes de redondance et de concurrence induits par les politiques antérieures. Cependant, le rôle croissant tenu par la culture et la créativité au sein de la métropole AMP nous pousse à développer une analyse précise des ressources implantées sur ce territoire, en commençant par localiser les emplois et les établissements rattachés aux industries créatives implantées dans l'une des 92 communes du périmètre AMP.

2. Analyse de l'économie créative métropolitaine.

Le principal objectif de cette deuxième partie est de développer une analyse de l'économie créative métropolitaine. Cette démarche s'inscrit dans la continuité des études proposées aux échelles régionale (Cf. Chapitre 4) et marseillaise (Cf. chapitre 6). En mobilisant principalement les données statistiques de la base ACOSS, il s'agit d'évaluer l'importance des emplois et des établissements créatifs à l'échelle de la métropole AMP tout en cartographiant les principales ressources créatives implantées sur ce territoire. Dans un premier temps, il convient donc d'analyser les évolutions et l'ancrage territorial de l'économie créative métropolitaine (2.1.). Puis, dans un second temps, nous proposons d'affiner ce premier bilan géoéconomique en procédant – comme dans les deux autres échelles étudiées –, à une analyse sectorielle de l'économie créative métropolitaine (2.2.).

2.1.Déterminer les évolutions et l'ancrage territorial des ressources créatives à l'échelle métropolitaine.

L'ambition de cette première sous-partie est double. Dans un premier temps, nous nous intéressons aux variations du nombre total d'emplois et d'établissements créatifs sur l'ensemble de la période considérée et à la part qu'ils représentent dans l'ensemble des activités économiques salariées au sein de la métropole AMP. Puis, nous proposons d'analyser la répartition des principales ressources créatives (emplois, établissements et équipements culturels) sur l'ensemble du périmètre considéré. Ce travail permet de déterminer l'importance de l'économie créative pour les communes du périmètre métropolitain. Il sera étayé dans la sous-partie suivante par une analyse sectorielle offrant un cadrage plus précis sur le dynamisme de chaque industrie créative concernant la création ou la perte d'emplois entre 2007 et 2017 au sein de la métropole AMP.

- Quantifier les évolutions de l'économie créative métropolitaine entre 2007 et 2017.

Ce premier point offre un cadrage général concernant les principales évolutions d'une partie de l'économie créative (secteur privé) au sein du territoire métropolitain sur une période de dix ans (2007-2017). Cette réflexion s'inscrit dans la continuité des analyses géoéconomiques menées dans les autres chapitres de notre seconde partie. Afin de caractériser et de quantifier ces évolutions, nous nous intéressons à la fois aux variations du nombre d'emplois et d'établissements dans l'ensemble des neuf industries créatives, mais également au poids que

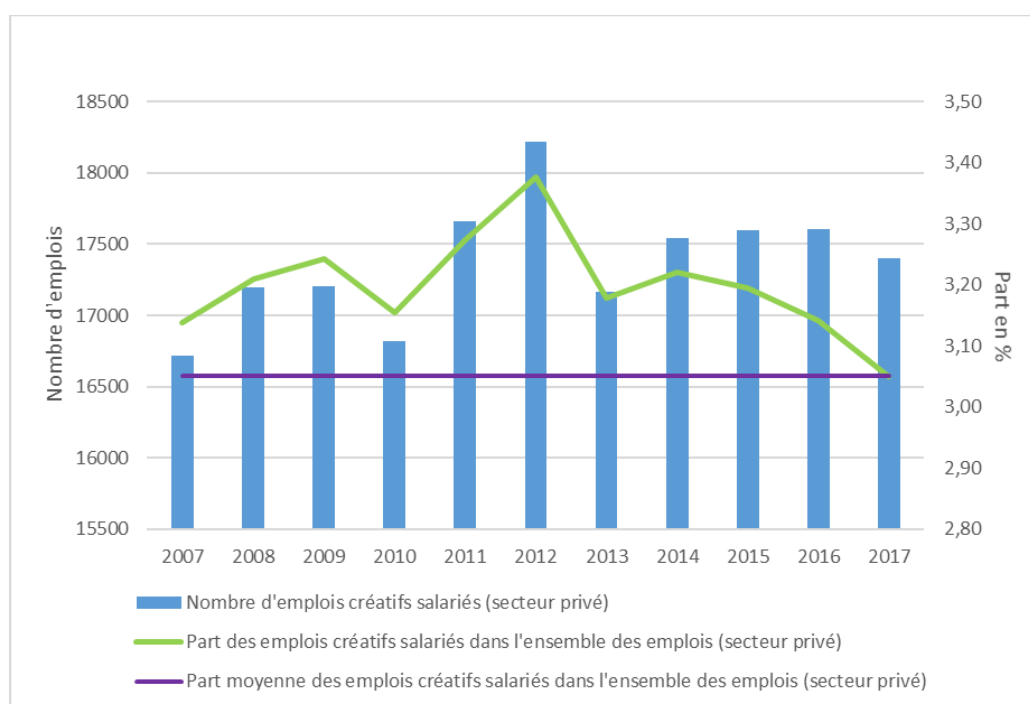
représentent ces emplois et ces établissements dans l'ensemble de l'économie du secteur privé métropolitain.

- ❖ Évolution diachronique des emplois créatifs salariés au sein de la métropole entre 2007 et 2017.

Le graphique suivant permet de synthétiser l'ensemble des informations relatives aux évolutions annuelles des emplois créatifs salariés implantés sur le territoire métropolitain entre 2007 et 2017.

D'une manière générale, l'on constate qu'à l'échelle métropolitaine, le nombre d'emplois créatifs salariés reste toujours supérieur à 16.500 sur l'ensemble de la période. En outre, contrairement aux données mises à jour à l'échelle régionale, où l'on a remarqué une nette décroissance du nombre d'emplois créatifs salariés à partir de 2012, les variations observées ici, démontrent une situation globalement plus positive et contrastée. En effet, concernant les valeurs absolues, le nombre total d'emplois créatifs salariés est plus stable à l'échelle métropolitaine qu'à l'échelle régionale. Cela est particulièrement visible pour la période la plus récente et notamment à compter de 2014. Néanmoins, cela ne signifie pas pour autant que les variations des emplois créatifs salariés métropolitains sont parfaitement homogènes sur l'ensemble de la période.

Graphique 26 : Évolution du nombre d'emplois créatifs salariés et de la part qu'ils représentent dans l'ensemble des emplois métropolitains (secteur privé).



Source : Mathilde VIGNAU, 2019, d'après ACOSS, 2017.

Au contraire, plusieurs phases de croissance et de décroissance sont visibles sur le graphique précédent. Selon nous, deux périodes peuvent être distinguées avant et après 2012. Cette année correspond au moment où le nombre total d'emplois créatifs salariés métropolitains atteint une valeur maximale (18.217 emplois) sur l'ensemble de la période considérée. Or, avant 2012, l'on remarque une plus grande variabilité de l'emploi créatif salarié métropolitain qui oscille régulièrement entre des phases de croissance, de stabilité et de décroissance. À l'inverse, après 2012, le nombre d'emplois créatifs salariés décroît rapidement (l'on observe une perte de 1051 emplois en un an, entre 2012 et 2013), pour augmenter à nouveau et se stabiliser à partir de 2014 autour de 17.500 emplois. Concernant la période la plus récente (2016-2017), l'on note toutefois une légère diminution qui se traduit par la perte de 204 emplois en un an.

Entre 2007 et 2010, les variations du nombre total d'emplois créatifs salariés implantés au sein de la métropole AMP révèlent donc une plus grande stabilité que les résultats observés dans le cadre de l'analyse régionale (*Cf.* Chapitre 4). Toutefois, si le nombre d'emplois créatifs salariés métropolitains évolue de manière plus positive que celui de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, les résultats concernant le poids de ces emplois dans l'ensemble des activités salariées du secteur privé sont plus nuancés. En effet, l'analyse de la part des emplois créatifs salariés dans l'ensemble des emplois du secteur privé à l'échelle métropolitaine (courbe verte) témoigne d'une plus grande évolution sur l'ensemble de la période.

En moyenne, entre 2007 et 2017, les emplois créatifs salariés représentent 3.05% de l'ensemble des emplois salariés du secteur privé (courbe violette). Or, à l'exception de la période la plus récente (2017), l'on constate que les valeurs annuelles sont toujours supérieures à la part moyenne calculée. L'augmentation du nombre d'emplois créatifs salariés, observée en 2012, s'accompagne également d'une forte hausse du poids de ces emplois dans l'ensemble des activités salariées implantées sur le territoire métropolitain. En effet, en 2012, la part d'emplois créatifs salariés dépasse 3.30% de l'emploi salarié total dans le secteur privé métropolitain. Toutefois, cette forte augmentation est immédiatement suivie par une diminution rapide et malgré une légère hausse perceptible entre 2013 et 2014, le poids des emplois créatifs salariés diminue constamment entre 2014 et 2017.

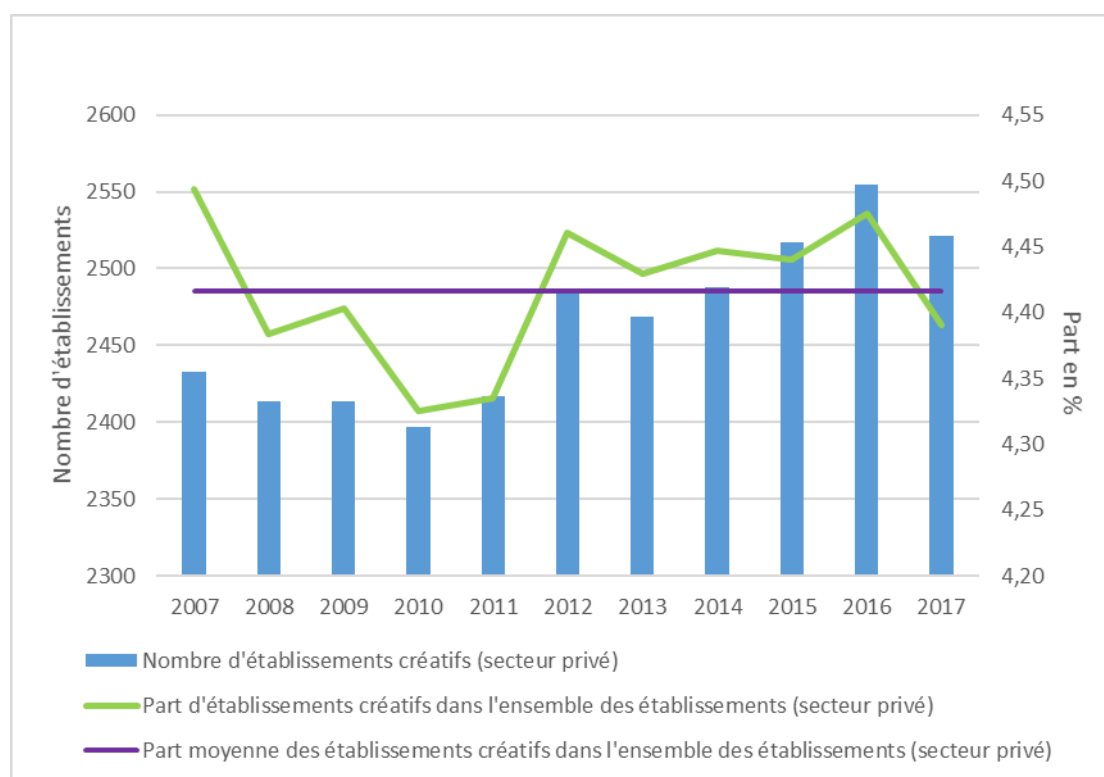
Finalement, en dépit d'une relative stabilité du nombre total d'emplois créatifs salariés à l'échelle métropolitaine, leur poids dans l'ensemble des activités salariées du secteur privé révèle une situation moins positive qui nous permet de suggérer que les industries créatives du secteur privé ne constituent pas véritablement un outil de développement territorial pérenne et suffisamment efficace pour garantir le développement des communes de la métropole AMP.

❖ Évolution diachronique des établissements créatifs du secteur privé au sein de la métropole entre 2007 et 2017.

Le graphique suivant permet d'analyser les variations du nombre d'établissements créatifs à l'échelle métropolitaine entre 2007 et 2017, tout en quantifiant le poids qu'ils représentent dans l'ensemble des établissements du secteur privé répertoriés dans la base statistique ACOSS à cette échelle.

D'une manière générale, l'on remarque d'importantes différences entre l'évolution du nombre d'emplois créatifs salariés, mise en lumière par le graphique précédent et l'évolution du nombre total d'établissements créatifs du secteur privé entre 2007 et 2017. En cela, le cas de l'échelle métropolitaine se rapproche de celui observé à l'échelle régionale. Toutefois, dans le détail, le graphique 27 traduit une augmentation générale et constante du nombre d'établissements créatifs entre 2013 et 2016 (où la valeur absolue dépasse le seuil de 2550 établissements).

Graphique 27 : Évolution du nombre d'établissements créatifs (secteur privé) et de la part qu'ils représentent dans l'ensemble des établissements métropolitains (secteur privé).



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Cette croissance est nuancée par les données les plus récentes puisque l'on remarque une perte de plus de 30 établissements créatifs entre 2016 et 2017. Cette diminution est d'autant plus visible lorsque l'on observe l'évolution de la part des établissements créatifs dans l'ensemble des structures du secteur privé au sein du territoire métropolitain.

En outre, le poids des établissements créatifs évolue de manière plus hétérogène que celui des emplois créatifs salariés sur l'ensemble de la période. L'importance des établissements créatifs dans l'ensemble du secteur privé peut fortement varier d'une année sur l'autre. Avant 2011, leur poids tend généralement à diminuer pour atteindre leur seuil le plus bas en 2010. Entre 2008 et 2012, les parts observées chaque année (courbe verte) sont toujours inférieures à la part moyenne calculée entre 2007 et 2017 (courbe violette). À l'inverse, à partir de 2011, le poids des établissements créatifs dans l'ensemble des établissements du secteur privé augmente et reste supérieur à la part moyenne jusqu'à la fin de l'année 2016. Si l'alternance de phases de croissance et de décroissance traduit une certaine instabilité concernant l'importance des établissements créatifs à l'échelle métropolitaine, il est important de noter que ces derniers représentent toujours plus de 4.30% des établissements du secteur privé implantés sur le territoire métropolitain, ce qui constitue un secteur non négligeable pour le dynamisme économique du territoire.

Les constats établis à partir des deux graphiques précédents permettent d'évaluer la contribution des industries créatives dans l'ensemble du secteur privé métropolitain. Ils pourraient être approfondis par des analyses comparatives impliquant d'autres secteurs d'activités. Toutefois, pour l'heure nous souhaitons poursuivre la présentation générale des ressources créatives métropolitaines en nous intéressant précisément à leur ancrage territorial.

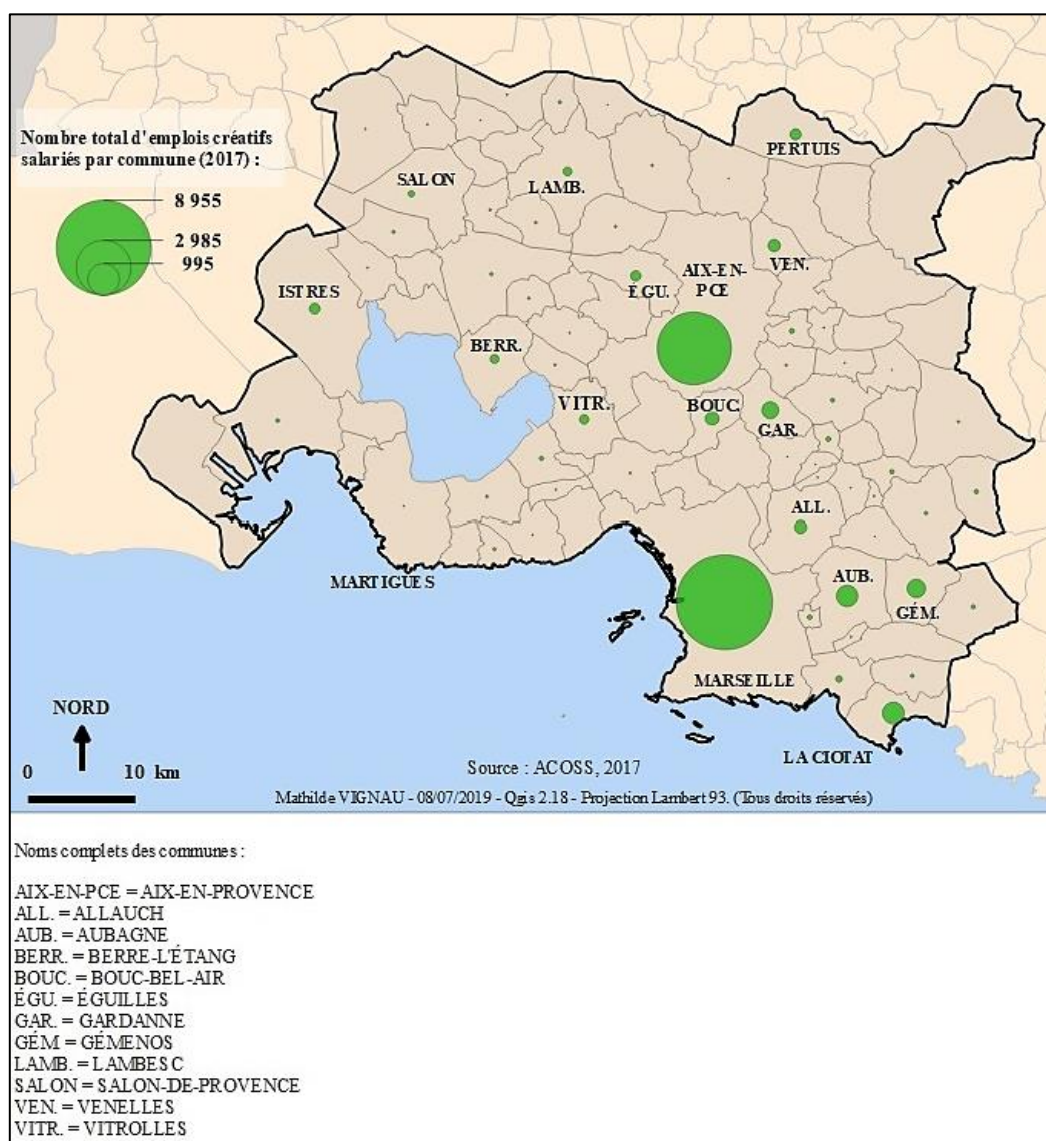
- Cartographier les principales ressources créatives à l'échelle métropolitaine.

Dans le cadre de ce second point, nous proposons d'analyser la répartition géographique des principales ressources créatives métropolitaines. Pour ce faire nous nous appuyons sur deux études distinctes. D'abord, une analyse de la localisation des emplois et des établissements créatifs sur l'ensemble du périmètre métropolitain pour la période la plus récente. De fait, cette première étude prend appui sur les données de la base ACOSS permettant de déterminer le nombre total d'emplois créatifs salariés dans chacune des 92 communes de la métropole AMP en 2017. Par ailleurs, nous prenons le parti de croiser ces données statistiques en mobilisant celles de la base SIRENE qui permettent d'analyser la répartition métropolitaine de l'ensemble des établissements rattachés à l'une des neuf industries créatives en 2019.

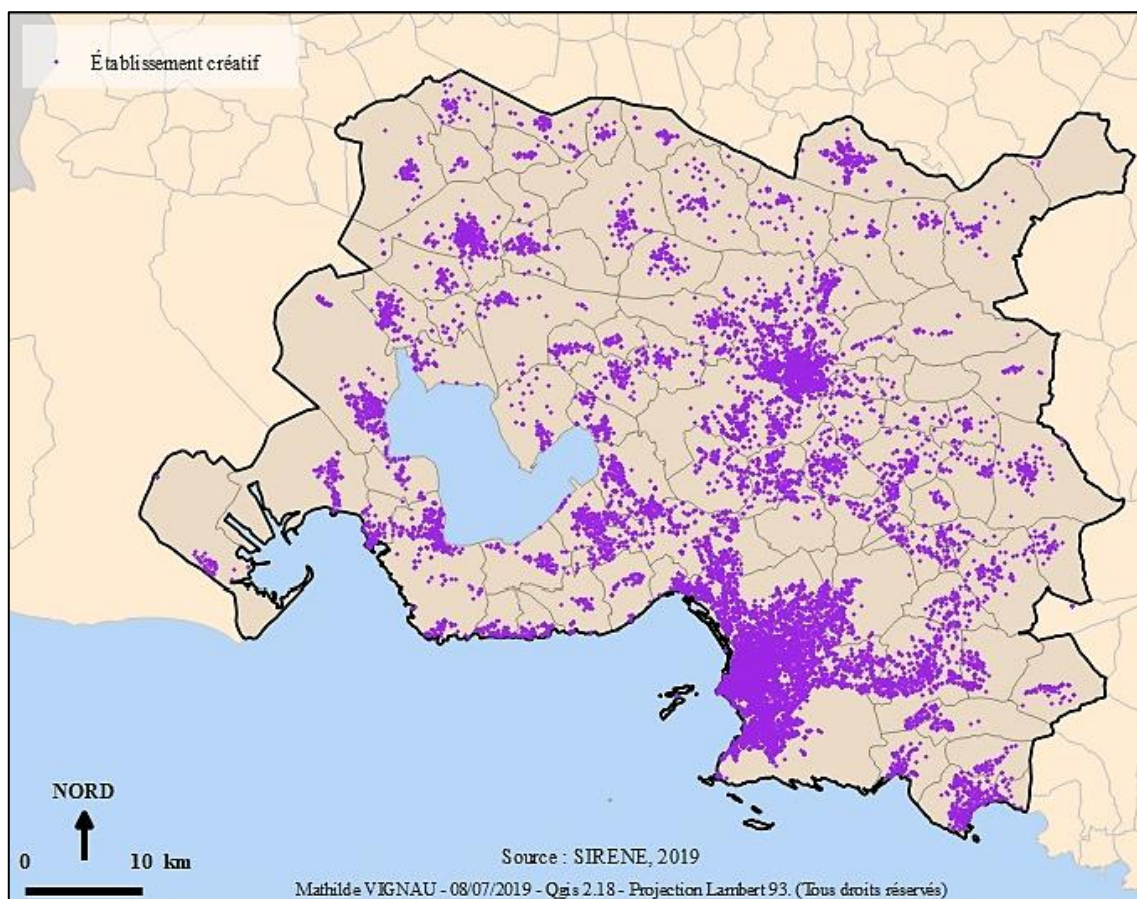
Puis, dans un second temps, nous nous intéressons aux travaux initiés par l'AGAM en 2016 qui permettent quant à eux de localiser les pôles culturels métropolitains en cartographiant les principaux équipements dédiés à la culture en 2016.

❖ Localisation des emplois et établissements créatifs à l'échelle métropolitaine.

Carte 32 : Répartition des emplois créatifs salariés sur l'ensemble du territoire métropolitain en 2017.



Carte 33 : Localisation de l'ensemble des établissements créatifs au sein de la métropole AMP en 2019.



Les deux cartes précédentes permettent respectivement de localiser la répartition des emplois créatifs salariés en 2017 (Carte 32) et l'ensemble des établissements créatifs (secteurs public et privé) en 2019 (Carte 33). Dans les deux cas, l'on observe une très forte polarisation de l'économie créative métropolitaine autour des communes d'Aix-en-Provence et de Marseille. En effet, les deux villes se détachent très nettement du reste du territoire métropolitain en concentrant la majorité des emplois créatifs salariés et des établissements rattachés aux industries créatives.

La carte 32 montre par ailleurs, un différentiel très important entre la ville d'Aix-en-Provence et la cité phocéenne d'une part, et les communes qui les suivent directement d'autre part. Cet écart est logiquement plus nuancé sur la carte 33 qui s'appuie sur les données plus exhaustives de la base SIRENE mais qui confirme néanmoins qu'à l'échelle métropolitaine, comme à l'échelle régionale, la géographie de l'économie créative s'ancre prioritairement au sein des territoires les plus urbanisés et les plus peuplés.

Dans le cas de la métropole AMP l'on remarque ainsi le regroupement d'établissements créatifs (toute industrie créative confondue), autour des villes de La Ciotat, Aubagne, Pertuis, Salon-de-Provence, Istres ou Vitrolles par exemple.

Toutefois, l'analyse de certains des plus importants festivals régionaux, réalisée dans le chapitre précédent, a montré l'importance des espaces périurbains et ruraux comme périmètres d'accueil de certaines formes de créativité territoriale. Dans le même ordre d'idée, la répartition de l'ensemble des établissements créatifs métropolitains montre que la quasi-totalité des communes incluses dans la métropole AMP accueille au moins un établissement rattaché à l'une des neuf industries créatives prises en compte dans cette étude. Or, comme le souligne Daniel GAGNON, vice-président délégué à la culture et aux équipements culturels de la Métropole Aix-Marseille Provence, dans un document publié par la FNCC¹⁸¹ en juin 2017, la métropole AMP se caractérise aussi par l'inclusion d'une majorité de petites, voire de très petites communes puisque sur les 92 villes regroupées à l'échelle métropolitaine, 58 comptent moins de 8000 habitants (FNCC, 2017), ce qui fait de ce territoire l'une des plus grandes métropoles à caractère rural de France. Lorsque l'on s'intéresse à l'ensemble des ressources créatives implantées au sein d'Aix-Marseille Provence (sans distinguer le secteur privé du secteur public), l'on constate donc que les territoires moins urbanisés, moins dynamiques et moins attractifs que les grands pôles sont toutefois concernés par l'ancrage territorial de certains établissements créatifs en 2019.

En revanche, si l'on se focalise exclusivement sur le cas du secteur privé, le constat est totalement différent. En effet, l'exploitation des données de la base ACOSS, révèle la remarquable absence des plus petites communes concernant l'accueil d'emplois créatifs salariés du secteur privé. En fonction du type d'activités ou des contrats de travail considérés, l'on peut donc penser que la géographie de la créativité métropolitaine et les représentations cartographiques qui lui sont associées, varient. En ce sens, il serait une fois de plus pertinent de poursuivre ce travail de thèse en exploitant d'autres bases statistiques permettant d'analyser la répartition géographique des emplois créatifs du secteur public par exemple.

Par ailleurs, il serait également intéressant de prolonger l'analyse géoéconomique métropolitaine en comparant différents secteurs d'activités. En effet, la faible présence d'emplois créatifs salariés autour de l'étang de Berre et plus précisément dans les communes de Martigues, Fos-sur-Mer ou Berre-l'Étang s'explique très probablement par le fait que ces

¹⁸¹ Fédération Nationale des Collectivités Territoriales pour la Culture.

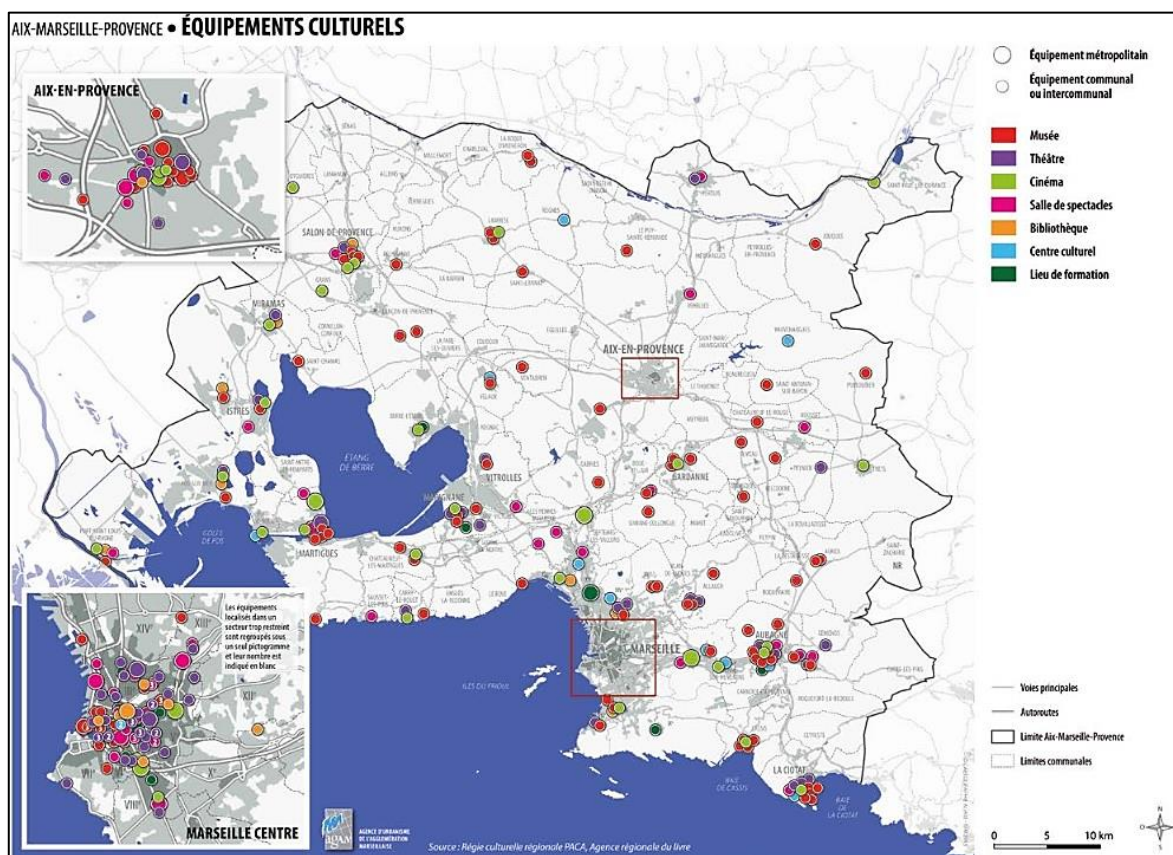
territoires sont historiquement spécialisés dans d'autres secteurs d'activités à commencer par les activités industrielles liées au raffinage et à la pétrochimie (JOLY, CHAMUSSY, 1969 ; GARNIER, 2001 ; DAUMALIN, 2003 ; BERTRAN DE BALANDA, 2014).

Afin de compléter les réflexions relatives à l'économie créative, le point suivant s'attache à étudier la localisation des principaux équipements culturels à l'échelle métropolitaine en 2016.

❖ Répartition des principaux équipements culturels à l'échelle de la métropole AMP.

À partir de 2016, l'agence d'urbanisme marseillaise (AGAM) publie une série de travaux permettant d'évaluer les nombreuses ressources du périmètre métropolitain nouvellement constitué. Parmi ces publications, le document intitulé *Aix-Marseille Provence – Comprendre l'espace métropolitain* (AGAM, 2016b) offre une synthèse cartographique détaillée des multiples caractéristiques et atouts de la métropole AMP. En réalisant la carte des principaux équipements culturels métropolitains (Carte 34), les travaux de l'AGAM permettent de compléter l'analyse de l'économie de la créativité métropolitaine initiée la deuxième partie de ce chapitre.

Carte 34 : Répartition des principaux équipements culturels à l'échelle de la métropole AMP.



Source : AGAM, 2016b, p. 137.

La typologie retenue par l'agence d'urbanisme marseillaise se concentre logiquement sur le champ de la culture ce qui nous permet d'approfondir, comme nous l'avons déjà fait dans le chapitre précédent, l'analyse menée à partir de la définition restrictive des industries créatives selon l'INSEE.

En incluant les équipements culturels à notre étude, nous pouvons caractériser plus précisément le tissu créatif métropolitain qui s'appuie sur des éléments plus larges que les seules industries créatives. En outre, il n'est pas vain de rappeler ici que, selon l'INSEE, les industries créatives et les industries culturelles partagent de nombreux codes NAF. Dans le cas de l'analyse proposée par l'AGAM, sept types de lieux culturels sont pris en compte. Il s'agit des musées, des théâtres, des cinémas, des salles de spectacles, des bibliothèques, des centres culturels et enfin des lieux de formation. La carte précédente, extraite de l'atlas cartographique produit par l'agence d'urbanisme marseillaise en 2016, permet d'étudier la répartition géographique de ces équipements au sein de la métropole AMP.

Ce document corrobore les résultats obtenus concernant la répartition géographique des emplois et des établissements métropolitains. En effet, si les travaux de l'agence d'urbanisme marseillaise permettent de constater une bonne répartition générale de l'offre culturelle sur l'ensemble du territoire métropolitain, ils confirment également l'existence et la pérennité de plusieurs pôles culturels.

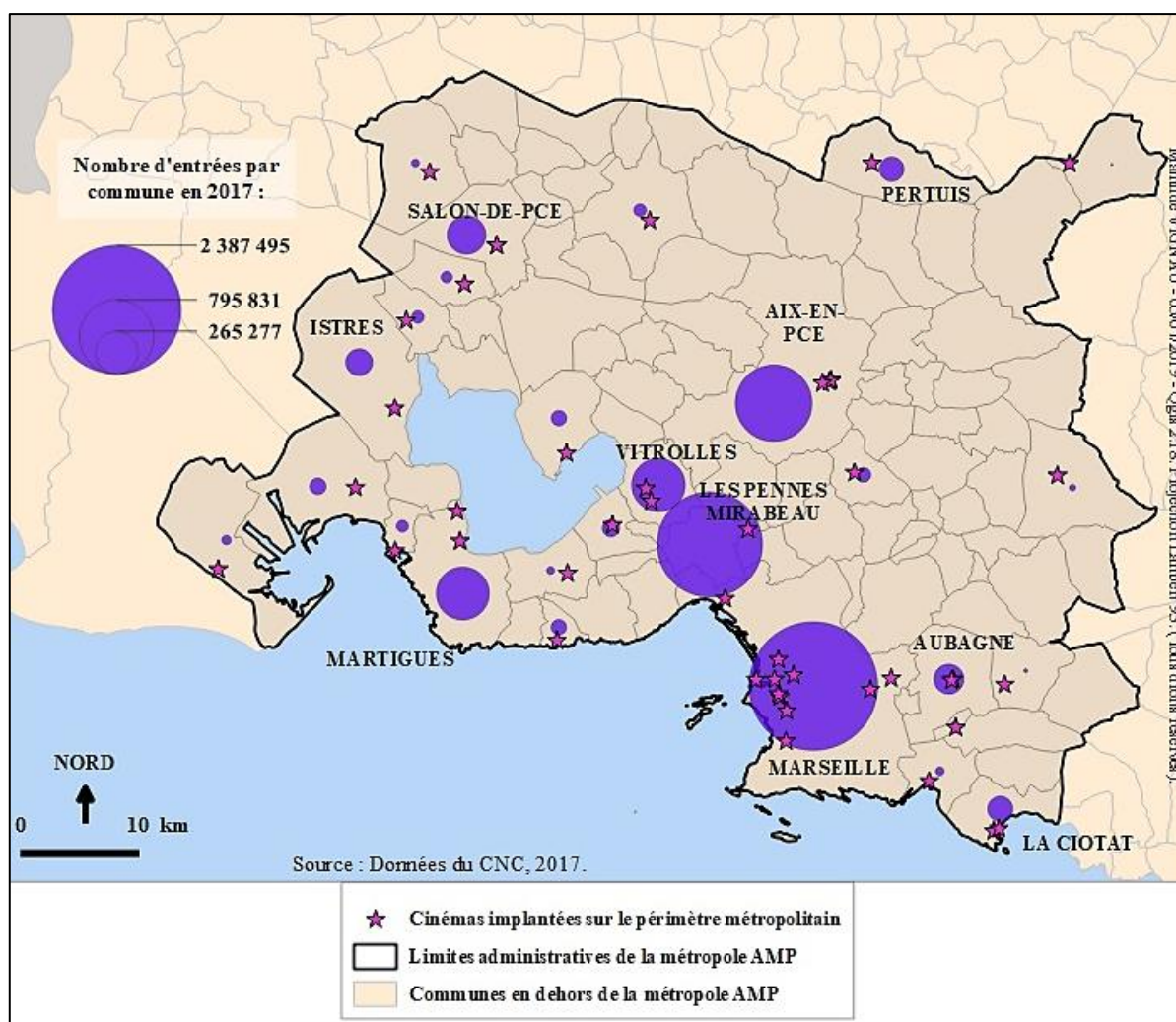
À ce titre, l'on remarque une fois de plus la prépondérance de Marseille et Aix-en-Provence qui s'inscrivent comme les deux principales centralités culturelles aussi bien d'un point de vue quantitatif que qualitatif (grande diversité des équipements dans chacune des deux villes). En outre, les deux zooms réalisés pour ces deux communes permettent également de constater une répartition hyper-centrée de l'offre culturelle. Cet élément est d'ailleurs particulièrement visible dans le cas de la cité phocéenne comme nous le verrons dans le chapitre suivant.

Si plusieurs autres centralités comme Martigues, Istres, Salon-de-Provence, Aubagne ou La Ciotat se détachent sur cette carte en accueillant plusieurs équipements culturels, il apparaît clairement que les infrastructures métropolitaines se situent principalement à Marseille et à Aix-en-Provence. La typologie et la cartographie proposées par l'AGAM renforcent l'idée selon laquelle la géographie de la créativité émerge et s'implante principalement dans les territoires les plus dynamiques où les densités de population sont importantes. Néanmoins, la méthodologie utilisée par l'AGAM pour différencier les équipements métropolitains des autres infrastructures n'est pas précisée dans le document publié en 2016.

Cela pose un problème puisqu'il est difficile de connaître les caractéristiques précises de tels équipements et d'actualiser ainsi les données présentées par l'AGAM.

Cependant, dans le cas de certains équipements, il est possible d'analyser des données plus récentes que celles proposées par l'agence d'urbanisme marseillaise en 2016. En effet, à la suite de la carte portant sur la répartition des principaux équipements culturels implantés au sein de la métropole AMP, l'AGAM prend le parti de se focaliser sur le cas des cinémas en mobilisant les données communiquées par le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) en 2013. Dans le cadre de notre thèse, nous avons choisi d'actualiser ces données en exploitant les statistiques de 2017 qui permettent de localiser les cinémas implantés sur le territoire métropolitain et de cartographier leur niveau de fréquentation (Carte 35).

Carte 35 : Localisation et fréquentation des cinémas à l'échelle métropolitaine en 2017.



La carte précédente permet d'analyser deux éléments relatifs à la ressource créative métropolitaine que constituent les cinémas. Dans un premier temps, elle répertorie leur nombre

et permet de connaître leur répartition géographique précise au sein de la métropole AMP en 2017 (représentation sur la carte par le biais des étoiles fuchsia). À ce titre, l'on remarque la prépondérance de Marseille qui accueille à elle seule plus de 10 cinémas et se situe ainsi en première position, loin devant Aix-en-Provence qui la suit directement et qui en compte seulement quatre. De plus, il est intéressant de noter que cette carte n'inclut pas le vaste complexe cinématographique EuropaCorp, implanté dans le quartier de La Joliette (2^{ème} arrondissement) et inauguré en mars 2019.

Avec 14 salles, plus de 2000 sièges et plusieurs services exclusifs (salles réservées aux enfants, expérience 4DX, espace premium...), ce multiplexe participe au renouvellement qualitatif de l'offre cinématographique à Marseille et entre directement en concurrence avec le multiplexe Pathé-Gaumont de la zone commerciale de Plan de Campagne aux Pennes Mirabeau. Ce dernier comprend 16 salles (dont l'une des seules salle IMAX de la région avec celle du cinéma Pathé-La Valette à proximité de Toulon) et constitue le premier cinéma métropolitain en termes de fréquentation. En effet, sur la carte l'on constate que la commune des Pennes-Mirabeau se place en deuxième position derrière Marseille concernant le nombre total d'entrées en 2017. Or, il est important de préciser ici que le cinéma Pathé-Plan de Campagne a généré à lui seul plus d'1.5 million d'entrées en 2017 alors que les chiffres de la cité phocéenne (plus de 2.3 millions d'entrées en 2017) concernent l'ensemble des onze cinémas de la ville.

Toutefois, l'ouverture récente de ce vaste complexe cinématographique ne doit pas masquer l'important retard de la cité phocéenne concernant le nombre de cinémas réellement actifs dans la ville. En effet, plusieurs équipements tels que Les Variétés, le César ou Bonneveine sont aujourd'hui moribonds et Marseille reste l'une des villes françaises où le ratio siège de cinéma/habitant est le plus faible, en dépit de son statut de deuxième ville nationale. En outre, les quartiers nord sont particulièrement mal dotés en cinémas où l'on ne compte qu'une seule infrastructure (L'Alhambra). Finalement, il semblerait que la cité phocéenne commence à rattraper son retard – notamment par le biais de l'EuropaCorp -, sans pour autant s'inscrire à l'échelle nationale, comme une véritable centralité en ce qui concerne le nombre de salles de cinémas.

Concernant le reste du territoire métropolitain, l'on remarque une répartition des cinémas plus disparate, principalement dans les communes de taille moyenne (Aubagne, Istres, Salon-de-Provence, Martigues, Vitrolles...). À l'exception d'Aix-en-Provence qui enregistre plus de 840.000 entrées en 2017, les niveaux de fréquentation des autres cinémas implantés dans la métropole AMP ne sont en aucun cas comparables avec ceux de Marseille ou des Pennes-

Mirabeau ce qui est finalement logique au vu des services proposés et du nombre de salles disponibles.

Finalement, la répartition des ressources créatives et des équipements culturels à l'échelle métropolitaine témoigne d'une forte polarisation de la créativité territoriale. En cela, l'émergence de la géographie de la créativité s'inscrit dans la continuité des caractéristiques territoriale de ce périmètre dont la « *géographie extralarge [...] repose sur du polycentrisme* »¹⁸² pour reprendre les termes de V. FOUCHIER. Le point suivant s'attache à analyser les évolutions de l'emploi créatif salarié en privilégiant une approche sectorielle dans le but de déterminer quelles sont les industries créatives les plus dynamiques au sein de la métropole AMP, entre 2007 et 2017.

2.2. Analyse des évolutions de l'emploi créatif salarié par industrie créative à l'échelle métropolitaine (2007-2017).

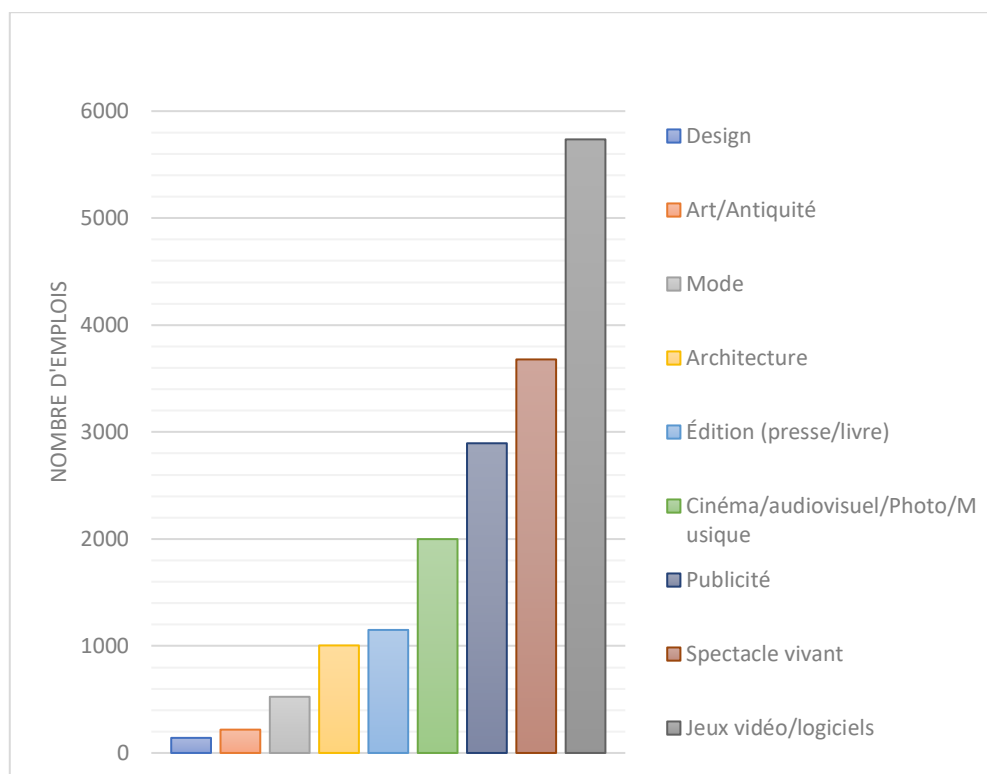
Afin de préciser l'analyse géographique de l'économie créative à l'échelle métropolitaine, nous souhaitons réaliser dans cette deuxième sous-partie, une étude sectorielle des industries créatives implantées au sein de la métropole AMP. Pour ce faire, dans la continuité des analyses initiées dans le chapitre précédent, nous nous focalisons d'abord sur les variations métropolitaines des emplois créatifs salariés, en fonction de chaque industrie créative. Il s'agit dans un premier temps de déterminer le nombre d'emplois créatifs salariés par industrie, à l'échelle de la métropole AMP, en 2017. Puis de connaître les taux de variation de l'emploi créatif salarié dans chaque industrie entre 2007 et 2017, avant de proposer une analyse plus fine de ces évolutions pour chacune des neuf industries considérées.

- Variation du nombre d'emplois créatifs salariés par industrie créative au sein de la métropole AMP (2007-2017).

Le graphique suivant permet de classer les neuf industries créatives considérées en fonction du nombre total d'emplois créatifs salariés qu'elles accueillent en 2017 à l'échelle métropolitaine.

¹⁸² Extrait de l'entretien réalisé avec Vincent FOUCHIER le 26/06/2017.

Graphique 28 : Nombre d'emplois salariés par industrie créative à l'échelle métropolitaine en 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Comme nous l'avons déjà constaté à l'échelle régionale, le nombre total d'emplois créatifs salariés varie fortement d'une industrie à l'autre. Cela se vérifie également dans le cas de la métropole AMP où trois groupes d'industries peuvent être distingués.

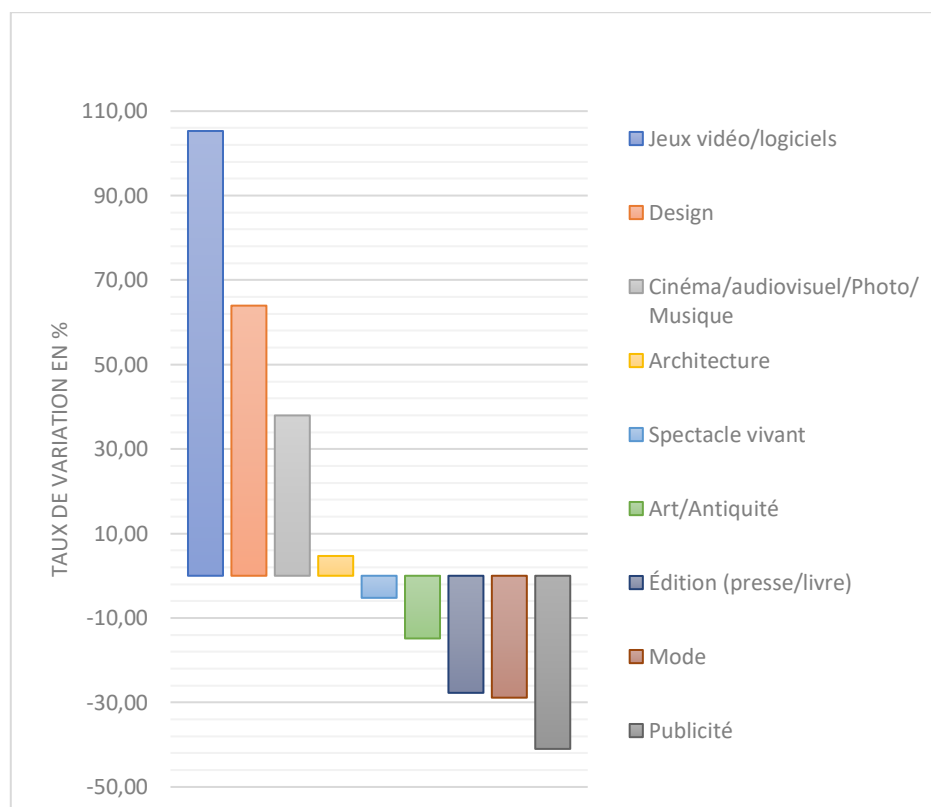
D'abord, les industries créatives accueillant moins de 1000 emplois créatifs salariés en 2017. Il s'agit précisément des secteurs du design (141 emplois créatifs salariés en 2017), de l'art/antiquité (218 emplois créatifs salariés) et de la mode (525 emplois créatifs salariés). Puis, les industries créatives qui accueillent entre 1000 et 2000 emplois créatifs salariés en 2017 à savoir : l'architecture (1005 emplois créatifs salariés), l'édition (presse/livre) (1150 emplois créatifs salariés) et le secteur du cinéma/audiovisuel/photographie/musique (1999 emplois créatifs salariés). Enfin, à l'échelle métropolitaine, trois industries créatives regroupent plus de 2000 emplois créatifs salariés. Il s'agit d'abord de la publicité (2895 emplois), puis du spectacle vivant (3679 emplois) et enfin, du secteur de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels) qui creuse l'écart avec les autres industries créatives en accueillant 5736 emplois créatifs salariés en 2017.

L'on remarque ainsi la grande similarité de ce classement avec celui établi dans le cadre de l'analyse régionale. En effet, à l'exception des secteurs du spectacle vivant et de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels) dont les rangs diffèrent d'une échelle à l'autre, le classement des industries créatives métropolitaines en fonction du nombre d'emplois créatifs salariés qu'elles accueillent en 2017, est identique à celui réalisé à l'échelle régionale. Néanmoins, dans le cas de la métropole AMP, les écarts entre certains secteurs créatifs (notamment le spectacle vivant et l'édition numérique) sont beaucoup plus importants qu'à l'échelle régionale.

Le graphique 29 permet de préciser ce classement en étudiant le taux de variation de l'emploi créatif salarié dans chaque industrie entre 2007 et 2017, à l'échelle métropolitaine. Une fois de plus, l'on constate que les secteurs d'activité accueillant le plus grand nombre d'emplois créatifs salariés ne sont pas toujours les plus dynamiques sur l'ensemble de la période considérée. En outre, l'on observe ici, d'importantes différences concernant la création ou la perte d'emplois par industrie créative entre les échelles régionale et métropolitaine.

En effet, contrairement au cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur où l'on a constaté que seules deux industries créatives (design et édition numérique) ont embauché un plus grand nombre de travailleurs salariés entre 2007 et 2017, le cas de la métropole AMP démontre une augmentation du nombre total d'emplois créatifs salariés dans quatre industries créatives. De fait, à l'échelle métropolitaine, les industries créatives les plus dynamiques sont celles de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels), du design, du cinéma/audiovisuel/photographie/musique et de l'architecture.

Graphique 29 : Taux de variation de l'emploi créatif salarié par industrie créative à l'échelle métropolitaine entre 2007 et 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Cependant, d'importants écarts existent concernant les variations du nombre d'emplois créatifs salariés dans chacune de ces quatre industries et l'on remarque également des divergences avec les résultats observés à l'échelle régionale. En effet, dans le cas de la métropole AMP, l'industrie créative la plus dynamique en dix ans est sans conteste celle de l'édition numérique (jeux vidéo/ logiciels) qui double le nombre de ses emplois créatifs salariés entre 2007 et 2017, avec un taux de variation de 105,30%. Puis, le nombre de travailleurs salariés exerçant au sein de la métropole, augmente également fortement dans le secteur du design (hausse de 63,95% entre 2007 et 2017) ainsi que dans le secteur du cinéma/audiovisuel/photographie/musique (37.96% de hausse sur la période). Enfin, dans une moindre mesure, le secteur de l'architecture gagne 4.69% d'emplois créatifs salariés entre 2017 et 2007. Le cas de ces deux dernières industries est intéressant puisqu'il démontre une nette divergence avec les résultats observés à l'échelle régionale. En effet, si ces industries perdent des emplois entre 2007 et 2017 au niveau régional, elles en ont créé au sein de la métropole AMP.

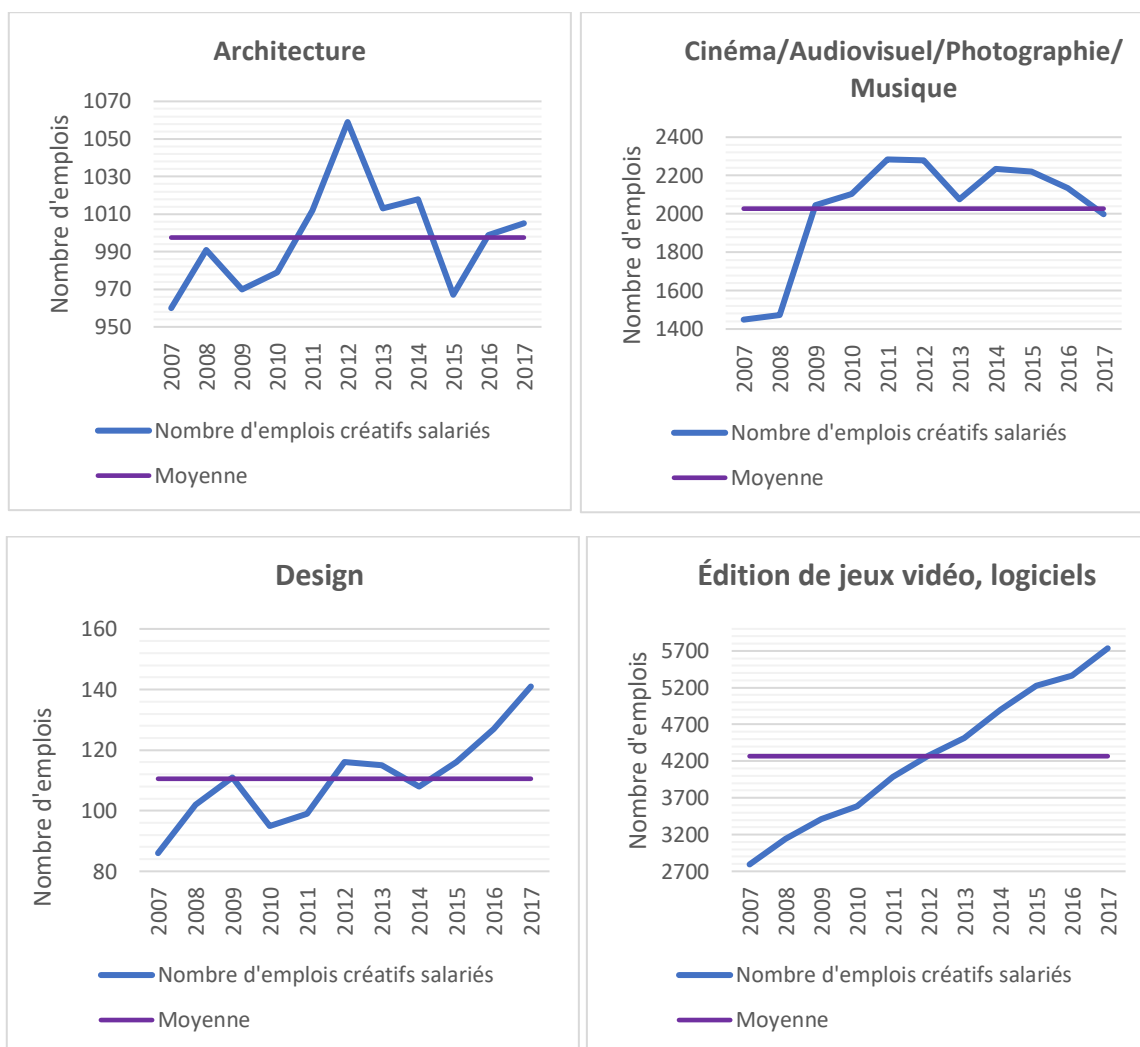
Toutefois, malgré la hausse du nombre de travailleurs salariés dans plusieurs industries sur une décennie, l'économie créative du secteur privé ne semble pas s'inscrire comme un véritable moteur de l'économie métropolitaine globale dans le sens où une majorité des neuf industries créatives considérées perdent des emplois entre 2007 et 2017.

Il s'agit des secteurs du spectacle vivant (-5.23%), de l'art/antiquité (-14.84%), de l'édition (presse/livre) (-27.72%), de la mode (-28.86%) et de la publicité (-40.99%). Une fois de plus, plusieurs différences sont constatées entre les analyses menées à l'échelle régionale et à l'échelle métropolitaine mais l'on remarque toutefois que les secteurs les plus affectés par la perte d'emplois créatifs salariés restent les mêmes. En ce sens, le cas de la publicité attire une fois de plus notre attention puisque, même s'il correspond à l'une des industries créatives les plus importantes concernant le nombre total d'emplois créatifs salariés à l'échelle métropolitaine, il reste faiblement dynamique et connaît même de profondes difficultés sur l'ensemble de la période comme le démontre l'analyse diachronique sectorielle développée dans le point suivant.

- Analyse diachronique des variations de l'emploi créatif salarié dans chaque industrie créative à l'échelle métropolitaine (2007-2017).

Dans le cadre de cette étude et en considérant les résultats mis à jour par le graphique précédent, nous choisissons de segmenter l'analyse diachronique sectorielle en trois temps qui correspondent finalement à trois groupes d'industries créatives, déterminés en fonction de leur dynamisme. Ainsi, les graphiques 30 à 33 permettent d'analyser précisément l'évolution du nombre d'emplois créatifs salariés dans les quatre industries créatives ayant connu une croissance générale de l'emploi entre 2007 et 2017. Puis les graphiques 34 et 35 s'intéressent aux cas des secteurs perdant moins de 15% de leurs emplois sur la période. Enfin, dans un troisième temps, les graphiques 36 à 38 se focalisent sur les trois industries créatives qui ont perdu plus de 25% de leurs emplois salariés entre 2007 et 2017 à l'échelle métropolitaine.

Graphiques 30 à 33 : À l'échelle métropolitaine, les industries créatives dont le nombre d'emplois augmente connaissent des variations disparates sur toute la période.



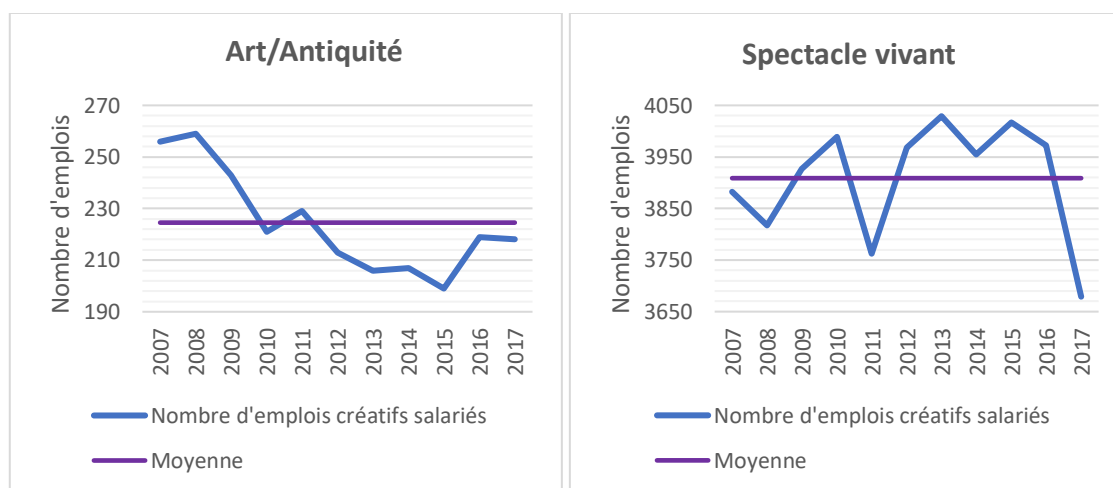
Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

À l'échelle métropolitaine, les industries créatives les plus dynamiques présentent des situations très contrastées en ce qui concerne l'évolution du nombre d'emplois créatifs salariés qui leur sont rattachés, entre 2007 et 2017. À la différence des trois autres secteurs d'activité, le cas de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels) démontre une croissance constante et exponentielle qui s'inscrit au diapason avec les résultats présentés dans le cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

Dans le même ordre d'idée, le secteur du design semble particulièrement dynamique sur la période la plus récente et notamment à partir de 2014, où le nombre total d'emplois créatifs salariés n'a cessé d'augmenter. Néanmoins, le nombre de travailleurs salariés dans ce secteur reste toujours très faible en comparaison avec les trois autres industries.

Enfin, les cas du cinéma/audiovisuel/photographie/musique et de l'architecture témoignent de situations moins positives avec une alternance de cycles de croissance et de déprises concernant le nombre d'emplois créatifs qui leur sont rattachés. Dans le cas de l'industrie du cinéma et des activités audiovisuelles affiliées, l'on constate même, en dépit d'un taux de variation positif entre 2007 et 2017, une diminution du nombre de travailleurs créatifs dans ce secteur depuis 2015 (le nombre total de salariés passe d'ailleurs en dessous de la moyenne calculée sur l'ensemble de la période, en 2017).

Graphiques 34 et 35 : Les industries du spectacle vivant et de l'art/antiquité perdent jusqu'à 15% de leurs emplois créatifs salariés sur l'ensemble de la période.

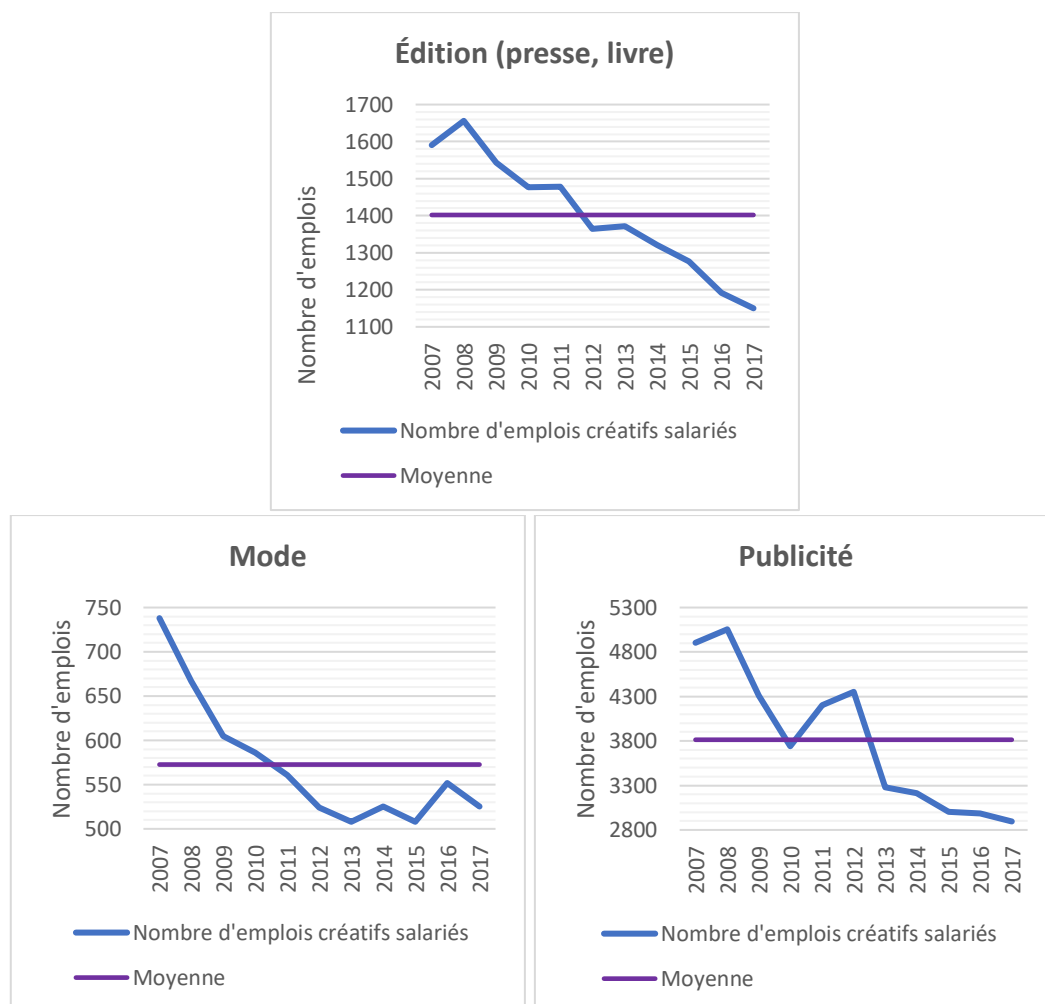


Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Les deux graphiques précédents permettent quant à eux d'analyser les cas des industries créatives de l'art/antiquité et du spectacle vivant. Dans les deux cas, l'on observe de nombreuses variations sur l'ensemble de la période concernant le nombre total de travailleurs salariés dans ces secteurs d'activité. L'industrie de l'art/antiquité connaît une diminution quasi-constante du nombre d'emplois créatifs salariés entre 2008 et 2015. À partir de 2012, le nombre de travailleurs rattachés à ce secteur passe même en dessous de la moyenne calculée sur l'ensemble de la période. En outre, cette industrie accueille un faible nombre d'emplois créatifs salariés, à l'inverse de l'industrie du spectacle vivant. Toutefois, bien que ce secteur d'activité soit, à l'échelle de la métropole AMP, le deuxième plus gros secteur créatif pourvoyeur d'emplois salariés, cela ne l'empêche pas de connaître des crises sévères sur l'ensemble de la période. La première phase de décroissance importante a lieu entre 2009 et 2011 où l'industrie du spectacle vivant perd plus de 200 emplois. À partir de 2011, la situation générale s'améliore mais en 2016, le secteur connaît une autre phase décroissance rapide et importante avec une perte de près de 300 emplois.

Malgré ces constats mitigés concernant le dynamisme de telles industries créatives, il est important de préciser qu'elles perdent moins d'emplois créatifs salariés à l'échelle métropolitaine, qu'à l'échelle régionale.

Graphiques 36 à 38 : Un fort déclin pour les secteurs de l'édition (presse/livre), de la mode et de la publicité sur toute la période.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Enfin, les trois industries créatives les plus en difficultés à l'échelle de la métropole AMP révèlent une situation similaire à celle observée à l'échelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur. Qu'il s'agisse de secteur regroupant un nombre total d'emplois créatifs salariés assez faible (comme le secteur de la mode) ou relativement élevé (cas de la publicité), l'on remarque à chaque fois, une décroissance rapide et quasi-constante sur l'ensemble de la période. Grâce aux trois graphiques précédents, l'on constate que dans chacun de ces secteurs d'activités, le nombre de travailleurs créatifs salariés passe rapidement en dessous de la moyenne calculée sur l'ensemble de la période.

Dans le détail, l'industrie créative de la publicité se distingue des deux autres avec un vrai pic de croissance entre 2009 et 2012 mais depuis lors, le nombre d'emplois créatifs salariés ne fait que décroître pour finalement atteindre son plus bas niveau en 2017.

Ces exemples et les constats similaires opérés à l'échelle régionale prouvent que, dans le cas du secteur privé et des emplois salariés, certains secteurs créatifs sont clairement en difficulté et ne peuvent être considérés comme des outils en faveur du développement économique territorial. Une fois encore, seuls les cas du design et de l'édition numérique témoignent d'une véritable croissance économique pour la période la plus récente. Si les apports économiques de certaines activités créatives du secteur privé restent faibles à l'échelle de la métropole AMP, l'implantation de l'ensemble des établissements créatifs répertoriés dans la base SIRENE nous permet de penser que l'analyse approfondie d'autres bases de données (notamment sur l'emploi non salarié et public) pourraient contraster ces premiers résultats.

En outre, les impacts territoriaux de la créativité peuvent prendre une grande variété de formes. Dans le cas de l'échelle métropolitaine, l'un de ces impacts se traduit par l'anticipation voire la consolidation d'une cohésion entre les acteurs et les communes de l'échelon métropolitain, par le biais du grand événement MP 2013. Le point suivant s'attache à analyser dans quelle mesure, la créativité territoriale – par le biais de cette grande manifestation culturelle -, a contribué à fédérer des acteurs et des communes historiquement antagonistes.

3. Anticiper et consolider l'échelle métropolitaine par le biais de l'événement MP 2013 ?

À la suite du cadrage permettant d'évaluer le poids de l'économie créative métropolitaine, nous souhaitons développer dans cette dernière sous-partie, l'hypothèse selon laquelle le grand événement culturel MP 2013 aurait permis d'amorcer ou de consolider l'union territoriale entre les principales communes de la future métropole AMP.

Qu'il s'agisse des temporalités de création ou du périmètre retenu dans les deux projets, l'on observe plusieurs similitudes entre l'événement MP 2013 et la métropole AMP. Toutefois, les connexions observées entre ces deux événements ne traduisent pas une volonté politique dissimulée mais semblent plus probablement être le fruit d'une coïncidence. C'est d'ailleurs ce que suggère également Nicolas MÉMAIN, chargé de la cartographie du sentier de randonnée GR 2013 (Cf. Encadré 2.2.) et fin connaisseur des enjeux politiques locaux, lors d'un entretien réalisé en juillet 2017 : « *Il y a eu une espèce de concours de circonstances entre la déclaration de la création de la métropole en 2012 et l'année capitale. Donc on se dit, théoriquement, d'abord on leur fait une capitale culturelle et après on va leur faire la métropole. C'est exactement ce qui s'est passé.* »¹⁸³ Cette citation rejoint par ailleurs celle d'Ulrich FUCHS, présentée en introduction du chapitre.

Toutefois, si les liens entre les deux projets peuvent paraître fortuits au moment du lancement de l'année capitale européenne de la culture, il semble que plusieurs acteurs – notamment les artistes et les acteurs culturels –, ont rapidement constaté l'enjeu de cohésion territoriale métropolitaine véhiculé par MP 2013. Cela semble s'être d'autant plus renforcé au moment de dresser les premiers bilans de l'événement. Ce sentiment est également partagé par la sphère économique qui a grandement contribué à l'obtention du titre de capitale européenne de la culture en jouant un rôle clé lors des différentes phases de candidature et qui a toujours ardemment défendu la coopération territoriale à l'échelle métropolitaine.

Dans un article de *La Provence*, publié en juin 2013, certains propos tenus par Jacques PFISTER sont rapportés et ne laissent aucun doute à ce sujet. Le président de la CCI MP considère que : « *Le projet de Métropole est une étoile. Et pour l'atteindre, les chefs d'entreprise ont eu raison de s'impliquer, ils ont eu pour cela un banc d'essai : Marseille-Provence 2013, [...] le ciment d'une nouvelle confiance.* »¹⁸⁴

¹⁸³ Extrait de l'entretien réalisé avec Nicolas MEMAIN et Baptiste LANASPEZE le 05/07/2017.

¹⁸⁴ Extrait d'un article publié dans *La Provence* édition Marseille le 07 juin 2013.

À travers cette troisième sous-partie, nous souhaitons dans un premier temps montrer que la construction du territoire Marseille-Provence 2013 est le fruit d'une synergie d'acteurs aux ambitions diverses et témoigne d'une volonté de cohésion, notamment à l'échelle métropolitaine (3.1.). Puis, dans un second temps, nous analyserons certains des principaux résultats positifs de l'événement MP 2013 qui permettent de crédibiliser le projet métropolitain, tout en soulignant néanmoins la fragilité de cette union territoriale autour du champ culturel (3.2.).

3.1. Marseille-Provence 2013 : la construction d'un territoire culturel impliquant une grande diversité d'acteurs.

Si l'aboutissement du projet culturel MP 2013 a vu l'association de nombreux élus et territoires, la synergie entre les acteurs est visible dès les premières phases de candidature au milieu des années 2000. Dans les faits, ce projet culturel de grande envergure a mobilisé trois types d'acteurs territoriaux à savoir : les chefs d'entreprise et le monde économique en général, les élus et acteurs politiques ainsi que les artistes et les professionnels de la culture.

À travers cette première analyse, nous souhaitons mettre au jour le rôle de ces acteurs dans la construction du périmètre culturel mais aussi dans le renforcement des logiques territoriales métropolitaines. Nous constaterons ainsi que le champ culturel est largement investi – et ce depuis plusieurs années –, par les élites économiques (DONZEL, 2014), cela au point de faire de la candidature marseillaise pour l'obtention du titre « capitale européenne de la culture 2013 » un véritable cheval de bataille pour les entrepreneurs du département. En outre le rôle des élus et de la sphère politique est également prépondérant notamment en ce qui concerne la question des budgets. Enfin, l'implication des artistes et de la sphère culturelle est également au cœur de ce projet et permet aussi de mettre en exergue sa dimension métropolitaine.

- MP 2013, le cheval de bataille des acteurs économiques.

À Marseille et dans les communes alentours, l'implication de la sphère économique dans le champ de la culture est antérieure à l'événement MP 2013. Toutefois, elle ne constitue qu'une caractéristique relativement récente de l'histoire économique du territoire dans le sens où jusqu'au milieu des années 1960, l'intérêt des chefs d'entreprises et de la sphère économique en général porte prioritairement sur les compétences et les atouts industriels des villes (DAUMALIN et *al.*, 2003).

Dans le cas de Marseille, il faut attendre le début des années 2000 pour percevoir un premier élan des acteurs économiques en faveur des initiatives culturelles et créatives. Cela transparaît d'abord avec l'intégration des trois îlots de la Friche Belle de Mai au sein de la nouvelle centralité économique marseillaise Euroméditerranée (Cf. Chapitre 6).

Mais le véritable tournant intervient plutôt avec l'élection de l'ancien PDG d'Orangina, Jacques PFISTER comme nouveau président de la CCI MP en novembre 2004. Ce dernier prend très rapidement conscience de la nécessité de revaloriser l'aire métropolitaine marseillaise et va alors mettre en œuvre les conditions d'une « *montée en gamme appliquée au territoire marseillais* » (*ibid.*, p. 146). Cela se concrétise – entre autres -, par le programme *Ambition Top 20* dont l'originalité principale est de considérer la culture comme l'un des principaux outils de promotion économique territoriale.

Dans un document publié en octobre 2005, la CCI MP vante ainsi les mérites de la « ville créative » en se référant explicitement aux thèses de R. FLORIDA et en affirmant que : « *c'est sur la conjugaison des trois « T », ceux du talent, de la technologie et de la tolérance que l'agglomération marseillaise peut s'affirmer comme véritable métropole.* » (CCI MP, 2005, p. 9). Cette volonté est affirmée alors même que l'aire urbaine d'Aix-Marseille arrive à la 23^{ème} place du palmarès des villes européennes établi en 2003 par la DATAR en fonction de 15 critères¹⁸⁵.

Dans cette étude, Marseille est considérée comme une ville de classe 4¹⁸⁶, au même titre que Lyon et Toulouse. Elle est présentée comme un territoire qui rayonne principalement grâce à son port (ROZENBLAT, CICILLE, 2003). Cette 23^{ème} place est loin de satisfaire le président de la CCI MP qui souhaite mobiliser les forces vives du territoire afin que Marseille entre dans le top 20 des villes les plus performantes d'Europe d'ici l'année 2010 (DONZEL, 2014 ; MAISETTI, 2014). Pour ce faire, deux méthodes vont être privilégiées. D'abord, le développement d'un mécénat d'entreprise autour des arts et de la culture, ensuite l'organisation d'un grand évènement culturel au fort rayonnement international.

¹⁸⁵ La population en l'an 2000, l'évolution de la population entre 1950 et 1990, le trafic des ports maritimes en 1999, le trafic de passagers des aéroports en 2001, l'accessibilité des agglomérations, les sièges sociaux des grands groupes européens, les places financières, le nombre de nuitées touristiques, le nombre de foires et salons, le nombre annuel de congrès, le nombre de musées, le nombre de sites et grandes manifestations culturels, le nombre d'étudiants, le nombre de revues scientifiques éditées et enfin, les réseaux de recherche.

¹⁸⁶ L'analyse territoriale menée comporte sept niveaux de classes traduisant le rayonnement et les spécialisations de chacune des 180 agglomérations européennes comparées. La classe 1 correspond aux territoires dont le rayonnement européen est le plus important. À l'inverse, la classe 7 comprend les villes dont le rayonnement et/ou les spécialisations sont les plus faibles.

En ce qui concerne le mécénat d'entreprise orienté vers le monde des arts, il se concrétise au début des années 2000 avec la création de l'association des Mécènes du Sud qui regroupe plusieurs entreprises locales autour de l'art contemporain. Pour Laurent CARENZO – conseiller de Jacques PFISTER à la CCI MP –, ce regroupement de chefs d'entreprise constitue d'ailleurs l'un des premiers fondements de l'opération culturelle MP 2013. À ce titre, il déclare lors d'un entretien réalisé en juin 2017 :

« Je vais commencer par le commencement, en 2003 [...] nous avons créé avec quelques patrons emblématiques du territoire (la Société Ricard, la Société Marseillaise de Crédit, une assureuse, un armateur, un acteur du tourisme...) une association qui s'appelle Mécènes du Sud qui existe toujours et qui cherchait à savoir comment rapprocher l'art et l'entreprise avec un focus qui était l'art contemporain. Et puis, lors de nos premières réunions, l'un des membres [...] a dit qu'il avait repéré un article qui disait que la prochaine capitale de la culture française serait en 2013. Et donc on s'est dit « Tiens, on va se mettre ça comme objectif » et on a commencé à travailler là-dessus dès 2003. »¹⁸⁷

Concernant l'organisation de grands événements internationaux, la ville de Marseille va d'abord tenter d'accueillir la 32^{ème} édition de la Coupe de l'America, prévue en 2007. Elle dépose donc sa candidature au début de l'année 2003, aux côtés de huit autres villes européennes. Cette tentative se solde par un échec pour la cité phocéenne puisqu'en 2004 c'est la ville espagnole de Valence qui est sélectionnée pour organiser la compétition nautique. Cet échec est un véritable coup dur pour les acteurs économiques marseillais mais il ne remet pas fondamentalement en question le projet d'accueillir un grand événement. Ce dernier se concrétise à travers la candidature pour l'obtention du titre de capitale européenne de la culture. Ainsi, en mars 2004, la sphère politique s'inscrit pour la première fois dans le sillage des acteurs économiques lorsque le conseil municipal de Marseille approuve « *la candidature de la Ville de Marseille auprès de l'État, Ministère de la Culture, pour le titre de Capitale Européenne de la Culture.* »¹⁸⁸

Or, il est intéressant de noter que cette décision municipale n'engage – en 2004 –, que la ville de Marseille. Il faut effectivement attendre l'année 2007 à la suite de la nomination de Bernard LATARJET en tant que directeur général de l'association Marseille-Provence 2013¹⁸⁹ pour constater l'orientation métropolitaine du projet par le biais d'un élargissement du périmètre

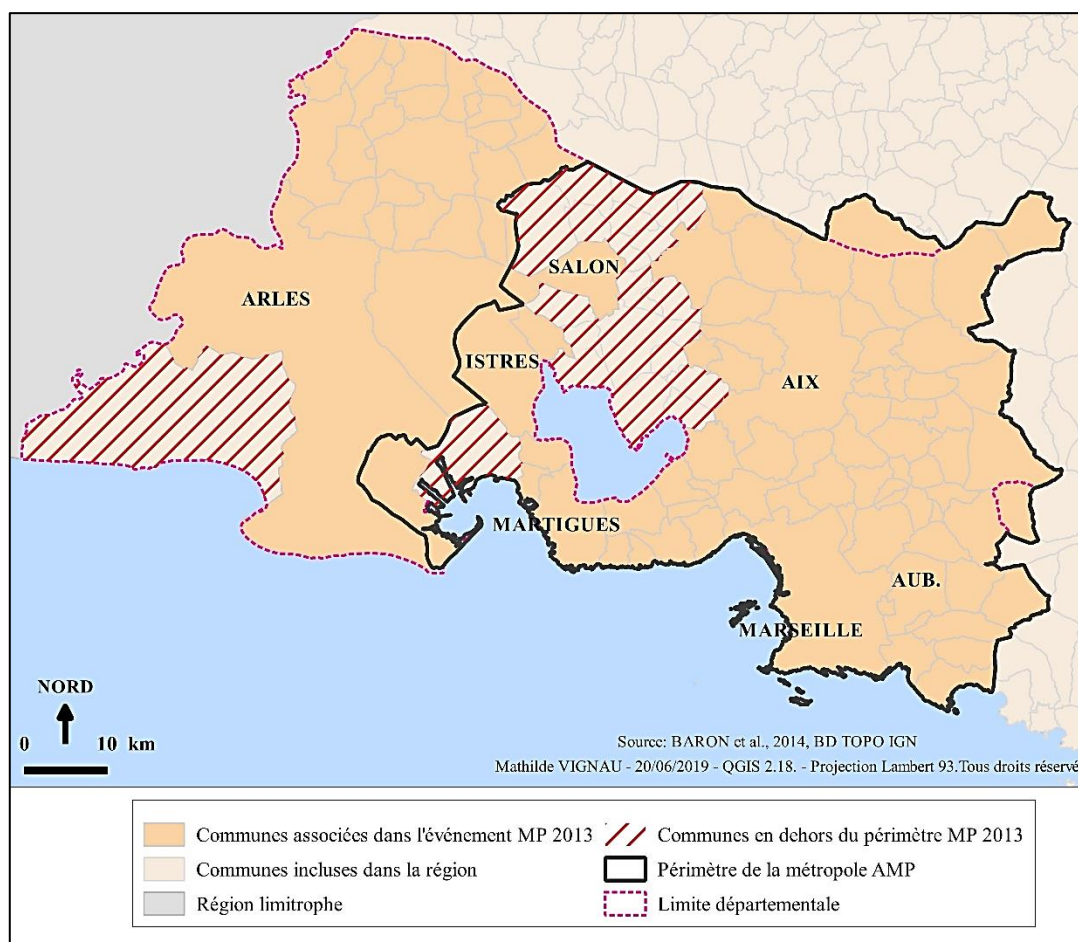
¹⁸⁷ Extrait de l'entretien réalisé avec Laurent CARENZO le 09/06/2017.

¹⁸⁸ Extrait de l'acte de délibération du Conseil Municipal de Marseille, N° 04/0262/CESS, séance du 29 mars 2004.

¹⁸⁹ Nomination en décembre 2006.

initial à plusieurs autres villes de Provence. Cette stratégie est essentiellement motivée par des arguments économiques qui visent à obtenir en plus du budget marseillais, l'aide de certaines villes périphériques ainsi que celle des collectivités territoriales (région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur et département des Bouches-du-Rhône). En 2008, ces démarches aboutissent finalement à la constitution d'un nouveau territoire : celui de Marseille-Provence qui inclut, en plus de Marseille – la ville mère du projet –, plus de 90 communes associées (Carte 36), dont, fait inédit, son éternelle rivale Aix-en-Provence.

Carte 36 : Marseille-Provence : nouveau territoire culturel à l'ambition métropolitaine.



La carte précédente permet de constater l'étendue du périmètre dédié à l'événement MP 2013. À ce titre, l'on remarque que le grand événement culturel concerne non seulement une large partie des communes qui seront finalement incluses dans la métropole AMP, mais aussi la quasi-totalité des communes du département des Bouches-du-Rhône. Ce constat plaide en faveur d'un projet pensé à grande échelle et non plus au niveau communal. À l'origine, le périmètre MP 2013 inclut même l'intercommunalité Toulon-Provence Méditerranée (TPM), qui se retire finalement du projet en 2011.

De fait, à première vue, malgré des antagonismes politiques locaux très forts, l'objet culturel a favorisé une entente territoriale cordiale entre de nombreuses communes du département autour du grand événement MP 2013.

Néanmoins l'adhésion de l'ensemble des villes concernées ne s'est pas faite sans heurts comme le rappelle Nicolas MAISETTI en 2014 à travers une analyse de presse mettant à jour les acceptations et les refus de certains maires concernant leur intégration au projet. À titre d'exemple, Maryse JOISSAINS laissera planer un doute constant sur l'implication d'Aix-en-Provence dans MP 2013 et ce jusqu'aux phases de sélection voire au-delà puisque la Communauté d'agglomération du Pays d'Aix n'intégrera officiellement le conseil d'administration MP 2013 qu'au début de l'année 2011¹⁹⁰ (BARON *et al.*, 2014). C'est d'ailleurs au même moment que la ville de Toulon initialement intégrée au projet décide de se retirer pour des raisons financières (BARON *et al.*, 2014 ; MAISETTI, 2014) mais aussi car elle peine à trouver sa juste place dans un périmètre presque entièrement composé de communes buco-rhodaniennes. À ce propos, dans un entretien réalisé en mars 2018, R. KERTENIAN, directeur des affaires culturelles de la ville de Toulon, explique que :

*« [...] Toulon, ne s'est pas retirée par fierté mais du fait de la logique territoriale qui a changé complètement. C'est-à-dire que l'idée de valoriser le littoral de Marseille à Nice - où c'était plutôt Aix qui se retrouvait à part - a été délaissée et de fait, c'était Toulon qui se retrouvait excentrée. Et là, même si on continuait à travailler tous ensemble d'un point de vue culturel, ça n'avait plus de sens. Et pour la réussite d'une candidature à ce niveau-là, la priorité c'est le sens que l'on veut donner au projet, et avoir un territoire périphérique raccroché parce qu'il faut le raccrocher ce n'était pas pertinent. Cette ville de Toulon qui devait être un nœud central, devenait périphérique. Du coup, l'implication n'était forcément plus la même. »*¹⁹¹

D'un point de vue strictement géographique, force est de constater que l'événement MP 2013 a permis – au moins à court terme –, de fédérer autour d'un grand projet culturel des acteurs politiques géographiquement très proches mais très réticents à l'idée de faire partie d'un même ensemble métropolitain. Or, ce territoire a pu se construire ainsi en grande partie par l'implication réelle du monde économique notamment dans les premières phases du projet.

¹⁹⁰ En 2010, à la suite du choix de Marseille comme siège d'Aix-Marseille Université (issue de la fusion des trois universités de Provence en une seule institution), Maryse JOISSAINS renonce provisoirement à ce qu'Aix-en-Provence soit intégrée au projet MP 2013 (BOULESTEIX, 2015).

¹⁹¹ Extrait de l'entretien réalisé avec Rémy KERTENIAN le 30/03/2018.

En effet, jusqu'à l'annonce de la victoire de Marseille-Provence en septembre 2008, la CCI MP – et à travers elle, l'ensemble des acteurs économiques –, constitue l'un des principaux piliers concernant la candidature du territoire pour l'obtention du titre de « capitale européenne de la culture 2013 ». Par ailleurs, la CCI MP est l'un des membres fondateurs¹⁹² de l'association Marseille-Provence 2013 créée le 15 janvier 2007 et dont la présidence sera assurée par Jacques PFISTER à partir d'avril 2007. À l'été 2008, les membres fondateurs de l'association rédigent une charte afin d'assurer la bonne gouvernance du projet avec les membres fondateurs associés¹⁹³.

L'un des premiers principes développés dans ce document confirme l'intérêt métropolitain du projet puisqu'il affirme que « *La candidature de Marseille associe pleinement la Provence* »¹⁹⁴. Le périmètre initial comprend 130 communes pour un total de 2.200.000 habitants. Ce texte sera ratifié par les élus et notamment ceux du conseil municipal de Marseille qui approuvent la Charte le 30 juin 2008¹⁹⁵ et ceux du conseil régional qui l'approuvent quant à eux le 4 juillet 2008¹⁹⁶. En outre, le grand événement « Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture » est souvent considéré comme un outil permettant de renforcer l'union territoriale et plus précisément la cohésion métropolitaine. Les discours d'acteurs à ce sujet sont particulièrement éloquents :

« *La candidature de Marseille-Provence mobilise tous ses habitants : qu'ils soient élus, artistes, chefs d'entreprise ou simplement citoyens... tous ceux qui aiment et défendent le rayonnement de leur territoire. Une union sacrée inédite dans une région où les logiques individuelles restent fortes* » (témoignage de Jacques PFISTER dans le dossier de Presse MP 2013 du 25/10/2007).

« *Au début de cette aventure Marseille-Provence 2013, une de nos missions était d'avancer sur la question de la métropolisation* » (témoignage d'Ulrich FUCHS lors de l'entretien mené le 16/06/2017).

¹⁹² Les membres fondateurs de l'association MP 2013 incluent : la Ville de Marseille, la CU MPM, la CCIMP et le Club d'entreprises « Ambition Top 20 ».

¹⁹³ Ces membres incluent : les départements et la région du territoire candidat, les EPCI du territoire candidat, les villes du territoire candidat n'appartenant pas à un EPCI, les établissements publics du territoire.

¹⁹⁴ Extrait de la Charte des membres fondateurs de l'association Marseille-Provence 2013 rédigée en 2008.

¹⁹⁵ Acte de délibération du Conseil Municipal de Marseille, N° 08/0619/CURI, séance du 30/06/2008.

¹⁹⁶ Acte de délibération du Conseil Régional PACA, N° 08-184, séance du 04/07/2008.

« Tout ce qui peut amener à ce que la Métropole « fusionne » ne passe pas seulement par la politique mais aussi par la culture » (témoignage de Didier DROPY, adjoint culture de la mairie du 2^{ème} arrondissement de Marseille, lors de l'entretien mené le 02/06/2017).

« MP 2013 a été un révélateur de l'échelle métropolitaine parce que pour une fois, et enfin, il y avait des initiatives qui n'étaient pas locales. On a eu l'impression que c'était déjà métropolitain, la billettique unique, le ticket de transport, l'intégration de la programmation, la coordination des acteurs de la culture à l'échelle métropolitaine [...] » (témoignage de Vincent FOUCHIER lors de l'entretien mené le 26/06/2017).

Finalement, MP 2013 révèle le travail de cohésion initié par la sphère économique qui plaide depuis de nombreuses années pour le renforcement du fait métropolitain (MAISETTI, 2014, p. 46). Toutefois, la constitution du périmètre d'un tel projet n'est pas l'apanage exclusif des acteurs économiques. Au contraire, l'association des sphères politique et culturelle au cœur de l'événement permet de consolider l'union et la synergie territoriale.

- L'engagement financier de divers acteurs politiques.

Dans le cadre des entretiens semi-directifs réalisés dans cette thèse, plusieurs interlocuteurs interrogés soulignent que l'engagement de la sphère politique dans le grand projet culturel Marseille-Provence 2013 a débuté bien après celui des élites économiques, au moment où ces derniers ont mis à jour toutes les potentialités et les ressources du territoire MP 2013 ainsi que les potentielles retombées (économiques notamment) qui pourraient découler de l'organisation d'un tel événement.

L'étude des actes de délibération du conseil municipal de Marseille et du conseil régional PACA confirme cette idée. En effet, bien que les élus marseillais aient rapidement pris la décision de faire de la ville une candidate pour le titre de capitale européenne de la culture, les délibérations les plus importantes (notamment en ce qui concerne la question des subventions) n'ont été engagées qu'à partir de 2008, qu'il s'agisse des décisions municipales ou régionales.

Néanmoins, le premier acte marquant l'implication explicite des élus dans le projet MP 2013 a lieu en 2007 lorsque la ville de Marseille et les collectivités territoriales associées dans l'événement, adhèrent à l'association « Marseille Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture »¹⁹⁷.

¹⁹⁷ Voir à ce propos l'acte de délibération du conseil municipal de Marseille du 05/02/2007, N° 07/0135/CESS et l'acte de délibération du conseil régional PACA du 29/06/2007, N° 07-159.

Concrètement, ces adhésions signifient un engagement financier de la part des élus comme le souligne la Charte des membres fondateurs MP 2013 : « *l'adhésion à l'association se traduit par un engagement des membres fondateurs et fondateurs associés à soutenir financièrement le projet de Marseille-Provence 2013, Capitale européenne de la culture pour des montants identifiés en phase de candidature (2007 et 2008) [...].* » (ASSOCIATION MP 2013, 2008, p. 4).

Dans l'ensemble, le budget dédié au grand événement culturel MP 2013 s'élève à 98 millions d'euros. Il n'inclut pas les frais liés aux investissements (concernant plus spécifiquement les infrastructures culturelles construites ou rénovées) qui s'élèvent quant à eux à 665 millions d'euros (Mc ATEER et *al.*, 2014). Il concerne en revanche les frais de fonctionnement de l'association (estimés à 18 millions d'euros sur 5 ans), les frais de communication (6 millions d'euros), les actions de mobilisation (5 millions d'euros) et le financement des manifestations (69 millions d'euros). Ces dépenses sont échelonnées sur 5 ans (2009-2013) de la manière suivante : 6 millions d'euros en 2009, 7 millions en 2010, 9 millions en 2011, 22 millions en 2012 et enfin, 54 millions en 2013 (ASSOCIATION MP 2013, 2008).

La question du budget est particulièrement intéressante dans le sens où elle révèle une cohésion territoriale réelle entre les acteurs impliqués et plus précisément entre les élus des différents territoires intégrés à MP 2013. Le tableau 19 rend compte de la répartition des financements en fonction des différentes instances territoriales concernées. L'on constate alors que, contrairement à d'autres capitales européennes comme Lille (1/3 du budget total) ou Liverpool (50% du budget total), la cité phocéenne au cœur du projet MP 2013 contribue au budget global de manière limitée (EURÉVAL, 2014).

En revanche, l'union fait la force puisque la ville de Marseille, associée à tous ses partenaires, peut s'enorgueillir de réunir l'un des budgets les plus élevés concernant l'organisation d'une capitale européenne de la culture. À titre de comparaison, le budget réel de l'événement MP 2013 pour la période 2009-2013 s'élève à 102.1 millions d'euros, contre 33 millions pour Gênes et 73.7 millions pour Lille en 2004 (*ibid.*).

Tableau 19 : Répartition des financements de l'événement MP 2013 en fonction des acteurs impliqués.

Instance associée	Contribution prévue (en 2008)	Contribution officielle (après 2013)
U.E. et État français	14.7 millions d'euros	15.6 millions d'euros
Région PACA	12.3 millions d'euros	12.8 millions d'euros
Conseil général des Bouches-du-Rhône	12.3 millions d'euros	12.8 millions d'euros
Ville de Marseille + CU MPM¹⁹⁸	22.1 millions d'euros	23.4 millions d'euros
- dont Marseille	-	<i>7.7 millions d'euros</i>
CA du Pays d'Aix	7.4 millions d'euros	7.1 millions d'euros
Toulon-Provence-Méditerranée	7.4 millions d'euros	-
Ensemble des agglomérations et villes associées	7.4 millions d'euros	4.6 millions d'euros
Partenaires économiques	14.7 millions d'euros	14.9 millions d'euros

Source : Mc ATEER N. *et al.*, 2014.

Le retrait de la métropole Toulon – Provence- Méditerranée a une conséquence réelle sur le budget prévu initialement par l'association MP 2013 qui voit ses ressources amputées de plus de 7 millions d'euros.

Pour compenser une partie de cette perte, les premiers bilans économiques incluent dans le budget officiel de l'événement, les ventes de tickets ainsi que d'autres subventions publiques pour un total de 7.1 millions d'euros. La participation financière des territoires et des élus associés au projet constitue selon nous un argument supplémentaire en faveur d'une plus grande union territoriale à l'échelle métropolitaine. Cela se confirme d'ailleurs avec la mise en place par l'association MP 2013 d'une billettique unique concernant la programmation culturelle.

Cependant, si les acteurs politiques ont joué un rôle primordial quant au financement global du projet, l'on remarque une fois de plus la prépondérance des acteurs privés. À ce titre, l'équipe d'évaluation du rapport EURÉVAL intitulé *Évaluation des impacts de Marseille Provence 2013, capitale européenne de la culture*, publié en 2014 précise que « [...] Marseille-Provence

¹⁹⁸ Dans le budget originel prévu par l'association MP 2013, les financements de la ville de Marseille et de la CU MPM sont confondus en un seul.

2013 a [...] pu compter sur l'engagement direct de 207 entreprises impliquées à tous les niveaux du dispositif de partenariat mis en place. » (Ibid., p. 42).

Leur investissement compte pour plus de 16% du budget total, soit plus que la moyenne des contributions financières émanant du secteur privé dans le cadre des budgets des capitales européennes de la culture (13%). À titre d'information, les cinq partenaires officiels de l'événement à savoir : le groupe La Poste, la Société Marseillaise de Crédit, Orange, Eurocopter et EDF ont contribué à hauteur d'1.5 million d'euros.

La cohésion et la coopération territoriale métropolitaine sont donc visibles à travers l'implication des acteurs économiques et politiques qui ont participé à l'ensemble du budget et ce même dans le cas de grandes réticences comme ce fut le cas avec le Pays d'Aix. Cependant, cette entente territoriale ne signifie pas pour autant que l'événement MP 2013 ait été une réussite à tout point de vue. Plusieurs exemples, dont certains seront développés dans le chapitre suivant, démontrent la permanence de certaines limites et de certains conflits d'acteurs. Par ailleurs, en dépit de leur rôle d'instigateurs ou de financeurs, les acteurs économiques et politiques ne peuvent évidemment pas se substituer aux artistes ni aux acteurs culturels qui contribuent aussi à travers plusieurs programmes et/ou spectacles au renforcement de l'union territoriale métropolitaine.

- La stratégie métropolitaine défendue par plusieurs acteurs culturels.

Le fait de recourir au terme de stratégie pour référer au rôle et au positionnement des acteurs culturels durant MP 2013 peut sembler mal venu. Toutefois, plusieurs des entretiens que nous avons réalisés avec les acteurs culturels ont mis à jour l'importance que ces derniers accordent au territoire et plus précisément à l'implantation métropolitaine en ce qui concerne la diffusion ou la création de leurs œuvres. Il s'agit selon nous d'une véritable stratégie dans le sens où l'intégration d'une dimension territoriale métropolitaine dans la programmation culturelle contribue à une meilleure valorisation des œuvres quelles qu'elles soient. À ce propos, l'un des premiers acteurs culturels à avoir considéré l'échelon métropolitain comme un véritable enjeu pour la sphère artistique est sans conteste Dominique BLUZET. En effet, le directeur des Théâtres à Aix-en-Provence et Marseille¹⁹⁹ a défendu bien avant l'événement MP 2013, la construction et le développement d'une offre culturelle qui soit territorialement ancrée en se focalisant plus spécifiquement sur l'échelle métropolitaine.

¹⁹⁹ Les Théâtres incluent quatre infrastructures spécifiques implantées à Marseille (Théâtre des Bernardines et Théâtre du Gymnase) et Aix-en-Provence (GTP et Théâtre du Jeu de Paume).

À ce titre il déclare :

« On a commencé à réfléchir à la notion de territoire en 1995, il y a donc plus de 20 ans, quand j'ai récupéré le théâtre du Jeu de Paume à Aix-en-Provence, et que je me suis très vite rendu compte qu'aborder cette aventure sous l'angle de « j'ai deux théâtres » n'avait pas d'intérêt et que l'idée était plutôt de créer le couple : Gymnase-Jeu de Paume et, au-delà de ça, de fusionner la proposition artistique en une seule. Ce ne sont pas les spectacles qui se déplaceraient d'une ville à l'autre mais les publics. Pourquoi ? Parce que ça me permettait de mettre en exergue le fait qu'il n'y avait pas de transports et, avant même que l'on ne parle de métropole, de poser la question de la mutualisation des outils culturels. »²⁰⁰

L'on constate alors que les problématiques concrètes soulevées lors de la constitution du territoire métropolitain (notamment la plus grande harmonisation des modes de transports) impactent également les sphères culturelle et créative. Du point de vue des pratiques culturelles de la population buco-rhodanienne, le retard métropolitain et le positionnement des élus vont à contre-courant des constats généraux. En effet, pour Jean-François CHOUGNET, actuel directeur du MuCEM et ancien directeur de l'association MP 2013, des études menées sur la question de la mobilité et plus précisément, sur la question des flux liés aux pratiques culturelles à l'intérieur du département ont permis de mettre à jour une appropriation métropolitaine forte par le public. En ce sens il déclare :

« une grande partie du public s'est déjà « métropolisé » en réalité. Les élus sont beaucoup plus en retard que la population et ce, dans tous les domaines. [...] Je crois que les échelles communales sont obsolètes depuis déjà un bon moment. »²⁰¹

Cette citation révèle une réalité visible depuis plusieurs années à travers les pratiques quotidiennes des habitants du périmètre métropolitain. En effet, par leurs déplacements dans toutes l'aire métropolitaine les usagers prouvent qu'ils ont su s'accommoder, par la force des choses, des importantes lacunes territoriales en ce qui concerne les infrastructures de transports ou d'autres équipements. En dépit des antagonismes politiques, le territoire métropolitain est une réalité dont les usagers font l'expérience – non sans difficultés –, au quotidien.

²⁰⁰ Extrait de l'entretien réalisé avec Dominique BLUZET le 03/07/2017.

²⁰¹ Extrait de l'entretien réalisé avec Jean-François CHOUGNET le 28/05/2017.

Pour certains acteurs culturels du territoire, l'échelle métropolitaine est totalement inhérente aux projets proposés. À la friche Belle de Mai par exemple, le cas de l'initiative des promenades sonores menée par Radio Grenouille²⁰² dans le cadre du grand événement MP 2013 constitue un bon exemple. En effet, l'idée de cette initiative est de « [...] constituer une collection de promenades sonores qui permettraient d'accueillir le visiteur d'une autre façon que celle des audio-guides ; en l'amenant dans des espaces que nous connaissons mais qui sont impossibles à traverser sans guide. »²⁰³

Ces promenades peuvent être artistiques, documentaires ou participatives. L'ambition des concepteurs du projet est double puisqu'il s'agit à la fois de proposer une initiative mobilisant les artistes²⁰⁴ mais aussi les collectifs d'habitants²⁰⁵. Par ailleurs, si cette initiative répond à un appel à projet lancé dans le cadre de l'événement MP 2013, l'objectif principal des auteurs et de Radio Grenouille est de créer un objet culturel pérenne dont la durée de vie est fondamentalement liée aux transformations territoriales (tant que la ville ne se transforme pas, le parcours est réalisable sans limite de temps).

La dimension territoriale et métropolitaine d'un tel projet est toujours visible aujourd'hui puisque sur les 49 parcours sonores proposés au public en 2018, plus de la moitié le sont en dehors de Marseille et le plus souvent dans les principales communes de la métropole AMP (Carte 37). Pour Nelly FLECHER, journaliste à Radio Grenouille, ce type d'initiative permet même de réinterroger la potentielle compétence culturelle de la métropole AMP. En effet, il ne s'agit plus seulement de penser la culture et l'art à travers quelques initiatives mais plutôt de « faire bouger les lignes »²⁰⁶ afin que la compétence culturelle devienne officiellement métropolitaine.

²⁰² Radio locale de catégorie A (associative) créée par Richard Martin (actuel directeur du théâtre Toursky à Marseille) en 1981, en résidence à la friche Belle de Mai depuis 1991.

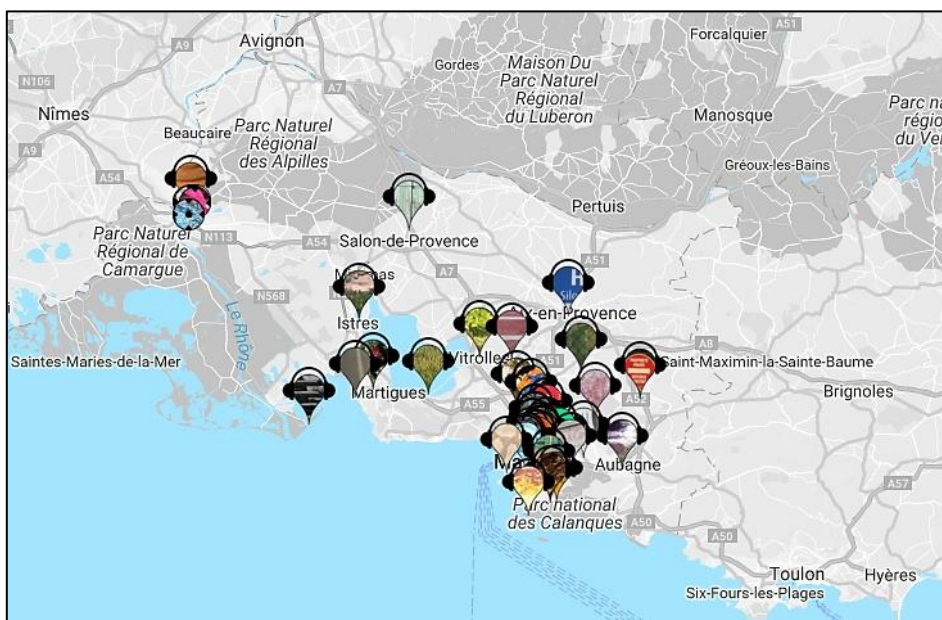
²⁰³ Extrait de l'entretien réalisé avec Nelly FLECHER le 12/06/2017.

²⁰⁴ Sur les 40 promenades sonores initiales, vingt ont été confiées à des artistes par Radio Grenouille.

²⁰⁵ Ces derniers sont surtout mobilisés dans le cas des promenades sonores participatives. Le parcours est ainsi co-construit par des habitants du quartier concerné.

²⁰⁶ Extrait de l'entretien réalisé avec Nelly FLECHER le 12/06/2017.

Carte 37 : Localisation des ballades sonores de Radio Grenouille en 2018.



Source : Carte extraite du site officielle des ballades sonores créées par Radio Grenouille dans le cadre de MP 2013.²⁰⁷

Finalement, si la vocation première de la Friche Belle de Mai n'est pas de proposer des événements métropolitains, force est de constater que plusieurs artistes en résidence « *se sont emparés de la question* »²⁰⁸ comme le remarque Johan NICOLAS, directeur adjoint de la Friche, lors d'un entretien réalisé en mai 2017.

L'association et la complémentarité d'acteurs aux ambitions différentes, dans le cadre du grand événement culturel MP 2013 met en évidence la possibilité de travailler ensemble à un niveau territorial qui dépasse largement celui de l'échelle communale. Même si cette première sous-partie a souligné la permanence de certaines limites (rivalités entre Aix-en-Provence et Marseille, retrait de TPM) lors des phases de candidature et l'absence d'une réelle volonté métropolitaine de la part des acteurs politiques au moment de débiter les festivités culturelles, la question des atouts et des enjeux liés à la métropole s'est rapidement imposée pendant l'année 2013. En outre, les résultats positifs de l'événement MP 2013 contribuent à crédibiliser l'échelon métropolitain même si, comme nous le constatons dans la sous-partie suivante, l'union culturelle métropolitaine reste fragile et lacunaire.

²⁰⁷ URL du site internet : <http://www.promenades-sonores.com>.

²⁰⁸ Extrait de l'entretien réalisé avec Johan Nicolas le 24/05/2017.

3.2. Analyse des effets du grand événement MP 2013 sur la cohésion territoriale métropolitaine.

Le grand événement culturel MP 2013 semble avoir contribué au renforcement de la cohésion territoriale métropolitaine à travers le prisme de la culture et de la créativité. Selon nous, cette hypothèse est étayée par deux éléments distincts. D'abord, pendant toute la durée de l'événement, l'on constate la prépondérance et le succès des initiatives culturelles et artistiques multi-situées. Puis, les bilans positifs de l'année MP 2013 et plus précisément les bons résultats en termes de fréquentation ou de médiatisation tendent à crédibiliser davantage la cohésion métropolitaine. Cependant, ces éléments doivent être nuancés par la fragilité de cette union culturelle métropolitaine qui n'est effective qu'à court terme et qui se délite rapidement dans l'impératif de compétitivité territoriale largement défendu par les communes du périmètre métropolitain.

- L'importance des manifestations culturelles multi-situées pendant MP 2013.

En incluant plus de 90 communes au sein de plusieurs intercommunalités, l'événement culturel MP 2013 est parvenu à mobiliser pendant une année, les ressources créatives d'un territoire au sein duquel les acteurs sont souvent en conflit. Toutefois, malgré de nombreux antagonismes locaux, plusieurs organisateurs ont la conviction profonde de l'intérêt de développer des manifestations culturelles à l'échelle métropolitaine. Ces derniers ont en effet pensé de nombreux projets en les inscrivant sur plusieurs sites géographiques (Carte 38).

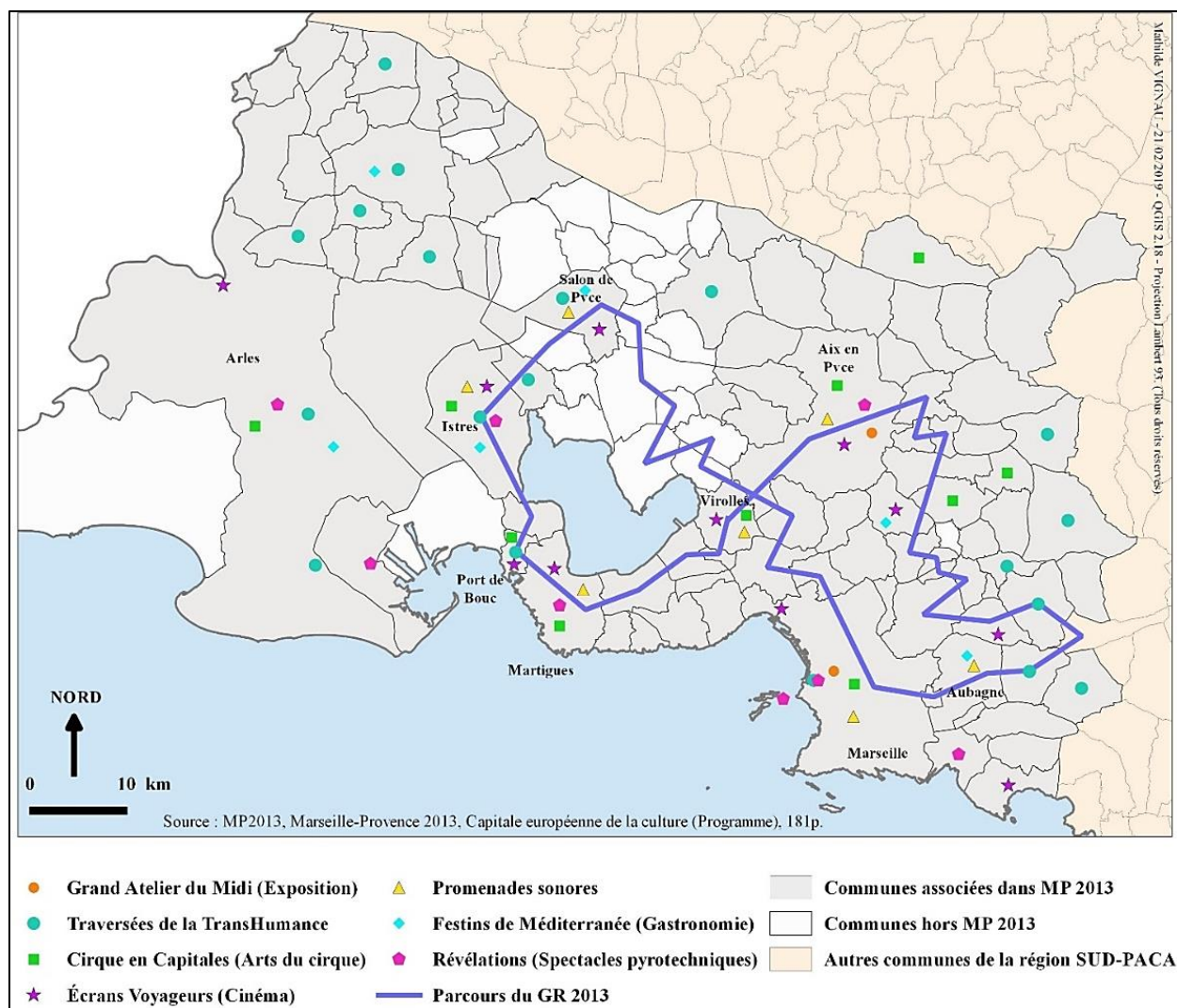
Or, cette programmation culturelle a eu au moins deux effets positifs sur l'ensemble du périmètre labellisé. Le premier est de constater qu'il est possible, par le biais de la culture et au moins à court terme, de développer une cohésion territoriale entre des communes opposées sur de nombreux sujets. Le second résultat positif tangible est celui du succès auprès du public, de ces initiatives culturelles ancrées à l'échelle métropolitaine. En effet, les chiffres de la fréquentation lors de ces événements sont souvent positifs et comparables (voire supérieurs) à ceux des expositions ou des grands spectacles organisés au sein d'une seule commune (ASSOCIATION MP 2013, 2014).

À ce titre, l'exposition phare *Le Grand Atelier du Midi* centrée sur les peintres Cézanne et Van Gogh et organisée parallèlement à Aix-en-Provence et Marseille (462 000 visites), la *TransHumance* qui a cheminé à travers plusieurs petites communes du territoire (330 000 visites), tout comme les spectacles pyrotechniques *Révélation*s organisés sur 7 sites différents au fur et à mesure de l'année (266 000 visites) ou l'ouverture du sentier métropolitain *GR 2013*

qui traverse près de 40 communes (120 000 visites), font partie des temps forts de l'année capitale européenne de la culture, et prouvent que les projets créatifs multi-situés rencontrent l'approbation du public²⁰⁹.

L'encadré 2.2. permet de revenir précisément sur les cas de la *TransHumance* et du *GR 2013* qui constituent deux exemples concrets de projets culturels métropolitains réussis.

Carte 38 : Exemples de manifestations culturelles multi-situées lors de l'événement MP 2013.



²⁰⁹ Le document E en Annexes, récapitule les chiffres de la fréquentation pour l'ensemble des manifestations culturelles de l'année MP 2013.

Encadré 2.2. : GR 2013 et *Transhumance*, deux initiatives culturelles métropolitaines réussies.

L'exemple des ballades sonores créées par Radio Grenouille constitue une première initiative créative territorialement ancrée sur le périmètre métropolitain (et même au-delà). Ces parcours pédestres audio-guidés soulignent d'ores et déjà la volonté de plusieurs acteurs culturels de développer des projets (et des œuvres au sens large du terme) en dehors des seules frontières communales.

À ce titre, deux autres exemples méritent d'être présentés. Le premier et sans doute le plus médiatisé concerne le sentier de randonnée GR 2013. Le second correspond au spectacle *TransHumance*, l'une des manifestations culturelles phares de l'année MP 2013.

❖ Le GR 2013 : création d'un sentier pédestre métropolitain entre arts et nature.

Ce projet, à l'initiative de l'écrivain Baptiste LANASPEZE et de l'artiste Nicolas MÉMAIN (qui a cartographié le sentier), s'étend sur 365 km et sillonne 38 communes incluses dans le périmètre de la future métropole AMP. Le GR 2013 propose un parcours de randonnées périurbaines qui offrent aux marcheurs et aux touristes la possibilité de découvrir des lieux inédits, rarement valorisés pour leurs ressources culturelles.

Contrairement à la plupart des initiatives culturelles mises en place lors de l'événement MP 2013, le sentier du GR 2013 constitue l'une des seules manifestations pérennes sur le territoire Marseille-Provence 2013. Le sentier a été balisé en amont de son inauguration pour MP 2013 par près de 400 bénévoles, puis il reçoit l'homologation de la FFRP (Fédération Française de Randonnée Pédestre) en tant que sentier de GR à part entière qui sera valorisé par la publication d'un topoguide dédié.

En outre, la longévité du projet et son inscription sur le long terme transparaissent à travers l'inauguration de la *vitrine du bureau des guides du GR 2013* dans le cadre des *dimanches de la Canebière*, une initiative soutenue par le département des Bouches-du-Rhône ainsi que la ville de Marseille et qui propose - depuis le mois de janvier 2017 -, plusieurs animations artistiques et ludiques chaque dernier dimanche du mois au cœur de l'une des principales artères du centre-ville (La Canebière), rendue exclusivement piétonne pour l'occasion.

Enfin, dans le cadre de l'événement *Marseille-Provence 2018 Quel Amour !* (considéré comme le prolongement de MP 2013), les équipes du Bureau des guides du GR 2013 proposent un événement intitulé « Mille & Une Nuits » dont l'ambition est de réunir une collection de « *contes et légendes métropolitaines* » (VENTILO, 2018), ce qui souligne davantage encore l'ancrage métropolitain de l'ensemble du projet pendant et après MP 2013.

Encadré 2.2. : GR 2013 et Transhumance, deux initiatives culturelles métropolitaines réussies (suite).

❖ Le spectacle *TransHumance* : une initiative artistique mouvante sur le périmètre métropolitain.

Ce projet est initié par deux artistes marseillais et coproduit par l'association MP 2013. Événement majeur de l'année capitale européenne de la culture, ce spectacle a fait l'objet de plus d'une quinzaine d'articles et de plusieurs unes du quotidien *La Provence* (Photographies 6 à 8). L'originalité de cette initiative repose sur l'association des parcours de transhumance classique (impliquant des cavaliers, des troupeaux, des marcheurs...) et la sphère artistique (spectacles chorégraphiés).

Photographies 6 à 8 : TransHumance, un spectacle phare de l'événement MP 2013.



Source : *La Provence* (Marseille) – Unes des 20/05/2013, 08/06/2013 et 10/06/2013.

Le spectacle suit un parcours précis en partant de Cuges-les Pins jusqu'au Vieux-Port de Marseille (son point d'arrivée), en passant par plusieurs communes telles qu'Auriol, Châteaurenard, les Baux-de-Provence, Salon-de-Provence ou Saint-Martin-de-Crau. S'il suit une temporalité plus courte que celle du GR 2013 (le spectacle *TransHumance* est réalisé entre le 18 mai et le 9 juin 2013), ce projet reste toutefois ancré sur une partie du territoire métropolitain (il s'étend même à l'échelle du département) et repose précisément sur la cohésion de petites communes plus rurales.

Finalement, les exemples développés précédemment soulignent la question de la cohésion territoriale par le biais de la culture au sein d'un périmètre particulièrement fragmenté (BARRET, BIAU, CHAUVOT, 2013 ; MAISETTI, 2015). Selon nous, en adoptant un positionnement et une stratégie métropolitaine, ces initiatives culturelles constituent l'une des conséquences positives de l'événement MP 2013. Certes, tous les projets présentés ci-dessus n'ont pas toujours fait l'objet d'une programmation commune au même moment. Toutefois, en s'inscrivant sur différents territoires et en priorisant les communes de la future métropole AMP, ils ont impulsé une dynamique de déplacement des publics particulièrement intéressante et

fructueuse d'un point de vue territorial. Cela se vérifie d'ailleurs à travers les résultats des principaux bilans de la fréquentation et de la médiatisation du grand événement MP 2013.

- Fréquentation et médiatisation : quand les résultats positifs de MP 2013 crédibilisent l'échelon métropolitain.

Le succès global des manifestations culturelles réalisées dans le cadre de l'année Marseille-Provence 2013 transparaît à travers deux éléments principaux : les chiffres de la fréquentation et la valorisation médiatique de l'événement. Or, il apparaît rapidement que ces résultats affectent l'ensemble du périmètre Marseille-Provence 2013 et, *a fortiori*, les communes de la future métropole AMP.

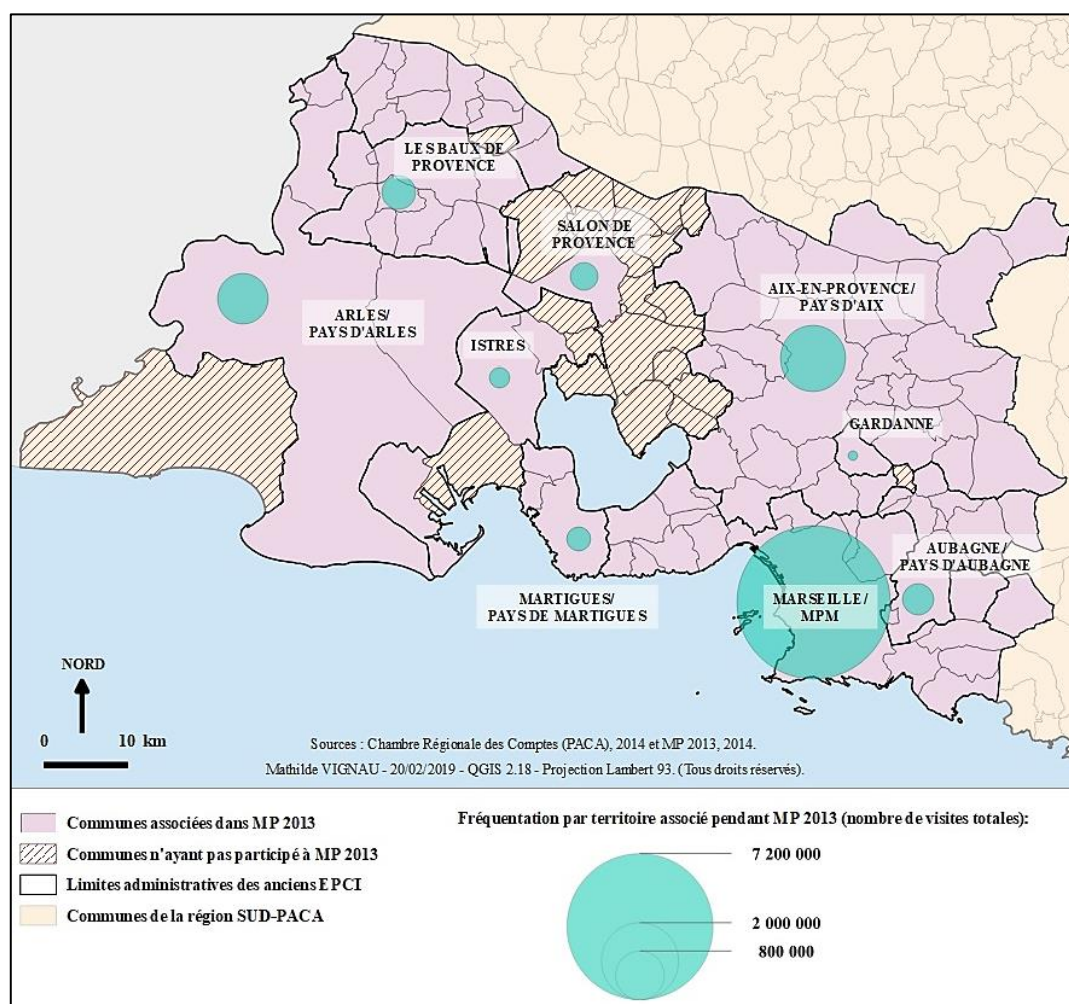
Le calcul du nombre de visites – pour l'ensemble des manifestations culturelles –, pendant MP 2013, fait l'objet de plusieurs rapports et documents officiels émanant entre autres, de l'association MP 2013²¹⁰. À ce titre, dans un *Point sur la fréquentation Marseille-Provence 2013*, le comité d'évaluation de l'association comptabilise en avril 2014, un total de 11.057.000 visites pour l'ensemble des manifestations ayant eu cours au sein du territoire Marseille-Provence entre janvier et décembre 2013. L'organisation du grand événement culturel par Marseille et les communes associées au projet est donc particulièrement réussie. Cela se confirme lorsque l'on compare les résultats de la fréquentation MP 2013 avec ceux d'autres villes ayant organisé le même événement. Ainsi, le comité d'évaluation affirme que le territoire Marseille-Provence fait mieux qu'Essen-Ruhr en 2010 (10,5 millions de visites), que Liverpool en 2008 (9,8 millions) ou que Lille en 2004 qui, en accueillant 9 millions de visites est devenue un cas d'école concernant la revalorisation territoriale fructueuse par le biais de la culture (LUCCHINI, 2006 ; LIEFOOGHE, 2010b ; LIEFOOGHE *et al.*, 2016).

La carte de répartition des visites au sein des principaux territoires associés dans le périmètre Marseille-Provence permet d'affiner ces premiers résultats (Carte 39). L'on remarque ainsi que l'ensemble des territoires associés a été fréquenté pendant l'année capitale européenne de la culture. Toutefois, Marseille et l'ancienne communauté urbaine MPM se détachent en concentrant plus de 7,2 millions de visites en 2013.

²¹⁰ On pense notamment ici à la série de notes de synthèse intitulée *Impact – 2013*, coréalisées par la Chambre de Commerce et d'Industrie Marseille-Provence, l'organisme Bouches du Rhône Tourisme ainsi que l'association MP 2013 et publiées successivement en mai 2013, septembre 2013 et février 2014. Ces ressources sont consultables en ligne, sur le site *MyProvence.fr* (ex-site web dédié à l'événement MP 2013).

Dans une moindre mesure, les intercommunalités autour d'Aix-en-Provence, Aubagne, Martigues et Salon-de-Provence sont également bien représentées mais restent derrière les communes d'Arles ou des Baux de Provence, localisées en dehors des limites de la future métropole AMP.

Carte 39 : Fréquentation de l'événement MP 2013 dans les principaux territoires associés.



La haute fréquentation des communes de Marseille, d'Aix-en-Provence ou d'Arles est en partie due aux manifestations culturelles de grande envergure - notamment des expositions consacrées aux Beaux-Arts et à plusieurs artistes renommés (Rodin à Arles, Cézanne et Matisse à Aix-en-Provence, Van Gogh et Bonnard à Marseille...) -, qui y ont été organisées. Ces dernières ont par ailleurs été largement valorisées dans la presse quotidienne régionale et à titre d'exemple, le *Grand Atelier du Midi*, exposition majeure organisée dans le cadre de la programmation MP 2013 entre Aix-en-Provence et Marseille, a fait l'objet d'une trentaine d'articles ou de billets publiés dans l'édition marseillaise de *La Provence*, principalement entre mai et octobre 2013.

Les chiffres positifs de la fréquentation s'accompagnent également de bons résultats économiques à court terme. En effet, sur la quasi-totalité de l'année 2013, le nombre de nuitées mensuelles dans le département des Bouches-du-Rhône a augmenté par rapport à 2012 (CCI MP *et al.*, 2014a).

Les principaux organisateurs de l'événement MP 2013 affirment ainsi qu'entre mai et juillet 2013, ce chiffre est en hausse de 10% par rapport à l'année précédente (soit 1,9 millions de nuitées supplémentaires sur la période mai - juillet 2013, par rapport aux chiffres de 2012). Ce résultat est accentué par celui de la réservation de chambres lors des principaux événements MP 2013 (*Spectacle Entre Flammes et Flots, Transhumance, Fête de la Musique, Feu d'artifices de Marseille et Europride*) puisque l'on enregistre une hausse de 19% des chambres occupées comparé aux réservations effectuées aux mêmes moments en 2012 (CCI MP *et al.*, 2014b).

Enfin, l'importance des retombées médiatiques dans la presse nationale et internationale avec 11.000 citations dont 19% dans la presse étrangère et 15% dans la presse nationale non locale (CCI MP *et al.*, 2014a), témoigne à la fois de la réussite de l'événement mais aussi et surtout de la nouvelle visibilité accordée à l'ensemble du périmètre Marseille-Provence. Indéniablement, l'image du territoire s'améliore comme le précise *l'Évaluation externe des impacts de Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture*, publiée en 2014 par les organismes EURÉVAL et Quadrant Conseil qui confirment que : « *L'image du territoire a changé, pour ses habitants (3 sur 4 se déclarent « plus fiers qu'avant » d'appartenir à ce territoire) comme pour ses visiteurs : selon les études menées, 9 touristes sur 10 souhaitent revenir, et 9 sur 10 recommanderaient la destination à des proches* » (EURÉVAL, QUADRANT CONSEIL, 2014, p.5). Cet engouement médiatique est confirmé par notre analyse de presse quotidienne régionale. En effet, dans le corpus consacré à l'année 2013, la capitale européenne de la culture fait l'objet de près de 600 articles, de 49 unes et de plusieurs numéros spéciaux pendant toute la durée du grand événement culturel.

Les éléments présentés dans les points précédents pourraient constituer une preuve en faveur du renforcement de la cohésion territoriale métropolitaine par le biais du grand événement culturel MP 2013. À court terme et pendant l'année capitale européenne de la culture, l'entente territoriale entre les communes de la future métropole AMP et les bénéfices découlant de cette union culturelle pour l'ensemble du périmètre labellisé se vérifient indubitablement.

Néanmoins, les rapprochements territoriaux initiés dans le cadre du projet culturel ne semblent pas résister au-delà de l'année capitale européenne de la culture et la construction métropolitaine par le biais du grand événement, reste très fragile.

- Une union territoriale qui reste fragile et lacunaire.

L'impact des exemples présentés précédemment est toutefois à relativiser. En effet, les projets multi-situés ne suffisent pas à garantir une mutualisation pérenne des compétences et des ressources créatives. De fait, à l'exception de quelques manifestations (*GR 2013, Promenades sonores*), l'ensemble des projets collectifs ne s'est pas inscrit sur le temps long et surtout, les antagonismes locaux resurgissent rapidement après l'événement MP 2013.

En 2014, le rapport d'évaluation réalisé par la Chambre régionale des comptes PACA n'hésite pas à revenir sur cette défaillance du grand événement MP 2013 en soulignant que : « [...] ces quelques réussites, [...] n'ont pas permis de redessiner durablement une offre culturelle moins éclatée et moins en concurrence. La coopération et la concertation impulsées par MP 2013 pour harmoniser l'offre culturelle apparaissent ainsi difficiles à pérenniser dans un contexte métropolitain qui ne fait pas l'unanimité parmi les élus de la région. Il apparaît dès lors malaisé d'évaluer l'impact durable de la dynamique de l'année capitale et sa capacité à refonder la politique culturelle du territoire ainsi qu'à harmoniser durablement l'offre. » (CHAMBRE REGIONALE DES COMPTES PACA, 2014, p.52).

En outre, dans un rapport concernant les premiers bilans de l'événement MP 2013, les étudiants de l'INET²¹¹ ont mis à jour trois niveaux d'intensité concernant la coopération territoriale dans le cadre de la capitale européenne de la culture. Si la majeure partie des acteurs impliqués dans ce grand événement culturel se sont servis de MP 2013 pour renforcer des coopérations géographiques qui existaient déjà auparavant (intensité de coopération territoriale moyenne), la création de partenariats totalement nouveaux (intensité de coopération territoriale forte) se limite à quelques exemples seulement comme celui de l'initiative intitulée *La Folle Histoire des arts de la rue* qui a profité de l'année MP 2013 « pour renforcer son implantation à Marseille et pour obtenir de nouveaux accords politiques lui permettant d'aller dans des communes où elle n'était jamais intervenue (Marignane, Port-Saint-Louis, Charleval, Aureille). » (BARON et al., 2014, p. 37). Cependant, même si une majorité d'acteurs s'est servie de l'événement MP 2013 pour approfondir les liens territoriaux en améliorant leur

²¹¹ Institut National des Études Territoriales.

connaissance mutuelle ; d'autres, comme la ville d'Aix-en-Provence, ont fortement limité les coopérations territoriales dans le cadre de projets culturels communs (en dehors de leur EPCI d'appartenance). Ce positionnement s'inscrit résolument dans une logique anti-métropolitaine et dessert certaines initiatives artistiques.

À ce titre, le témoignage de Corentin TOUZET, chargé de la production des expositions de Seconde Nature²¹² est particulièrement pertinent puisqu'il déclare :

« [...] La politique aixoise est vraiment de tout garder en interne. Et je trouve ça dommage ce manque de liens car parfois on ne peut pas tout avoir en interne, je pense par exemple à l'art contemporain. Il y a même plusieurs événements à visée métropolitaine auxquels on aurait envie de participer en tant qu'acteurs mais la ville d'Aix freine ou nous ignore quand on y participe. Ils laissent les choses se faire mais ils ne vont pas dire qu'ils aiment ou qu'ils n'aiment pas. Ils regardent, ils attendent de voir un peu ce qu'il se passe, ce qui est fort dommage. Parce qu'il y a vraiment des liens à faire [...]. On ne peut pas être en autarcie culturelle en continue. »²¹³

L'orientation politique des élus peut réellement peser sur la programmation culturelle envisagée dans le cadre de MP 2013 et au-delà. L'exemple des nombreuses polémiques concernant l'exposition intitulée *Albert Camus, citoyen du monde* finalement organisée à la Cité du Livre d'Aix-en-Provence en 2013 en est une preuve supplémentaire. Cet événement culturel qui devait être l'une des manifestations phares de l'année MP 2013, à l'occasion du centenaire de l'écrivain, s'est vu dépossédé de son contenu à la suite de l'éviction de son initiateur, l'historien Benjamin STORA, dont le positionnement autour du thème « Camus et l'Algérie » aurait fortement déplu à la maire d'Aix-en-Provence Maryse JOISSAINS (l'Express.fr, 2012). En dépit de son ouverture *in extremis* le 5 mai 2013, l'exposition au rabais sera vivement critiquée dans la presse (SÉRY, 2013 ; DOUBRE, 2013). En définitive, il semble que la métropole culturelle initiée par plusieurs artistes, soit souvent contrainte par les vues personnelles et ambitions politiques de certains élus. La ville d'Aix-en-Provence est un exemple criant de ce point de vue. À tel point que le journaliste Stéphane SARPAUX n'hésite pas à déclarer :

« Si c'était aussi magique la culture, il n'y aurait pas eu tous [les problèmes] sur la métropole. La réaction de JOISSAINS sur la métropole c'est hallucinant ! [...] Elle est à 30 km de Marseille, à un moment donné, elle disait : « On n'a pas besoin de Marseille pour être Capitale

²¹² Association dédiée à la diffusion, au soutien et à la création de toutes les expressions artistiques électroniques ou numériques. Basée à Aix-en-Provence. URL du site officiel : <http://www.secondenature.org/>

²¹³ Extrait de l'entretien réalisé avec Corentin TOUZET le 10/07/2017.

de la culture. » Elle pense qu'Aix c'est plus important que Marseille, c'est idiot de penser ça.
»²¹⁴.

Par cette citation, S. SARPAUX souligne les nombreux freins politiques qui limitent fortement le pouvoir d'actions des initiatives créatives et culturelles. Au sein du périmètre métropolitain, la rivalité entre Aix-en-Provence et Marseille reste une réalité qui pose de nombreuses questions et qui affectent profondément les pratiques culturelles des usagers métropolitains.

Par ailleurs, la faible volonté des élus à coopérer pose également un problème quant à la répartition des infrastructures culturelles et créatives sur le périmètre métropolitain et plus généralement aux échelles départementale et régionale.

Cela se vérifie particulièrement en ce qui concerne les équipements culturels qui sont construits de manière incohérente, sans tenir compte de la redondance de l'offre. En ce sens, si le processus de décentralisation a favorisé – par le biais des aides et subventions des conseils généraux et régionaux –, la création de nouveaux équipements, l'élargissement de l'offre culturelle n'est pas toujours pertinent et renforce les inégalités au sein du territoire. C'est ce que soulignent les géographes Nicole GIRARD et Boris GRÉSILLON dans un chapitre d'ouvrage consacré au sujet : « [...] à partir des années 80 avec la décentralisation et l'affirmation des pouvoirs des collectivités territoriales, notamment les communes [...] on assiste à la diffusion hors de Marseille d'équipements culturels d'importance, ce qui va modifier sensiblement la géographie culturelle de l'agglomération et renforcer la multipolarité qui caractérise l'aire métropolitaine marseillaise dans le domaine économique et urbain. » (GIRARD, GRÉSILLON, 2004, pp. 219-220). Cette concurrence culturelle entre les communes du département est également évoquée dans certains entretiens semi-directifs que nous avons menés. À titre d'exemple, Jean-Sébastien GAYDON, chargé de la coordination de la programmation culturelle du Pays d'Aix, soulève la question de la construction récente de l'Arena aixoise et de ses impacts territoriaux en déclarant :

« [...] l'Arena a été lancée avant que la métropole soit constituée. Je pense que si la métropole avait été constituée avant, l'Arena n'aurait peut-être pas vu le jour, en tout cas pas sur Aix puisque c'est un équipement sportif qui n'existe pas à Marseille par exemple. Maintenant on travaille à l'échelle métropolitaine, [cette Arena] est très bien desservie puisqu'elle est à côté de l'autoroute et on est à 20 minutes du centre de Marseille donc je pense que ça va changer les habitudes en sachant qu'aujourd'hui on connaît tous les problématiques du Dôme à

²¹⁴ Extrait de l'entretien réalisé avec Stéphane SARPAUX le 07/06/2017.

*Marseille notamment en termes d'acoustique dont se plaignent souvent les groupes de musique et les spectateurs. Donc une salle comme l'Arena a sans doute créé des tensions avec le Dôme »*²¹⁵.

De tels témoignages montrent que les ambitions locales et communales prévalent sur la stratégie métropolitaine. Ils confirment par ailleurs les études d'Édith CHOURAQUI qui expliquait déjà en l'an 2000 que la multiplication d'infrastructures culturelles sur un périmètre restreint n'est fructueuse pour aucune d'entre elles. « *Les salles de spectacles pour les jeunes de type Zénith, qui ont besoin, pour être rentables, d'attirer une population dans un rayon d'au moins 300 kilomètres, ont des difficultés financières ; [...], celles de Toulon, Marseille et Vitrolles ont du mal à vivre. Il aurait sans doute fallu en concevoir une seule de niveau métropolitain et éviter cette surenchère sur les équipements.* » (CHOURAQUI, 2000, pp. 41-42). De fait, elle avait raison puisque 'entretemps, le Zénith de Vitrolles, sous-fréquenté, a fermé.

Dans le domaine créatif de la danse, le constat est similaire. E. CHOURAQUI prend d'ailleurs également en exemple la construction du Pavillon Noir dédié à la compagnie du chorégraphe Angelin PRELJOCAJ à Aix-en-Provence alors même qu'il existe déjà un centre chorégraphique national ainsi qu'une école nationale de danse à Marseille. Au-delà de la promotion d'une diversité culturelle liée aux différents styles des chorégraphes contemporains, ces infrastructures restent très coûteuses et leur construction limite davantage encore les subventions et moyens accordés aux plus petites compagnies. Cependant, l'apparente concurrence des communes du département et *a fortiori*, de la métropole AMP, ne doit pas masquer une réalité importante. En effet, comme le rappellent N. GIRARD et B. GRÉSILLON, la ville de Marseille reste la véritable centralité culturelle des Bouches-du-Rhône et les effets de taille - qui prévalent toujours -, traduisent surtout un renforcement de quelques pôles urbains (Aix-en-Provence notamment) sans que cela ne puisse globalement et durablement remettre en question la prédominance de la cité phocéenne.

En définitive, les éléments précédents ont montré que l'union culturelle entre les communes du périmètre métropolitain n'est pas spécialement pérenne. Au contraire, en dehors du cadre exceptionnel que constitue le grand événement culturel MP 2013, les antagonismes et la concurrence territoriale locale réapparaissent rapidement et s'inscrivent dans la continuité de logiques anti-métropolitaines déjà anciennes.

²¹⁵ Extrait de l'entretien réalisé avec Jean-Sébastien GAYDON le 24/05/2017. L'Arena et le Dôme constituent les deux plus grandes salles de spectacles de la métropole. Elles entrent en concurrence directe l'une avec l'autre.

Bien que l'événement MP 2013 ait montré les avantages d'une cohésion territoriale de grande envergure qui dépasse même les limites de la métropole AMP et s'étend jusqu'aux frontières du département des Bouches-du-Rhône, l'on ne peut objectivement affirmer que ce grand événement ait durablement participé à la consolidation du fait métropolitain.

Pour plusieurs acteurs, notamment économiques et culturels, cette échelle n'en reste pas moins particulièrement pertinente et l'exemple de l'année capitale européenne de la culture témoigne d'une première réussite indéniable concernant la mise en commun des ressources culturelles territoriales. En outre, les délibérations adoptées à la fin de l'année 2017 et au milieu de l'année 2018 par les élus du conseil métropolitain plaident en faveur d'un renforcement progressif de la compétence culturelle métropolitaine. Sans se risquer sur le terrain de la politique fiction, on peut raisonnablement penser que le temps jouera en faveur du renforcement de la métropole et que ses soutiens deviendront plus nombreux surtout si, lors des prochaines élections municipales en mars 2020, on assiste à un renouvellement et à un rajeunissement du personnel politique. A ce titre, il faut relever que Jean-Claude GAUDIN, maire de Marseille depuis 1995, ne se représentera pas.

Conclusion du cinquième chapitre.

L'un des principaux intérêts d'une recherche en géographie est de pouvoir faire varier les échelles et les angles d'analyses. En cela, intégrer à notre réflexion une étude sur le fait métropolitain s'inscrit dans une démarche multiscalaire riche de sens. Si le processus de métropolisation apparaît comme une évidence pour nombre de communes françaises depuis le milieu des années 1960, sa mise en œuvre est beaucoup moins aisée dans le sud-est français et plus particulièrement autour des communes marseillaise et aixoise. Contrainte par la prépondérance et la pérennité d'antagonismes politiques locaux, la cohésion territoriale entre les communes provençales est particulièrement difficile. Le fait métropolitain se construit lentement, par fragment, au gré des lois décentralisatrices d'un État qui s'inscrit alors à contre-courant des ambitions d'élus qui font de la proximité un impératif. L'opposition historique entre les deux rivales Aix-en-Provence et Marseille, loin d'être latente, transparaît au contraire quotidiennement dans des discours politiques souvent emprunts d'une véhémence presque caricaturale. Loin de défendre l'union et la synergie de forces – pourtant nombreuses –, les élus locaux prônent encore souvent la dissociation tout en se murant dans un silence assourdissant lorsqu'il s'agit de constater les avantages réels de la mise en commun des talents. Ce positionnement politique découle souvent de craintes économiques, pourtant écartées par les chefs d'entreprises qui plaident ardemment et depuis longtemps pour une union territoriale d'envergure afin de favoriser le rayonnement et l'attractivité de toute la rive nord-méditerranéenne.

Toutefois, ce cinquième chapitre a également montré qu'en dépit de fortes oppositions, la métropole Aix-Marseille Provence a finalement franchi le cap du projet pour devenir un échelon territorial à part entière incluant plus de 92 communes sur une superficie supérieure à 3.100 km². Partant de ce constat, l'ambition de notre réflexion était surtout de montrer comment la créativité – par le biais d'un grand événement culturel tel que MP 2013 –, peut éventuellement renforcer la cohésion métropolitaine au sein d'un territoire polarisé et fragmenté. De ce point de vue, l'organisation de l'année capitale européenne de la culture constitue une expérience territoriale particulièrement intéressante pour deux raisons. D'abord parce que le périmètre retenu pour MP 2013 inclut et dépasse même celui de la métropole AMP, ce qui témoigne de la volonté de créer un territoire créatif aussi vaste que possible en fédérant une grande variété d'acteurs.

Ensuite, car la programmation de l'année capitale a effectivement mis à jour plusieurs exemples de coopérations territoriales fructueuses en termes de projets et de spectacles métropolitains. Les cas du *GR 2013* ou de la *TransHumance* ont permis entre autres, de constater le succès de ces initiatives qui ont véritablement contribué à l'ancrage territorial de la créativité sur le périmètre de la métropole. En outre, les bilans positifs de cette grande manifestation culturelle en termes de fréquentation et de médiatisation crédibilisent les apports de l'union territoriale et du partage des ressources créatives entre plusieurs communes. Cela confirme le constat établi par certains artistes qui adoptent des stratégies métropolitaines dans la programmation de leurs spectacles et ce, parfois depuis plusieurs décennies. En ce sens, il semble que l'événement culturel MP 2013 ait constitué un véritable laboratoire d'expériences créatives à l'échelle métropolitaine.

Le renforcement de la cohésion territoriale métropolitaine par le biais des initiatives créatives, dans le cadre de l'année capitale européenne de la culture, est donc réel. En outre, il se fait l'écho des potentialités et des ressources qui existent sur un tel périmètre. Cependant, la cartographie de la créativité territoriale métropolitaine corrobore toujours l'idée d'un territoire polycentrique (COURTOIS, 2007). La concentration avérée des ressources créatives et culturelles au sein des plus grands pôles urbains du territoire dans une métropole qui compte 68 communes de moins de 8000 habitants (FNCC, 2017) paraît toutefois assez logique mais la difficulté pour la commune centre (Marseille) à fédérer les activités créatives de son *hinterland* pose question.

Par ailleurs, l'analyse géoéconomique initiée à partir des neuf industries créatives retenues dans la définition de l'INSEE a permis de constater le faible dynamisme d'une majorité de ces secteurs créatifs en termes de création d'emplois salariés. Ces résultats s'inscrivent dans la continuité de ceux présentés dans le chapitre précédent, à l'échelle de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

De plus, même si ce chapitre a souligné les récents élans politiques en faveur de l'extension de la compétence culturelle métropolitaine, les héritages des décisions territoriales passées sont toujours importants au milieu des années 2010 et prouvent que, même dans les champs de la culture et de la créativité, le spectre anti-métropolitain menace. En effet, la pérennité de l'union fructueuse entre les communes qui s'étaient associées dans le cadre de MP 2013 s'est finalement avérée être très courte. La cohésion territoriale culturelle reste fragile à l'échelle métropolitaine et la question du basculement des infrastructures gérées par les communes vers

la métropole fait toujours débat parmi les élus²¹⁶. En outre, la construction d'équipements culturels de grande envergure avant l'officialisation de la métropole AMP renforce les logiques compétitives et concurrentielles entre les communes du périmètre. Cela se vérifie notamment à travers les exemples de l'Arena aixoise et du Dôme marseillais.

En 2020, les élections municipales associées à la disparition des 219 conseillers communautaires²¹⁷ au sein de la métropole AMP pourraient éventuellement changer la donne et renforcer l'élan métropolitain par le biais d'une mutualisation effective et pérenne des nombreuses ressources créatives dont dispose ce territoire. Mais ce n'est qu'un scénario parmi d'autres possibles.

²¹⁶ En témoignent notamment les échanges tenus lors du conseil municipal de Marseille, le 4 février 2019, portant sur la cession du stade Orange-Vélodrome à la métropole. Cette idée est soutenue par l'élus de l'opposition socialiste Benoît PAYAN qui s'inscrit alors à l'encontre de la majorité (LR) et du maire Jean-Claude GAUDIN sur ce sujet.

²¹⁷ Les 219 conseillers communautaires inclus dans la gestion de la métropole AMP correspondent aux 219 élus (en 2014) dans les six anciens EPCI ayant depuis fusionnés. Ils s'ajoutent aux 240 conseillers métropolitains. À partir du 1^{er} janvier 2020, les conseils de territoire seront uniquement composés des seuls conseillers métropolitains, ce qui diminue le poids des communes dans la métropole AMP. Source : www.ampmetropole.fr

Chapitre 6 : La géographie de la créativité marseillaise entre résilience et résistances.

« [...] Le soleil est toujours là. Il dessine sur la mer bleue les profils charmants de Ratonneau, de Pomègue ou du château d'If ; il argente finement les belles montagnes grises qui couronnent Montredon ; il fait fleurir dans les rochers le romarin et le cactus, et les asperges colossales de l'aloès ; il distille le parfum pénétrant des arbousiers et des lentisques.

Voilà ce qu'un nouveau débarqué aperçoit du premier coup d'œil en entrant à Marseille. »

Edmond ABOUT – « Voyage », Rome contemporaine, 1861.

Introduction au sixième chapitre.

Marseille. Tantôt qualifiée de ville monde (MAISETTI, 2017), de ville rebelle (LIRZIN, 2013), d'extrême et atypique (LAFFITTE, PASTRÉ, 2017) voire de « *ville impossible* » (VIARD, 1995 ; 2014), la cité phocéenne constitue à bien des égards, un cas d'étude riche d'enseignements. Forte de ses vingt-six siècles d'histoire, Marseille acquiert un statut particulier dans nos analyses et sa spécificité au sein des échelles métropolitaine et régionale a été maintes fois constatée dans les chapitres précédents. Que l'on s'intéresse à son histoire, sa géographie, son économie ou sa sociologie, il apparaît rapidement que la deuxième ville française se distingue des autres pour constituer un terrain d'études foisonnant. Son identité se construit au gré des mythes en commençant par celui de l'union entre Gyptis, princesse de l'intérieur des terres et Protis, voyageur phocéen venu de la mer au VII^e siècle avant J.-C.

Union qui aboutit à la fondation d'un port qui deviendra l'un des plus importants du bassin méditerranéen et qui souligne l'ouverture de cette ville sur le monde. Aujourd'hui encore, ces légendes ont une valeur symbolique forte bien souvent convoquée par de multiples acteurs au premier rang desquels se tiennent les élus (MAISETTI, 2014). Elles nourrissent et entretiennent *l'imaginaire de Marseille*, que le géographe Marcel RONCAYOLO raconte avec force détails dans un ouvrage publié une première fois en 1990 par la Chambre de commerce et d'industrie de la ville et réédité en 2014²¹⁸, comme une énième preuve de la prégnance – notamment pour les universitaires –, de cette ville imaginée et souvent fantasmée. Ces histoires symboliques contrastent pourtant avec le portrait au vitriol qu'on a fait de la ville dans la période la plus contemporaine.

À la fin des années 1960 déjà, les descriptions de la cité phocéenne vont considérablement s'altérer à la suite d'un déclin économique sans précédent. Son port, si riche et dynamique jusqu'alors va subir de plein fouet les tourments de la concurrence internationale, première traduction d'une mondialisation frémissante qui s'accompagne de nombreux changements économiques et territoriaux. « *La puissante Marseille, [...] métropole du Midi rhodanien* » qu'évoque Élisée RECLUS dans la *Nouvelle géographie universelle* à la fin du XIX^e siècle²¹⁹ se mue peu à peu en ville du crime, sordide et insalubre.

Dans les années 2010, bien loin de la ville radieuse, « [...] *ample et généreuse (dans ses formes et sa lumière), [qui] a la beauté nacrée et le bourdonnement des coquillages vides* » décrite par

²¹⁸ RONCAYOLO M., 2014, *L'imaginaire de Marseille – Port, ville, pôle*, Ed. ENS Éditions, Lyon, 2^{ème} édition, 567 p.

²¹⁹ RECLUS E., 1877, *Nouvelle géographie universelle*, Tome II, Hachette, Paris, 1010 p. (citation p. 297).

Jean GIONO en 1961²²⁰, et plus loin encore des descriptions de l'écrivain Edmond ABOUT qui, un siècle plus tôt, se plaît à conter la magnificence et la diversité des paysages marseillais²²¹, les journaux télévisés de 20h s'ouvrent régulièrement sur les règlements de compte autour du Vieux-Port ou dans les cités des quartiers nord.

Déclin économique, hausse de la criminalité, saturation routière, insalubrité des logements et des écoles publiques... Marseille, deuxième ville de France, voit son image ternie dans les médias qui, – sans être toujours très objectifs –, n'en finissent plus d'enfoncer le clou et de la plonger dans une sinistrose qui se nourrit de ses nombreuses difficultés. Pourtant, comme le soulignent les chercheurs Michel PERALDI, Claire DUPORT et Michel SAMSON en 2015 : « *Marseille est l'une de ces villes frontières qui font rêver les écrivains, les cinéastes, les journalistes voyageurs, de Zola et Dumas à Giono, Cendrars, Izzo et Valabrègue pour les modernes ; de Pagnol à Guédiguian, Comolli et Audiard pour les cinéastes. [...] Marseille est une étoile économiquement morte dont la lumière continue de briller.* »²²²

Il est vrai qu'à trop souligner ses défauts, sans doute a-t-on fini par oublier que Marseille est, depuis longtemps, une source d'inspiration pour nombre d'écrivains, de peintres, de réalisateurs, aussi bien que l'un des principaux berceaux de la culture hip-hop et du rap français. Il n'est donc pas vraiment surprenant que ce soit elle – même face à des concurrentes aussi sérieuses et séduisantes que Lyon, Toulouse ou Bordeaux –, qui ait été choisie en septembre 2008 pour devenir la nouvelle capitale européenne de la culture en 2013.

Avec l'obtention du titre européen, le portrait médiatique de Marseille change radicalement. Les descriptions de ses quartiers sont bien plus élogieuses et la presse internationale en fait une centralité culturelle digne de tous les intérêts (BLOCH *et al.*, 2013 ; IVERSON, 2013 ; VICENTE, 2013 ; ZABALBEASCOA, 2013 ; PEREGRINE, 2017). Cela à tel point que le prestigieux *New York Times* la classe deuxième des 46 lieux internationaux à visiter en 2013, juste derrière Rio de Janeiro qui organise successivement la Coupe du monde de football en 2014 et les Jeux Olympiques d'été en 2016. Ce regain d'intérêt aussi rapide que dithyrambique conduit alors à se demander si le salut marseillais ne viendrait pas finalement de la culture événementielle et de la créativité ?

²²⁰ GIONO J., 1961, « Il est vain de vouloir réunir... », in *Provence*, Ed. Gallimard, Paris, pp. 18-48 (Citation p. 30).

²²¹ ABOUT E., 1861, « Voyage », in *Rome contemporaine*, Ed. Librairie de Michel Lévy Frères et Cie, 224 p. (Citation pp.14-15).

²²² PERALDI M., et al., 2015, *Sociologie de Marseille*, Ed. La Découverte, Paris, 124 p. (Citation p. 3).

C'est à partir de cette interrogation que nous avons pensé ce dernier chapitre. Son ambition est d'expliquer, en mobilisant plusieurs sources et données, comment Marseille s'est progressivement inscrite comme une nouvelle centralité territoriale, métamorphosée par la culture (DEDEBAN, 2013) mais qui reste indubitablement en proie à plusieurs difficultés.

Pour clore cette thèse, nous choisissons de présenter la géographie de la créativité marseillaise en soulignant à la fois ses aspects positifs - qui contribuent à la résilience rapide de la ville -, mais en montrant aussi comment les stratégies politiques adoptées en faveur de la créativité territoriale restent lacunaires et entraînent dans leur sillage les contestations et oppositions d'une partie des usagers. Dans un premier temps, il convient alors d'analyser l'économie créative marseillaise qui s'inscrit comme une ressource territoriale potentielle (1) dans une ville en difficulté depuis la fin des années 1960. Puis, le deuxième temps de ce chapitre se focalise plus précisément sur les stratégies de résilience urbaines mises en œuvre au sein du territoire marseillais par le biais de la créativité territoriale (2). Enfin, le troisième axe de ce chapitre s'intéresse aux mouvements de résistance qui dénoncent l'instrumentalisation progressive et parfois insidieuse des champs culturels et créatifs par le biais d'importantes transformations territoriales qui peuvent être socialement limitées (3).

1. L'économie créative marseillaise, nouvelle ressource dans une ville en difficulté ?

Les chapitres précédents ont mis en lumière la place spécifique qu'occupe la ville de Marseille aux échelles régionale ou métropolitaine, particulièrement en ce qui concerne l'économie créative. L'ambition de cette première sous-partie est de quantifier le poids et l'importance de cette économie qui constituerait une nouvelle ressource territoriale dans une ville profondément marquée par les crises et les difficultés socio-économiques.

Dans un premier temps, nous souhaitons poursuivre l'analyse multiscalaire de l'économie créative en nous focalisant précisément sur l'échelle des arrondissements marseillais. Comme dans les chapitres précédents, cette étude s'appuie sur l'exploitation des données statistiques des bases ACOSS et SIRENE. Le but de notre démarche est d'évaluer le poids de cette économie mais aussi de déterminer la répartition territoriale des emplois et des établissements créatifs dans une ville particulièrement fragmentée (1.1.). En ce sens, il s'agit pour nous de démontrer la pertinence ou au contraire, l'incohérence des discours et des stratégies politiques qui présentent l'économie créative comme une nouvelle ressource pour l'ensemble du territoire.

Puis, dans un second temps, nous approfondissons le cadrage géoéconomique marseillais en proposant une analyse sectorielle plus fine (1.2.) qui permet à la fois de déterminer quelles sont les industries créatives les plus dynamiques à Marseille tout en précisant les éventuelles spécialisations des seize arrondissements considérés. En nous référant aux données les plus récentes concernant le nombre d'emplois par industrie créative (via la base de données ACOSS) et la répartition de l'ensemble des établissements affiliés à ces mêmes industries (grâce aux adresses postales contenues dans la base de données SIRENE), cette étude nous permet alors de caractériser précisément le profil créatif de la deuxième ville française.

Les résultats présentés dans cette première partie seront par ailleurs étayés dans l'ensemble du présent chapitre qui s'attache à soulever les points positifs mais aussi les limites découlant des initiatives territoriales basées sur les champs de la culture et de la créativité.

1.1. La géographie de l'économie créative dans une ville en difficulté.

L'entrée en crise du système industrialo-portuaire marseillais dès la fin des années 1960 (RONCAYOLO, 1963, 1990 ; BORRUEY, FABRE, 1992 ; MOREL, 1997 ; LESCURE, 2006), marque le début d'un profond déclin économique et démographique (RONCAYOLO, 1996, DONZEL, 1998) pour la cité phocéenne. L'ancienne porte entre l'Europe et l'Afrique (GARNIER ZIMMERMAN, 2006), accueillant les marchandises et les communautés du sud de la Méditerranée voit son image de ville cosmopolite dynamique se ternir pour rapidement devenir une centralité urbaine cumulant les difficultés. Le premier point de cette sous-partie s'attache donc à présenter certains des principaux problèmes socio-économiques qui contraignent le développement territorial tout en érodant la cohésion sociale entre les marseillais. Si de prime abord une telle réflexion ne semble pas entretenir de liens directs avec la question de la créativité territoriale, elle est en réalité prépondérante dans la plupart des études réalisées dans ce chapitre et plus généralement dans cette thèse. En effet, la prise en compte de ce contexte socio-économique et des fractures territoriales qui existent entre les différents arrondissements de la ville, constitue souvent le point de départ des discours et des initiatives territoriales visant la requalification – à travers les champs de la culture et de la créativité -, de quartiers en difficulté.

Dans le cadre de cette première sous-partie, notre objectif est donc d'analyser l'économie créative marseillaise au regard des principales difficultés territoriales mises en lumière en amont. Il s'agit finalement de questionner la localisation et le poids des industries créatives dans les seize arrondissements marseillais, afin de déterminer dans quelle mesure cette économie pallie ou au contraire renforce, les difficultés et les inégalités socio-spatiales à Marseille.

- Marseille, une ville marquée par les difficultés socio-économiques.

À bien des égards, Marseille se démarque des autres grandes villes françaises en ce qui concerne les principaux indicateurs socio-économiques. À ce titre, le tableau suivant offre une synthèse comparative des profils marseillais, lyonnais, toulousain et bordelais et confirme l'important retard de la deuxième ville française à plusieurs niveaux (Tableau 20).

Le choix des villes de Lyon, Toulouse et Bordeaux pour cette comparaison, n'est pas anodin puisque l'on sait que ces dernières étaient en concurrence avec Marseille pour l'obtention du titre de capitale européenne de la culture en 2013. Or, de ce point de vue, la faiblesse des indicateurs socio-économiques marseillais a été présentée comme un argument par les

organismes en charge de la candidature marseillaise qui affirment que, parmi les villes en concurrence pour le titre, Marseille est celle pour laquelle il serait le plus profitable (ASSOCIATION MP 2013, 2007).

Tableau 20 : Comparaison des profils territoriaux de Marseille, Lyon, Toulouse et Bordeaux (2015).

	Marseille	Lyon	Toulouse	Bordeaux
Médiane du niveau de vie (en euros)	18131	22501	20289	21404
Part des ménages fiscaux imposés	50%	62%	55%	56%
Taux de chômage	18.5%	13.9%	17.8%	16.2%
Part des plus de 15 ans sans diplôme²²³	34.4%	20.6%	20.2%	19.8%
Part des plus de 15 ans diplômés du supérieur	30.3%	50.7%	48.8%	49.3%

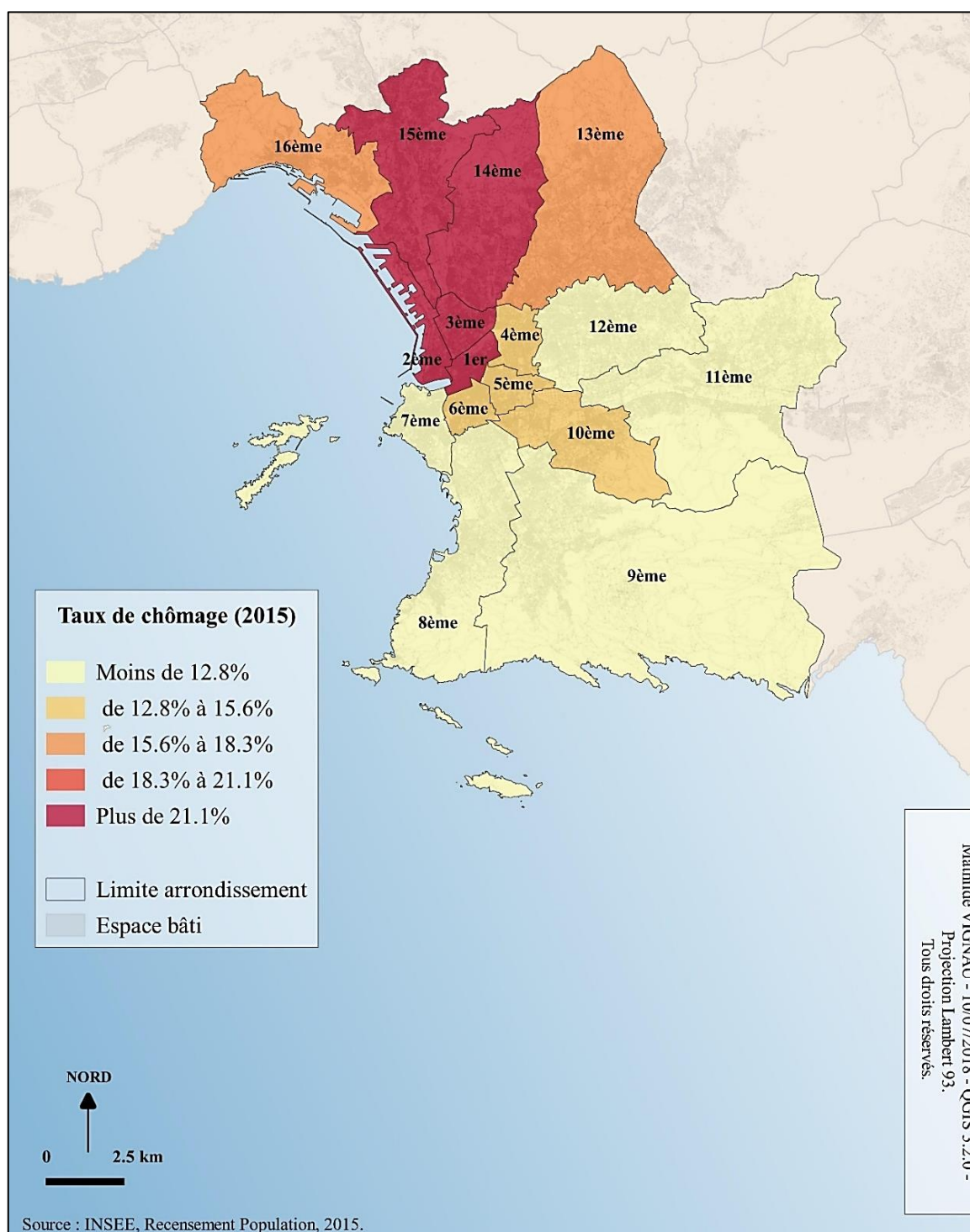
Sources : Mathilde VIGNAU, 2018, d'après INSEE, RP2015 au 01/01/2017 et Insee-DGFiP-Cnaf-Cnav-Ccmsa, mis en ligne le 19/06/2018.

Le tableau précédent montre effectivement que face à ses concurrentes pour l'obtention du titre européen, la cité phocéenne cumule les difficultés socio-économiques. Cela se confirme à la fois du point de vue des indicateurs de niveau de vie mais aussi de celui des indicateurs de formation qui restent déterminants concernant l'accès à l'emploi.

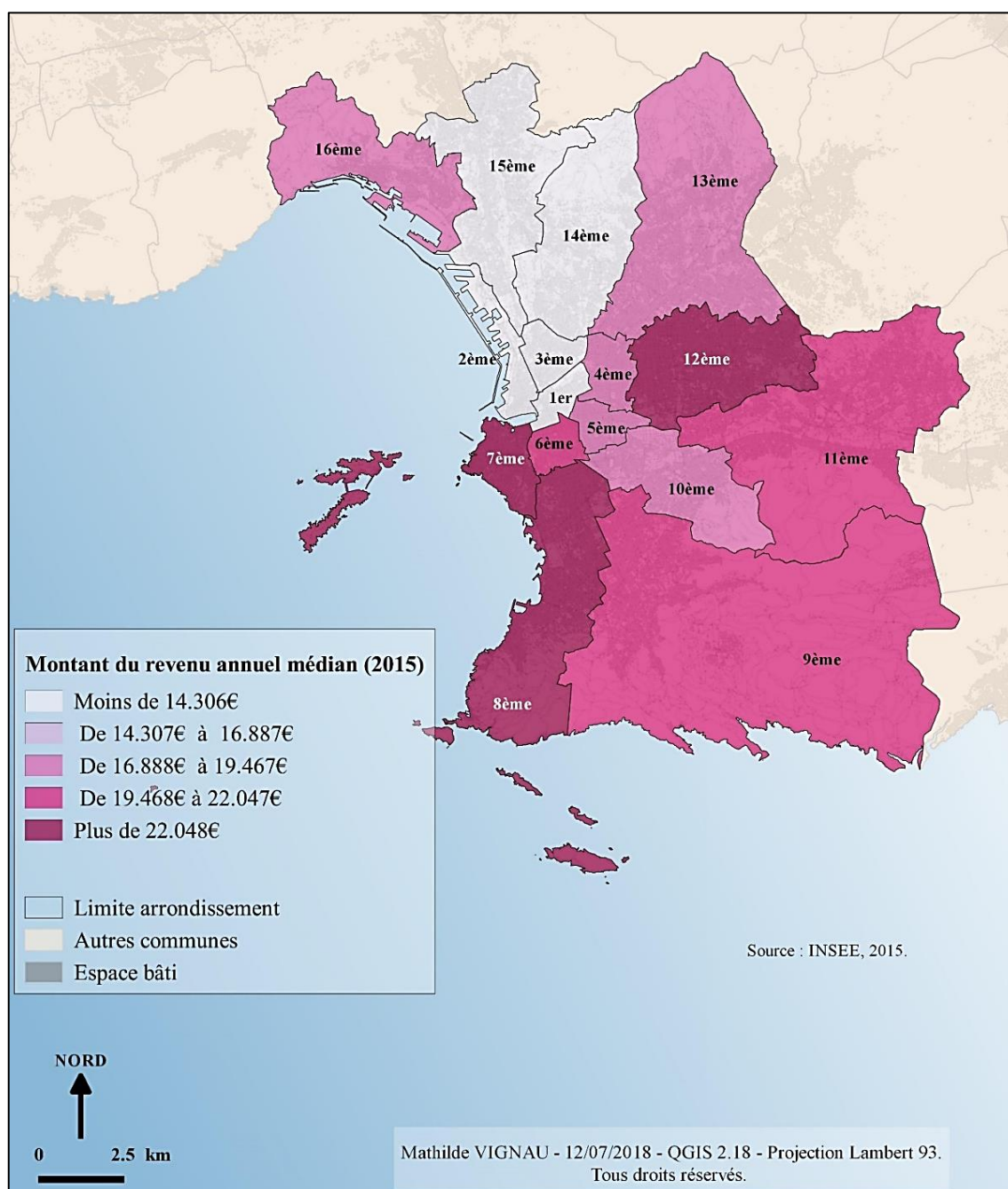
En 2015, Marseille est la ville qui connaît le plus fort taux de chômage parmi les quatre villes comparées, c'est aussi celle où seulement la moitié des ménages fiscaux sont imposés et où, contrairement aux trois autres villes bien moins peuplées, la part de la population de plus de 15 ans diplômée du supérieur est la plus faible. Ce cadrage permet de constater l'importance et la diversité des difficultés socio-économiques de la deuxième ville française. Par ailleurs, l'ensemble de ces difficultés se répercutent à l'intérieur même du territoire marseillais. En effet, les deux cartes suivantes témoignent de la profonde dichotomie socio-économique qui existe entre les arrondissements de l'hypercentre et du nord, qui cumulent les difficultés et les arrondissements du sud et de l'est, bien moins paupérisés (Cartes 40 et 41).

²²³ Part des plus de 15 ans non scolarisés, sans diplôme ou au plus d'un BEPC, Brevet des collèges ou DNB.

Carte 40 : Taux de chômage par arrondissement marseillais en 2015.



Carte 41 : Revenu annuel médian par arrondissement en 2015.



Après avoir réalisé les cartes du taux de chômage et du revenu annuel médian par arrondissement, force est de constater que la ville de Marseille est profondément divisée et inégalitaire du point de vue des indicateurs socio-économiques. En effet, l'hypercentre et les quartiers Nord font partie des territoires marseillais les plus pauvres avec un revenu médian annuel qui ne dépasse pas 16.887€ en 2015. Ce sont également eux qui sont concernés par les plus forts taux de chômage à la même période.

Ces difficultés socio-économiques sont aussi visibles d'un point de vue territorial dans le sens où ces quartiers sont très souvent concernés par de graves problèmes de logements comme l'a prouvé le dramatique effondrement de plusieurs immeubles en novembre 2018 dans la rue d'Aubagne, au cœur du 1^{er} arrondissement. À l'opposé, la partie Sud-Est de la ville constitue le périmètre marseillais le plus riche au sein duquel le revenu annuel médian est égal ou supérieur à 19.468€ et où le taux de chômage est le moins élevé (mais reste tout de même important).

Les écarts de richesses entre les arrondissements marseillais sont donc réels et reflètent la dichotomie nord/sud prépondérante à Marseille. Cette contextualisation socio-économique est intéressante dans le cadre de notre thèse puisqu'elle permet de connaître le profil des arrondissements concernés par l'économie ou les stratégies politiques en faveur de la créativité. Les parties suivantes s'intéressent particulièrement aux transformations morphologiques induites par les décideurs locaux qui font le choix de requalifier certains quartiers paupérisés en en faisant de nouvelles centralités créatives (cas du 2^{ème} arrondissement notamment, Cf. parties 2. et 3.). À partir de ces constats, il convient d'analyser plus précisément le poids et la répartition territoriale des emplois et établissements créatifs au sein des seize arrondissements marseillais.

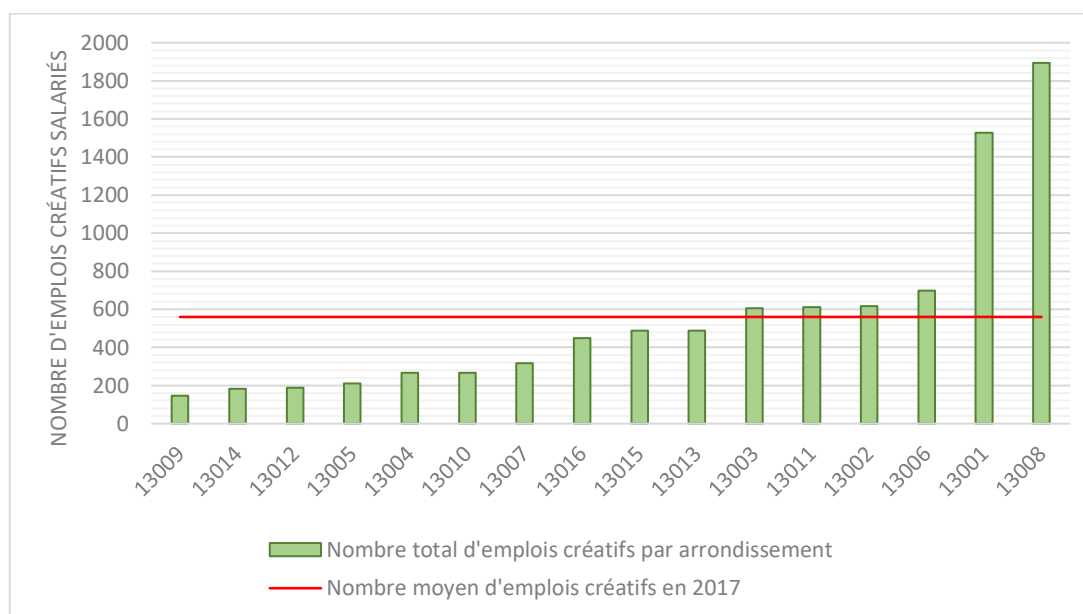
- Évaluer le poids des emplois et établissements créatifs marseillais en 2017.

Comme dans les deux chapitres précédents, les résultats présentés dans ce point et les suivants sont issus de l'exploitation des bases de données ACOSS (pour les emplois salariés et les établissements du secteur privé, rattachés à l'une des neuf industries créatives) et de la base SIRENE (permettant de localiser l'ensemble des établissements créatifs marseillais). Dans un premier temps, nous proposons d'évaluer le poids de l'économie créative à Marseille pour l'année 2017. À ce titre, deux éléments nous intéressent précisément : le nombre total d'emplois et d'établissements créatifs au sein des seize arrondissements de la ville, puis la part que cette économie représente dans l'ensemble des activités salariées du secteur privé.

- ❖ Nombre et part des emplois créatifs salariés par arrondissement en 2017.

Le graphique suivant permet de classer les arrondissements de la ville en fonction du nombre total d'emplois créatifs salariés qui y sont implantés.

Graphique 39 : Nombre d'emplois créatifs salariés par arrondissement en 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

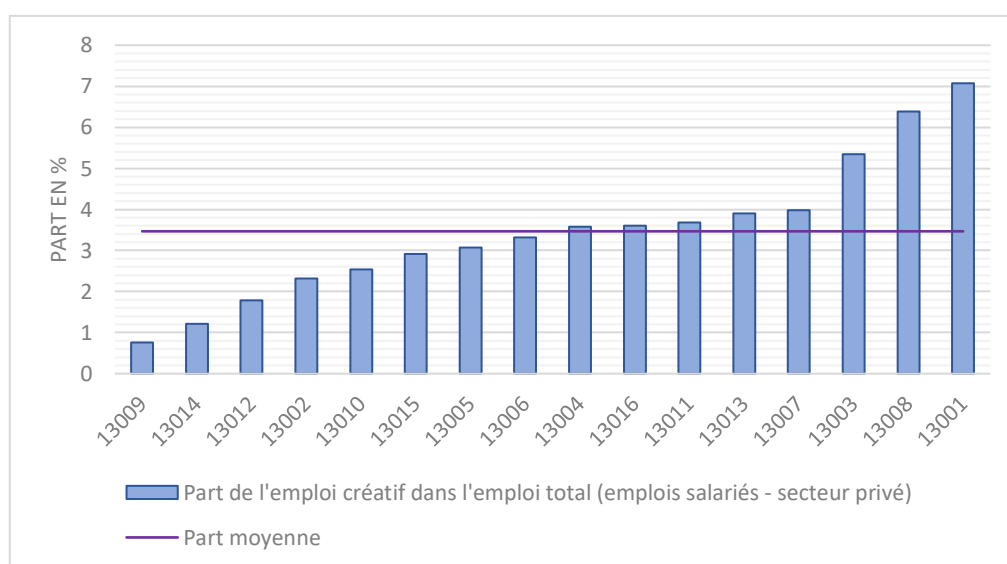
D'une manière générale, il apparaît que la majorité des arrondissements marseillais compte moins de 600 emplois créatifs salariés en 2017. Bien que l'ensemble des emplois créatifs ne soit pas comptabilisé dans la base de données ACOSS²²⁴, ce premier graphique montre qu'en valeur absolue, le nombre total d'emplois créatifs par arrondissement reste faible et se situe en dessous du nombre moyen d'emplois créatifs pour dix des arrondissements de la ville. Ce constat ne doit toutefois pas masquer certains cas particuliers. En effet, le 1^{er} et le 8^{ème} arrondissements se détachent nettement des autres en accueillant plus de 1500 emplois créatifs salariés chacun en 2017. En outre, sur les six arrondissements qui incluent plus de 600 emplois créatifs salariés, quatre sont situés dans l'hypercentre (1^{er}, 2^{ème}, 3^{ème}) ou dans le centre-ville élargi (6^{ème}) et les deux derniers font partie des quartiers sud-est (8^{ème} et 11^{ème}).

Cette analyse géographique est riche d'enseignements à plusieurs niveaux. D'abord, l'on remarque qu'aucun arrondissement des quartiers nord ne dépasse le nombre moyen d'emplois créatifs salariés en 2017. À l'inverse, l'hypercentre qui cumule également les difficultés socio-économiques est particulièrement bien représenté sur ce graphique. Plusieurs éléments peuvent justifier cela. D'abord le 1^{er} arrondissement correspond au cœur de ville et reste une centralité majeure du point de vue de l'activité économique en générale mais aussi et surtout du point de vue des équipements culturels et créatifs qui y sont implantés.

²²⁴ Comme nous l'avons précisé dans la première partie méthodologique du chapitre 4, la base ACOSS ne comptabilise pas les emplois du secteur public ni ceux du secteur intérimaire.

Ensuite, dans le cas du 2^{ème} arrondissement – présenté plus précisément dans les deux parties suivantes -, l'on peut également suggérer que la construction récente de nouveaux équipements culturels, au même titre que le dynamisme économique de l'opération d'intérêt national Euroméditerranée, favorisent l'ancrage territorial et la création de nouveaux emplois créatifs salariés sur ce périmètre. Enfin, le cas du 3^{ème} arrondissement peut être mis en relation avec la présence sur place des pôles de la Friche de la Belle de Mai qui regroupent de nombreux talents créatifs, depuis le début des années 1990 (Cf. partie 2 du présent chapitre). Pour affiner cette analyse, le graphique suivant permet d'étudier la part que représentent les emplois créatifs dans l'emploi salarié total à Marseille en 2017 (Graphique 40).

Graphique 40 : Part des emplois créatifs dans l'emploi salarié total à Marseille en 2017.



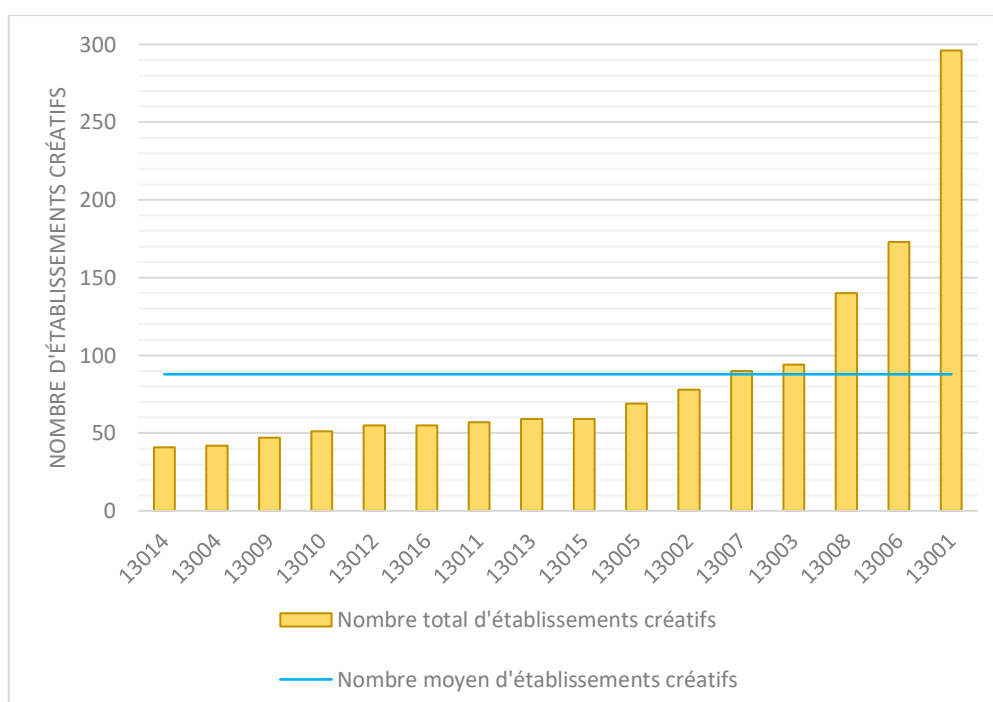
Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

Le graphique précédent révèle une hiérarchie des arrondissements marseillais différente de celle mise à jour par le classement en fonction du nombre total d'emplois créatifs salariés en 2017. D'une manière générale, l'on constate que si la majorité des arrondissements de la cité phocéenne accueillent moins de 600 emplois créatifs salariés en 2017, la part qu'ils représentent dans l'ensemble des emplois salariés du secteur privé est le plus souvent supérieure à 3%. En outre, la moitié des arrondissements marseillais dépassent la part moyenne théorique de 3,47%. Dans les 1^{er}, 3^{ème} et 8^{ème} arrondissements, la part des emplois créatifs salariés représente jusqu'à 7% de l'ensemble des emplois salariés du secteur privé en 2017. Les résultats mis en lumière par le graphique 40 mériteraient d'être analysés à la lumière d'études portant sur d'autres secteurs d'activités économiques. Les temporalités de la thèse ne nous permettent pas d'initier pour l'instant un tel travail.

Cependant, les résultats mis à jour concernant l'économie de la créativité nous portent à penser qu'elle représente une source de dynamisme non négligeable. Cela se vérifie particulièrement dans le cas du 1^{er} mais aussi et surtout du 3^{ème} arrondissement qui reste l'un des quartiers les plus pauvres de France (MARTIN, 2015) et où les emplois créatifs salariés peuvent constituer un levier de développement économique. Le point suivant s'attache à présenter la situation des arrondissements marseillais en fonction du nombre et de la part d'établissements créatifs en 2017.

❖ Nombre et part des établissements créatifs par arrondissement en 2017.

Graphique 41 : Nombre d'établissements créatifs (secteur privé) par arrondissement en 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

La répartition des établissements créatifs du secteur privé en 2017 montre que la grande majorité des arrondissements marseillais compte moins de 100 structures affiliées à l'une des neuf industries créatives retenues dans notre étude et seuls cinq d'entre eux (1^{er}, 3^{ème}, 6^{ème}, 7^{ème}, 8^{ème}) dépasse le nombre moyen de 88 établissements créatifs du secteur privé pour l'année concernée.

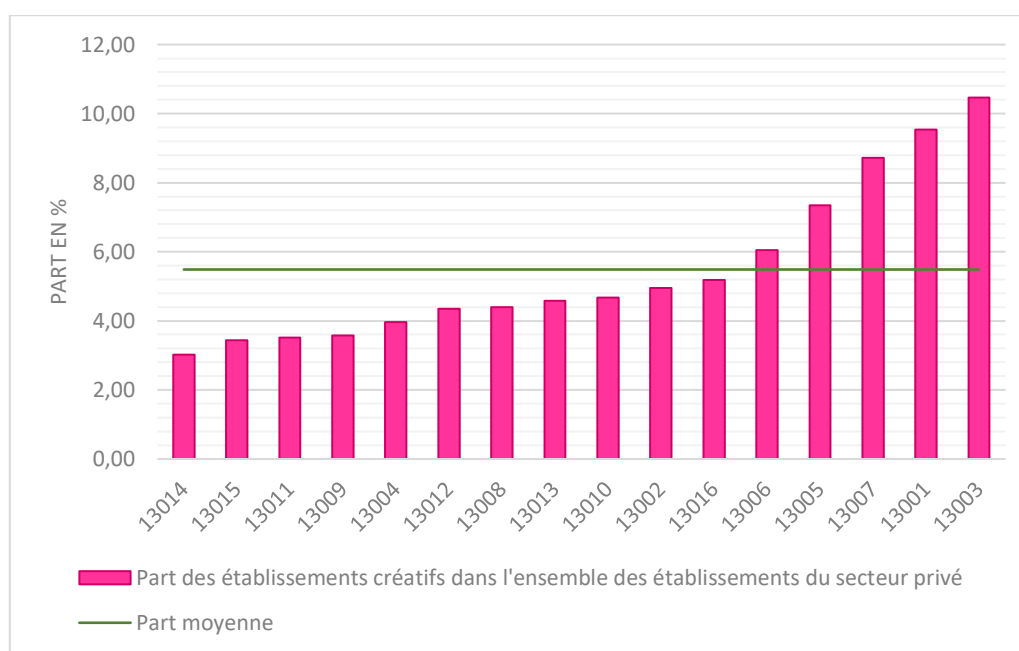
Au regard de la diversité des secteurs d'activité créatifs, ces chiffres semblent faibles pour la deuxième ville française. Ils sont toutefois à nuancer puisque l'on sait que la base ACOSS ne répertorie qu'une partie des établissements. Les cartes réalisées dans la deuxième sous-partie permettent d'ailleurs de constater l'importance du tissu créatif marseillais lorsque l'on localise

l'ensemble des données issues de la base SIRENE qui regroupe quant à elle, l'ensemble des établissements créatifs indépendamment du secteur auxquels ils appartiennent (public ou privé).

Dans le détail, le graphique 41 confirme l'importance de l'hypercentre et de certains arrondissements du sud de la ville en ce qui concerne l'accueil de structures dédiées aux industries créatives. Cela est particulièrement visible dans le cas du 1^{er} arrondissement qui regroupe près de 300 établissements créatifs en 2017 et se détache de fait, du reste de la ville. L'ancrage territorial de la créativité à Marseille témoigne donc d'une forte concentration dans le cœur de la ville, qui souffre toujours d'une grande pauvreté socio-économique. En ce sens, bien que l'économie de la créativité constitue – au même titre que plusieurs autres secteurs d'activité –, une ressource territoriale importante qui peut en outre attirer de nouveaux usagers (touristes et investisseurs notamment), elle ne constitue pas pour autant la « recette miracle » présentée par certains décideurs locaux ou aménageurs.

En effet, les analyses géoéconomiques initiées dans cette première sous-partie témoignent de la permanence des difficultés socio-économiques de l'hypercentre en dépit du vivier créatif qui y est implanté.

Graphique 42 : Part des établissements créatifs dans l'ensemble des établissements du secteur privé à Marseille en 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2017.

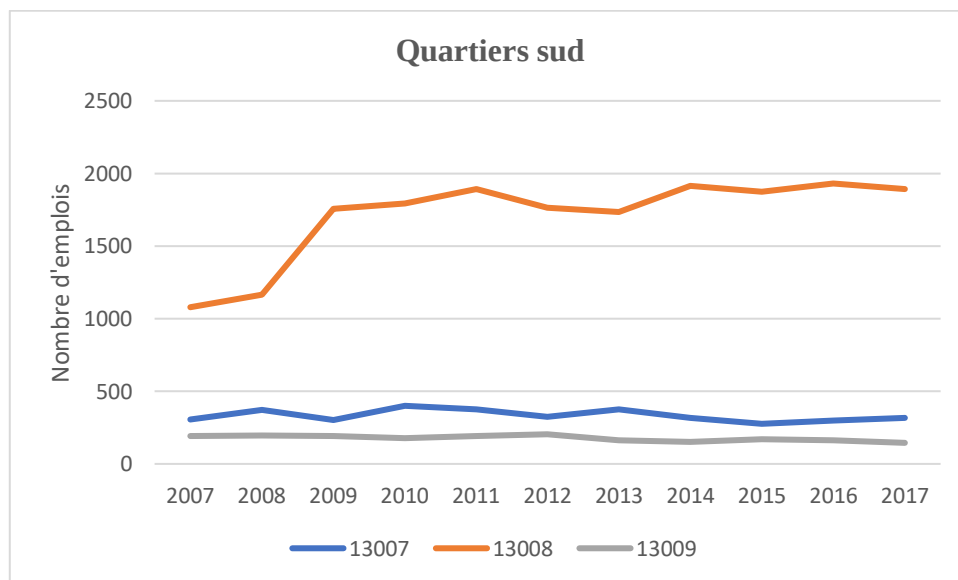
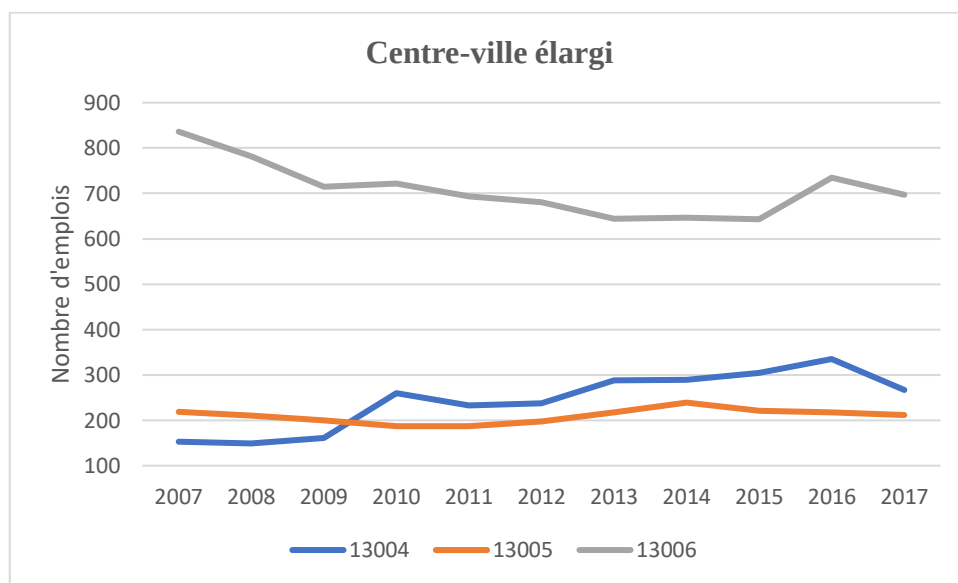
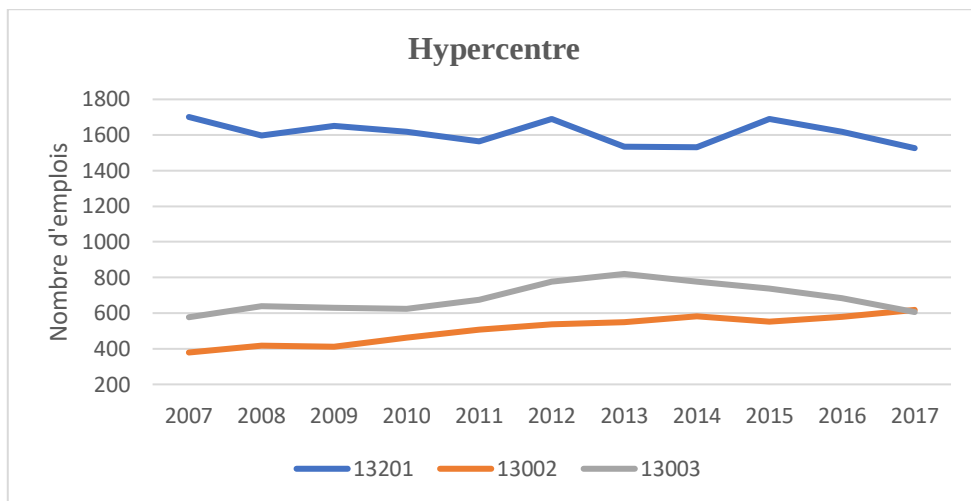
L'analyse du poids représenté par les établissements créatifs dans l'ensemble des établissements du secteur privé en 2017 (Graphique 42) montre que pour la majorité des arrondissements marseillais, les établissements créatifs représentent moins de 6% de l'ensemble des structures incluses dans les bases de données ACOSS. Cinq arrondissements seulement dépassent la part moyenne théorique de 5,49%. D'après ce graphique, les établissements créatifs du secteur privé ont un poids plus important dans le 1^{er}, le 3^{ème} et le 7^{ème} arrondissements, puisqu'ils représentent entre 8 et 10.5% de l'ensemble des établissements du secteur privé.

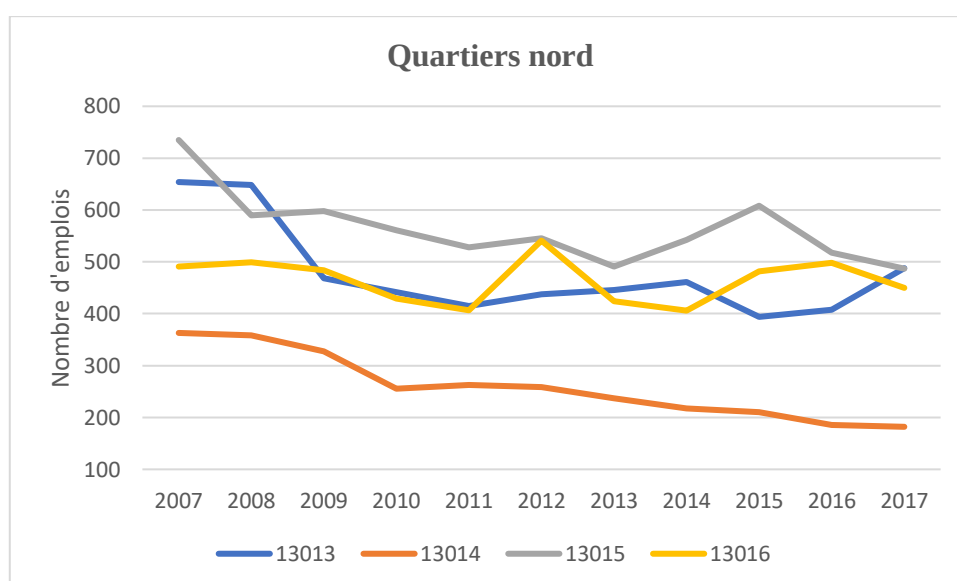
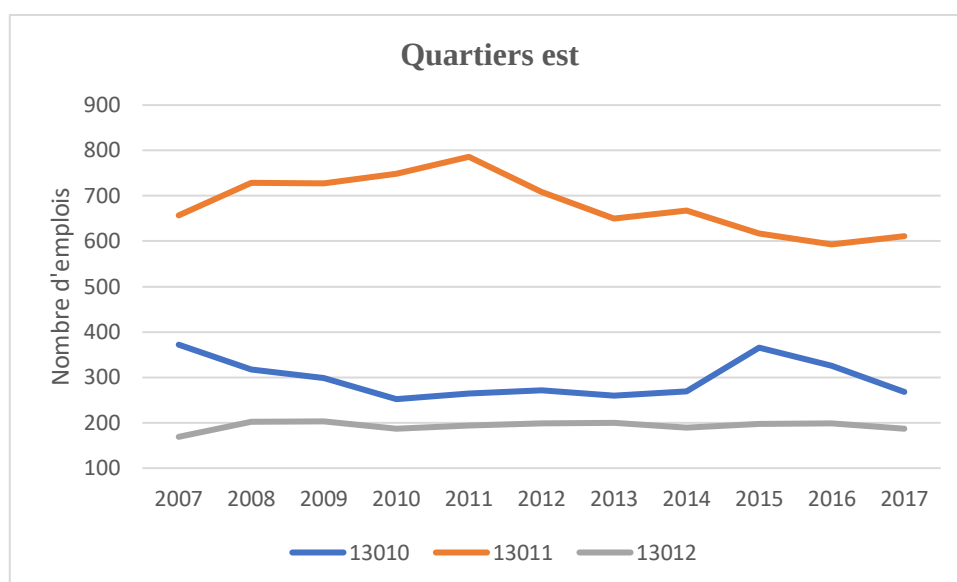
Afin de compléter les éléments généraux présentés ci-dessus, nous proposons d'analyser les évolutions diachroniques de l'emploi créatif salarié à Marseille entre 2007 et 2017. Nous prenons le parti de nous focaliser spécifiquement sur les variations du nombre d'emplois créatifs salariés sur l'ensemble de la période, pour chaque arrondissement. Selon nous, la création ou au contraire, la diminution du nombre d'emplois créatifs salariés constitue un indicateur particulièrement pertinent du dynamisme de l'économie créative locale. En analysant précisément ces évolutions, notre ambition est également d'expliquer dans quelle mesure l'économie créative constitue une ressource territoriale pour l'ensemble du territoire marseillais.

- Évolution diachronique du nombre d'emplois créatifs salariés dans l'emploi total par arrondissement (2007-2017).

Afin de faciliter l'analyse de ces données, nous avons fait le choix de les étudier en fonction de cinq périmètres distincts qui regroupent entre trois et quatre arrondissements chacun. Il s'agit de l'hypercentre qui inclut les 1^{er}, 2^{ème} et 3^{ème} arrondissements, du centre-ville élargi, composé des 4^{ème}, 5^{ème} et 6^{ème} arrondissements, des quartiers sud qui comprennent le 7^{ème}, le 8^{ème} ainsi que le 9^{ème} arrondissements, des quartiers est, incluant les 10^{ème}, 11^{ème} et 12^{ème} arrondissements et enfin, des quartiers nord qui regroupent le 13^{ème}, le 14^{ème}, le 15^{ème} et le 16^{ème} arrondissements. La série de graphique suivant rend compte des résultats pour chacun de ces périmètres (Graphiques 43 à 47).

Graphiques 43 à 47 : Évolutions du nombre d'emplois créatifs salariés à Marseille entre 2007 et 2017.





Source : Mathilde VIGNAU, 2018 d'après ACOSS, 2007-2017.

Lorsque l'on considère l'ensemble des cinq graphiques réalisés dans le cadre de cette analyse, l'on constate qu'à l'exception des quartiers nord, tous les périmètres retenus comprennent un arrondissement qui se détache nettement des autres.

Dans le cas du premier graphique qui rend compte de l'évolution du nombre d'emplois créatifs salariés dans l'hypercentre marseillais entre 2007 et 2017, c'est une fois de plus le 1^{er} arrondissement qui se démarque en accueillant deux à trois fois plus d'emplois créatifs salariés que les deux autres arrondissements du périmètre (2^{ème} et 3^{ème}), sur l'ensemble de la période. Par ailleurs, les variations d'emplois dans les trois arrondissements de l'hypercentre révèlent une relative stabilité sur la période de dix ans, considérée.

Toutefois, dans le détail, il apparaît qu'entre 2007 et 2017, le nombre total d'emplois créatifs salariés a diminué dans le 1^{er} arrondissement en passant de 1701 à 1526 emplois et qu'il a augmenté dans le 2^{ème} arrondissement en passant de 379 à 618 et dans le 3^{ème} arrondissement en passant de 577 à 605.

De plus, il est intéressant de noter la situation de ces arrondissements à partir de 2013. En effet, concernant l'hypercentre marseillais, le nombre d'emplois créatifs salariés dans le secteur privé ne semble pas avoir été particulièrement affecté par l'organisation du grand événement culturel MP 2013 comme nous aurions pu le penser. De fait, la multiplication des initiatives artistiques et culturelles dans de nombreux domaines rattachés aux industries créatives lors de ce grand événement ne s'accompagne pas pour autant de la création pérenne de nouveaux emplois salariés dans les industries créatives du secteur privé. À ce titre, l'on constate que si le nombre d'emplois créatifs salariés augmente effectivement dans le 1^{er} arrondissement à la suite de l'événement MP 2013, il diminue rapidement et constamment à partir de 2015. Une situation similaire est observée dans le cas du 3^{ème} où le nombre d'emplois créatifs diminue régulièrement depuis 2013. Enfin, entre 2013 et 2015, le cas du 2^{ème} arrondissement révèle une alternance de cycles de croissance et de décroissance concernant le nombre d'emplois créatifs salariés qui semble depuis augmenter lentement mais de manière régulière.

Le cas du centre-ville élargi, illustré par le graphique 44 révèle l'importance du sixième arrondissement concernant l'accueil d'emplois créatifs salariés. Le nombre total de travailleurs créatifs salariés est généralement plus de trois fois supérieur dans le sixième arrondissement que dans le quatrième ou le cinquième. Néanmoins, les courbes correspondant aux évolutions de ces deux arrondissements spécifiques montrent une grande stabilité du nombre total d'emplois créatifs salariés qui varie peu sur l'ensemble de la décennie considérée. À l'inverse, en observant la courbe correspondant au sixième arrondissement, l'on observe une diminution progressive mais quasi-constante en ce qui concerne le nombre d'emplois créatifs salariés, qui passe de 936 en 2007 à 643 en 2015 avant de croître à nouveau entre 2015 et 16 puis de diminuer sur la période la plus récente.

La situation des quartiers Sud, mise à jour par le graphique 45, s'apparente aux deux précédentes et traduit la prépondérance du 8^{ème} arrondissement qui correspond, on l'a vu, au deuxième territoire marseillais accueillant le plus grand nombre d'emplois créatifs salariés en 2017. Les écarts entre la situation du huitième arrondissement et celle des septième et neuvième sont très importants.

Or, dans le cas du 9^{ème} arrondissement, il est important de préciser qu'il s'agit d'un des territoires les moins densément peuplé à Marseille, ce qui justifie probablement le faible ancrage des activités créatives en son sein.

De tels graphiques ne nous permettent cependant pas de connaître les arguments permettant d'expliquer la densité des activités créatives salariés au sein d'un des territoires marseillais les plus riches.

Concernant les arrondissements des quartiers Est de la ville, plusieurs constats peuvent être réalisés. D'abord, ce périmètre révèle également des situations disparates entre les trois arrondissements qui le composent. Si dans l'ensemble, le nombre total d'emplois créatifs du périmètre reste relativement faible par rapport aux situations mises en exergue par les autres graphiques, le cas du onzième arrondissement se détache clairement. Une fois encore, l'on remarque des variations plus marquées dans cet arrondissement alors que le nombre de travailleurs créatifs salariés restent relativement constant dans le 10^{ème} mais aussi et surtout dans le 12^{ème} arrondissements. En outre, comme nous l'avons déjà noté dans le cas du centre-ville élargi, l'arrondissement accueillant le plus grand nombre d'emplois créatifs salariés n'est pas épargné par des cycles de décroissance. Au contraire, à travers les courbes du graphique 46, l'on constate une diminution du nombre de travailleurs créatifs salariés à partir de 2011. Malgré une légère reprise à la hausse à partir de 2013, le onzième arrondissement perd plus de 40 emplois créatifs entre 2007 et 2017.

Enfin, le dernier graphique révèle la situation des quatre arrondissements rattachés aux quartiers Nord de Marseille. L'analyse de cette aire géographique s'avère particulièrement intéressante au regard des études menées précédemment. En effet, si le Nord de la ville semble souvent cumuler les difficultés, force est de constater ici que le nombre total d'emplois créatifs salariés s'avère généralement plus important que dans d'autres périmètres tels que le centre-ville élargi ou les quartiers est. Par ailleurs, le graphique 47 est celui qui montre les variations les plus importantes sur la période considérée, à l'échelle marseillaise. À titre d'exemples, les cas du 15^{ème} et du 16^{ème} arrondissements démontrent une alternance marquée entre des phases de croissance et de décroissance en ce qui concerne l'évolution du nombre de travailleurs créatifs salariés. Une fois encore, le grand événement culturel MP 2013 ne semble pas avoir affecté le volume total des emplois créatifs salariés du secteur privé. En effet, à l'exception du 15^{ème} arrondissement où les effectifs augmentent dans les industries créatives entre 2013 et 2015, les autres territoires perdent généralement des emplois entre 2012 et 2014. Enfin, à travers les résultats mis à jour par ce dernier graphique, l'on peut suggérer que les activités créatives

constituent une richesse pour les quartiers nord dans le sens où, en dépit des nombreuses difficultés présentes sur ces territoires, ils accueillent autant d'emplois créatifs salariés que d'autres arrondissements localisés au sein de périmètres différents, tels que les 2^{ème}, 4^{ème}, 5^{ème}, 9^{ème}, 10^{ème} ou encore 12^{ème} arrondissements. Seul le cas du 14^{ème} arrondissement se détache avec un nombre d'emplois créatifs salariés en décroissance constante depuis 2012.

Finalement, l'ensemble de ces analyses statistiques démontre la similarité des situations en fonction des différents périmètres marseillais analysés qui comportent presque toujours un arrondissement accueillant un plus grand nombre d'emplois créatifs salariés. Le point suivant s'attache à étudier les évolutions du nombre de travailleurs dans chaque industrie créative entre 2007 et 2017. En outre, il propose également d'étudier les éventuelles spécialisations territoriales des arrondissements marseillais en fonction des neuf secteurs d'activité considérés.

1.2. Analyse sectorielle de l'économie créative marseillaise.

Les réflexions précédentes ont permis de commencer à caractériser l'économie créative marseillaise en se focalisant sur le nombre total d'emplois et d'établissements créatifs par arrondissement. Afin d'étayer cette étude, nous souhaitons désormais initier une analyse sectorielle plus fine.

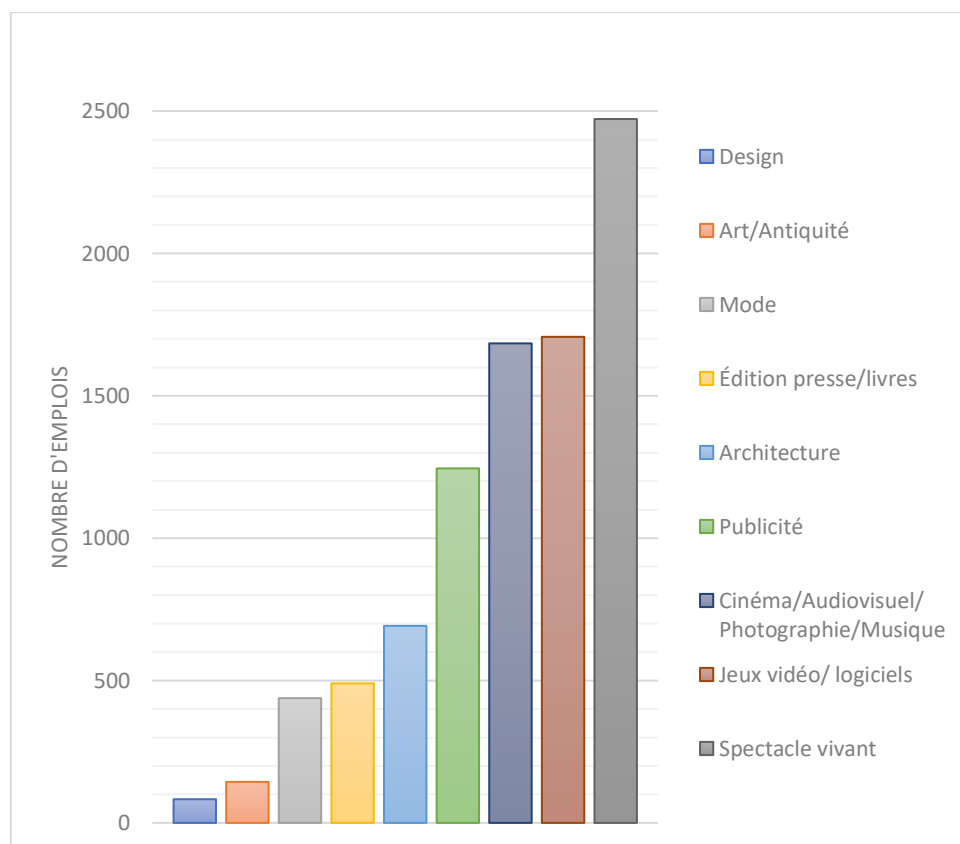
Cette démarche s'inscrit dans la continuité des analyses géoéconomiques menées dans les deux chapitres précédents et permet ainsi de clore la comparaison multiscalaire amorcée dans cette thèse. De la même manière que nous l'avons fait aux échelles régionale et métropolitaine, nous commençons ici par étudier le nombre d'emplois créatifs salariés dans chaque secteur d'activité (Graphique 48) avant d'analyser les taux de variation de cette variable entre 2007 et 2017 (Graphique 49).

- Variation du nombre d'emplois créatifs salariés par industrie créative au sein de la cité phocéenne (2007-2017).

Le graphique suivant démontre qu'à Marseille comme dans les deux autres terrains d'étude considérés, le nombre d'emplois créatifs salariés en 2017, varie fortement en fonction des industries créatives. Plusieurs similitudes avec les résultats observés pour la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur et la métropole AMP peuvent être observées. En effet, les trois industries accueillant le moins d'emplois créatifs salariés sont les mêmes pour les trois échelles analysées.

Il s'agit du secteur du design (83 emplois à Marseille en 2017), de la branche art/antiquité (144 travailleurs créatifs salariés en 2017 à Marseille) et enfin de l'industrie de la mode (438 emplois créatifs salariés à Marseille).

Graphique 48 : Nombre d'emplois salariés par industrie créative à l'échelle marseillaise en 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2007-2017.

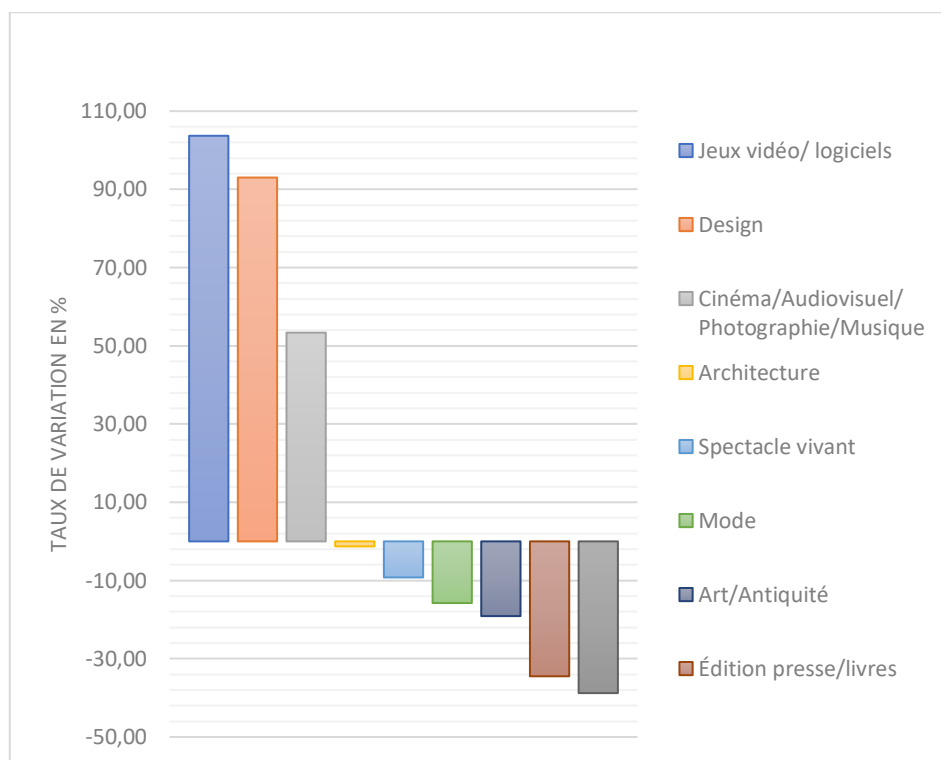
De la même manière, les industries créatives comptant le nombre le plus important de travailleurs salariés à Marseille en 2017, sont également similaires sur nos trois terrains d'étude dans le sens où les secteurs du spectacle vivant et de l'édition numérique (jeu vidéo logiciel) se partagent les deux premiers rangs. Toutefois, le cas de Marseille ressemble davantage au profil régional puisque c'est effectivement l'industrie créative du spectacle vivant qui compte le plus grand nombre d'emplois créatifs salariés (2472 en 2017). Le secteur de l'édition de jeux vidéo et de logiciels – qui arrive en tête au sein de la métropole AMP -, arrive quant à lui en deuxième position avec plus de 1700 travailleurs créatifs salariés.

Cependant, si l'on considère l'écart entre la première et la deuxième industrie créative sur le graphique précédent, l'on constate que le profil géoéconomique marseillais se rapproche davantage du cas métropolitain. Finalement au sein de la cité phocéenne, en 2017, trois principaux groupes de secteurs créatifs se distinguent.

D'abord, les industries comprenant moins de 500 emplois (*i.e.* le design, l'art/antiquité, la mode et l'édition presse/livre). Puis, les industries qui accueillent entre 500 et 1500 travailleurs créatifs salariés (*i.e.* architecture et publicité). Enfin, les branches qui comptent plus de 1500 emplois créatifs salariés dans le secteur privé (*i.e.* cinéma/audiovisuel/photographie/musique). Le nombre total de travailleurs par industrie créative constitue une première information intéressante concernant le poids de chaque secteur dans l'économie générale de la ville. Toutefois, à la différence des taux de variation présentés dans le graphique suivant, il ne nous permet pas de connaître le dynamisme de chaque secteur d'activité. Le classement des industries créatives en fonction de leur taux de variation entre 2007 et 2017 démontre une fois de plus les similitudes entre les trois échelles analysées dans cette thèse.

Le profil géoéconomique marseillais concernant le dynamisme des industries créatives affecte donc également les échelles métropolitaines et régionales. En effet, les valeurs extrêmes témoignent dans tous les cas d'une forte décroissance de l'emploi créatif salarié dans les industries de l'édition presse/livre mais aussi et surtout de la publicité qui perd plus d'un tiers des emplois créatifs qui lui sont rattachés entre 2007 et 2017 (ces derniers passent en effet de 2034 en 2007 à 1245 dix ans plus tard). Du point de vue des branches d'activité ayant créé le plus grand nombre d'emplois créatifs salariés dans le secteur privé sur l'ensemble de la période considérée, les industries créatives du design (+93,02% de croissance) et de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels), restent toujours les plus importantes et le nombre de travailleurs salariés dans ces secteurs, double sur la période.

Graphique 49 : Taux de variation de l'emploi créatif salarié par industrie créative à l'échelle marseillaise entre 2007 et 2017.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2007-2017.

Finalement, afin de conserver la même démarche analytique que celles privilégiées dans les deux chapitres précédents, nous choisissons de distinguer trois catégories d'industries créatives en fonction de leur dynamisme, à l'échelle marseillaise.

Ainsi, le premier groupe correspond aux industries dont le nombre de travailleurs salariés a augmenté en dix ans. Dans le cas de Marseille, ce groupe comprend un secteur de plus qu'à l'échelle régionale mais un de moins qu'à l'échelle métropolitaine. Les trois industries créatives incluses dans cette première catégorie sont donc celles de l'édition numérique (jeux vidéo/logiciels), du design et du cinéma/audiovisuel/photographie/musique (+53,36% de croissance entre 2007 et 2017).

Le deuxième groupe correspond aux secteurs créatifs ayant perdu moins de 20% des emplois salariés qui leur sont rattachés entre 2007 et 2017. Avec quatre industries concernées par cette situation à Marseille, cette catégorie est celle qui comprend le plus grand nombre de branche d'activité. À ce titre, l'on peut considérer une fois de plus, que dans leur majorité, les industries créatives du secteur privé ne constituent pas une réelle source de développement économique. Ce constat est vérifié pour les trois échelles de notre analyse. Cependant il est important de préciser que cette deuxième catégorie d'industrie créative comprend des secteurs d'activité dont

les situations sont parfois très disparates. En effet, l'architecture perd à peine plus d'1,20% d'emplois créatifs salariés sur l'ensemble de la période alors que les branches du spectacle vivant, de la mode et de l'art/antiquité connaissent entre 9% et 19% de décroissance en ce qui concerne le nombre total de travailleurs créatifs salariés en dix ans. Enfin, la troisième catégorie incluent les deux industries créatives les moins dynamiques à l'échelle marseillaise. Il s'agit de secteurs qui perdent plus d'un tiers de leurs emplois entre 2007 et 2017 (*i.e.* l'édition presse/livres (-34,49%) et la publicité (-38,79%)).

À partir de ces résultats, le point suivant s'intéresse aux variations du nombre total d'emplois créatifs salariés par industrie et par an.

- Évolutions du nombre d'emplois par industrie créative à Marseille (2007-2017).

Les graphiques 50 à 52 permettent d'étudier les évolutions diachroniques du nombre total de travailleurs salariés dans les industries créatives les plus dynamiques à l'échelle de la cité phocéenne.

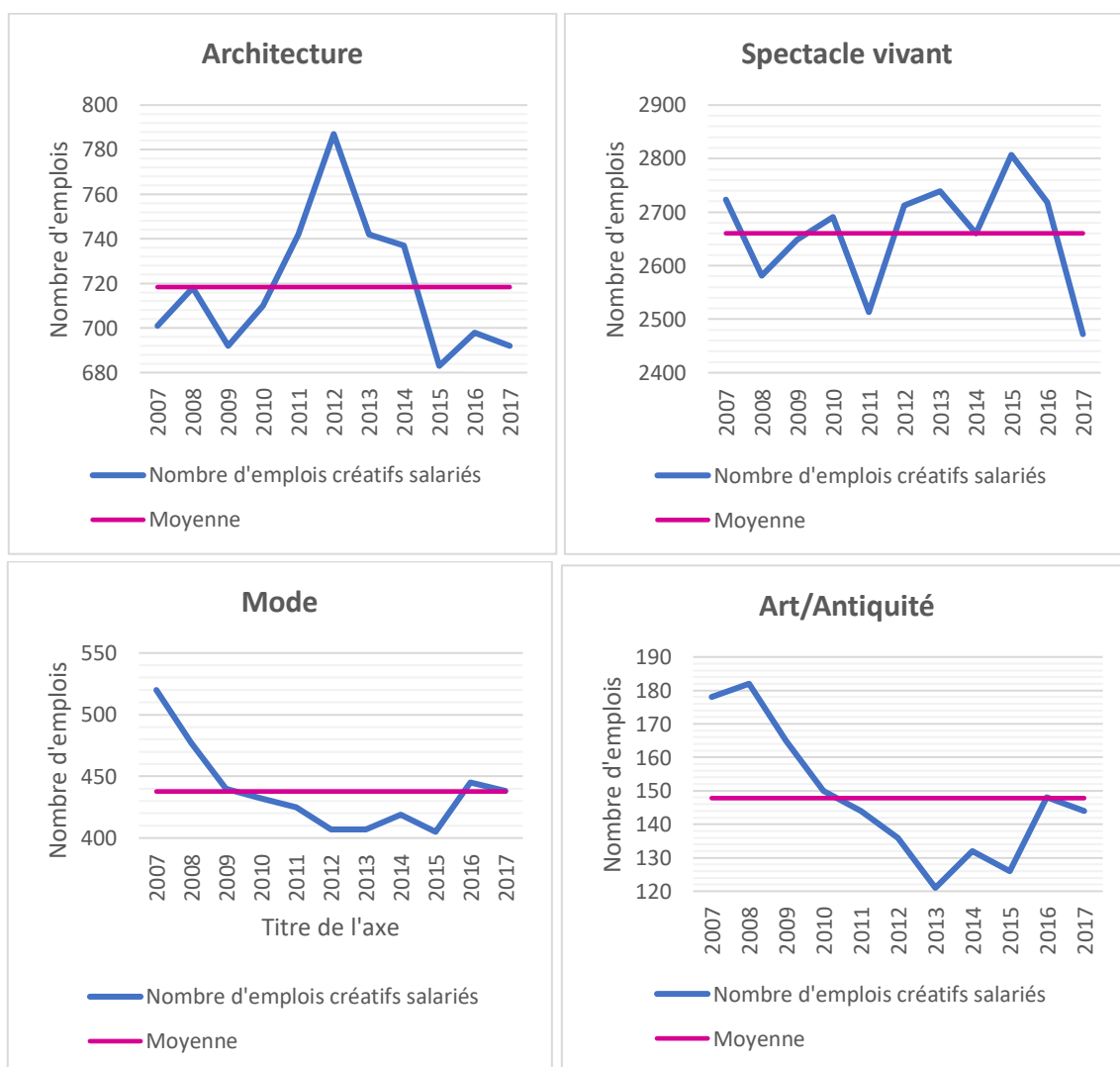
Graphiques 50 à 52 : Entre 2007 et 2017, trois industries créatives ont créé des emplois à Marseille.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2007-2017.

À ce titre, l'on remarque des résultats très similaires à ceux présentés dans les chapitres précédents. En effet, le cas du cinéma et des secteurs associés révèle une forte hausse du nombre d'emplois créatifs salariés entre 2008 et 2009 puis deux périodes de décroissance (entre 2012 et 2013 d'abord puis à partir de 2015). En 2017, le nombre de travailleurs créatifs salariés passe légèrement en dessous de la moyenne calculée sur l'ensemble de la période. À l'inverse, le secteur du design démontre une fois de plus une forte croissance des emplois à partir de 2015 et jusqu'en 2017. Si le nombre total de travailleurs créatifs salariés reste globalement faible dans cette branche, elle reste pourtant particulièrement dynamique dans le sud-est français, pour la période la plus récente. Enfin, le cas de l'édition numérique s'inscrit dans la continuité des résultats mis à jour pour les échelles régionale et métropolitaine, en révélant une croissance rapide et quasi-constante en dix ans.

Graphiques 53 à 56 : Entre 2007 et 2017, quatre industries créatives perdent jusqu'à 20% d'emplois créatifs salariés à Marseille.



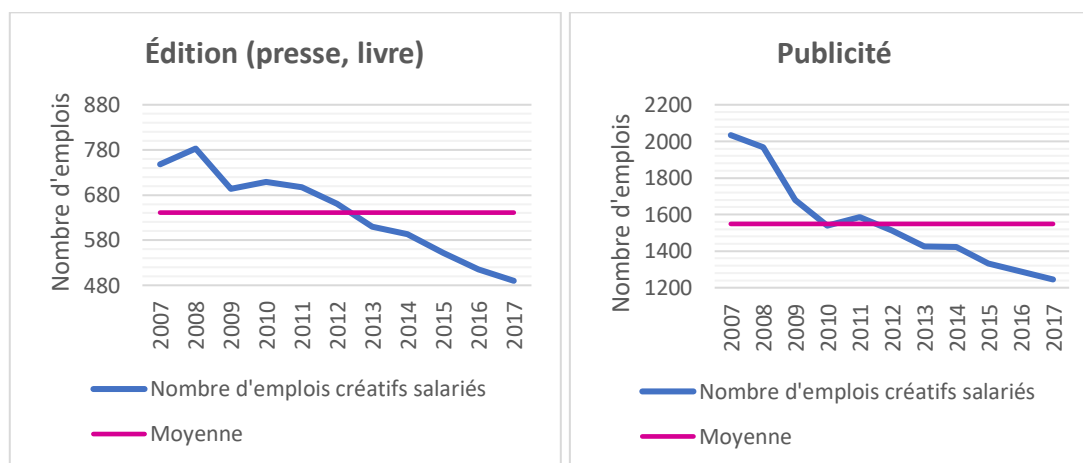
Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2007-2017.

Les quatre graphiques précédents rendent quant à eux compte de variations bien plus hétérogènes entre 2007 et 2017. De fait, concernant les industries créatives qui perdent jusqu'à 20% des emplois créatifs salariés qui leur sont rattachés, plusieurs constats peuvent être effectués. D'abord, dans tous les cas l'on remarque une diminution du nombre de travailleurs salariés entre 2016 et 2017. Ensuite, deux cas de figure peuvent être distingués.

D'une part les industries créatives qui connaissent une alternance marquée entre des phases de croissance et de décroissance. Cela est particulièrement visible dans le cas de l'architecture mais aussi et surtout dans le cas du spectacle vivant où le nombre de travailleurs créatifs salariés fluctuent constamment d'une année sur l'autre pour connaître finalement une importante phase de déclin à partir de 2015.

D'autre part, les industries créatives qui connaissent une baisse progressive du nombre de travailleurs créatifs salariés sur une large partie de la période considérée mais qui révèlent également une hausse à partir de 2015. Dans le cas de ce deuxième groupe, il s'agit spécifiquement des secteurs de la mode et de l'art/antiquité.

Graphiques 57 et 58 : Entre 2007 et 2017, deux industries créatives perdent plus de 20% d'emplois créatifs salariés à Marseille.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après ACOSS, 2007-2017.

Pour finir, les graphiques 57 et 58 s'inscrivent également dans la continuité de ceux produits dans les deux chapitres précédents. Effectivement, en ce qui concerne les industries créatives les moins dynamiques à Marseille entre 2007 et 2017, le constat d'une diminution quasi-constante prévaut une fois de plus. Les industries de l'édition (presse/livre) et de la publicité constituent donc des secteurs d'activité particulièrement peu dynamiques en dépit du nombre total d'emplois créatifs salariés qu'ils peuvent accueillir. De tels constats suggèrent donc que dans le cas des emplois salariés du secteur privé, toutes les industries créatives n'ont pas le

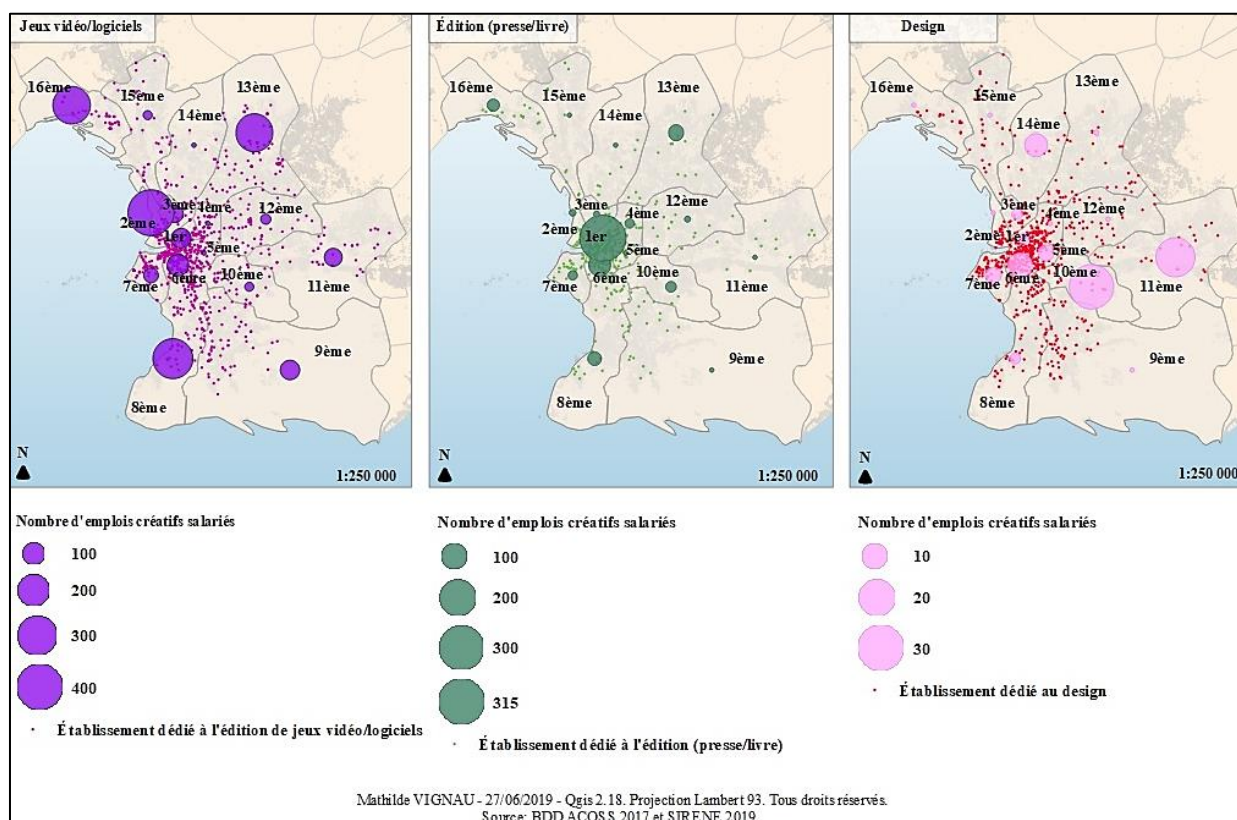
même impact sur l'économie de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, de la métropole AMP ou de la ville de Marseille. Au contraire, la majeure partie des neuf secteurs créatifs retenus dans les définitions de l'INSEE, prouve l'insuffisance de l'économie créative, à commencer par celle du secteur privé.

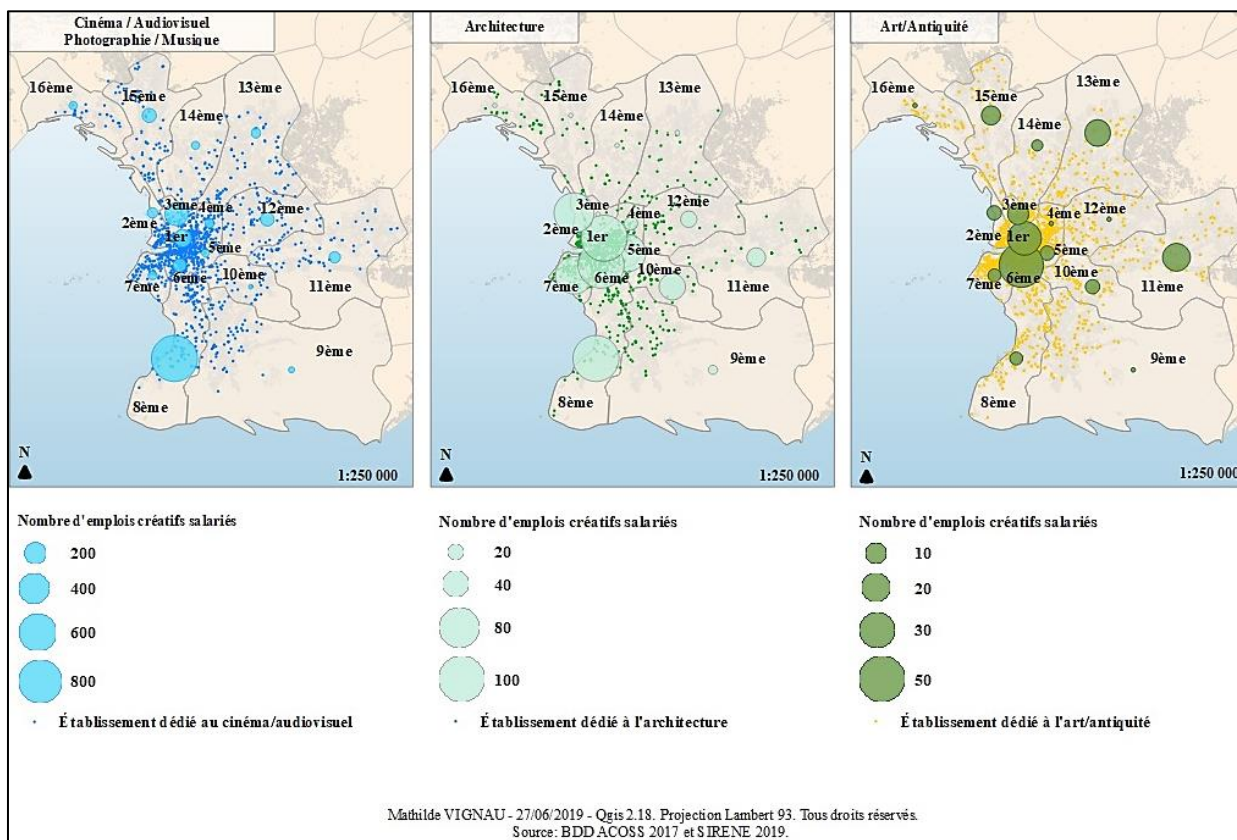
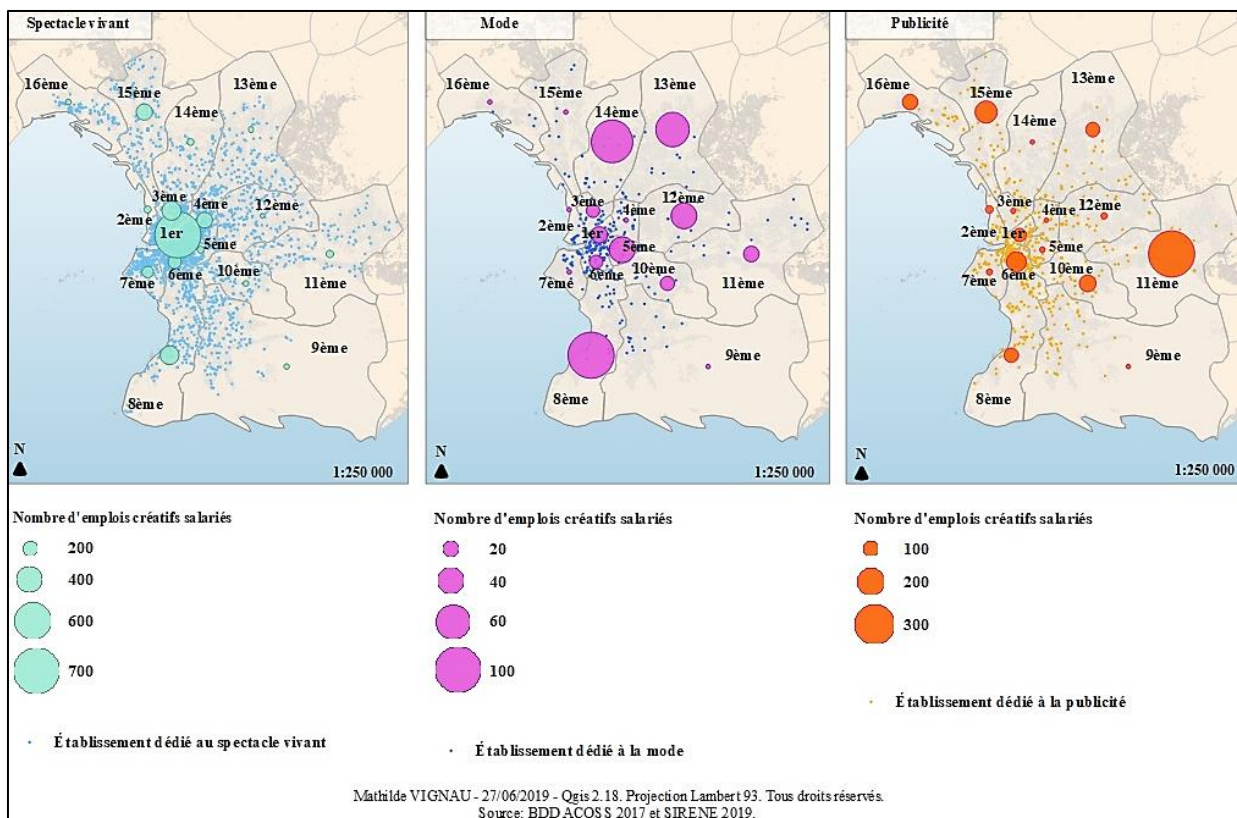
Pour terminer l'analyse géoéconomique de la créativité territoriale marseillaise, nous avons réalisé dans le point suivant, une cartographie permettant de distinguer les spécialisations des arrondissements de la cité phocéenne en ce qui concerne l'implantation d'emplois et d'établissements créatifs par branche d'activité.

- Quelle spécialisation créative des arrondissements marseillais en 2017 ?

Les cartes 42 à 50 offrent un compte rendu de la localisation de l'ensemble des établissements créatifs (base SIRENE) pour chaque industrie créative en 2019 ainsi que l'ensemble des emplois créatifs salariés (base ACOSS) par secteur d'activité et par arrondissement, en 2017. Ce travail cartographique constitue une démarche inédite permettant de définir précisément le profil créatif de la cité phocéenne et de ses arrondissements.

Cartes 42 à 50 : Analyser l'économie créative marseillaise par secteur d'activité.





D'une manière générale, les neuf cartes précédentes témoignent en faveur d'une forte concentration des établissements créatifs dans l'hypercentre.

Néanmoins, au-delà de cette première observation, plusieurs situations apparaissent en fonction des secteurs d'activités concernés. Le premier cas visible sur ces cartes est celui qui permet de considérer le centre-ville marseillais comme l'un des principaux périmètres de la créativité territoriale. Cela se vérifie en ce qui concerne l'implantation géographique des industries créatives de l'édition (presse/livre) et de l'architecture pour lesquelles l'on remarque une forte concentration des emplois et des établissements créatifs dans les arrondissements du centre-ville.

Pour d'autres industries, le nombre d'emplois créatifs salariés est majoritaire dans l'hypercentre marseillais mais les établissements affiliés aux mêmes secteurs d'activité, sont répartis de manière plus homogène sur l'ensemble du territoire. C'est le cas pour les industries du spectacle vivant et de l'art/antiquité.

Un troisième groupe d'industries créatives peut être distinguer en fonction de la localisation des emplois et des établissements concernés. Il s'agit des industries pour lesquelles l'on constate une concentration d'établissements créatifs dans le centre-ville alors même que les emplois créatifs salariés affiliés au même secteur sont majoritairement implantés en périphéries. Cette situation est particulièrement visible dans les secteurs de la mode et du design. Une telle situation semble indiquer la présence de grands établissements en périphéries (qui accueillent donc un nombre élevé de travailleurs) ainsi qu'une multiplication de petits établissements avec un faible nombre de travailleurs, dans le centre-ville.

Enfin, le dernier cas de figure visible à travers ces cartes, correspond à celui où les emplois et les établissements sont implantés de manière plus homogène entre les arrondissements du centre et ceux de la périphérie. Cette ultime catégorie concerne principalement les secteurs de l'édition numérique (jeux vidéo/ logiciels), du cinéma/audiovisuel/photographie/musique ou encore, de la publicité.

Finalement, les analyses menées dans cette première partie ont permis de nuancer les impacts territoriaux potentiels qui découleraient des activités et plus précisément des industries créatives. En effet, de nombreux secteurs d'activité restent faiblement dynamiques. Le cas des emplois créatifs salariés du secteur privé ne semble pas pouvoir compenser efficacement les graves difficultés que connaît la ville de Marseille à bien des égards.

En outre, l'analyse géographique amorcée précédemment permet également de constater la diversité de l'ancrage de la créativité territoriale marseillaise.

Dans plusieurs cas, les emplois et les établissements créatifs sont implantés à la fois dans l'hypercentre et dans les quartiers périphériques, ce qui offre une possibilité de dynamiser l'ensemble du territoire. Par ailleurs, la spécialisation de certains arrondissements peut également leur permettre de se distinguer à l'échelle communale mais aussi aux échelles métropolitaine et régionale. La deuxième sous-partie de ce chapitre s'intéresse plus précisément aux exemples de résilience urbaine par le biais de la créativité territoriale.

2. La résilience urbaine de Marseille par le biais de la créativité territoriale ?

À Marseille, comme sur l'ensemble du territoire régional, l'étude des industries créatives par le biais des emplois ou des établissements ne couvre qu'une partie de l'analyse de la géographie de la créativité. Le point précédent a permis d'évaluer le poids de l'économie créative marseillaise. Cependant, d'autres éléments traduisent la résilience urbaine de Marseille et témoignent de sa transformation progressive en une nouvelle centralité créative. La notion de résilience territoriale, qui s'entend comme la capacité à résister aux situations de crises en développant des projets à long terme naît principalement dans le cadre des recherches environnementales (TANGUY, CHARREYRON-PERCHET, 2013) avant d'être progressivement réinvestie dans les études de géographie urbaine, économique et sociale (HAMDOUCH et al., 2012 ; TOUBIN *et al.*, 2012 ; CENI *et al.*, 2014 ; VILLAR, DAVID, 2014 ; TORRE, 2015). Dans cette thèse, nous envisageons cette notion comme un outil de permettant aux décideurs locaux et aux aménageurs de résister et/ou de pallier les crises que peuvent subir certains quartiers urbains. Selon nous, la polymorphie de la créativité territoriale constitue l'un des principaux outils de résilience concernant le développement des villes contemporaines. À travers cette deuxième sous-partie, nous souhaitons donc présenter la diversité des ressources et des politiques urbaines mobilisées afin de développer les potentialités créatives de la ville dans le but de la rendre plus attractive et résiliente.

Ces stratégies s'appuient sur plusieurs éléments qui constituent autant d'outils territoriaux favorisant le dynamisme créatif et la mise en scène de la cité phocéenne (2.1.). En ce sens, la reconversion d'anciennes friches industrielles, au même titre que la multiplication d'événements culturels et sportifs, sont les premiers signes de la résilience urbaine marseillaise par le biais de la créativité territoriale. Or, si les décisions politiques en faveur des lieux, des activités ou des événements créatifs se renforcent à Marseille c'est aussi parce qu'elles ont des effets concrets et positifs sur le territoire. De ce point de vue, l'exemple de la ré-esthétisation de l'hypercentre marseillais est riche d'intérêt (2.2.).

2.1. Les outils territoriaux en faveur de la créativité marseillaise.

Pour espérer développer la créativité territoriale à Marseille, les décideurs locaux et les aménageurs peuvent compter sur plusieurs éléments qui constituent selon nous, de véritables outils territoriaux au service d'une résilience urbaine créative.

Dans une série de travaux récents, l'agence d'urbanisme marseillaise (AGAM) n'hésite d'ailleurs pas à présenter la cité phocéenne comme un « *nouvel 'Eldorado' créatif* » (COUTURE *et al.*, 2018, p. 5).

La ville s'inscrirait ainsi comme une nouvelle centralité créative du fait de nombreux atouts que l'AGAM n'hésite pas à énumérer. « *Pour s'imposer comme ville créative, la cité phocéenne possède des domaines d'excellence, souvent à la frontière entre l'économique et le culturel : un secteur de la mode performant, le pôle média de la Belle de Mai, sa prédominance en matière de plongée sous-marine industrielle et de loisirs, les nombreux tournages de films qui s'y déroulent, la performance de son tissu économique dans les domaines de la santé, des biotechnologies, du numérique. Marseille doit également mettre en exergue ses festivals, son ensoleillement, la mer, la présence intramuros du seul parc national en zone urbaine. Et surtout, Marseille est une ville cosmopolite, un hub méditerranéen entre l'Europe et l'Afrique, un lieu de bouillonnement culturel fertile à la création.* »²²⁵

À travers cette citation, l'on constate la grande diversité des secteurs participant à l'accroissement des potentialités créatives de la ville. Selon l'AGAM ces secteurs dépassent d'ailleurs largement le seul cadre des activités liées aux industries créatives puisqu'ils incluent également les champs du numérique, de la recherche ou des hautes technologies. De plus, l'on remarque logiquement que Marseille partage nombre de ses atouts (climat, paysages, festivals...) avec l'ensemble de la région SUD – Provence Alpes Côtes d'Azur (Cf. Chapitre 4). Enfin, selon l'AGAM, le champ de la culture joue un rôle prépondérant dans l'émergence de la géographie de la créativité marseillaise.

Or, de ce point de vue, la cité phocéenne constitue un exemple particulièrement intéressant. En effet, au-delà de ses caractéristiques cosmopolites (LANASPEZE, 2006) qui entretiennent une diversité culturelle propres aux grandes villes portuaires (JACQUES, 2007), Marseille peut compter sur un ensemble de lieux, d'activités et d'événements qui renforcent indubitablement ses potentialités en tant que ville créative. Ainsi, pour mener à bien leur « *ambition culturelle* » (De CIBON, 2007, p. 50), les décideurs locaux peuvent entre autres s'appuyer sur l'organisation de plusieurs événements. À ce titre, les chiffres communiqués par l'ARCADE²²⁶ concernant le nombre de manifestations (spectacle vivant) ou de festivals organisés dans l'ensemble des communes de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur en 2018 sont particulièrement

²²⁵ Citation extraite du document intitulé « La ville créative – Révéler le formidable potentiel créatif de Marseille » publié sur le site internet de l'AGAM. URL : <http://www.agam.org/fr/dossiers-agam/la-ville-creative.html>

²²⁶ Agence régionale des arts du spectacle et de la culture en Provence-Alpes-Côte d'Azur.

éloquents. D'après les données exploitées, ce ne sont pas moins de 160 événements de ce type qui ont été organisés à Marseille, cette année-là. À l'échelle régionale, la cité phocéenne arrive d'ailleurs largement en tête puisque la ville de Nice qui la suit directement ne comptabilise que 58 événements²²⁷.

Dans le cadre de cette première sous-partie, nous souhaitons analyser certaines des principales ressources sur lesquelles peuvent s'appuyer les décideurs locaux afin de développer les potentialités créatives marseillaises et contribuer à la résilience urbaine de la ville. Pour ce faire, trois exemples nous semblent particulièrement parlants.

Dans un premier temps, nous nous intéressons précisément à la reconversion d'anciennes friches industrielles en nouvelles centralités créatives. Ces transformations sont particulièrement visibles à Marseille qui dispose de nombreuses friches industrielles reconverties.

Ces dernières, lorsqu'elles sont réinvesties par les artistes, contribuent immanquablement au renforcement des ressources créatives et peuvent être considérées comme des outils territoriaux de premier ordre concernant la transformation urbaine de certains quartiers. Puis, nous étudierons le cas de la multiplication récente des grands événements culturels et sportifs marseillais qui contribue à l'enchantement du quotidien et à la mise en scène quasi-constante du territoire tout en renforçant la créativité et l'attractivité locale. Enfin, à travers un travail cartographique, nous souhaitons localiser les principaux équipements culturels marseillais qui permettent également d'accroître les potentialités créatives de la ville tout en renforçant néanmoins certaines inégalités territoriales.

- La reconversion des friches industrielles en nouvelles centralités créatives.

Parallèlement aux industries créatives et aux infrastructures culturelles, la résilience urbaine marseillaise passe également par la reconversion de friches à l'abandon. Le déclin des activités industrielles et des manufactures à Marseille s'accompagne en effet, de la fermeture et de l'abandon de plusieurs sites sur l'ensemble du territoire. La question de leur reconversion – notamment par le biais d'initiatives artistiques –, se pose alors d'un point de vue politique (comment valoriser une ressource foncière en désuétude, symbole du délaissement de certains quartiers ?), dès le début des années 1990.

²²⁷ Chiffres issus de l'exploitation de la base de données ARCADE/ PACA, mise en ligne sur le site Datasud.fr le 05/03/2018. URL : <https://trouver.datasud.fr/dataset/festivals-et-manifestations-de-spectacle-vivant-en-provence-alpes-cote-dazur>

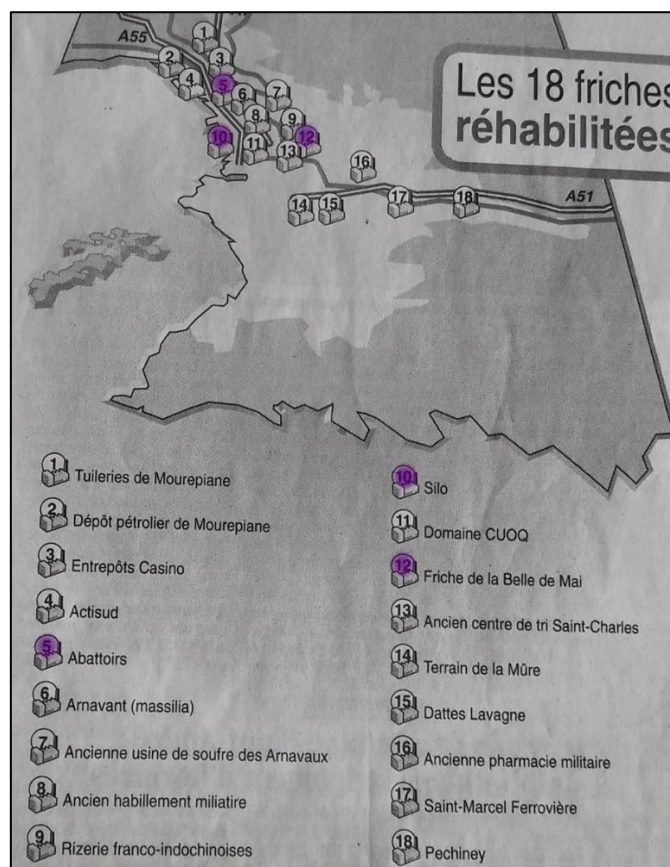
Dans un article publié en 1996, la sociologue française Laurence ROULLEAU-BERGER s'interroge sur la progressive « *culture des friches à Marseille* » (ROULLEAU-BERGER, 1996) et en septembre 2000, l'édition marseillaise du quotidien régional *La Provence* publie un article sur le sujet, accompagné d'une carte localisant 18 friches réhabilitées qui présentent un intérêt potentiel pour le développement de la ville (Carte 51). L'intérêt des décideurs locaux et des aménageurs pour cette réserve foncière disponible traduit la volonté de repenser l'avenir du territoire urbain²²⁸ en initiant plusieurs politiques culturelles et créatives.

À ce titre, trois exemples (en violet sur la carte ci-dessous) peuvent être présentés : le cas de la Friche Belle de Mai (numéro 12) implantée dans l'ancienne manufacture de tabac de la SEITA²²⁹, celui de la Cité des Arts de la rue, dont l'une des structures fondatrices (la compagnie Générrik Vapeur) a initialement investi le site des anciens abattoirs de Saint Louis (numéro 5) dans le 15^{ème} arrondissement avant de déménager à partir de 2010 dans le quartier des Aygalades, et enfin, la transformation de l'ancien silo à grain du quartier d'Arenc (numéro 10) qui devient l'une des principales salles de spectacles marseillaises à partir de 2011. Dans ce point, nous présentons plus précisément les cas de la Friche Belle de Mai et de la Cité des Arts de la rue.

²²⁸ En décembre 2000, l'un des articles de l'édition Marseille du quotidien *La Provence* titrait : « *L'avenir de Marseille passe par ses friches* ».

²²⁹ Société d'Exploitation Industrielle des Tabacs et des Allumettes.

Carte 51 : Localisation des principales friches industrielles réhabilitées à Marseille en 2000.



Source : *La Provence* – Marseille, 29/09/2000.

La carte précédente permet de constater une importante concentration des friches marseillaises réhabilitées notamment dans les quartiers Nord et à l'Est de la ville. Tous ces espaces n'ont pas connu le même succès ni les mêmes temporalités de reconversion. L'exemple de la Friche de la Belle de Mai constitue un cas d'école qui a fait l'objet de nombreux travaux en sciences humaines et sociales.

Que l'on considère l'impact de sa reconversion sur l'ensemble du quartier de la Belle-de-Mai (GRÉSILLON, BENIT, 2002 ; BERTONCELLO, 2005), qu'on l'étudie comme un exemple de réhabilitation territoriale parmi d'autres (ANDRES, GRÉSILLON, 2011 ; BEAU, 2017), ou qu'elle soit au centre de réflexions plus précises sur la réhabilitation des espaces productifs (GRÉSILLON, 2011a), les temporalités de leur reconversion (ANDRES, 2006) ou le fait qu'il s'agisse d'un nouveau référentiel pour la culture (HENRY, 2014) ; la Friche de la Belle de Mai reste indubitablement l'un des lieux les plus emblématiques de la créativité territoriale marseillaise.

❖ La Friche de la Belle de Mai, lieu créatif emblématique à Marseille.

Avant de s'inscrire territorialement comme une centralité créative, la Friche de la Belle de Mai a connu plusieurs phases de développement qui forgent l'histoire de sa progressive reconversion. En 1868, la SEITA fait le choix de délocaliser la manufacture de tabac originellement implantée au sein du Vieux-Port de Marseille pour s'installer dans l'hypercentre, au cœur du 3^{ème} arrondissement dans de nouveaux bâtiments construits par l'architecte français Désiré MICHEL. La décision de ce déménagement est prise en raison de l'insalubrité croissante des locaux originels. Le choix de la nouvelle implantation dans le quartier de la Belle de Mai est motivé par la situation géographique favorable qu'il offre, notamment du fait de la proximité avec la Gare Saint-Charles, inaugurée en 1848.

Entre 1868 et 1960, la manufacture de tabac connaît son apogée industrielle et près de cent millions de cigares y sont roulés chaque année²³⁰. Dans les années 1950, le site connaît sa période économique la plus faste grâce à la spécialisation dans la production de cigarettes Gauloises et Gitanes. Malgré cela, et en dépit de plusieurs agrandissements, le déclin industriel amorcé dès le début des années 1960 n'épargne pas la manufacture de la Belle de Mai qui va subir de plein fouet l'entrée dans l'ère mondialisée du libre-échange où elle perd le monopole économique de son activité pour fermer définitivement en 1988.

À partir de cette date, le site entre dans la deuxième grande phase de son histoire, celle du temps de veille (ANDRES, 2008) et de sa reconversion en friche culturelle. L'émergence de cette nouvelle centralité créative marseillaise est intéressante dans le sens où elle révèle un temps de veille relativement court (entre 1990 et 1992). La réappropriation rapide des locaux émane de la concertation entre les artistes de l'association Système Friche Théâtre (SFT) et les élus municipaux (en particulier Robert VIGOUROUX, alors maire de Marseille, et Christian POITEVIN, artiste et adjoint délégué à la culture). En avril 1992, SFT - représenté par ses fondateurs Philippe FOULQUIÉ (à l'époque directeur du théâtre Massalia) et Alain FOURNEAU (directeur du théâtre des Bernardines) -, établit une convention d'occupation des locaux avec la SEITA toujours propriétaire et s'installe à la Friche de la Belle de Mai avec la volonté de ne jamais se cloisonner. Cette étape contribue alors à l'écriture d'une nouvelle page de l'histoire du site qui n'est plus utilisé à des fins industrielles mais dont les locaux – à la superficie hors-norme (45.000 m²) –, sont investis par les artistes dans le cadre de création ou de répétition de spectacles.

²³⁰ Source : site internet officiel de La Friche de la Belle de Mai. URL : <http://www.lafriche.org/>

Le cas de la Belle de Mai s'inscrit dans la continuité d'autres réappropriations territoriales de terrains en friches ou à l'abandon (Cf. Chapitre 2) qui sont utilisés par une grande variété d'artistes mais aussi par toutes celles et ceux qui se réclament de la contre-culture (SAINT-GIRON, 2006) ou des mouvements *underground*. En ce sens, la culture est progressivement considérée comme un outil d'aménagement du territoire qui transforme l'image de ces lieux rejetés, souvent délaissés par les pouvoirs publics pour en faire de nouvelles centralités créatives attractives (GRAVARI-BARBAS, 2004).

En 1995, la friche connaît un autre tournant sous l'impulsion de l'architecte Jean NOUVEL qui en assure alors la présidence et qui prend le parti de faire du site un lieu de rencontre entre les sphères culturelle et urbaine. L'idée principale est de mettre en place une permanence culturelle qui inscrirait le site comme un lieu créatif incontournable à Marseille. En outre, le milieu des années 1990 marque également le rachat des locaux par la ville de Marseille et leur intégration au périmètre de l'OIN Euroméditerranée (Cf. Chapitre 4). L'ancienne manufacture de tabac laisse alors définitivement place à la friche culturelle dont les ressources et les atouts créatifs sont de plus en plus nombreux. Il s'agit avant tout d'un lieu d'accueil pour des artistes dont les domaines de spécialité sont très variés (arts plastiques, théâtre, danse, *street art*...). De plus, le lieu accueille plusieurs salles de spectacles (Le cabaret aléatoire, La cartonnerie...) et a organisé plusieurs fois d'importants événements culturels marseillais comme le festival Marsatac par exemple. Enfin, la friche est aussi un lieu d'expression – notamment en ce qui concerne le *street art* (Photographies 9 à 11) –, et de rencontre grâce entre autres, au *skate-park* mis gratuitement à la disposition du public.

Photographies 9 à 11 : Exemples de fresques murales peintes dans l'enceinte de la Friche Belle de Mai.



Source : Mathilde VIGNAU, 2015 – Friche de la Belle de Mai – Marseille. Tous droits réservés.

Toutefois, cette caractéristique ne concerne pas l'intégralité des locaux originels. En effet, dans son ensemble, le site se structure en trois îlots distincts (Figure 16). L'organisation du site en plusieurs pôles représente à la fois une force et une faiblesse pour la Friche de la Belle de Mai dans son intégralité. Parmi les atouts que confère cette situation, l'on compte notamment la diversité créative. De fait, les trois îlots sont spécialisés dans des secteurs créatifs différents. Le premier, correspondant au pôle patrimoine accueille entre autres les réserves des musées de Marseille dont celle du MuCEM. Le pôle média est quant à lui spécialisé dans les branches du numérique et du multimédia. Il accueille de nombreuses *start-up* ou industries créatives et a bénéficié d'une forte médiatisation du fait de l'accueil des tournages de la série télévisée *Plus Belle La Vie* diffusée sur France 3 à partir de 2004. Enfin, l'îlot 3 est celui réservé à la Friche et correspond au pôle du spectacle et de la culture vivante.

Cependant, la grande diversité des activités créatives présentes sur ce périmètre est limitée par le manque de connexions, d'échanges et d'émulations entre les trois îlots. À ce titre, deux études menées dans le cadre de conventions entre l'AGAM et le laboratoire TELEMMe en 2014 et 2015 ont montré la faiblesse des liens qui unissent les salariés des différents pôles.

Figure 16 : Un lieu créatif structuré en trois îlots distincts.

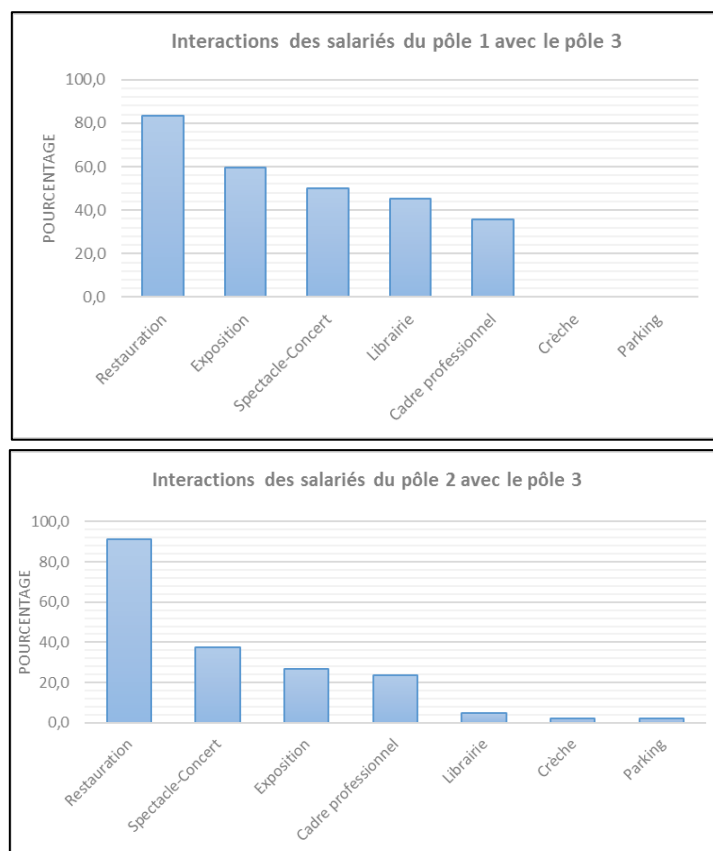


Les graphiques 59 et 60 présentent certains résultats de l'étude menée en 2015 sur les motifs d'interaction des salariés des îlots 1 et 2 avec *la Friche*. Dans tous les cas, l'on constate que le principal motif d'interaction entre les pôles est celui de la restauration (les salariés des pôles 1 et 2 déjeunent dans les restaurants de la Friche lors de leur pause méridienne). Si les échanges dans le cadre professionnel existent, ils ne peuvent être considérés comme le principal motif d'interaction entre les pôles.

Cela contraint finalement les ambitions de durabilité économique et sociale d'une telle centralité créative dont l'ambition principale est d'impulser un dynamisme culturel novateur tout en intégrant la population issue d'un quartier en proie à de multiples difficultés²³¹.

²³¹ Rappelons à ce titre que le 3^{ème} arrondissement de Marseille dans lequel la friche de la Belle de Mai est implantée est considéré par l'INSEE comme le quartier le plus pauvre de France (MARTIN, 2015).

Graphiques 59 et 60 : Motifs des interactions entre les salariés des différents pôles de la Friche Belle de Mai.



Source : AGAM / TELEMMe, 2015.

De ce point de vue, l'étude universitaire, réalisée en 2014 a montré que sur un échantillon de 247 résidents du troisième arrondissement de Marseille, 1/3 connaît une personne travaillant à la friche et 10% y travaillent personnellement. Malgré cela, l'intégration socio-économique des habitants du quartier par la friche reste limitée dans le sens où les propositions d'embauche restent rares et la reconnaissance du site passe avant tout par sa vocation créative et culturelle.

À ce titre, la friche de la Belle de Mai et plus particulièrement l'îlot 3 ont acquis une véritable renommée culturelle et deviennent l'une des principales centralités créatives lors de l'année MP 2013. Cet événement représente un troisième temps fort pour le pôle du spectacle et de la culture vivante. Il a contribué à l'exaltation des ressources créatives disponibles comme le souligne Johan NICOLAS, directeur adjoint de *la Friche* :

« [...] Les ressources étaient là puisqu'il y a 70 acteurs hébergés sur place²³² [...]. La matière grise est là depuis très longtemps. Mais c'est vrai que 2013 a ramené beaucoup de moyens pour

²³² Certains de ces artistes sont hébergés sur place depuis 1992 (naissance de la friche en tant que centralité créative). Ils s'inscrivent dans des champs artistiques différents et peuvent parfois travailler ensemble.

laisser s'exprimer cette créativité dans des projets de production, dans des formats de rencontre avec le public qu'on ne pouvait pas forcément organiser avant. Ça a permis aussi de réaménager le site qui était dans un état de friche en 2008, en créant des nouveaux espaces qui favorisent justement ces modes de rencontres avec le public et qui laissaient s'exprimer cette créativité. [...]»²³³.

Parmi les nouveaux espaces auxquels J. NICOLAS fait référence, l'un des plus emblématiques durant l'année capitale européenne de la culture a été l'inauguration de la Tour Panorama (nouveau centre d'exposition pour l'art contemporain) et des Toits-Terrasses de la Friche (Photographie 12) qui ont accueilli de nombreux spectacles et concerts à ciel ouvert.

Photographie 12 : Vue panoramique sur les Toits-Terrasses de la Friche, inaugurés pour MP 2013.



Source : Mathilde VIGNAU, 2015 – Friche de la Belle de Mai (Toits Terrasses) – Marseille.
Tous droits réservés.

Finalement, l'année 2013 a grandement contribué à la valorisation du site de la Friche Belle de Mai en tant que lieu créatif emblématique de Marseille. La revue de presse réalisée en comparant les articles traitant du site en 2000 et en 2013 le confirme puisqu'en l'an 2000, seuls 12 articles évoquent le lieu (souvent brièvement) contre 119 (dont plusieurs études approfondies sur le site ou les cultures alternatives) en 2013. L'impact de MP 2013 sur la friche de la Belle de Mai est donc réel. L'on constate d'ailleurs une situation similaire en ce qui concerne la Cité des Arts de la rue.

❖ L'exemple de la Cité des Arts de la rue : du lieu de fabrique au lieu créatif ?

Poursuivre notre analyse des tentatives de reconversion créative marseillaise en développant l'exemple de la Cité des Arts de la rue nous paraît opportun dans le sens où ce dernier comporte plusieurs spécificités qui le distingue du cas de la friche de la Belle de Mai. Par ailleurs, même si la Cité des Arts de la rue ne jouit pas du même prestige ni de la même reconnaissance que la Friche, elle est importante car elle regroupe plusieurs structures historiques des arts de la rue à Marseille, dans la métropole et même sur le plan national.

²³³ Extrait de l'entretien réalisé avec Johan NICOLAS le 24/05/2017.

D'une manière générale, le cas de la Cité des Arts de la rue traduit une volonté d'utiliser le foncier disponible à des fins artistiques et créatives en se focalisant sur le secteur du spectacle vivant et des arts de rue. Ce secteur d'activité est particulièrement important en France (STEIL, 2017) et correspond à l'ensemble des manifestations artistiques (théâtre, spectacles vivants, cirque...) qui ont lieu dans l'espace public (GUY, 2000). Il est important de noter dès à présent que les arts de la rue se distinguent de la culture *street art* (bien que plusieurs liens entre ces deux domaines créatifs existent) comme le souligne Jean-Sébastien STEIL, directeur de la FAI-AR²³⁴ lors d'un entretien :

« [...] à la FAI-AR on a des comédiens, des performeurs, du théâtre d'intervention, on a toute forme d'animation faisant l'objet d'une rencontre entre des performeurs et du public alors que dans la notion de street art on a le graffiti, les fresques, des plaquages de photos sur des façades mais on est plutôt référé à des choses qui ne font pas nécessairement l'objet d'une rencontre avec le public. Et la grande distinction elle est là, c'est la relation au public »²³⁵.

Si les arts de la rue comptent parmi les activités créatives dont le développement en ville est le plus ancien (à ce titre la Fédération des Arts de la Rue déclare dans un Manifeste publié en 2007 : « *Nous sommes nés il y a 2500 ans* »²³⁶), l'institutionnalisation du secteur est plus récente et débute dans les années 1970. À cet égard, le sud de la France constitue un terreau particulièrement fertile puisque c'est à Aix-en-Provence que l'on situe la naissance des arts de la rue comme nouveau secteur d'activité avec la création du festival *Aix, ville ouverte aux saltimbanques* à partir de 1973 et jusqu'en 1976 (STEIL, 2016). Par la suite, Marseille va également s'imposer comme une ville phare dans ce domaine. En effet, c'est là que s'installe la compagnie Générik Vapeur qui s'implante spontanément (et de manière informelle) dans les anciens abattoirs de Saint-Louis (15^{ème} arrondissement) en 1984. Elle est rejointe par Lieux publics, le centre national de création des arts de la rue, qui naît à Marne-la-Vallée en 1983 à l'initiative conjointe de Michel CRESPIN et Fabien JANNELLE et qui s'implante à Marseille (dans le 16^{ème} arrondissement) six ans plus tard.

La proximité entre différentes compagnies exerçant dans l'espace public aboutit au projet de création de la Cité des Arts de la Rue à partir de 1995. Ce projet émane de la coopération entre Pierre BERTHELOT en charge de Générik Vapeur et Michel CRESPIN.

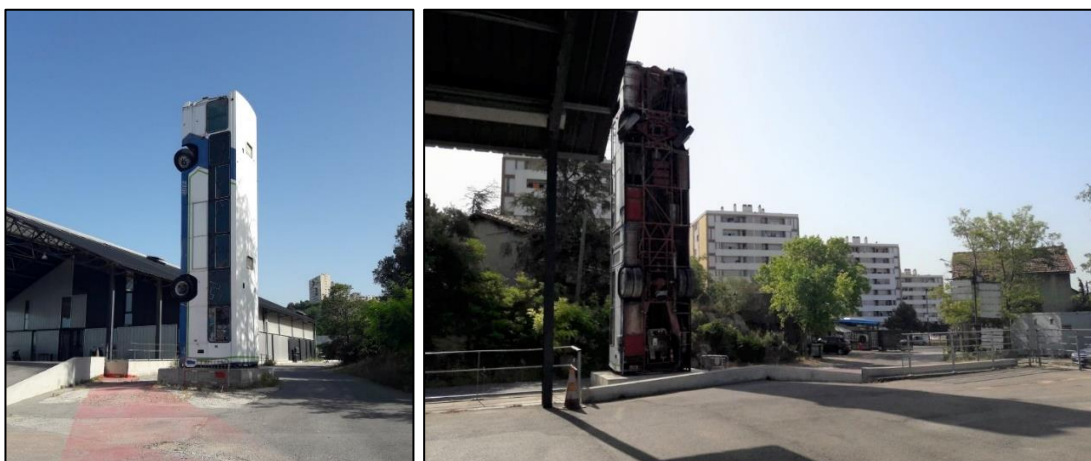
²³⁴ Formation Avancée et Itinérante des Arts de la Rue, unique cursus actuel préparant au métier d'auteur-concepteur-réalisateur en espace public, créée en 2003.

²³⁵ Extrait de l'entretien réalisé avec Jean-Sébastien STEIL le 07/07/2017.

²³⁶ Citation extraite du Manifeste pour les arts de la rue publié le 19/03/2007 sur le site internet de la Fédération des arts de la rue. URL : <https://www.federationartsdelarue.org/MANIFESTE-POUR-LES-ARTS-DE-LA-RUE,386.html>

Il s'inscrit en deux temps : une phase de projet et d'expérimentation entre 1995 et 2012 et une phase plus institutionnelle qui voit l'inauguration officielle en novembre 2013 de la Cité des Arts de la Rue comme centralité unique pour les artistes et structures qui dépendent de ce secteur d'activité. Dans les deux cas, c'est la moitié Nord de la ville – et plus précisément les friches disponibles –, qui sont choisies comme territoire d'implantation privilégié. En effet, la Cité des Arts de la Rue (Photographies 13 et 14) entre en chantier dès novembre 2007 dans l'ancien site industriel de l'huilerie-savonnerie l'Abeille. Ce dernier s'étend sur une superficie de 36.000 m² et offre 11.000 m² de bâti. Comme dans le cas de la friche de la Belle de Mai, les bâtiments disponibles ont des caractéristiques architecturales remarquables (grande hauteur de plafond, immensité des surfaces disponibles...), particulièrement propices aux activités développées par les artistes de la rue.

Photographies 13 et 14 : Entrée de la Cité des Arts de la Rue et vue sur le quartier des Aygalades (15ème).



Source : Mathilde VIGNAU, 2017 - Cité des Arts de la Rue – Marseille. Tous droits réservés.

En 2018, la Cité des Arts de la Rue accueille sept structures²³⁷ dont l'association ApCAR créée en 1998, qui les représentent et s'inscrit comme le lieu de discussions et de concertation entre les acteurs présents sur le site.

²³⁷ Il s'agit des structures suivantes : Sud Side (structure spécialisée dans la construction scénographique), Lezarap'Art (focalisée sur l'accueil d'artistes, l'action culturelle de proximité et la programmation de spectacles), KARWAN (structure spécialisée dans la programmation de spectacles) et l'APCAR (initialement Association de Préfiguration de la Cité des Arts de la Rue et qui évolue en 2012 pour devenir ApCAR : Association POUR la Cité des Arts de la Rue) qui s'installent sur site à partir de 2001 ; de la FAI-AR (consacrée à la formation artistique) qui est créée sur place en 2003 ; de Générisk Vapeur (pour l'accueil d'artistes et la création artistique) qui emménage en 2010 et enfin du centre national Lieux Publics (spécialisé dans l'accueil en résidence, la création artistique et la programmation de spectacles) qui s'installe sur place en 2012. Un plan de localisation des différentes structures au sein de la Cité des Arts de la Rue est disponible en Annexes (Document F).

Si les potentialités créatives sont nombreuses et si le site jouit d'une originalité et d'une renommée certaine à l'échelle nationale (« *La FAI-AR est la seule grosse structure de formation et les gens qui s'intéressent à l'art dans l'espace public ne peuvent pas vraiment y échapper.* » comme l'indique J.-S. STEIL) voire internationale (La Cité a été prise pour modèle à Séoul à travers le *Seoul Street arts Creation Center*), plusieurs limites persistent et contraignent fortement le développement de cette centralité dédiée aux arts de la rue.

La première grande faiblesse de la Cité des Arts de la Rue tient au fait que, contrairement au pôle 3 de la friche de la Belle de Mai, ce lieu n'est pas ouvert au public car c'est un lieu de travail et de formation. À l'exception de quelques rares périodes (Journées du Patrimoine par exemple), la Cité des Arts de la rue n'est accessible qu'au personnel y travaillant (un gardien à l'entrée du site contrôle l'identité de toutes les personnes souhaitant y pénétrer). Le site est donc principalement orienté autour d'une dimension de production artistique et culturelle qui, dans l'état actuel des choses, n'a pas de réelles répercussions au sein du quartier où elle est implantée. Cela s'explique avant tout par le fait que la Cité des Arts de la Rue a été originellement conçue comme un lieu de fabrique et non comme un lieu de spectacles ou d'expositions.

Ensuite, la Cité souffre d'un emplacement particulièrement contraignant qui associe une faible accessibilité (peu de bus circulent dans ce secteur, mal relié au centre-ville), l'absence de parking et la proximité d'une déchèterie. Enfin, la question de la gouvernance et plus précisément du flou concernant le statut et la légitimité de l'ApCAR contraignent la mise en œuvre d'un projet commun à l'ensemble des structures présentes sur le site. Les tensions transparaissent à travers un long *statu quo* (jusqu'en 2013) concernant la gouvernance du site. Elles sont également visibles à travers le rythme d'intégration décalé des sept structures qui composent la Cité des Arts de la Rue. Or, ce dernier point évolue positivement puisque les discussions et la concertation entre les différentes équipes du site s'améliorent depuis 2013 notamment grâce aux réflexions communes menées dans le cadre de MP 2013. En effet, si la Cité des Arts de la Rue est officiellement inaugurée à la fin de l'année capitale européenne de la culture²³⁸, les structures qui en font partie ont toutes participé aux phases de préparation et à certains spectacles du grand événement MP 2013.

Ce dernier a permis d'apaiser des tensions profondes qui existaient depuis plusieurs années comme le souligne J.-S. STEIL lors de notre entretien : « [...] il y a eu un accélérateur, c'est *Marseille-Provence 2013* qui a obligé tout le monde à s'entendre en disant maintenant ça suffit,

²³⁸ Voir à ce sujet l'article publié dans *La Provence* – Marseille le 01/12/2013.

*on va essayer de la sortir de terre cette Cité des Arts de la Rue et Lieux Publics, vous avez beau être fâché avec tous vos petits copains, on va quand même vous obliger à déménager sur le site. »*²³⁹

En outre, le secteur des arts de la rue et le travail proposé par les différentes structures et artistes est valorisé dans la presse quotidienne régionale puisqu'en 2013, l'on comptabilise 45 articles portant sur les initiatives et programmes en lien avec ce secteur créatif spécifique. Certains d'entre eux se focalisent précisément sur la programmation intitulée « *La Folle histoire des arts de la rue* », temps fort de l'année capitale, qui débute en mai 2013 et qui inclut divers spectacles (danse, déambulations urbaines, théâtre...) dans plusieurs communes des Bouches-du-Rhône. Par ailleurs, les arts de la rue comprennent également le spectacle pyrotechnique intitulé « *Le Vieux-Port entre flammes et flots* » de la compagnie Carabosse, produit par la société KARWAN (l'une des sept structures présentes au sein de la Cité des Arts de la Rue), qui a réuni plus de 400.000 personnes à Marseille au début du mois de mai 2013 (STEIL, 2016).

Le succès des initiatives créatives émanant de la sphère du spectacle vivant et plus particulièrement des arts de la rue est donc largement confirmé avec l'événement MP 2013. Il est suivi d'une volonté réelle d'élargir les potentialités d'un lieu tel que la Cité des Arts de la Rue. L'ambition d'ouvrir ce site au public se concrétise progressivement à travers plusieurs actions et projets comme celui de la valorisation de la cascade des Aygalades²⁴⁰ au cœur d'une opération de dépollution, d'aménagement et d'embellissement assurée en partie par l'ApCAR et qui est accessible aux randonneurs et aux riverains tous les 1ers dimanches du mois (MADE IN MARSEILLE, 2018).

Finalement, la Cité des Arts de la Rue constitue un deuxième exemple marseillais où plusieurs acteurs (artistes et élus²⁴¹) se réunissent pour valoriser un ancien territoire industriel en friche et en faire un nouveau centre de créativité territoriale. Dans le cas de la Cité des Arts de la Rue, l'on remarque la volonté de s'installer dans les friches des quartiers Nord en dépit de l'image médiatique négative qui leur est souvent attribuée. Malgré plusieurs faiblesses qui se traduisent par un temps de veille bien plus long que celui de la friche de la Belle de Mai (l'idée de la Cité des Arts de la Rue émerge, rappelons-le, en 1995 pour se concrétiser officiellement près de 20 ans plus tard), le futur du site semble évoluer vers un objectif d'ouverture au public ce qui – si

²³⁹ Extrait de l'entretien réalisé avec Jean-Sébastien STEIL le 07/07/2017.

²⁴⁰ Voir à ce sujet l'article publié dans *La Provence* – Marseille le 18/08/2013.

²⁴¹ Rappelons à ce propos que le terrain de l'ancienne huilerie-savonnerie l'Abeille sur lequel la Cité des Arts de la Rue est implantée, est toujours la propriété de la ville de Marseille et ce depuis 1999.

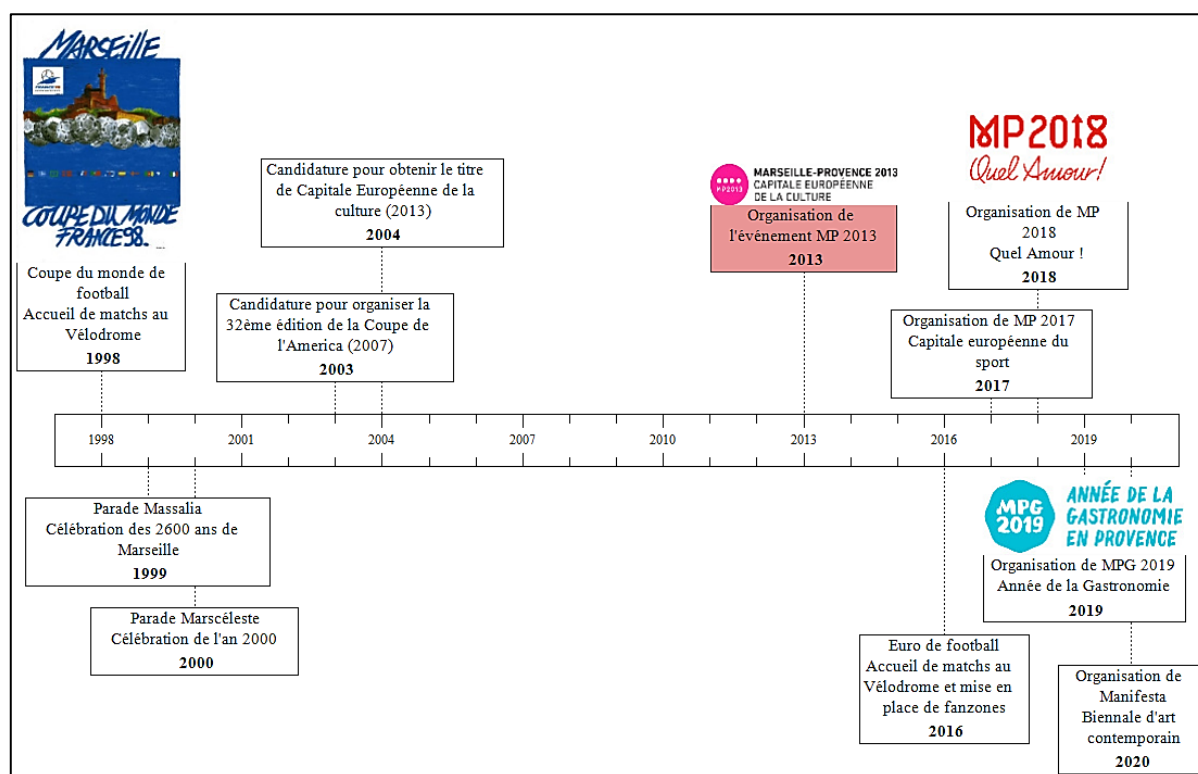
les moyens (techniques et financiers) pour y parvenir étaient réunis –, le ferait passer d'un état de lieu de fabrique à celui de lieu créatif, similaire à La Friche du 3^{ème} arrondissement. Il s'inscrirait alors comme une nouvelle aménité créative à l'échelle marseillaise mais aussi aux échelles métropolitaines et internationales.

- Multiplier les grands événements créatifs, une stratégie au cœur de la mise en scène du territoire.

Outre les exemples de reconversion des friches industrielles en centralités créatives, les décideurs locaux marseillais sont également à l'origine d'une autre démarche valorisant la résilience urbaine par le biais de la créativité territoriale. Cette dernière repose sur la mise en scène quasi-permanente de la ville. Une telle stratégie politique vise avant tout à attirer de nouveaux touristes ou investisseurs mais aussi de nouveaux labels.

Les différentes méthodes que nous utilisons dans cette thèse (entretiens semi-directifs et analyse de PQR notamment), ont permis de mettre à jour l'intérêt croissant des acteurs locaux concernant le développement de la créativité territoriale marseillaise.

Figure 17 : La multiplication des événements créatifs à Marseille entre 1998 et 2020.



Source : Mathilde VIGNAU, 2018.

Celui-ci transparaît particulièrement bien à travers la multiplication d'événements pour lesquels la ville de Marseille s'est portée candidate.

Cette ambition territoriale s'inscrit d'ailleurs dans la continuité des travaux universitaires (BURGEL, 1993 ; ROTH, FRANK, 2000 ; GWIAZDZINSKI, 2003a ; CHAUDOIR, 2007 ; GRAVARI-BARBAS, 2009 ; GRÉSILLON, 2010b) portant sur la mise en scène, la patrimonialisation et la festivalisation des territoires par la créativité ou la culture (Cf. Chapitre 2).

La figure 17 met en lumière les principaux événements créatifs valorisés dans la presse quotidienne régionale à partir de l'an 2000 ou dans les discours des acteurs que nous avons interrogés.

Notre analyse débute ainsi en 1998 avec l'organisation de la coupe du monde de football par la France qui constitue un événement sportif majeur pour la ville de Marseille. La tenue de plusieurs matchs, dont l'une des deux demi-finales et l'accueil de nombreux supporters internationaux au sein du stade Vélodrome offrent à la ville une visibilité nouvelle qui souligne l'importance de la valorisation des grands événements culturels et sportifs dans la cité phocéenne²⁴². Par la suite, l'organisation des deux parades *Massalia* et *Marscéleste* respectivement en 1999 et 2000 témoigne également de la volonté des décideurs locaux d'*enchanter* (GWIAZDZINSKI, 2003a, 2009a, 2009b) - à très court terme -, l'hypercentre marseillais en orientant la fête autour de l'histoire de la ville (célébration des 2600 ans du territoire pour *Massalia*) ou en faisant du passage au XXIème siècle un bon prétexte pour réitérer l'expérience (célébration de l'an 2000 avec *Marscéleste*).

Toutefois, malgré un vif succès auprès des Marseillais (HENRY, 1999), ces événements créatifs sont très éphémères et entre 2000 et 2013, l'organisation effective d'événements culturels ou sportifs à Marseille est faible voire nulle (hormis la co-organisation de la Coupe du monde de rugby en 2007, pour laquelle le Stade Vélodrome a accueilli de nombreux matchs dont une demi-finale). Cependant, dès 2003, Marseille dépose sa candidature pour accueillir la 32ème Coupe de l'America, organisée en 2007. Bien que le projet se solde par un échec (Cf. Chapitre 5), cette défaite ne signe pas l'arrêt de la stratégie événementielle poursuivie par Marseille. Au contraire, fort du soutien des acteurs économiques (Cf. Chapitre 5), la municipalité dépose officiellement sa candidature pour l'obtention du titre de capitale européenne de la culture 2013 en mars 2004.

²⁴² Voir à ce sujet les propos d'Hugues KIEFFER, lors de l'entretien réalisé le 06/06/2017 et rapportés dans le Chapitre 2 de notre thèse.

La victoire du territoire Marseille-Provence en septembre 2008, débouche sur l'organisation officielle de l'année capitale européenne de la culture cinq ans plus tard. La cité phocéenne entre alors dans une nouvelle phase concernant le développement et la valorisation (Cf. Encadré 2.3.) de ses potentialités créatives.

En effet, MP 2013 marque le début d'une succession de grands événements culturels ou sportifs organisés ou coorganisés par Marseille. Les dernières années témoignent de la cadence soutenue de cette la stratégie politique valorisant la créativité territoriale à travers l'organisation de grands évènements. Ainsi, l'on ne compte pas moins de cinq grands événements culturels ou sportifs qui s'enchaînent sur une période de quatre ans. Qu'il s'agisse de l'accueil des matchs et des supporters pendant l'Euro de football en 2016, de l'année capitale européenne du sport en 2017, des événements MP 2018 et MPG 2019 qui s'inscrivent dans la continuité de MP 2013 ou de la biennale d'art contemporain *Manifesta*, prévue en 2020, l'ensemble de ces manifestations recouvre un temps relativement long, à l'inverse des parades qui ont marqué le début du XXIème siècle. Cela illustre la volonté des décideurs locaux de capitaliser sur les ressources créatives et récréatives afin de développer au maximum l'attractivité territoriale et de contribuer à la résilience urbaine. La multiplication rapide de ces grands événements accroît la visibilité de Marseille en tant que nouvelle centralité culturelle et sportive mais aussi et surtout en tant que métropole ayant toutes les capacités pour assurer l'organisation de grands rendez-vous au rayonnement national ou international²⁴³.

Cependant, plusieurs éléments critiques peuvent être soulevés concernant les stratégies politiques événementielles marseillaises. Tout d'abord, si l'on constate effectivement une accélération du nombre d'événements organisés à Marseille à partir de 2013, ces derniers restent finalement assez faibles pour la deuxième ville française. En comparaison, la ville de Nantes, bien moins peuplée, organise depuis plusieurs années de nombreux événements de grande ampleur (Voyage à Nantes, La Folle Journée, le parcours d'art contemporain l'Estuaire...). À travers cet outil de la créativité territoriale, Marseille semble vouloir enrayer sa relative faiblesse événementielle et culturelle et rattraper ainsi l'important retard accumulé au fil des décennies.

²⁴³ Rappelons à ce titre que Marseille est chargée de l'organisation des épreuves sportives nautiques dans le cadre des JO 2024.

Par ailleurs, l'on peut se demander si la succession rapide de grands événements ne s'inscrit pas à contre-courant de l'ambition première des décideurs locaux qui souhaitent obtenir pour leur ville un certain nombre de distinctions territoriales pour mettre en lumière ses potentialités sur une période donnée. Le fait d'être constamment concernée par des titres, des labels ou des grandes manifestations, contribue à une certaine banalisation de ce qui paraissait exceptionnel au départ. La question de l'uniformisation territoriale par le biais des grands événements se pose d'autant plus que ces politiques sont menées de la même manière au sein de nombreuses autres villes (l'on pense notamment à Lyon qui cumule un grand nombre de labels dont celui de ville créative des arts numériques attribué par l'UNESCO).

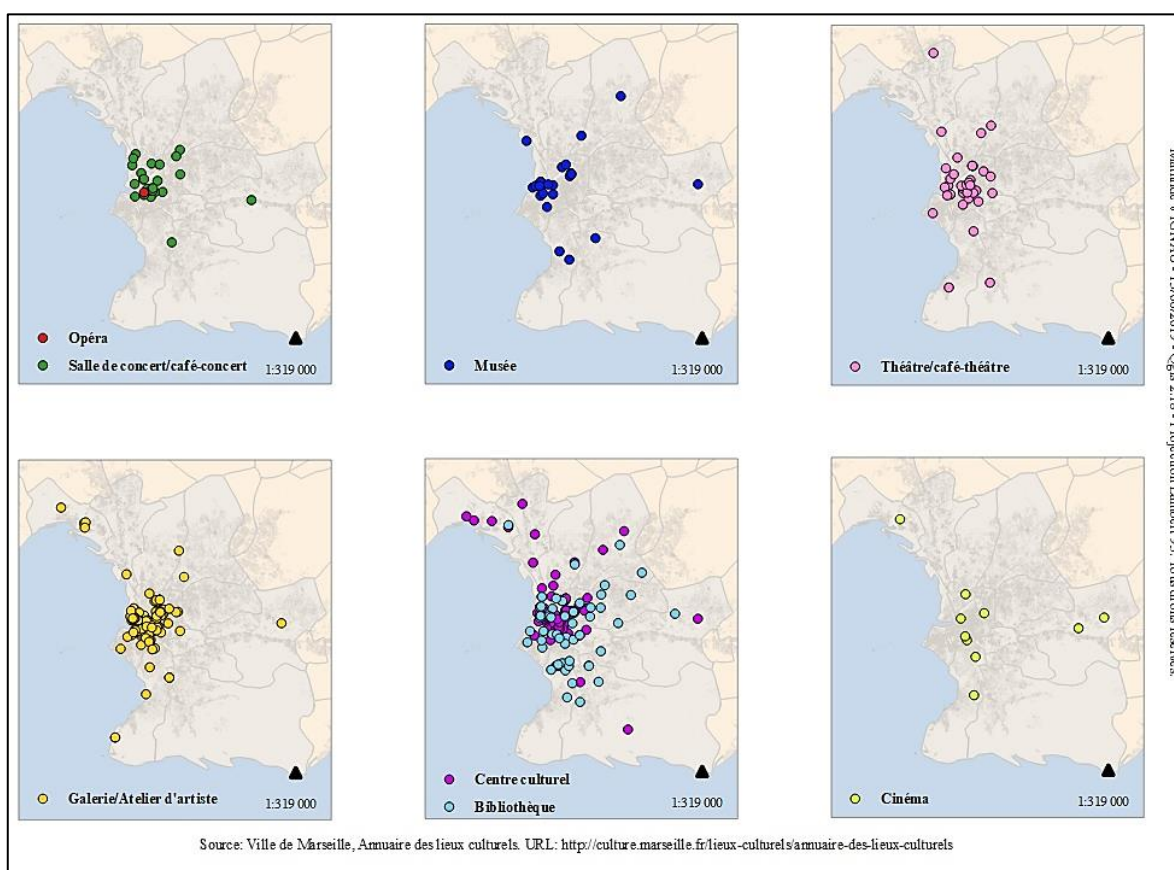
Enfin, le fait d'orienter les stratégies de résilience urbaine autour de grands événements pose indéniablement des questions d'ordre financier. En effet, l'organisation de telles manifestations est particulièrement onéreuse, plus encore pour une ville endettée comme Marseille. À terme, les stratégies politiques événementielles pourraient mettre à mal le tissu dense de structures associatives, de théâtres de quartier ou de petites galeries qui font aussi la richesse culturelle de la cité phocéenne et qui se trouvent déjà dans des situations précaires. La question du financement et de la répartition des budgets alloués à la culture marseillaise mérite donc d'être posée. D'autant plus que l'on peut également s'interroger sur l'efficacité réelle de ces stratégies politiques à long terme et plus particulièrement sur la dimension qualitative des événements proposés à Marseille. À ce titre, le bilan très mitigé de l'événement MP 2017 capitale européenne du sport (BRETON, 2018), considéré par plusieurs élus comme une opération de communication (LEVY, 2018) pour redorer l'image de la ville (PIGNOL, 2017) avant d'être une vraie manifestation récréative, constitue un premier élément de réponse.

- Les équipements culturels marseillais : une ressource créative importante inégalement répartie.

La première sous-partie du présent chapitre a permis de localiser les établissements affiliés aux neuf industries créatives à l'échelle des seize arrondissements marseillais offrant un éclairage précis sur l'économie et la spécialisation créative des quartiers en fonction des secteurs d'activité considérés. Afin d'étayer cette réflexion, nous souhaitons proposer une cartographie analytique des infrastructures culturelles marseillaises qui participent, avec les industries créatives, au renforcement de la créativité territoriale locale.

Pour ce faire, nous avons choisi de nous appuyer sur l'*Annuaire des lieux culturels* mis en ligne par la ville de Marseille²⁴⁴ en 2018. Cette ressource institutionnelle répertorie les équipements culturels à l'échelle marseillaise. Huit types d'infrastructures sont incluses dans l'annuaire créé par la municipalité, il s'agit : des musées, des théâtres/cafés théâtres, des salles de concert/cafés concerts, de l'opéra, des bibliothèques/archives/médiathèques, des cinémas, des galeries d'art/ateliers d'artistes et enfin, des centres culturels. La série de cartes suivantes permet de localiser ces différents équipements et d'analyser leur répartition sur l'ensemble du territoire marseillais (Cartes 52 à 57).

Cartes 52 à 57 : Localisation des principaux équipements culturels marseillais.



Les six cartes précédentes localisent les 383 infrastructures culturelles que compte la ville de Marseille en 2019. En distinguant les différents équipements par type d'activité, l'on constate la diversité du potentiel créatif de la cité phocéenne. Dans le détail l'on dénombre ainsi 28 salles de concert/cafés concerts, un opéra, 26 musées, 38 théâtres/cafés théâtres, 132 galeries

²⁴⁴ L'annuaire des lieux culturels marseillais est accessible depuis le site internet de la ville de Marseille (rubrique culture). URL : <http://culture.marseille.fr/lieux-culturels/annuaire-des-lieux-culturels>

d'art/ateliers d'artistes, 55 bibliothèques/archives/médiathèques, 93 centres culturels et enfin, 10 cinémas²⁴⁵.

Cette liste témoigne de la richesse culturelle marseillaise dans le sens où les principaux secteurs de la culture et de la créativité (théâtre, musique, arts plastiques, patrimoine...) sont représentés. Toutefois, bien que l'ensemble de ces structures contribue au renforcement de la créativité territoriale locale et participe indéniablement au rayonnement touristique de la ville, plusieurs problèmes persistent.

Tout d'abord, malgré une réelle amélioration de l'offre qui découle principalement de l'organisation de la capitale européenne de la culture en 2013, la richesse des ressources culturelles marseillaises doit être relativisée. De ce point de vue, l'exemple des musées est intéressant. En effet, le grand événement MP 2013, en faisant du MuCEM l'un de ses projets les plus emblématiques et en participant à la rénovation de plusieurs autres infrastructures (Musée des Beaux-Arts au Palais Longchamp, Musée d'histoire de Marseille au Centre Bourse, Musée des arts décoratifs, de la faïence et de la Mode au Parc Borély) a indubitablement contribué à l'amélioration du paysage artistique et muséal marseillais (CRIVELLO, 2014), et ce malgré la fermeture de ces infrastructures culturelles pendant toute une partie de l'année 2013 (CRÉZÉ, 2013a). Néanmoins, si Marseille compte davantage de musées que Bordeaux (11 infrastructures selon le site officiel de la ville) et Toulouse (9 musées selon le site officiel de la ville), elle se situe toujours derrière Lyon²⁴⁶ qui en compte quant à elle 30 (d'après le site internet de l'office du tourisme de la ville). À ce titre, l'on peut penser que le nombre d'infrastructures culturelles à Marseille n'est pas encore à la hauteur de son statut de deuxième ville française et que d'autres communes françaises, moins peuplées, rivalisent toujours avec elle sur les champs culturel et créatif.

En outre, l'analyse des six cartes précédentes permet également de souligner l'inégale répartition des équipements culturels sur l'ensemble du territoire marseillais. En effet, la plupart des infrastructures dédiées à la culture sont regroupées dans l'hypercentre et le centre-ville élargi, accentuant ainsi un différentiel centre/périphérie particulièrement marqué à Marseille.

²⁴⁵ Auxquels il faut ajouter Le multiplexe EuropaCorp du réseau Pathé-Gaumont, installé à la Joliette face au Silo et inauguré le 29 mars 2019 (non inclus dans l'annuaire des lieux culturels de la ville de Marseille à l'heure où nous l'avons consulté).

²⁴⁶ Pour rappel, Lyon, Toulouse et Bordeaux étaient les trois villes en concurrence avec Marseille pour organiser la capitale européenne de la culture en 2013.

Cette répartition territoriale n'est toutefois pas vraiment originale puisque l'on constate la même situation (concentration des équipements culturels au niveau de l'hypercentre) dans de nombreuses autres villes. Néanmoins, dans le cas de Marseille, cette configuration soulève certaines problématiques concernant l'aménagement du territoire.

En effet, la localisation des infrastructures culturelles renforce l'isolement de certains périmètres à commencer par les quartiers nord et les quartiers est qui, en plus de ne compter qu'un faible nombre de lieux culturels, sont mal reliés au centre-ville. Ce point constitue d'ailleurs l'une des principales critiques adressées aux organisateurs de l'événement MP 2013 qui n'ont généralement pas réussi à intégrer efficacement les quartiers périphériques dans la programmation officielle, comme nous le verrons dans la sous-partie suivante. Si le maillage de certains types d'équipements tels que les centres culturels ou encore les bibliothèques est un peu plus homogène, le constat d'ensemble témoigne d'une véritable concentration de la fonction culturelle dans le cœur de ville.

Cependant, du point de vue des décideurs locaux, il semble que l'inégale répartition des équipements culturels au sein du territoire marseillais ne remette pas fondamentalement en question la légitimité des stratégies politiques en faveur de la créativité territoriale et de la résilience urbaine qui en découle. Au contraire, le recours aux outils territoriaux présentés dans cette sous-partie se généralise et se justifie par les résultats concrets qui émanent de telles stratégies. À ce titre, le cas de la ré-esthétisation de l'hypercentre marseillais pour accueillir le grand événement MP 2013 constitue un exemple particulier qui crédibilise en partie les choix territoriaux des élus et des aménageurs.

2.2. La ré-esthétisation de l'hypercentre marseillais.

Malgré les réserves et les critiques soulevées dans le point précédent, le chapitre 5 a montré les effets positifs de l'événement MP 2013 pour l'ensemble du territoire labellisé. Dans le cas spécifique de Marseille, les réussites induites par l'année capitale européenne de la culture sont particulièrement visibles d'un point de vue urbain. En effet, pour pouvoir organiser les grands rassemblements liés à cet événement, l'hypercentre marseillais a été radicalement transformé et certains travaux se sont poursuivis après l'année 2013, confirmant ainsi l'impact territorial majeur de cet événement déclencheur pour la résilience urbaine marseillaise.

En outre, afin de mener à bien le projet de candidature lancé en mars 2004, les décideurs locaux n'ont pas hésité à mobiliser d'autres outils comme les techniques de communication et de

Encadré 2.3. : Recourir au marketing pour obtenir et valoriser le titre de capitale européenne de la culture.

Pour rendre les territoires compétitifs et attractifs, les décideurs locaux privilégient un ensemble de stratégies politiques en partie basées sur l'organisation de grands événements culturels ou sportifs. Or, ces pratiques s'appuient bien souvent sur des techniques propres à la communication et au marketing dans le but d'améliorer la visibilité des villes concernées. À Marseille, ce type de pratiques est particulièrement visible dans le cas du grand événement culturel MP 2013. Cela se vérifie aussi bien avant et après l'obtention du titre de capitale européenne de la culture.

❖ Avant MP 2013 – Une communication pour obtenir le titre européen :

À partir d'octobre 2005, la mairie de Marseille initie la campagne publicitaire intitulée *La culture, c'est capitale*, afin de promouvoir les atouts culturels de la ville (en écho à la candidature déposée en mars 2004, pour obtenir le titre de capitale européenne de la culture). À travers plusieurs affiches relayées dans la presse quotidienne régionale (Photographies 15 et 16) cette campagne est soutenue par les principaux acteurs culturels marseillais et constitue le premier exemple d'une série d'actions visant à la scénarisation progressive du territoire.

Photographies 15 et 16 : Exemples d'affiches issues de la campagne *La culture, c'est capitale* initiée par la ville de Marseille en octobre 2005.



Source : *La Provence* – Marseille, Octobre 2005.

Cette campagne promotionnelle est approfondie en 2009 par l'association MP 2013 qui valorise – dans de courtes rubriques publiées dans la presse -, les principaux atouts et charmes de Marseille (Photographie 17).

Photographie 17 : Exemple de la valorisation des atouts marseillais en 2009.



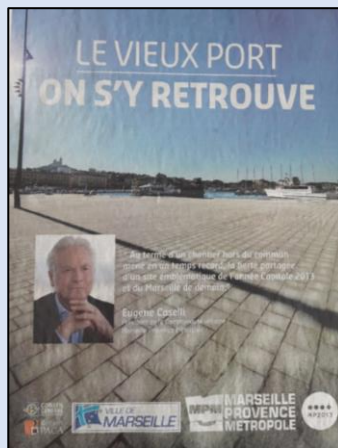
Source : *La Provence* –Marseille, 11/05/2009.

Encadré 2.3. : Recourir au marketing pour obtenir et valoriser le titre de capitale européenne de la culture (suite).

❖ Pendant MP 2013 – Une communication pour valoriser l'image du territoire marseillais :

L'année 2013 sonne quant à elle le début de l'événement MP 2013. À ce titre, la communication visant à valoriser les atouts du territoire marseillais ne faiblit pas, bien au contraire. Dans la presse, plusieurs acteurs (CCIMP, MPM, Région PACA...) communiquent leur fierté et apportent leur soutien à l'année capitale européenne de la culture. L'utilisation du logo MP 2013 est quasi-permanente et les photographies des nouvelles centralités marseillaises réaménagées pour l'occasion (le Vieux-Port notamment) sont utilisées et accompagnées d'un discours vantant la dimension cohésive de ces lieux dans le cadre de l'événement MP 2013 (Photographie 18).

Photographie 18 : Exemple de communication territoriale valorisant les nouvelles centralités marseillaises.



Source : *La Provence* – Marseille, Janvier 2013.

L'apogée de cette communication est finalement atteint à travers la campagne publicitaire *Descendez à la capitale* (Figure 18) qui regroupe tous les topoï de la publicité (photographie des lieux phares de Marseille ou de la Provence (Notre Dame de la Garde, Ste Victoire...), slogan accrocheur en référence à la capitale parisienne, logo MP 2013...), et dont l'une des principales finalités est de rendre le territoire Marseille-Provence plus attractif à toutes les échelles.

Figure 18 : Exemple d'une affiche issue de la campagne publicitaire « Descendez à la Capitale ».



Source : Architectureurbanisme.fr

Avec un budget de 665 millions d'euros investis dans plus de 60 chantiers emblématiques en vue de l'événement MP 2013 (EURÉVAL, QUADRANT CONSEIL, 2014), le territoire Marseille-Provence et *a fortiori* la ville de Marseille, ont vu fleurir de nouvelles infrastructures culturelles sur des périmètres auparavant délaissés ou en situation de friches. La construction de nouveaux bâtiments tels que le MuCEM ou la Villa Méditerranée s'inscrit aussi dans une revalorisation générale du cœur de ville et plus précisément des quartiers du Vieux-Port et de la Joliette pour lesquels la transformation urbaine est la plus nette (GRÉSILLON, 2015). Or, cette métamorphose aussi extrême que rapide, permet d'améliorer l'image de Marseille – souvent ternie –, en contribuant à la ré-esthétisation de plusieurs périmètres. De ce point de vue, les exemples du quai de la Fraternité (Vieux-Port) et de l'esplanade autour de la Cathédrale de la Major sont particulièrement parlants.

Dans le cas du Vieux-Port, les travaux de réaménagement débutent le 19 mars 2012 lorsque la municipalité (en association avec les conseils régional et départemental ainsi que l'ex-communauté urbaine MPM), décide de financer un important projet de requalification urbaine. Ce projet, confié à l'architecte paysagiste Michel DESVIGNES, contribue à la ré-esthétisation de l'hypercentre marseillais à travers la piétonisation d'un périmètre qui accordait jusqu'à alors une place prépondérante à l'automobile et était fréquemment saturé. Comme le précise la communication officielle effectuée sur le site internet dédié au Vieux-Port²⁴⁷, « [...] il s'agit de libérer l'espace public et créer une des plus grandes places d'Europe. Le quai de la Fraternité (ou quai des Belges) sera la grande place festive, l'agora de Marseille Provence 2013, capitale européenne de la culture [...] Marseille et son agglomération avaient besoin d'un tel projet, porteur de fierté et d'image ». En outre, le nouveau quai de la Fraternité est mis en valeur par la création d'une ombrière (Photographie 19) réalisée par le starchitecte britannique Norman FOSTER et présentée comme une « *signature architecturale forte.* » (*Ibid.*).

Par ailleurs, le cas de la création d'une esplanade aux abords de la cathédrale de la Major constitue un autre exemple de réappropriation du territoire par les piétons et participe également du changement d'image de la ville. Ce chantier s'inscrit sur un temps plus long et entre dans le cadre de l'opération d'intérêt national Euroméditerranée (*Cf.* Chapitre 4). Le réaménagement commence au début des années 2000 avec la construction du tunnel de la Major (achevé en 2002) qui assure une liaison souterraine entre le tunnel Prado-Carénage (sortie du Vieux-Port) et l'autoroute A55.

²⁴⁷ URL : <http://www.vieuxportdemarseille.fr>

Photographie 19 : L'ombrière de Norman FOSTER sur le Vieux-Port réaménagé.



Source : Mathilde VIGNAU, 2016 - Vieux-Port - Marseille. (Tous droits réservés).

L'enfouissement de ce premier axe routier permet de désengorger le périmètre. Cette politique se poursuit entre 2008 et 2011 avec la construction et l'entrée en service d'un deuxième tunnel, celui de la Joliette. La transformation du site est parachevée avec la création de l'esplanade piétonne Jean-Paul II, autour de la cathédrale (Photographies 20 et 21) et la revalorisation des voûtes de la Major (anciens entrepôts jusqu'à leur fermeture effective dans les années 1970).

Photographies 20 et 21 : L'Esplanade piétonne Jean-Paul II aux abords de la cathédrale de la Major.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 - La Joliette – Marseille. (Tous droits réservés).

La réalisation de l'esplanade est confiée à l'architecte-urbaniste français Bruno FORTIER. Elle débute en 2006 pour s'achever 10 ans plus tard à la suite d'importants travaux de consolidation des voûtes. Inaugurée officiellement le 16 octobre 2016 et rebaptisée esplanade Jean-Paul II, cette nouvelle place piétonne entre pleinement dans le cadre des chantiers *post-MP* 2013 qui

revalorisent entièrement le *warterfront* marseillais. En outre, l'esplanade Jean-Paul II offre une vue imprenable sur la nouvelle centralité culturelle créée autour du triptyque : MuCEM – Villa Méditerranée – Musée Regards de Provence (Photographie 22). Les voûtes de la Major (Photographie 23) sont quant à elles inaugurées en septembre 2014, après 50 ans d'abandon.

Photographie 22 : Vue sur le front de mer réhabilité et les nouvelles centralités culturelles.



Source : Mathilde VIGNAU, 2016 - La Joliette – Marseille. (Tous droits réservés).

Photographie 23 : Exemple d'une boutique implantée dans les Voûtes de la Major.



Source : Mathilde VIGNAU, 2016 - La Joliette – Marseille. (Tous droits réservés).

Les transformations territoriales initiées dans le but d'obtenir le titre de capitale européenne de la culture, se poursuivent donc après le grand événement MP 2013 et contribuent à la résilience urbaine marseillaise.

Par leur ampleur et leur rapidité, les nombreux chantiers menés au sein des quartiers du Vieux-Port et de la Joliette permettent aux décideurs locaux de valoriser une meilleure image du cœur de ville, longtemps délaissé et paupérisé. Toutefois la dernière sous-partie (Cf. point 3) s'attache à montrer les limites de telles politiques territoriales et notamment la prépondérance des signes du néolibéralisme urbain sur les périmètres transformés. En outre ces importantes transformations territoriales posent la question de l'intégration des usagers au sein des nouvelles infrastructures créées. Le point suivant analyse l'exemple de la Cité de la Méditerranée où nous avons interrogés plus de 200 individus sur leur connaissance et leur fréquentation des équipements et des lieux spécifiquement implantés dans ce périmètre marseillais.

- Évaluer l'intégration des usagers au sein du périmètre de la Cité de la Méditerranée.

Les transformations rapides et la ré-esthétisation de plusieurs quartiers du centre-ville marseillais catalysent un certain nombre de conflits et invitent à s'interroger sur l'intégration des usagers au cœur des périmètres rénovés. Pour clore cette seconde sous-partie, nous proposons donc d'analyser les résultats obtenus sur l'un de ces périmètres à savoir, celui de la Cité de la Méditerranée. Le cadrage méthodologique proposé dans le quatrième chapitre a permis de présenter ce territoire spécifique ainsi que les onze lieux intégrés dans l'enquête par questionnaire que nous avons menée sur place en 2016. À travers ce point, il s'agit donc d'étudier les résultats obtenus concernant l'intégration des usagers interrogés, mise à jour par une double analyse statistique.

❖ L'intégration des usagers au sein du périmètre de la Cité de la Méditerranée.

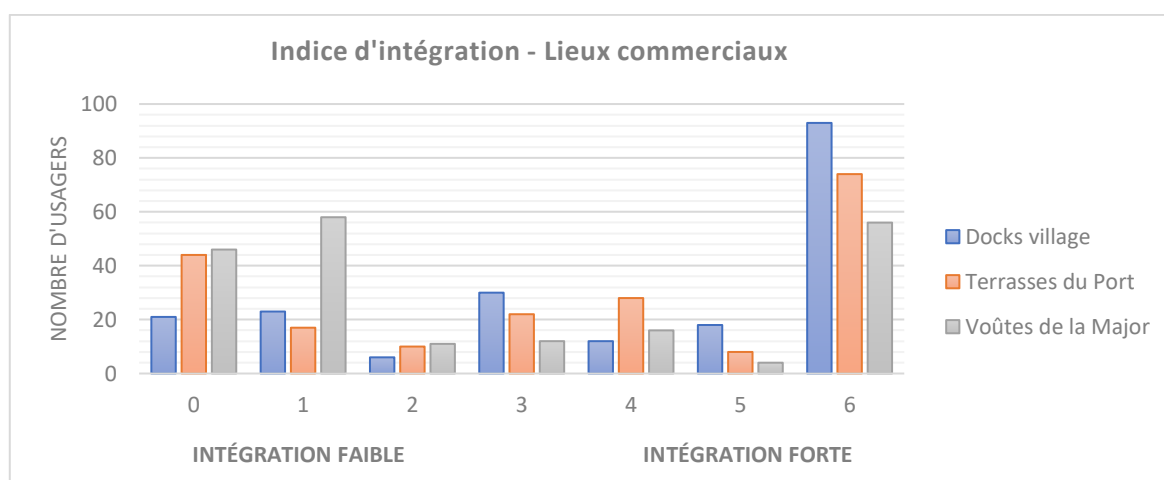
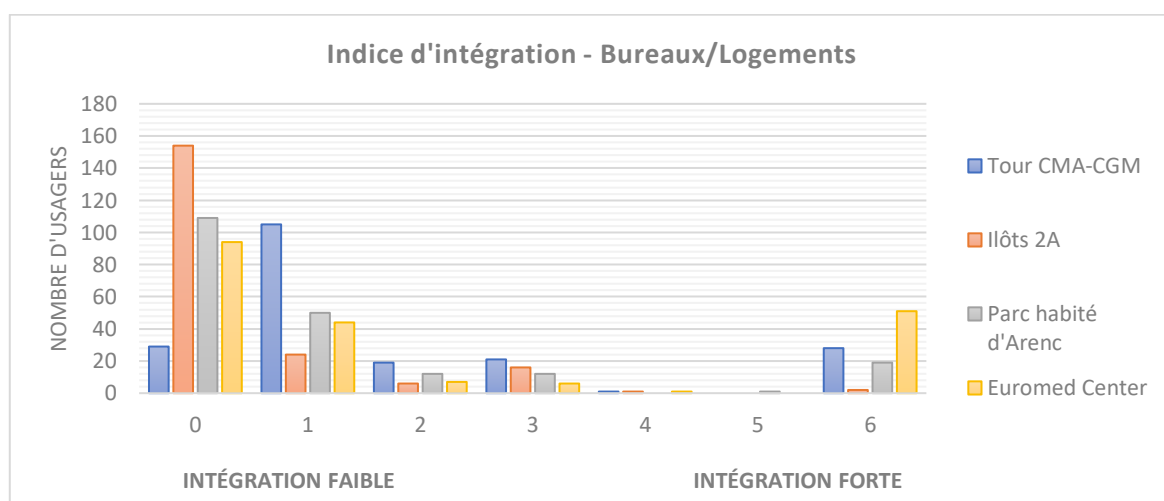
Les résultats présentés ci-dessous s'appuient sur l'analyse de 203 questionnaires. Cet échantillon – trop restreint pour généraliser les observations –, constitue cependant un exemple permettant de mettre à jour certaines pratiques des usagers marseillais²⁴⁸ interrogés au sein du périmètre réhabilité. Dans le cadre de cette thèse, nous avons pris le parti d'exploiter les réponses collectées en proposant deux analyses statistiques distinctes. D'abord le calcul et l'étude d'un indice d'intégration des usagers interrogés. Puis, dans un second temps, l'analyse des corrélations éventuelles entre le niveau d'intégration des individus et certains critères de

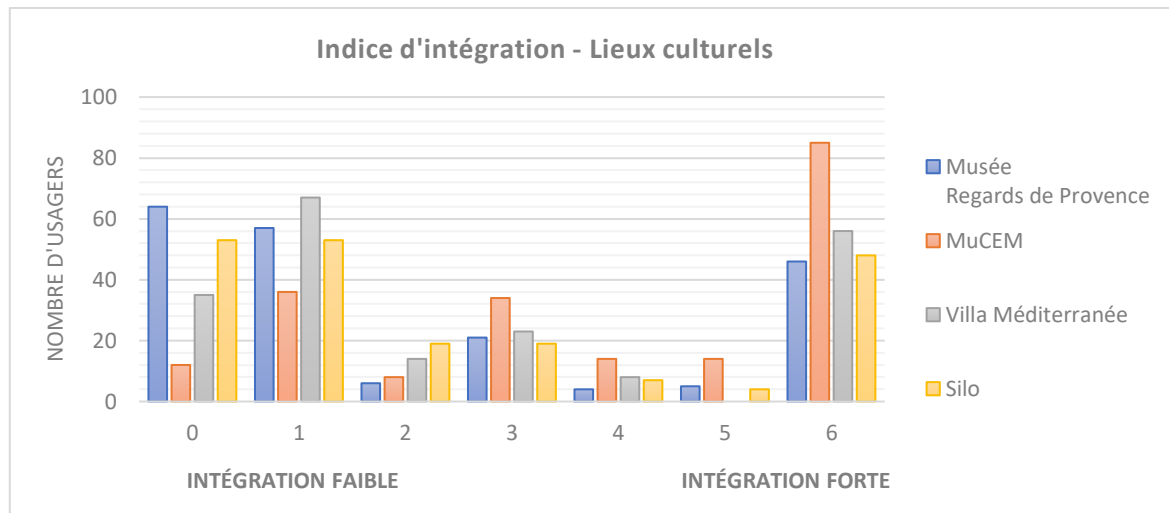
²⁴⁸ Le profil sociologique des 203 individus interrogés tient compte de la catégorie socio-professionnelle, de l'âge, de la situation personnelle, du nombre d'enfants, du revenu individuel et du revenu du foyer. Les graphiques B à G en Annexes, détaillent ces éléments pour l'ensemble des individus interrogés. Si l'on s'intéresse aux critères sociologiques les plus fréquents parmi les 203 réponses analysées, l'on obtient les résultats suivants : CSP : Cadre et profession intellectuelle supérieure, âge : entre 20 et 30 ans, situation personnelle : marié, sans enfant, revenu individuel : moins de 20.000 euros/an et revenu du foyer : moins de 20.000 euros/an.

leur profil socio-économique (CSP, revenu annuel et situation personnelle). Parmi les onze lieux retenus dans l'enquête, cette dernière analyse se centre spécifiquement sur les lieux culturels et commerciaux qui présentent un intérêt majeur dans notre étude.

Les variables retenues pour construire l'indice d'intégration ont été présentées dans le point méthodologique qui ouvre le quatrième chapitre. Pour rappel, cet indice s'appuie sur les critères de connaissance et de fréquentation des onze lieux retenus dans l'enquête. Afin de garantir une meilleure lisibilité des résultats obtenus, nous choisissons de les présenter sous forme de trois graphiques en fonction des caractéristiques principales des lieux étudiés (logements/bureaux, commerces ou équipement culturel).

Graphiques 61 à 63 : Indice d'intégration des usagers interrogés en fonction des types de lieux intégrés à l'enquête.





Source : Mathilde VIGNAU, 2017.

Les résultats mis à jour par la création de l'indice d'intégration témoignent de la diversité des cas en fonction des types de lieux considérés. Ainsi, les espaces de travail ou de logements sont ceux pour lesquels le niveau d'intégration des usagers interrogés est le plus faible. Cela s'explique du fait d'une méconnaissance mais aussi et surtout du fait de la fréquentation limitée de ces lieux. En effet, non seulement les individus interrogés se sont rarement rendus dans ces lieux mais lorsqu'ils les fréquentent, les motifs sont moins variés que pour les autres infrastructures.

À l'inverse, les trois centres commerciaux testés sont les lieux pour lesquels l'indice d'intégration est le plus élevé. On constate en effet l'importance de l'indice 6 qui traduit à la fois la connaissance et la fréquentation des lieux pour les quatre motifs suivants : travail, achat, loisirs et visite à sa famille ou ses amis. Seul le cas des Voûtes de la Major diffère dans le sens où l'indice 1 est celui qui concentre le plus grand nombre d'usagers interrogés (58). Toutefois, ce premier constat est à nuancer puisque l'indice 6 arrive en deuxième position pour ce lieu et concentre approximativement le même nombre d'enquêtés (56). De fait, en ce qui concerne les Voûtes de la Major, l'on peut penser qu'une part importante des enquêtés connaît le lieu sans toutefois le fréquenter mais que, dans le même temps, une part presque identique le fréquente à la fois dans le cadre du travail, des achats, des loisirs et des visites personnelles.

Enfin, le cas des lieux culturels est intéressant dans le sens où l'indice d'intégration révèle une situation intermédiaire polarisée autour des valeurs extrêmes. En observant la répartition des réponses dans le troisième graphique l'on constate effectivement la prépondérance des indices 0, 1 et 6. Du point de vue des pratiques territoriales un tel cas de figure traduit deux situations paradoxales.

Certains usagers interrogés ont une très bonne connaissance des infrastructures culturelles et les fréquentent pour plusieurs raisons (cela se vérifie particulièrement bien dans le cas du MuCEM où 85 des 203 usagers ont un indice d'intégration au lieu de niveau 6 contre 48 pour un indice inférieur ou égal à 1). Alors que dans le même temps, d'autres individus semblent très faiblement intégrés à ces lieux en ne les connaissant pas toujours et/ou en les fréquentant peu. À ce titre, le graphique 63 permet de constater que pour l'ensemble des usagers interrogés, l'indice d'intégration est généralement plus faible en ce qui concerne le Musée Regards de Provence (121 des usagers interrogés ont un indice d'intégration inférieur ou égal à 1 contre 46 pour l'indice 6), la Villa Méditerranée (102 des usagers interrogés ont un indice d'intégration inférieur ou égal à 1 contre 56 pour l'indice 6) et le Silo (106 des usagers interrogés ont un indice d'intégration inférieur ou égal à 1 contre 48 pour l'indice 6). En conclusion, il apparaît donc que les usagers interrogés dans le cadre de notre enquête, au sein du périmètre de la Cité de la Méditerranée, soient faiblement intégrés aux lieux culturels à l'exception du MuCEM qui se distingue clairement des autres lieux dans cette étude.

❖ Des corrélations statistiques faibles entre le profil des usagers et leur niveau d'intégration.

Le calcul de l'indice d'intégration présenté dans le point précédent sert également de base aux analyses statistiques bivariées que nous souhaitons initier à travers la réalisation de tests de Khi². Il s'agit pour nous de présenter les éventuelles corrélations qui existent entre le niveau d'intégration des enquêtés et différents critères de leur profil socio-économique. Dans le cadre de cette dernière analyse statistique, nous avons donc cherché à déterminer les corrélations potentielles entre l'indice d'intégration et la CSP des usagers interrogés, puis entre l'indice d'intégration et le niveau de revenu individuel annuel des usagers interrogés et enfin, entre l'indice d'intégration et la situation personnelle des usagers interrogés. À travers ces trois exemples, il s'agit pour nous de montrer si les résultats de notre enquête par questionnaire révèlent un lien statistique significatif entre le niveau d'intégration des usagers interrogés et leur profil socio-économique.

Pour ce faire, nous avons déterminé les quatre niveaux d'intégration suivants : intégration nulle, faible, moyenne et forte²⁴⁹. Puis, nous avons analysé la significativité du lien statistique entre ces niveaux d'intégration et les huit catégories socio-professionnelles suivantes : artisans/commerçants, professions intermédiaires, cadres et professions intellectuelles

²⁴⁹ Le niveau d'intégration faible correspond à la somme des indices 1 et 2, le niveau d'intégration moyen correspond à la somme des indices 3 et 4 et le niveau d'intégration fort correspond à la somme des indices 5 et 6.

supérieures, employés, ouvriers, étudiants, retraités et chômeurs. L'analyse du Khi^2 se base sur l'ensemble des réponses données pour une de ces catégories socio-professionnelles et ne tient pas compte des usagers qui ne sont pas prononcés (l'analyse porte donc sur 185 réponses au total). Les résultats obtenus à la suite de cette étude pour chaque lieu commercial et culturel du périmètre de la Cité de la Méditerranée, montrent une absence de significativité du Khi^2 pour l'ensemble des infrastructures à l'exception des Terrasses du Port. En d'autres termes, cela signifie que dans le cas de notre enquête, il n'existe généralement pas de lien statistique entre la CSP des usagers interrogés et leur niveau d'intégration.

Concernant le cas des Terrasses du Port, le test du khi^2 étant significatif, nous avons pu poursuivre les analyses en calculant le T de Tschuprow qui indique le pourcentage de dépendance entre les deux variables testées. Ici, ce coefficient est égal à 0.1989 ce qui signifie que la CSP des individus interrogés, explique à 19,89% leur niveau d'intégration. Enfin, pour étayer notre étude, nous avons également déterminé – grâce au calcul du seuil par case -, les écarts entre les résultats observés et le modèle théorique de répartition des données.

Ainsi, dans le cas des Terrasses du Port, il apparaît que les usagers appartenant à la CSP des employés sont moins nombreux à avoir un niveau d'intégration nulle par rapport à ce que laisse supposer le modèle théorique. Concernant le niveau d'intégration faible, les résultats de notre enquête montrent davantage d'artisans/commerçants et moins de chômeurs et d'étudiants par rapport au modèle théorique. Par ailleurs, un plus grand nombre d'employés ont un niveau d'intégration moyen alors que, dans le même temps, l'on trouve moins d'ouvriers, de professions intermédiaires et de retraités ayant un tel niveau d'intégration aux Terrasses du Port. Enfin, les réponses analysées montrent que les chômeurs sont plus nombreux à avoir un niveau d'intégration élevé alors qu'à l'inverse, les étudiants sont sous-représentés par rapport au modèle théorique.

Dans un deuxième temps, nous avons entrepris la même démarche en nous intéressant aux corrélations statistiques éventuelles entre les quatre niveaux d'intégration précédents et le revenu individuel annuel des usagers interrogés. Cette variable est divisée en cinq classes à savoir : un revenu inférieur à 20.000€/an, un revenu compris entre 20.000€ et 30.000€/an, un revenu compris entre 30.000€ et 40.000€/an, un revenu compris entre 40.000€ et 50.000€/an, et enfin un revenu annuel supérieur à 50.000€. Dans ce cas, le calcul du khi^2 (établi à partir de 157 réponses au total), n'est significatif pour aucun des sept lieux étudiés.

Ce résultat nous permet donc d'affirmer que, dans le cadre de notre enquête, il n'existe aucun lien statistique significatif entre le revenu individuel annuel des usagers interrogés et leur niveau d'intégration au sein des équipements commerciaux ou culturels de la Cité de la Méditerranée.

Les analyses statistiques initiées dans cette dernière sous-partie permettent de mieux appréhender la question de l'intégration au sein du périmètre de la Cité de la Méditerranée. Dans le cas présent, l'enquête de terrain, réalisée à partir de l'exploitation de 203 réponses au questionnaire a permis de calculer un indice d'intégration qui varie en fonction des types de lieux testés. Néanmoins, le nombre de réponses obtenues est inférieur au seuil déterminé lors des phases d'échantillonnage. À ce titre, les résultats présentés ici sont insuffisants et devront être complétés par d'autres enquêtes de terrain à la suite de cette thèse. L'absence de corrélations effectives entre le niveau d'intégration des usagers interrogés et certains critères de leur profil socio-économique, confirme davantage encore cette nécessité. Toutefois, ce travail statistique n'est pas vain pour autant. En effet, il permet d'obtenir un exemple – à partir d'un échantillon restreint –, de la connaissance et de la fréquentation des enquêtés sur le périmètre de la Cité de la Méditerranée. À ce titre, les premiers résultats de notre enquête confirment la renommée de certaines infrastructures telle que le MuCEM qui s'inscrit aujourd'hui comme le nouvel étendard de la culture marseillaise.

Finalement, l'objectif de cette deuxième sous-partie était de mettre en avant les stratégies de résilience urbaine par le biais de la créativité territoriale à l'échelle de Marseille. Pour ce faire, nous avons constaté la diversité des outils auxquels les décideurs locaux ont recours afin de valoriser les ressources du territoire et de transformer certains quartiers. Qu'il s'agisse de la reconversion d'anciennes friches industrielles, de la multiplication de grands événements ou plus simplement du nombre d'infrastructures culturelles, il apparaît rapidement que la cité phocéenne jouit de nombreuses ressources permettant d'améliorer son image et l'attractivité de son territoire.

En outre, le deuxième temps de notre réflexion permet de saisir la prépondérance et la généralisation progressive des politiques urbaines basées sur la créativité territoriale. En effet, les impératifs territoriaux liés à la bonne organisation de grands événements tels que MP 2013 montrent à quel point ils peuvent transformer concrètement une partie du territoire labellisé avant mais aussi après l'obtention effective du titre européen. La ré-esthétisation – à travers une transformation aussi rapide qu'extrême –, des quartiers du Vieux-Port et de la Joliette témoigne de l'importance de cet événement comme élément déclencheur de la résilience urbaine marseillaise.

Cela corrobore également les résultats positifs d'un point de vue économique (*Cf.* Chapitre 5) et permet de mieux saisir la prépondérance des stratégies politiques valorisant la créativité territoriale. Néanmoins, si ces bons résultats servent d'argument de légitimation aux politiques urbaines menées par les décideurs locaux, ils ne doivent pas masquer un ensemble de limites qui découlent de ou sont renforcées par la métamorphose du centre-ville marseillais. Ces mesures sont parfois largement contestables et entraînent la résistance de plusieurs usagers qui dénoncent principalement l'instrumentalisation du grand événement culturel MP 2013 au profit de politiques urbaines bien moins inclusives.

3. Face aux limites des transformations urbaines créatives, quelles résistances des usagers ?

Pour clore ce sixième chapitre, nous proposons d'approfondir l'analyse critique des transformations urbaines créatives au sein de la cité phocéenne. Le cas du grand événement culturel MP 2013, largement analysé dans cette thèse, constitue l'une des meilleures illustrations du changement de statut de Marseille, qui se défait progressivement de son image de ville en crise et se métamorphose rapidement en une centralité culturelle et créative du fait des nouvelles stratégies politiques adoptées par les décideurs locaux. Or, comme l'a montré le premier point du présent chapitre, les ambitions défendues par les élus, les entrepreneurs et les aménageurs en faveur de l'économie ou de la ville créative ne doivent pas masquer d'autres réalités, moins positives et pourtant toujours criantes dans la deuxième ville française. Au cœur de la cité phocéenne, les transformations territoriales réalisées dans le cadre de grands événements créatifs et plus généralement dans le but d'attirer une pluralité de nouveaux usagers (investisseurs, résidents, touristes...), posent de réelles questions en termes de justice et d'intégration socio-spatiale. En s'appuyant souvent sur des stratégies politiques néolibérales, la métamorphose culturelle de Marseille et les limites qui en découlent sont au cœur des critiques adressées par plusieurs mouvements de résistance qui s'opposent fermement à l'instrumentalisation politique des champs culturels et créatifs.

À partir de ce constat, l'ambition de cette dernière sous-partie est double. Dans un premier temps, il s'agit de revenir sur les limites de l'événement MP 2013 qui ont été particulièrement visibles sur le terrain marseillais et qui ont favorisé l'émergence de mouvements de résistance à travers le prisme d'initiatives artistiques plurielles (3.1.). Ces alternatives à la culture *in* soulèvent également la question de la résurgence ou de la permanence d'une contre-culture marseillaise qui défendrait un droit à la ville créative plus juste et inclusif (3.2.).

3.1. Soulever les limites de l'événement MP 2013 en organisant une résistance créative.

À plusieurs reprises, les réflexions précédentes ont montré les effets positifs du grand événement MP 2013 sur Marseille et sur l'aire métropolitaine. Ces effets sont indéniables et ont largement contribué à faire sortir la cité phocéenne de l'inertie culturelle dans laquelle elle était enlisée depuis plusieurs décennies. Néanmoins, l'année capitale européenne de la culture n'est pas exempte de problèmes, bien au contraire. Au-delà du renforcement des stratégies néolibérales qui découlent de la transformation territoriale de certains périmètres et qui s'inscrivent dans la continuité des réflexions initiées dans le chapitre 3, l'événement MP 2013

révèle également des limites qui lui sont propres : il accentue les inégalités socio-spatiales et légitime, selon plusieurs acteurs, la mise en place d'une résistance créative spécifique.

- Les premières limites de l'événement MP 2013 sur le territoire marseillais.

La deuxième sous-partie de ce chapitre a souligné le recours important aux techniques promotionnelles pour obtenir et valoriser le label culturel européen sur le territoire Marseille-Provence (Cf. Encadré 2.3.). Or, les stratégies de communication territoriale développées dans le cadre de l'événement MP 2013 font l'objet de plusieurs critiques. D'abord elles ont nécessité un budget non négligeable qui a dû être renforcé dès le lancement des festivités. Ensuite, elles semblent parfois éloignées du champ de la culture. Enfin, elles s'inscrivent comme l'une des caractéristiques du néolibéralisme urbain et renforcent les politiques néolibérales mises en œuvre dans le cadre du réaménagement de certains quartiers tels que ceux du Vieux-Port ou de la Joliette. Ces éléments constituent selon nous les premières limites importantes du grand événement culturel à Marseille.

❖ Une communication promotionnelle limitée et contestée.

Bien que le recours aux techniques de communication et de promotion territoriale ait été important durant toutes les phases de l'événement MP 2013, plusieurs acteurs engagés dans l'année capitale européenne de la culture considèrent que les stratégies de communication employées n'ont pas été optimales (BARON *et al.*, 2014). À ce titre, les professionnels du tourisme sont les premiers à faire part de leur inquiétude, au lendemain de l'inauguration des festivités. Pour eux, malgré le budget initial de 10,4 millions d'euros spécifiquement alloué à l'association MP 2013 pour la communication (*ibid.*), cette dernière reste insuffisante (PISCOPO-REGUIEG, 2013).

Face aux craintes du secteur touristique, la réaction de la CCI MP et des principaux partenaires MP 2013 est immédiate. Dès le mois de février, un million d'euros supplémentaire est investi en urgence pour « *faire savoir que Marseille est Capitale* » et booster l'attractivité de l'ensemble du territoire (*La Provence* (Marseille), article publié le 11/02/2013). Cet investissement important dans la communication liée à l'événement MP 2013 n'est pas surprenant lorsque l'on sait que dès 2012, la CCI MP a publié un dossier spécial au sein duquel Jacques PFISTER déclare : « *J'invite [...] les entreprises à semer aujourd'hui pour récolter en 2013 : avec l'afflux massif de visiteurs et de touristes, pour un euro investi, nous en attendons 10 en retour !* » (HELME, DUVAL, 2012, p. 22).

En dépit de telles ambitions, la communication autour du projet culturel MP 2013 souffre de plusieurs problèmes (défaut dans la mise en œuvre d'une réelle stratégie promotionnelle, problèmes techniques liés aux supports de communication, budget jugé insuffisant...) et semble parfois se fondre dans un marketing mercantiliste contestable. En effet, tout au long de l'année MP 2013, la promotion de l'événement et du territoire passe aussi par la création et la commercialisation de produits dérivés souvent éloignés de l'objet culturel en lui-même. À ce titre, l'on pense par exemple aux timbres collectors spécialement édités par La Poste (l'un des principaux partenaires économiques de l'événement) pour célébrer l'année MP 2013, mais aussi à la commercialisation d'un savon de Marseille « spécial MP 2013 »²⁵⁰ ou encore à la création d'un casque de chantier spécialement fabriqué pour l'occasion par le *street artist* new-yorkais JonOne.

❖ MP 2013, cheval de Troie du néolibéralisme urbain.

À travers le troisième chapitre de notre thèse, nous avons constaté que les stratégies urbaines axées sur la communication ou le marketing participent de la concurrence territoriale. Cette dernière constitue l'une des caractéristiques principales du néolibéralisme urbain et s'inscrit dans la continuité des transformations territoriales induites par l'événement MP 2013 au sein de plusieurs quartiers marseillais. Les observations territoriales que nous avons menées au sein des principaux périmètres concernés par la métamorphose culturelle de la ville (*i.e.* le Vieux-Port et la Joliette), nous permettent de suggérer qu'à Marseille, la culture et la créativité servent souvent de prétextes pour légitimer des politiques urbaines néolibérales contestables.

Ainsi, lorsque l'on s'intéresse aux traductions territoriales des politiques urbaines néolibérales, l'on constate qu'elles s'inscrivent bel et bien dans le cadre de la revalorisation de l'hypercentre marseillais. À titre d'exemple, la piétonisation du Vieux-Port qui participe on l'a vu, d'une ré-esthétisation du centre-ville, masque d'autres réalités moins positives. Si le périmètre réaménagé dans le but d'accueillir les temps forts de l'événement MP 2013 est présenté comme une nouvelle agora et un haut lieu de rassemblement citoyen, dans les faits, la réalité du terrain est plus nuancée.

En effet, bien que la grande place piétonne du quai de la Fraternité ou l'ombrière de N. FOSTER servent régulièrement de lieu de rendez-vous ou de rassemblement (l'on pense notamment à la célébration de victoires sportives et récemment à celle de l'équipe de France lors de la coupe

²⁵⁰ À ce titre, lire l'article publié dans l'édition marseillaise du quotidien *La Provence*, paru le 04/06/2013.

du monde de football en juillet 2018), elles n'en restent pas moins des lieux où les signes de l'aseptisation néolibérale sont aussi insidieux que percutants.

À ce titre, la remarquable absence de bancs publics sur le quai de la Fraternité (Photographie 24) est doublée d'un mobilier urbain excluant (THONNELIER, 2013). Plus précisément, l'on observe sur le Quai du Port (rive gauche) plusieurs dispositifs anti-SDF qui se traduisent concrètement par l'implantation de bancs publics scindés en deux ou en trois pour éviter que l'on puisse s'y allonger (Photographies 25 et 26). En outre, ces dispositifs urbains sont renforcés par l'omniprésence des caméras de surveillance²⁵¹. Cela est particulièrement visible sur le périmètre revalorisé du quartier de la Joliette et plus précisément autour de la cathédrale et des Voûtes de la Major dont la façade regroupe à elle seule une dizaine de caméras différentes (Photographies 27 à 29).

Photographie 24 : L'absence de bancs publics sur la nouvelle place piétonne du Vieux-Port.



Source : Mathilde VIGNAU, Quai de la Fraternité – Vieux-Port (Marseille), 2019. Tous droits réservés.

Photographies 25 et 26 : L'implantation d'un mobilier urbain ségrégatif et excluant sur le quai du port.



Source : Mathilde VIGNAU, Quai du Port – Vieux-Port (Marseille), 2019. Tous droits réservés.

²⁵¹ À Marseille, entre 2013 et 2014, le nombre de caméras de surveillance est passé d'environ 300 à un millier sur l'ensemble du territoire. À ce titre, lire les articles publiés dans *La Provence* – Marseille les 10/01/2013 et 22/07/2013.

Photographies 27 à 29: L'omniprésence des caméras de surveillance au niveau des voûtes de la Major (quartier de la Joliette).



Source : Mathilde VIGNAU, Façade des Voûtes de la Major – La Joliette (Marseille), 2019. Tous droits réservés.

Selon nous, de telles pratiques participent à la transformation d'un espace public originellement populaire en une vitrine territoriale rutilante autour de laquelle les stigmates de la pauvreté – pourtant toujours très importants –, ne sont indubitablement pas les bienvenus. Ce constat s'inscrit d'ailleurs dans la continuité de plusieurs travaux français et européens qui analysent la criminalisation progressive de la pauvreté à travers le cas des personnes sans-abris (O'SULLIVAN, 2007 ; LOISON-LERUSTRE, 2014).

Finalement, le réaménagement du centre-ville marseillais dans le but d'accueillir les festivités de l'événement MP 2013 permet de constater que la culture semble être utilisée comme le nouveau cheval de Troie du néolibéralisme urbain par les décideurs locaux. Les transformations territoriales marseillaises réalisées dans le cadre d'une politique de labellisation sont en effet doublées de politiques néolibérales inégalitaires qui accentuent la ségrégation socio-spatiale dans une ville déjà fortement fragmentée. Pourtant, ce constat et les problèmes préoccupants qui en découlent, ne trouvent pas toujours d'écho en dehors de la sphère académique et la plupart des décideurs locaux en charge des grands projets culturels ou urbains paraissent hermétiques aux fractures socio-spatiales qu'ils induisent ou renforcent. L'exemple du grand événement MP 2013 montre ainsi les déviations du processus de labellisation culturelle qui tend à faire de la ville et de son espace public, un périmètre aseptisé et marchand. Par ailleurs, ces problématiques sont également renforcées par les limites propres à l'événement MP 2013.

Dans le cas de la cité phocéenne, elles se caractérisent principalement par une contestation de la programmation culturelle officielle.

- Contester la programmation culturelle *in* de l'événement MP 2013.

Les travaux mis en œuvre pour accueillir l'année capitale européenne de la culture ont participé au développement inégalitaire du centre-ville marseillais. Or, lorsque toutes les conditions ont été réunies pour finalement organiser l'événement, d'autres limites ont rapidement été constatées et ont favorisé l'émergence de plusieurs contestations. La plupart d'entre elles découlent d'un problème principal à savoir : les lacunes de la programmation culturelle officielle proposée par l'association MP 2013 et son premier directeur général Bernard LATARJET.

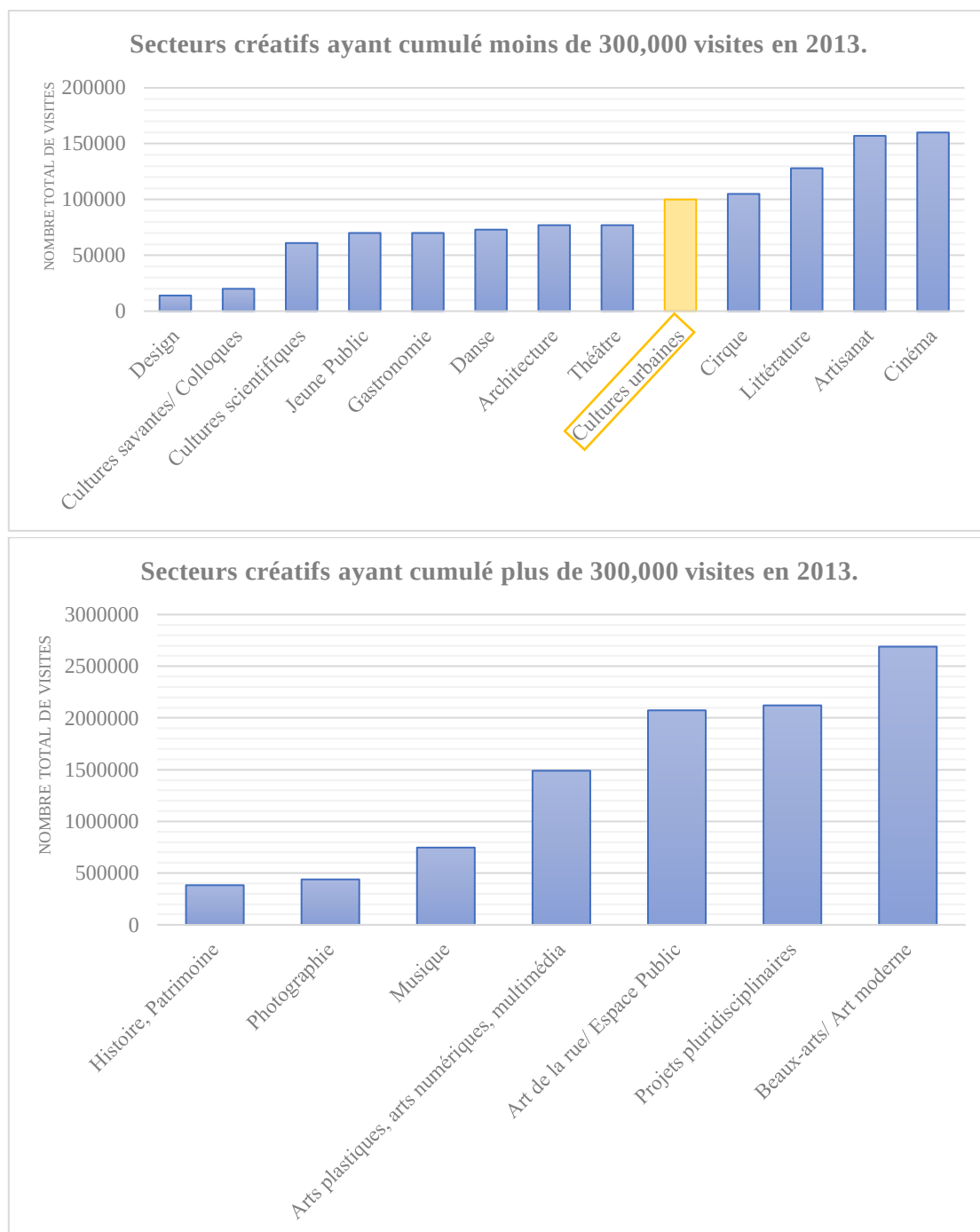
- ❖ La faible intégration des cultures urbaines et des artistes marseillais. L'exemple de l'absence du groupe IAM.

Dans le cadre de l'un de nos entretiens, Laurent CARENZO déclarait : « *Les deux échecs de Marseille-Provence 2013 en termes de programmation, c'est la musique – où l'on est passé à côté du truc, totalement -, et l'intégration des quartiers nord. [...] Pour la musique, je pense que la sensibilité de Bernard LATARJET n'était pas très forte, il a sans doute nommé des gens qui n'ont pas su s'y prendre. Mais sur ce sujet, je me souviens que Jacques PFISTER avait dit, avec la naïveté du néophyte : « il faut que le plus grand concert du monde d'IAM ait lieu sur les plages du Prado ». Immédiatement le maire de secteur s'y est opposé. Et IAM a joué au con aussi. C'est la spécificité de cet événement : les grandes stars ont été absentes.* »²⁵²

Selon nous, les deux échecs soulevés par L. CARENZO (i.e. la musique et l'intégration des quartiers nord) sont liés et découlent de la faible prise en compte des cultures et des quartiers populaires qui sont pourtant au cœur de l'histoire culturelle marseillaise. Le témoignage précédent est en adéquation avec les discours de plusieurs autres acteurs comme celui de Bernard AUBERT, directeur artistique de la Fiesta des Suds qui affirme à propos de l'édition 2013 du festival : « [...] on a aussi voulu combler certains manques. [...] Le rap, dont Marseille est une des places fortes, était le grand oublié de la programmation de l'année Capitale. » (*La Provence* (Marseille), article du 18/10/2013). Concernant l'intégration des cultures urbaines dans la programmation officielle de l'événement MP 2013, il est intéressant d'étudier les chiffres de la fréquentation en fonction des secteurs créatifs que distinguent l'association MP 2013 dans une évaluation publiée en avril 2014 (Graphiques 64 et 65).

²⁵² Extrait de l'entretien mené avec Laurent CARENZO le 09/06/2017.

Graphiques 64 et 65 : Répartition du nombre de visites en fonction des secteurs créatifs valorisés dans le cadre de l'événement MP 2013.



Source : ASSOCIATION MP 2013, 2014.

Les deux histogrammes précédents permettent d'établir plusieurs constats. D'abord, il n'est pas vain de contraster l'affirmation selon laquelle aucune programmation culturelle n'aurait été prévue dans le champ de la culture dite populaire et plus précisément dans les secteurs créatifs regroupant les cultures urbaines (*street art*, *hip-hop*...) lors du grand événement MP 2013.

En effet, le premier graphique ci-dessus, montre que ce secteur créatif (en jaune) a cumulé près de 100 000 visites sur l'ensemble de l'année. Du point de vue de la fréquentation, le secteur des cultures urbaines dépasse même celui de la danse ou du théâtre. Néanmoins, si l'on considère les différents secteurs créatifs dans leur ensemble, le constat est moins positif puisque le champ des cultures urbaines reste assez faiblement fréquenté comparé à d'autres secteurs et notamment celui des Beaux-Arts qui cumule plus de 2,5 millions de visites sur la même période.

La critique selon laquelle l'événement MP 2013 - et sa programmation *in* -, auraient davantage valorisé les champs de la culture « classique » (parfois considérée comme absconse et élitiste) est par ailleurs renforcée par certains résultats de notre analyse PQR. En effet, si plusieurs articles de presse valorisent les grandes expositions artistiques sur l'ensemble du territoire Marseille-Provence, très peu d'entre eux médiatisent les spectacles ou manifestations dédiés aux cultures urbaines. La faible proportion de tels articles étant principalement due à la faiblesse du nombre de manifestations effectivement inscrites dans ce champ créatif en 2013. Malgré la volonté de programmer officiellement quelques initiatives dépendant des cultures urbaines, les organisateurs de l'événement MP 2013 ont toutefois totalement occulté le champ du rap.

L'absence du groupe phare marseillais IAM constitue de ce point de vue un exemple particulièrement intéressant qui a fait l'objet de plusieurs articles de presse. Ainsi, un billet publié dans *La Provence* le 02 avril 2013 précise que : « *Si plusieurs projets ont été lancés notamment avec le Grand Théâtre de Provence à Aix, IAM reste toujours le grand absent de Marseille-Provence 2013. Ce qui a poussé à plusieurs reprises les membres du plus fameux groupe de rap français à dénoncer le peu de place laissé à leur goût du hip-hop dans la programmation de la Capitale européenne de la culture.* »

Il faut finalement attendre le mois d'octobre 2013 et le programme de la Fiesta des Suds au Dock des Suds pour voir le groupe se produire sur scène lors d'un concert à Marseille. Avant cela, l'absence des rappeurs marseillais a été particulièrement remarquée lors de la fête de la musique de 2013. En effet, au lieu de se produire sur les plages du Prado dans le cadre du grand concert emblématique que Jacques PFISTER appelait de ses vœux, le quintet d'IAM a donné une représentation unique au cœur de New-York, dans Central Park. Lors d'une interview publiée au mois d'avril dans *La Provence*, Akhenaton, le leader du groupe, explique que les organisateurs de MP 2013 ont contacté les artistes seulement trois semaines avant la fête alors qu'ils étaient déjà engagés aux États-Unis depuis six mois.

Dans cette même interview, il déclare finalement : « *Quand on crée une dynamique culturelle qui ne concerne qu'une partie de la ville, les âmes et les cœurs de l'autre partie se remplissent de rien [...]. Il suffirait simplement de prendre les gamins assez tôt et de les intéresser. Et la question c'est : « Qu'est-ce qui intéresse ces jeunes ? » Si le dossier de 2013 passe avec les cultures urbaines et qu'au final, il n'y a pas grand-chose, c'est un gros problème.* » (*La Provence* (Marseille), article du 21/04/2013).

À travers cette déclaration, l'on perçoit particulièrement bien les répercussions sociales qui découlent d'une programmation officielle jugée élitiste et peu conforme aux attentes d'une partie des usagers marseillais qui doivent finalement se contenter de « *pas grand-chose* » (*op.cit.*). Pourtant, la culture du rap fait partie intégrante de l'histoire de Marseille et de ses quartiers depuis plus de 25 ans (VALNET, 2013 ; LAFARGUE DE GRANGENEUVE, 2016). Or, aucun des groupes emblématiques de la cité phocéenne n'a eu une réelle visibilité durant l'année capitale européenne de la culture. À ce titre, comme le souligne Akhenaton en filigrane dans sa déclaration, l'événement MP 2013 ne fait que confirmer un constat : le rap reste incompris des édiles marseillais qui, en ignorant (ou rejetant) cette culture, ne font qu'accroître l'exclusion tangible de certains publics.

Finalement, la faible considération pour les cultures populaires et pour le rap soulève la question de l'intégration de l'ensemble des Marseillais lors de l'année capitale européenne de la culture. Or, sur ce point, l'inclusion des quartiers les plus en difficulté a également fait l'objet de plusieurs critiques qui se sont matérialisées par le rejet de certaines initiatives créatives en particulier dans les quartiers Nord.

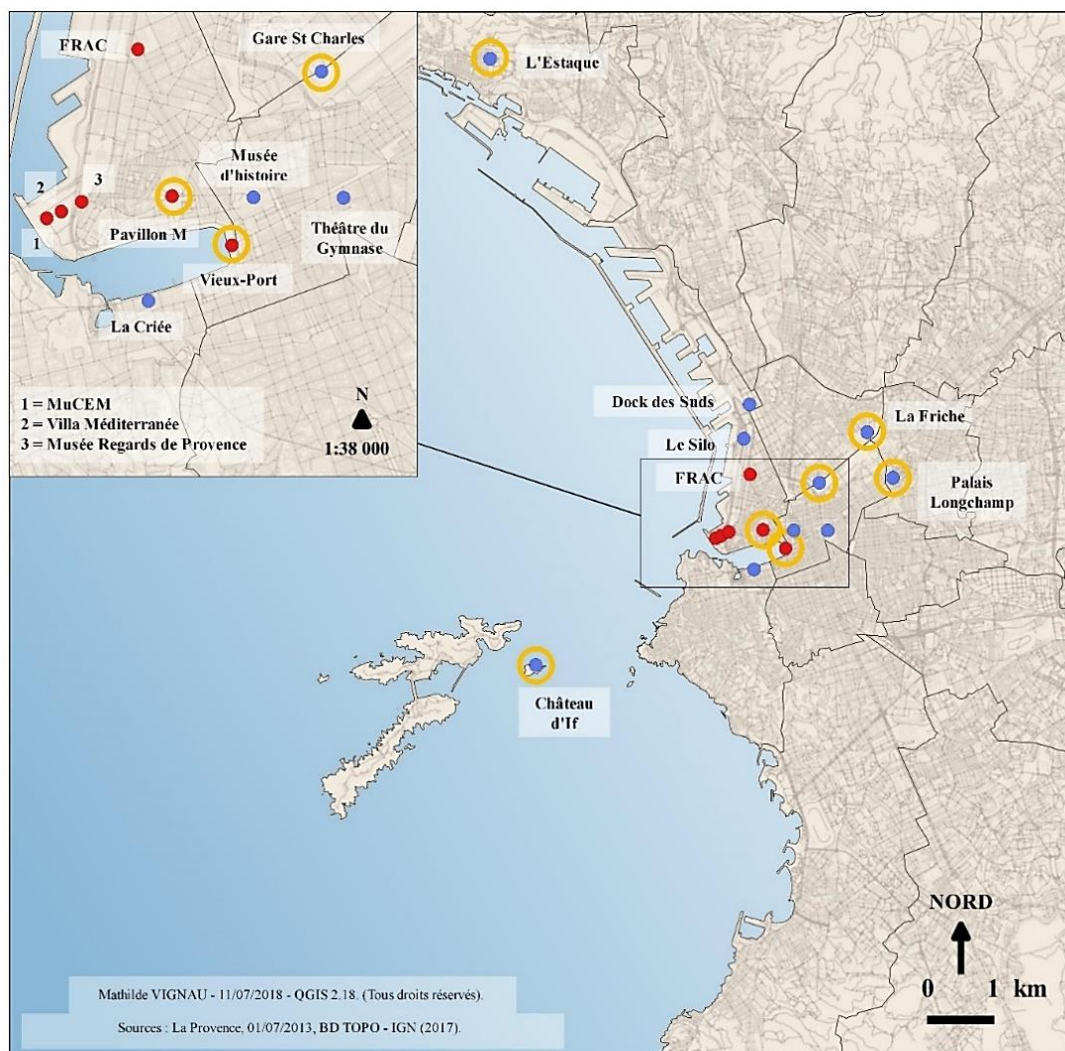
- ❖ Critiques et rejets de certaines initiatives créatives dans les quartiers périphériques en difficulté. L'exemple des « quartiers créatifs ».

Les critiques soulignant la faible mobilisation des rappeurs marseillais s'accompagnent rapidement d'un second reproche en ce qui concerne la programmation officielle de la capitale européenne de la culture. Pour de nombreux acteurs et artistes, les festivités prévues par l'association MP 2013 ne contribuent pas efficacement à l'intégration des quartiers marseillais périphériques. Afin d'étayer cet argument, nous avons localisé – par le biais de la revue de presse menée à partir de l'édition marseillaise du quotidien *La Provence* –, les lieux créatifs les plus emblématiques et les plus médiatisés durant l'événement MP 2013 (Carte 58).

Cette carte permet d'ores et déjà de constater l'hyper-centralité des événements culturels et créatifs pendant l'année MP 2013. En effet, dans le cas de la programmation culturelle officielle, les lieux créatifs incontournables et particulièrement médiatisés, sont tous situés

autour du centre-ville, principalement au niveau du Vieux-Port et de la Joliette. Le cas de l'Estaque, dans le 16^{ème} arrondissement est le seul à apparaître sur cette carte pour avoir accueilli l'événement *Yes We Camp*.

Carte 58 : Localisation des lieux accueillant les principaux événements pendant MP 2013.



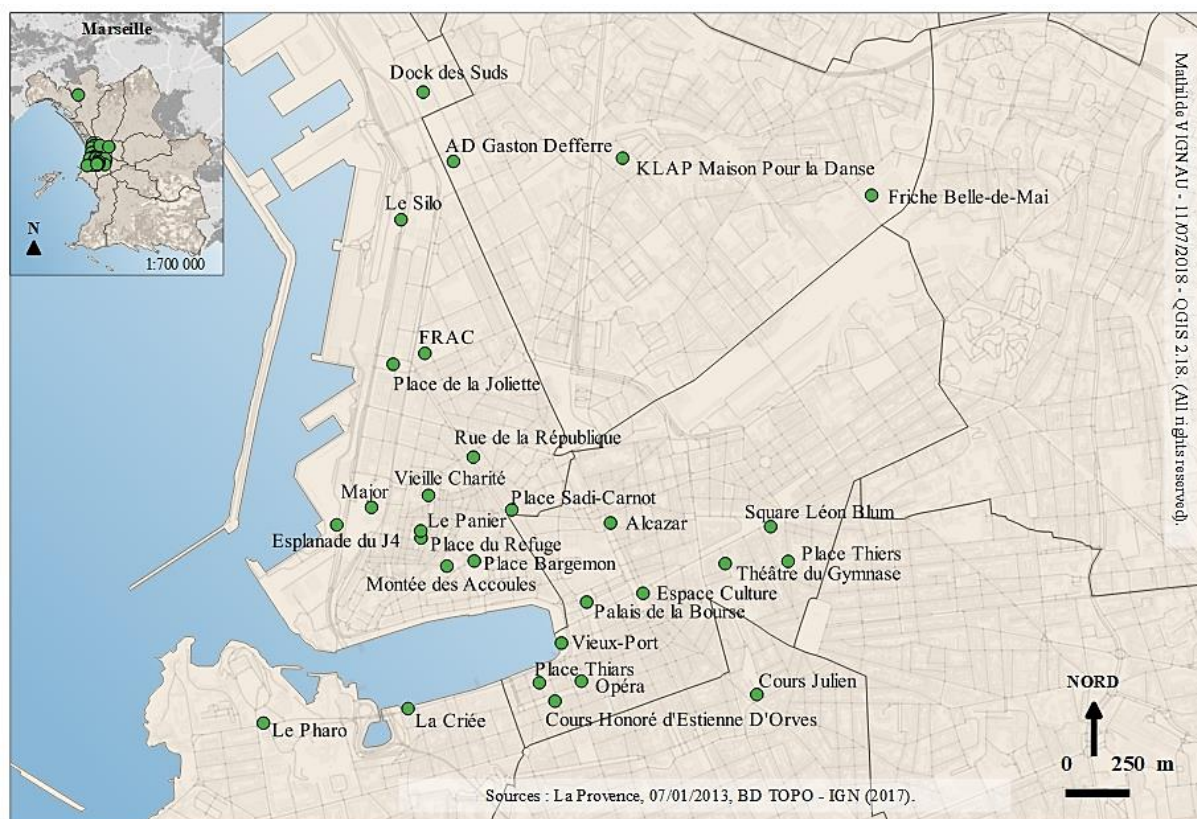
Principaux lieux créatifs pendant l'événement MP 2013

- Équipement/lieu ouvert ou transformé en 2013
- Équipement/lieu existant en l'état avant 2013
- Lieux accueillant un nombre important de spectacles pendant MP 2013

Un tel constat renforce davantage les lacunes de la programmation culturelle officielle puisque l'on sait que ce campement alternatif et autogéré était l'un des événements phares du programme Marseille 2013 OFF, l'un des deux festivals parallèles à la programmation *in* proposée par l'association MP 2013.

Ce premier constat se confirme avec la localisation des lieux ayant accueillis une manifestation créative lors du week-end d'ouverture, en janvier 2013 (Carte 59).

Carte 59 : Localisation des lieux accueillant une manifestation lors du week-end d'ouverture de l'événement MP 2013.



Une fois de plus, l'on constate qu'à l'exception du centre commercial Grand Littoral, situé dans le 15^{ème} arrondissement (non visible sur la carte au 1/25000), aucune infrastructure spécifiquement dédiée à la culture ou à la créativité n'a été retenue dans les quartiers nord pour accueillir le public lors du lancement de l'année MP 2013. Il en va d'ailleurs de même pour les autres quartiers de la ville (Grand Est et Sud). Néanmoins, le cas du périmètre septentrional soulève une interrogation spécifique dans le sens où les problèmes socio-économiques y sont généralement plus importants (Cf. sous-partie 1 du présent chapitre).

Pourtant, les acteurs impliqués dans MP 2013 ont bien essayé d'anticiper un tel reproche en amont de l'inauguration officielle de la capitale européenne de la culture. En effet, outre la prépondérance de discours basés sur la rhétorique de l'inclusion des quartiers, du « faire ensemble » et de la participation des habitants (ASSOCIATION MP 2013, 2007 ; ANDRIEUX, 2012), les équipes en charge de la programmation vont présenter deux projets à l'inscription territoriale originale, qui s'affranchissent des lieux et des territoires créatifs traditionnels.

Le premier d'entre eux est celui des Ateliers de l'Euroméditerranée. Il débute en 2008 et repose sur l'investissement de lieux non culturels par des artistes dans le but de « *[provoquer] des rencontres inédites entre arts et société.* » (ANDRIEUX, 2012, p. 37). Ce projet a abouti à la mise en place d'une soixantaine de créations artistiques dans les entreprises du périmètre Marseille-Provence.

La seconde initiative nous intéresse plus particulièrement dans le cadre de cette étude. Il s'agit de la mise en place des Quartiers Créatifs à partir de 2011. L'ambition d'un tel projet est de faire pénétrer l'art dans les quartiers réputés sensibles et visés par des opérations de rénovations urbaines. La volonté de l'équipe MP 2013 chargée de ces Quartiers Créatifs est : « *[d'] infléchir ou [de] compléter le processus d'aménagement tout en invitant les habitants à s'approprier pleinement leur espace public en contribuant à sa transformation.* » (Ibid., p. 36). La dimension sociale est donc prépondérante dans un tel projet qui se concrétise par l'installation en résidence de divers artistes au sein d'une quinzaine de quartiers en rénovation sur l'ensemble du territoire concerné par l'événement MP 2013.

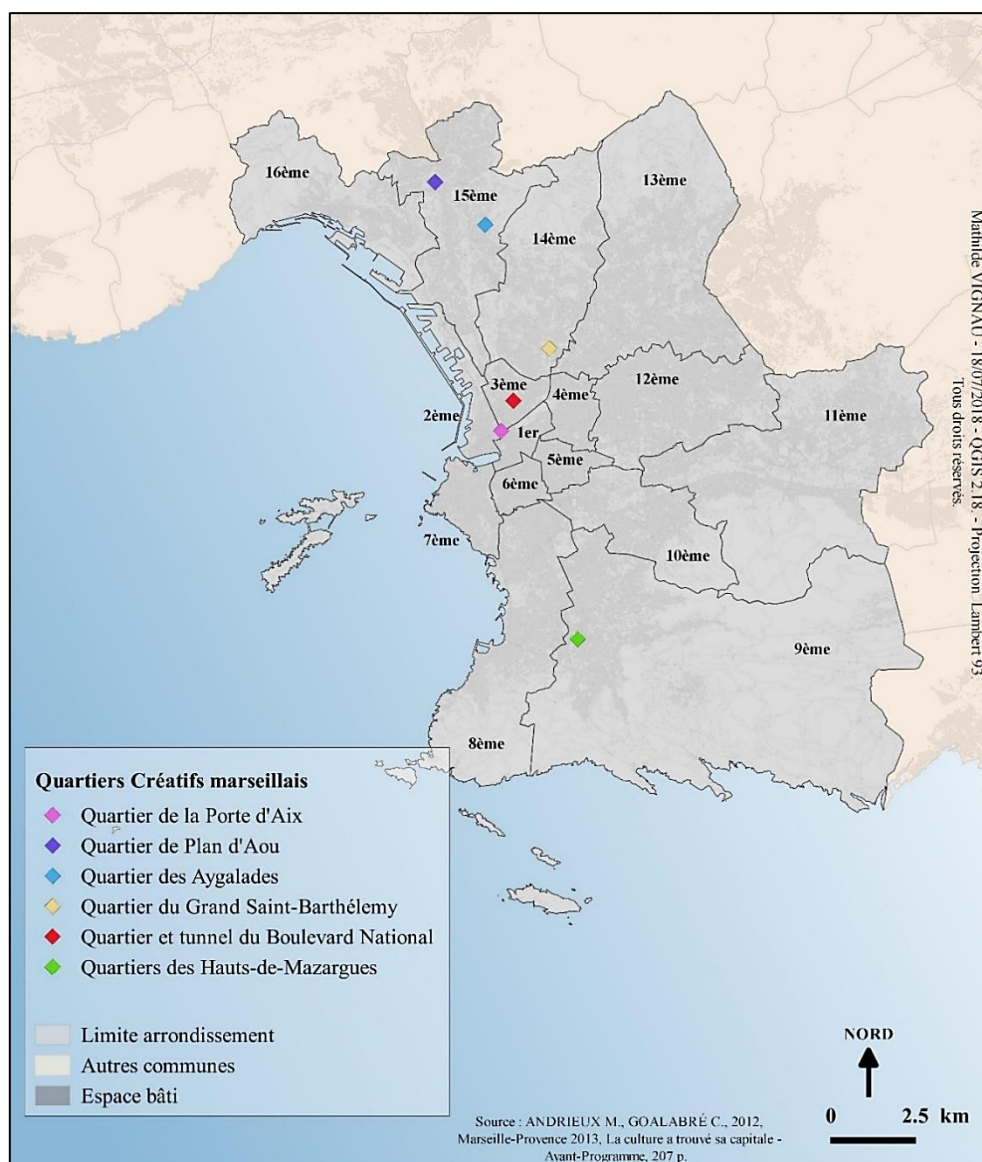
À Marseille, ce sont originellement six quartiers – principalement dans les quartiers nord mais pas seulement (Carte 60) –, qui sont concernés par cette initiative impliquant plusieurs partenaires²⁵³. Pour le journaliste Jean-Marc ADOLPHE : « *Ce dispositif aura [...] été l'un des poumons essentiels de la capitale européenne de la culture, l'une des raisons mêmes pour lesquelles l'Union Européenne a choisi Marseille, parmi d'autres villes françaises candidates.* » (ADOLPHE, 2014, p. 4). Le soutien financier accordé par l'U.E. à ce projet est d'autant plus visible que l'institution accorde aux Quartiers Créatifs une dotation (fond FEDER) d'un montant de 1.470.000 euros. Ce budget a fait l'objet de quatre conventions cosignées par Eugène CASELLI et Jacques PFISTER le 9 mai 2012 afin de déterminer les actions et projets artistiques qui seront mis en œuvre dans ces quartiers dans le cadre de l'année MP 2013.

Néanmoins, si cette initiative permet effectivement de faire la lumière sur des territoires en grande difficulté socio-économique souvent en proie à de profondes lacunes concernant le champ culturel (absence ou vétusté des équipements, faiblesse des transports en commun pour rejoindre le centre-ville et assister aux spectacles qui y sont proposés, manque de

²⁵³ Dans le cas des Quartiers Créatifs marseillais, les partenaires en présence sont : les Groupements d'intérêt public (GIP) Politique de la Ville et Marseille Rénovation Urbaine. D'une manière générale, le projet est également soutenu par la Caisse des dépôts et consignations mais aussi l'U.E (pour le territoire Marseille Provence Métropole) ou encore la Fondation Logirem et d'autres bailleurs sociaux (ANDRIEUX, GOALABRÉ, 2012).

communication sur les événements créatifs en cours...), il n'en reste pas moins la cible de plusieurs critiques.

Carte 60 : Localisation des six Quartiers Créatifs implantés à Marseille dès 2011.



D'une manière générale, l'un des principaux reproches adressés aux Quartiers Créatifs souligne leur caractère très éphémère. Cette idée est soutenue par les habitants des périmètres concernés et transparaît dans la sphère médiatique. À ce titre, dans un article publié le 12 juin 2013, le quotidien *La Provence* rapporte les propos d'une habitante du quartier de La Cayolle (intégré dans le quartier créatif des Hauts-de-Mazargues (9^{ème}), investi – entre autres -, par l'artiste Stefan SHANKLAND) qui déclare : « Cette manifestation est une bonne chose car elle amène du renouveau, du positif. Il faudrait garder ce lieu pour faire interagir les personnes en prenant un café ou un thé le soir. » (*La Provence* (Marseille), article du 12/06/2013).

Or, l'initiative en question ne durera finalement que quatre semaines, posant, comme dans les autres Quartiers Créatifs, la question de la pérennité des projets mais aussi de la visibilité des quartiers marseillais une fois le grand événement MP 2013 terminé.

Une autre limite soulevée par la critique est celle du pouvoir réel de la culture et des artistes dans le contexte de territoires paupérisés (GALL, 2012), au sein desquels les habitants se sentent délaissés par les pouvoirs publics et soulèvent l'urgence de situations qui ne peuvent être réglés par l'art²⁵⁴. Cet argument est d'ailleurs réinvesti dans la contestation médiatisée du projet « Jardins Possibles » menée dans le cadre du Quartier Créatif du Grand Saint-Barthélemy dans le 14^{ème} arrondissement de Marseille. En effet, dès le mois de novembre 2012, au moment où la ministre de la culture Aurélie FILIPPETTI se déplace à Marseille pour le lancement de la programmation officielle de l'événement MP 2013²⁵⁵, les associations du quartier du Grand Saint-Barthélemy font part de leur décision de se retirer du projet « Jardins Possibles » dans une lettre ouverte expliquant les raisons de leur retrait.

De fait, outre l'argument qui interroge la dimension artistique du projet (un jardin, est-ce de l'art ?), les voix s'élèvent contre une instrumentalisation des artistes : « [...] *qui ne seraient finalement que des intermédiaires transparents, agents de l'enchantement de la rénovation urbaine occupant les habitants désœuvrés des quartiers abandonnés.* » (SEVIN, 2013, p. 85). Or, malgré le rôle de médiateurs qui leur est attribué (MARTEAU, 2012), les artistes ne peuvent être considérés comme de nouveaux acteurs culturels sociaux (FESSARD, 2013) et sont parfois démunis face aux arguments des associations et habitants du quartier.

De plus, au-delà de la contestation sur l'esthétique du projet, l'opposition se cristallise autour d'autres arguments comme le budget (plus de 400.000 €) consacré aux « Jardins Possibles ». Pour les associations du quartier, ce montant est démesuré en comparaison de la faiblesse des subventions qui leur sont accordées en dehors du grand événement MP 2013. Ils considèrent les Quartiers Créatifs comme une nouvelle vitrine culturelle imposée par les élites et rejetée par de nombreux habitants et acteurs locaux qui œuvrent sur le plan socio-culturel de ces quartiers depuis de nombreuses années en luttant constamment contre les difficultés économiques.

À cet égard, l'extrait suivant – issu de la lettre ouverte des associations –, est particulièrement éloquent : « *Comment osez-vous [...] nous demander en permanence de « mobiliser les habitants » et de « participer » alors que ce sont vos institutions et celles qui vous financent qui*

²⁵⁴ À ce titre, lire l'article « Quartiers Créatifs : gestes sensibles en zones fragiles » publié dans *La Provence* le 03/01/2013.

²⁵⁵ Cette visite a lieu précisément le 16 novembre 2012. Au même moment, les associations de quartier initialement intégrées dans le projet « Jardins Possibles » vont convoquer la presse locale et nationale pour exprimer les motifs de leur désaccord.

organisent l'asphyxie financière de nos structures ainsi que les conflits qui saturent notre activité ? » (Lettre ouverte des associations du quartier Grand Saint-Barthélemy, 2012). Cette lettre, laissée sans réponse officielle de la part de la ville ou de l'association MP 2013 témoigne de l'échec du grand événement culturel à intégrer durablement les quartiers périphériques qui jouissent pourtant d'un potentiel créatif remarquable. Si en parallèle des « Jardins (im)Possibles »²⁵⁶, d'autres initiatives comme le projet *Bank of Paradise* mené par l'artiste Jean-Luc BRISSON dans le quartier de Plan d'Aou, ont relativement bien été accueillies par les habitants et valorisées dans la presse (Photographies 30 et 31), elles n'en restent pas moins limitées dans le temps.

Photographies 30 et 31 : Exemples de faux-billets de Banque créés par les enfants du quartier de Plan d'Aou dans le cadre du projet *Bank of Paradise*.



Source : *La Provence* – Marseille – 24/01/2013 (en haut) et 16/05/2013 (en bas).

La contestation des associations et des habitants concernant ces projets peut apparaître légitime. Toutefois, si elle permet d'impulser un débat à court terme, elle ne garantit pas la mise en œuvre de nouvelles solutions et les associations peinent par exemple à trouver de nouveaux partenaires pour agir plus concrètement sur le terrain (KERSTE, 2016).

²⁵⁶ En référence au titre d'un article publié dans *La Provence* le 06/02/2013.

3.2. Les résistances artistiques marseillaises en faveur d'un nouveau droit à la ville créative.

Les lacunes de la programmation culturelle officielle proposée par l'association MP 2013 ont finalement abouti à l'émergence ou à la résurgence de mouvements de résistance aux traductions territoriales polymorphes. Cette résistance est prépondérante dans le cadre de notre thèse dans le sens où elle s'appuie fortement sur des initiatives artistiques alternatives. En outre, elle s'inscrit clairement à contre-courant de la programmation culturelle officielle et des stratégies politiques valorisant la créativité territoriale par le biais de grands équipements (comme cela est par exemple visible au niveau de la Joliette).

Ce point s'attache donc à présenter plusieurs initiatives alternatives qui utilisent les champs créatifs et culturels pour dénoncer les limites de MP 2013 mais aussi pour résister aux conséquences territoriales négatives de l'instrumentalisation culturelle par la sphère politique.

- Les résistances créatives pendant l'événement MP 2013.

Dans le cadre de l'année MP 2013, l'on a vu émerger plusieurs mouvements de résistance à l'encontre d'un événement jugé trop institutionnel par certains artistes. Ces derniers dénoncent principalement la finalité économique d'un projet qui se veut pourtant prioritairement culturel. En s'appuyant sur des formes artistiques diverses (manifestations culturelles décalées, musique, cinéma...), ils proposent alors une offre culturelle différente, souvent empreinte d'un militantisme non dissimulé qui traduit une forme de résistance aux manifestations culturelles et créatives conventionnelles.

Plusieurs exemples concrets peuvent être cités à ce propos. D'abord le cas des deux festivals *off* (Figures 19 et 20) qui ont été mis en place en parallèle de la programmation *in* de l'événement MP 2013. Puis, l'exemple du mini-documentaire et de la chanson, réalisés par l'artiste alternative marseillaise Keny ARKANA, intitulés *Capitale de la rupture*. Enfin, le film *La fête est finie* réalisé par Nicolas BURLAUD en 2014. Ces exemples montrent que dans la plupart des cas, contestation et résistance s'accompagnent de nouvelles propositions créatives.

Figures 19 et 20 : Les logos des deux festivals *off* organisés en parallèle de l'événement MP 2013 officiel²⁵⁷.



Toutefois, il est important de préciser que la résistance par l'art et la créativité ne s'appuie pas toujours sur les mêmes fondements idéologiques. Certaines initiatives alternatives naissent avant tout du fait des lacunes de la programmation officielle et ne s'inscrivent pas vraiment en opposition nette avec les programmes culturels *in*. C'est d'ailleurs ce que souligne, Stéphane SARPAUX, l'un des initiateurs du festival *Marseille 2013 OFF*, lors d'un entretien mené en juin 2017 :

*« [...] c'est parce que MP 2013 a refusé de travailler avec nous qu'on a fait un off. [...] On n'a jamais fait un off dans une position politique en disant : « la capitale de la culture c'est de la merde, etc., etc. [...] »*²⁵⁸

Ce témoignage soulève une différence majeure avec les discours véhiculés par d'autres artistes à l'origine de projets créatifs contestataires qui sont clairement opposés à la vision culturelle défendue par la municipalité marseillaise ou les acteurs du monde économique. Le positionnement des instigateurs du festival *Marseille 2013 OFF* a d'ailleurs été critiqué par d'autres artistes comme le plasticien marseillais Louis ALESSANDRINI à l'origine du projet *Alter OFF*. Il justifie la création de son initiative parallèle en ces termes :

*« [...] J'ai suivi l'évolution du in, du off, et quand j'ai vu que le off devenait de plus en plus in et que toute la programmation de l'officiel ne tenait pas compte de la richesse culturelle de Marseille, je me suis dit : je crée l'Alter OFF [...] »*²⁵⁹

²⁵⁷ Sources des illustrations : logo du festival *Marseille 2013 OFF* (droite): http://blogfr.communes.com/wp-content/uploads/2012/06/2013_off.png, logo du festival *Alter OFF*: <https://www.frequence-sud.fr/m/art-13922-l-alter-off-une-alternative-a-2013-region-paca.html>

²⁵⁸ Extrait de l'entretien réalisé avec Stéphane SARPAUX le 07/06/2017.

²⁵⁹ Extrait de l'entretien réalisé avec Louis ALESSANDRINI le 08/06/2017.

Pour le chercheur Nicolas MAISETTI il existe plusieurs niveaux de critiques et de résistances concernant l'événement MP 2013 (MAISETTI, 2014). Dans le cas du mini-documentaire et de la chanson *Capitale de la rupture*, Keny ARKANA, accompagnée par le collectif d'artistes *La Rabia del pueblo*, formule une critique radicale qui lie l'aspect culturel du projet MP 2013 aux transformations territoriales majeures que connaissent certains quartiers marseillais et qui impactent fortement les résidents. Le passage suivant en témoigne particulièrement bien :

« [...] *Qu'est-ce qu'est d'venue la Joliette ?
Après expulsions par centaines ?
Certainement pas c'qu'on aurait voulu...
Où est passée la ville du Bled ?
Paraît que ce temps est révolu.
Capitale de la culture Européenne
Si c'était une blague c'est sûr qu'on ne l'aurait pas cru.*

*Marseille est redessinée par Euromed
Venu chambouler toute la culture de la ville
L'écart se creuse
Ressens
La fracture
Qui s'ouvre !
Marseille, capitale de la rupture ! [...] »*

Keny ARKANA – *Capitale de la rupture* (2013).

Dans ce texte, l'artiste marseillaise établit un parallèle clair entre l'année MP 2013 et les chantiers de l'opération d'intérêt national Euroméditerranée (« *Euromed* »), souvent décriée (Cf. Chapitre 4). Ce positionnement politique est également défendu par le FRIC (Front Réfractaires contre l'Intoxication par la Culture) qui s'oppose au réaménagement du territoire marseillais sous couvert du grand événement culturel MP 2013. Enfin, de la même manière, le réalisateur Nicolas BURLAUD n'hésite pas - dans son film *La fête est finie* -, à établir un rapprochement entre l'événement MP 2013 et l'*Énéide* de Virgile, en comparant la culture à un nouveau cheval de Troie contre lequel l'on peut difficilement s'opposer, au risque de : « *passer pour un fasciste* ».

Toutefois, malgré l'élargissement des débats autour de la créativité territoriale, induit par ces initiatives artistiques alternatives, force est de constater qu'elles se heurtent bien souvent à un manque de visibilité ou de répercussions effectives sur le territoire.

Ainsi, concernant le festival *Alter OFF*, les impacts territoriaux concrets restent moindres comme le rappelle S. SARPAUX :

« [...] [L. ALESANDRINI] était tout seul [...], il y a aussi cette réalité-là [...] il n'a rien à proposer »²⁶⁰.

Cette idée est d'ailleurs reprise par certains acteurs inclus dans la programmation culturelle officielle. C'est notamment le cas de Dominique BLUZET, actuel directeur des Théâtres à Marseille et Aix-en-Provence, qui déclare non sans véhémence, à propos du film *La fête est finie* :

« [...] Mais qu'est-ce qu'ils auraient préféré ? Qu'on ne le fasse pas ? [...] Moi j'ai vu beaucoup de gens qui venaient cracher dans la soupe de cette capitale européenne, et je leur disais : vous proposez quoi à la place ? Rien ! Donc moi je pense qu'on n'a pas le droit de critiquer si on ne propose pas quelque chose [...] Venir dire : la fête est finie et tout ça n'a servi à rien c'est une connerie parce que toi t'as même pas été capable de faire quelque chose en dehors de ton film de merde et nous on s'est retroussé les manches et on a travaillé pendant quatre ans [...]. »²⁶¹

La diversité des témoignages et des projets mis en œuvre dans le cadre de l'événement culturel MP 2013 témoigne finalement de la multiplicité des points de vue concernant le rôle attribué à la créativité et au grand événement culturel. Pour la sociologue Sylvia GIREL, l'ensemble de ces positionnements – même les plus réfractaires –, traduisent malgré tout une forme d'appropriation de l'événement (CRÉZÉ, 2013b). Cependant, à Marseille, la résistance créative dépasse parfois le cadre des grandes manifestations culturelles. À ce titre, l'investissement par les *street artists* des quartiers du Panier (2^{ème} arrondissement), du Cours Julien (6^{ème} arrondissement) ou plus récemment, de La Plaine (au croisement des 1^{er}, 5^{ème} et 6^{ème} arrondissements) sont des exemples riches d'enseignement.

- Les résistances artistiques en faveur d'un nouveau droit à la ville créative.

Les trois quartiers évoqués ci-dessus constituent des territoires emblématiques du *street art* marseillais. Ils démontrent une volonté de résister à l'instrumentalisation de la culture en valorisant les pratiques alternatives (graffitis, tags, fresques...) mais aussi en défendant un nouveau droit à la ville créative.

²⁶⁰ Extrait de l'entretien réalisé avec Stéphane SARPAUX le 07/06/2017.

²⁶¹ Extrait de l'entretien réalisé avec Dominique BLUZET le 03/07/2017.

Cela est particulièrement visible à travers les messages engagés ou les symboles utilisés par les *street artists* pour dénoncer certaines problématiques socio-spatiales. Concernant la valorisation des pratiques artistiques alternatives comme le *street art*, les cas du Panier (Photographies 32 et 33) et du Cours Julien (Photographies 34 et 35) s'inscrivent comme des centralités incontournables à Marseille. À travers le nombre et le renouvellement constant des fresques murales qui les composent, ces deux quartiers font office de galeries à ciel ouvert où le public peut venir admirer gratuitement des œuvres en permanente évolution.

Photographies 32 et 33 : Exemples de fresques murales dans le quartier du Panier.



Source : Mathilde VIGNAU, Le Panier – Marseille, 2017, 2019. Tous droits réservés.

Photographies 34 et 35 : Exemples de fresques murales dans le quartier du Cours Julien²⁶².



Source : Mathilde VIGNAU – Le Cours Julien – Marseille, 2015, 2019. Tous droits réservés.

²⁶² Les deux photographies présentées ici ont été prises exactement au même endroit à quatre ans d'intervalle. En janvier 2015, à la suite des attentats de *Charlie Hebdo*, un portrait de l'illustrateur Cabu est réalisé. Quelques mois plus tard, il sera recouvert par d'autres fresques dont l'une des dernières en date correspond à la photographie de droite, réalisée le 31 janvier 2019. Cet exemple traduit bien le renouvellement constant des œuvres de *street art* à Marseille.

Au-delà de la promotion esthétique de ces œuvres d'art alternatives, le cas du Panier et plus récemment, celui de la Plaine (Cf. Encadré 1.3.) s'inscrivent également comme des territoires fondamentaux en ce qui concerne les mouvements de résistance artistique pour un nouveau droit à la ville créative. À travers cette expression, nous nous inscrivons dans le sillage des réflexions radicales et du positionnement critique d'Henri LEFEBVRE, analysé dans le troisième chapitre de cette thèse.

La théorie du droit à la ville créative que nous formulons s'appuie sur deux éléments. D'une part la volonté des artistes de défendre des pratiques souvent peu valorisées dans les programmations culturelles officielles. D'autre part, le fait de se servir de l'art alternatif comme d'un outil politique permettant de mettre en lumière un certain nombre de problématiques socio-spatiales comme la question de la gentrification. Il s'agit aussi pour les artistes de dénoncer les ambitions des acteurs impliqués dans certains projets contestés (Photographies 36 et 37). Cet engagement militant passe aussi par une critique patente des élus locaux et dans le cas de Marseille, du maire Jean-Claude GAUDIN (Photographies 38 et 39).

Photographies 36 et 37 : Exemples de messages et symboles engagés peints sur les murs du Panier et de la Plaine.



Source : Mathilde VIGNAU – Le Panier (à gauche), La Plaine (à droite) – Marseille, 2019. Tous droits réservés.

Photographies 38 et 39 : Critiquer la politique des élus locaux. Exemples de tags sur le mur de la Plaine.



Source : Mathilde VIGNAU, La Plaine, Place Jean Jaurès – Marseille, 2019. Tous droits réservés.

Finalement, les exemples traités dans l'ensemble ce point confirment l'intérêt du terrain marseillais concernant l'étude de la créativité territoriale. La diversité des pratiques artistiques tout comme celle des idéologies sous-jacentes témoignent de la pluralité des enjeux qui découlent de l'appropriation des champs culturels et créatifs au sein des territoires urbains.

Les limites de l'événement MP 2013, au même titre que l'émergence ou la résurgence de mouvements de résistance en faveur d'un nouveau droit à la ville créative ou plutôt, d'un droit à une autre ville créative, plus inclusive et diverse, sont également une preuve de l'inefficacité des politiques urbaines actuellement à l'œuvre dans la cité phocéenne. Par le biais d'œuvres alternatives engagées, de nombreux artistes dénoncent l'instrumentalisation de la culture au profit de projets territoriaux contestables et peu inclusifs.

Conclusion du sixième chapitre.

La diversité des méthodes de travail mobilisées dans ce chapitre contribue au développement de plusieurs résultats originaux en ce qui concerne la géographie de la créativité et son émergence spécifique à l'échelle marseillaise. Le fait de se focaliser dans ce dernier chapitre sur une échelle locale permet de caractériser et d'approfondir notre réflexion sur l'émergence de la créativité territoriale, à la lumière des analyses régionale et métropolitaine.

À bien des égards, la ville de Marseille constitue un terrain d'étude d'une très grande richesse. En effet, la cité phocéenne bénéficie d'un potentiel créatif remarquable qui se traduit non seulement d'un point de vue économique par le biais de l'implantation des industries créatives mais qui transparaît également à travers la reconversion de friches industrielles en lieux créatifs, par l'organisation de nombreux festivals et grands événements ou plus généralement par la diversité des infrastructures marseillaises dédiées à la culture et au divertissement.

Pour autant, si la recherche d'une meilleure attractivité et d'une résilience urbaine par le biais de la créativité territoriale est au cœur des stratégies politiques défendues par les décideurs locaux, force est de constater que Marseille reste contrainte par un certain nombre de limites. Les écarts de richesses entre la deuxième ville française et certaines de ses concurrentes sont toujours importants. De plus, la cité phocéenne souffre de plusieurs fractures qui divisent l'intérieur même de son territoire. À ce titre la première sous-partie de ce chapitre a mis en lumière les inégalités qui existent entre les différents arrondissements marseillais d'un point de vue économique et social et ce, en dépit de l'émergence d'une économie créative dans l'ensemble de la ville.

Cependant, depuis plusieurs années, les élus locaux et les aménageurs semblent vouloir tirer parti de telles faiblesses en proposant de les combler par la création de nouvelles centralités urbaines créatives. Ainsi, en mobilisant plusieurs techniques et outils (publicité, communication...), Marseille est parvenue – en association avec de nombreuses autres communes buco-rhodaniennes -, à obtenir le titre de capitale européenne de la culture en 2013. Ce grand événement culturel s'inscrit comme l'élément déclencheur de la résilience et de la métamorphose culturelle de la ville.

En contribuant à la ré-esthétisation et à la mise en scène d'une partie de l'hypercentre, l'on peut penser que les champs de la culture et de la créativité s'inscrivent comme les nouveaux « substituts magiques » auxquels l'urbaniste britannique Peter HALL faisait référence dans les

années 2000 pour qualifier le recours massif et généralisé aux équipements culturels dans le but de transformer rapidement et facilement les territoires urbains en déshérence.

Or, le terrain marseillais prouve au contraire que de telles stratégies politiques ne sont ni simples, ni anodines. Si, les élus et les aménageurs ont su s’emparer des richesses et des potentialités créatives marseillaises pour faire de l’ancienne ville portuaire à l’image médiatique ternie, un territoire qui accueille désormais le MuCEM, la Friche Belle de Mai ou les Terrasses du Port, les conséquences issues de la transformation radicale de certains quartiers sont loin d’être toujours heureuses. À ce titre, la requalification du front de mer entre le Vieux-Port et la Joliette témoigne de la permanence de certaines inégalités socio-spatiales mais aussi et surtout du renforcement de la ville néolibérale dont les caractéristiques – souvent insidieuses –, sont particulièrement visibles au sein des périmètres transformés.

Pour plusieurs acteurs, ces conséquences territoriales sont largement contestables et découlent d’une instrumentalisation politique des champs de la culture et de la créativité. À ce titre, l’intérêt du terrain marseillais est renforcé par la résurgence ou l’émergence de plusieurs mouvements de résistance par le biais d’initiatives artistiques alternatives défendant un nouveau droit à la ville créative.

Finalement, si les façades d’une partie du cœur de ville ont été nettoyées, si la Cathédrale de la Major exalte désormais sa magnificence florentine aux yeux des touristes et des promeneurs venus profiter de la grande esplanade qui a remplacé la voie rapide, d’autres acteurs n’oublient pas de rappeler qu’à Marseille, les apparences restent trompeuses et qu’à quelques centaines de mètres des nouvelles centralités urbaines créatives, les problèmes de logement et de précarité sont toujours loin d’être réglés. En cela, les exemples de contestations et de résistances présentés dans ce chapitre sont riches d’enseignement et obligent à conserver un regard critique permanent sur les transformations créatives présentes et futures de cette ville plurimillénaire.

Conclusion de la seconde partie.

Les trois chapitres qui composent la seconde partie de cette thèse ont permis de développer une réflexion empirique multiscalaire portant sur la créativité territoriale. Il s'agissait pour nous d'illustrer les éléments théoriques présentés dans les trois premiers chapitres en proposant une analyse approfondie des ressources territoriales créatives implantées dans le sud-est français. En privilégiant les échelles régionale, métropolitaine et marseillaise, l'ambition de cette seconde partie était avant tout de quantifier – en convoquant plusieurs méthodes –, les potentialités créatives de ces trois périmètres et les enjeux territoriaux qui en découlent. Pour ce faire, les réflexions développées dans cette seconde partie s'appuient à la fois sur un référentiel commun à travers l'analyse de l'économie créative initiée dans chacun des trois chapitres, mais aussi sur des études plus spécifiques qui nous permettent de proposer une réflexion territoriale critique inédite concernant l'émergence de la géographie de la créativité au sein de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, de la métropole AMP et de la cité phocéenne. Les paragraphes suivants synthétisent brièvement les principaux résultats mis à jour dans cette dernière partie.

L'ambition du **quatrième chapitre** est double. D'abord, en participant à la présentation détaillée des ressources méthodologiques mobilisées dans cette thèse, il fait office de transition entre les éléments théoriques mis en exergue dans l'ensemble de la première partie et les résultats issus du travail de terrain, principalement développés dans la seconde. Si l'introduction générale a déjà permis de présenter succinctement l'ensemble des ressources méthodologiques utilisées en les regroupant dans un tableau synthétique, il nous semble plus pertinent de détailler chaque méthode en ouverture de cette seconde partie empirique dans le sens où les résultats analysés dans les trois derniers chapitres découlent de l'exploitation d'une pluralité d'outils quantitatifs et qualitatifs. Puis, ce chapitre permet d'initier une première analyse des ressources créatives territoriales en s'intéressant à la fois à l'économie de la créativité mais aussi à d'autres éléments qui constituent autant de richesses et de potentialités favorisant l'émergence de la géographie de la créativité régionale. En outre, les principaux résultats mis à jour dans ce chapitre permettent d'affirmer qu'à l'échelle de la région, la géographie de la créativité suit la répartition de la population et des activités en s'implantant majoritairement sur le littoral, autour des plus grandes villes et des principaux axes de communication.

Le **cinquième chapitre** offre quant à lui une réflexion originale qui établit un lien entre la construction progressive de l'échelle métropolitaine et certaines caractéristiques de la créativité territoriale. En effet, après avoir montré les difficultés qui contraignent l'émergence de la métropole Aix-Marseille Provence jusqu'à son officialisation en janvier 2016, nous étayons l'hypothèse selon laquelle, le grand événement MP 2013 aurait permis d'amorcer voire de consolider la cohésion territoriale métropolitaine entre une grande diversité d'acteurs, souvent antagonistes. Ce chapitre offre ainsi l'opportunité de développer les enjeux politiques et territoriaux qui découlent de la mise en commun des ressources créatives au sein du périmètre métropolitain. Cependant, si l'analyse géoéconomique des industries créatives a mis en exergue une partie des potentialités de la métropole AMP et si plusieurs résultats positifs du grand événement MP 2013 témoignent en faveur de l'efficacité d'une telle union, force est de constater que la cohésion territoriale autour des champs de la créativité et de la culture reste fragile et limitée. L'impératif de compétitivité défendu par de nombreux élus locaux et la permanence de rivalités historiques entre plusieurs territoires, limitent l'essor d'une compétence culturelle métropolitaine tout en freinant indéniablement le rayonnement territorial de l'ensemble du périmètre. Bien que plusieurs décisions politiques récentes tendent à renforcer la fonction culturelle de la métropole AMP, les études menées dans ce chapitre démontrent que l'ancrage territorial de la créativité se fait principalement dans les plus grands pôles urbains ce qui peut renforcer les rivalités communales, particulièrement entre Aix-en-Provence et Marseille.

Enfin, le **sixième chapitre** se focalise sur l'analyse de la créativité territoriale à l'échelle de la cité phocéenne. En proposant à la fois de quantifier et de localiser les ressources créatives au sein des seize arrondissements de la ville, ce chapitre tente de montrer en quoi la créativité territoriale constitue à la fois une ressource mais aussi un frein pour la seconde ville française, concernée par de multiples difficultés. Plusieurs éléments de ce chapitre ont permis de constater la richesse culturelle et créative de Marseille tout en expliquant comment l'organisation de l'année capitale européenne de la culture en 2013 a indubitablement contribué à sortir la ville de l'inertie dans laquelle elle était enlisée depuis plusieurs décennies. À ce titre, Marseille a su tirer parti des ressources créatives pour rattraper un profond retard culturel et rompre avec l'image de ville en crise dont elle était jusqu'alors affublée dans les médias. Néanmoins, si la créativité territoriale constitue une voie de résilience pour la seconde ville française, elle n'en reste pas moins extrêmement limitée. En ce sens, les réflexions développées dans ce chapitre ont également montré en quoi les initiatives politiques et l'aménagement du territoire phocéen

en faveur de la ville créative, s'accompagnent de profondes lacunes socio-spatiales et participent à l'émergence d'une ville néolibérale injuste, capitaliste, ultra-compétitive et sécurisée. Un tel constat contribue d'ailleurs à la permanence et/ou à la résurgence de plusieurs initiatives artistiques militantes qui dénoncent l'instrumentalisation progressive des champs culturels et créatifs par les décideurs locaux et s'inscrivent comme de nouveaux mouvements de résistance en faveur du droit à la ville créative pour une meilleure intégration des usagers.

CONCLUSION GÉNÉRALE

« Ce que je constate c'est une évolution que l'on peut observer dans d'autres régions, à savoir le fait que la créativité n'est plus seulement associée à la culture. On le voit aussi dans les métiers du design. Avant le designer était un créatif, un peu artiste, qui faisait des œuvres d'art, des belles sculptures, alors qu'aujourd'hui, on voit plutôt que la créativité a complètement envahi le monde du numérique. Lorsque l'on parle de créativité ou d'industries créatives on fait peut-être plus souvent allusion à l'univers du numérique qu'à celui de la culture. »²⁶³

- Vers une définition de la créativité territoriale.

Comment caractériser la créativité et *a fortiori*, la créativité territoriale ? Pour tenter de répondre à cette question, la citation de la designeuse Anaïs TRIOLAIRE, rencontrée dans le cadre d'un entretien en juin 2017, est riche d'intérêt. Par ses mots, elle souligne l'ampleur du travail qu'il reste encore à accomplir pour tenter de saisir pleinement cette notion polymorphe, aux contours mouvants. La créativité ne peut plus s'entendre exclusivement comme un mot quasiment synonyme de culture, de même qu'elle n'est pas, selon nous, uniquement liée aux industries numériques. Il semble plutôt qu'elle se distingue en intégrant une large partie de ces deux domaines et en s'adaptant à une diversité de contextes ou de disciplines.

À travers cette thèse, nous avons ainsi tenté de présenter les fondements académiques et institutionnels d'une telle notion qui s'inscrit tour à tour dans les champs de la psychologie, de la sociologie, de la géographie, de l'économie et bien d'autres encore. La multiplicité des approches portant un intérêt à la question de la créativité se répercute inmanquablement sur les stratégies politiques visant à faire émerger de nouvelles centralités urbaines créatives. Du fait de la grande diversité des ressources qui composent la créativité dans son acceptation la plus large, les élus locaux et les aménageurs disposent en effet d'une vaste gamme d'outils créatifs permettant d'impulser l'attractivité et le dynamisme territorial auxquels ils aspirent tant.

Selon nous, la créativité appliquée aux territoires se caractérise par un ensemble de lieux, d'activités et d'événements qui ont une incidence (économique, sociale, culturelle...) sur le développement local. En outre, la créativité territoriale contribue à l'émergence de nouvelles stratégies politiques qui s'inscrivent au cœur d'un aménagement urbain contemporain

²⁶³ Extrait de l'entretien réalisée avec Anaïs TRIOLAIRE le 02/06/2017.

répondant aux ambitions de la ville divertissante (BURGEL, 1993). Cette ville qui semble ne jamais dormir (GWIAZDZINSKI, 2003b) et qui, par le biais de lieux, d'événements ou d'activités créatives, reste perpétuellement dans l'action en proposant constamment aux usagers de renouveler leurs expériences urbaines (BOUDREAULT, PARAZELLI, 2004).

À bien des égards les décideurs locaux semblent avoir entendu et écouté les recommandations des mélodieuses sirènes – émanant tantôt des économistes-managers, tantôt des gourous du marketing urbain (Richard FLORIDA en tête), tantôt des grandes institutions internationales (U.E., UNESCO...) -, qui n'ont eu de cesse, depuis plusieurs décennies, de démontrer l'efficacité des secteurs créatifs sur le développement des territoires. Cet intérêt massif et soudain pour la ville créative s'explique aussi certainement par le fait qu'il soit toujours plus simple de privilégier les aménagements à court terme, basés sur la mobilisation de *soft factors*. Ceux-là même qui permettent d'embellir le cadre de vie, de dynamiser les centres villes en attirant les dernières franchises à la mode, de renouveler l'offre culturelle ou encore d'impliquer les artistes dans l'espace public (ARDENNE, 2010).

Bien sûr, ces stratégies politiques nécessitent l'investissement de nombreux acteurs et une certaine cohésion territoriale. Évidemment, elles ne sont pas l'œuvre de l'application de formules magiques (HALL, 2000) dont les effets vertueux seraient visibles en tout temps et en toutes circonstances. Toutefois, en dépit des obstacles à franchir pour prétendre au rang de ville créative, il semble toujours plus aisé de requalifier l'espace urbain en vue d'obtenir un titre ou un label, plutôt que de repenser entièrement l'aménagement territorial dans l'optique de le rendre plus efficace, plus juste et inclusif. En outre, dans un contexte international ultra-compétitif (MONGIN, 2005 ; HUWART, VERDIER, 2012), le statut de ville créative – à l'image des titres décernés par l'UNESCO -, constitue un étendard aussi précieux que convoité. En effet, le développement de la créativité territoriale répond davantage aux logiques concurrentielles et représente un atout de séduction plus efficace que l'amélioration – entre autres -, des conditions de logement ou de mobilité.

Les stratégies et décisions politiques en faveur de la créativité s'inscrivent désormais comme une réalité territoriale ancrée dans de nombreuses villes du monde. Un tel constat invite immanquablement à approfondir les analyses portant sur l'émergence d'une géographie de la créativité. Dans le cadre de cette thèse, nous avons pris le parti de nous focaliser sur plusieurs échelles et espaces spécifiques qui permettent de caractériser la créativité territoriale au sein du sud-est français.

- Proposer une analyse multiscalaire de la géographie de la créativité.

En faisant le choix d'adopter une approche multiscalaire articulée autour de trois échelles principales, cette thèse permet de caractériser les potentialités territoriales créatives de plusieurs périmètres. Dans le cadre de notre étude, les territoires que constituent la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, la métropole AMP et la ville de Marseille sont imbriqués les uns dans les autres et offrent la possibilité d'initier plusieurs réflexions comparatives. Or, pour mener à bien une telle ambition, il était nécessaire de déterminer, à la lumière des nombreux éléments théoriques développés dans la première partie, quels seraient les indicateurs les plus pertinents pour évaluer les ressources créatives de ces trois périmètres spécifiques.

En ce sens, nous avons décidé dans cette thèse, d'axer notre réflexion autour de deux éléments principaux. Dans un premier temps, il nous semblait essentiel de consacrer un moment privilégié à l'analyse de l'économie créative qui constitue selon nous, l'un des principaux arguments favorisant le développement de stratégies politiques en faveur de la créativité territoriale. De fait, nous proposons dans chacun des trois chapitres qui constituent la seconde partie de notre travail, une étude portant spécifiquement sur les industries créatives en nous appuyant précisément sur la décomposition sectorielle de l'INSEE en neuf secteurs d'activités. Ce premier choix méthodologique est par ailleurs l'occasion de constater la diversité de telles activités qui se distinguent des industries culturelles ou numériques tout en partageant avec elles plusieurs caractéristiques communes. Au gré des chapitres, nous avons expliqué l'intérêt de se focaliser précisément sur les industries créatives qui bénéficient pour l'instant d'un cadrage géographique moins dense que les champs de la culture (CLAVAL, 1995 ; RONCAYOLO, 1996 ; LUCCHINI, 2002 ; GRÉSILLON, 2002, 2008 ; ANNALES DE GÉOGRAPHIE 2008/2-3) ou de la ville numérique et des NTIC (LEFEBVRE, TREMBLAY, 1998 ; VODOZ, 2001 ; MÉTROPOLIS, 2009/4 ; LAMBERT et *al.*, 2015).

Puis, dans un second temps, nous avons complété cette approche géoéconomique en nous intéressant à une pluralité d'autres ressources créatives sur lesquelles ces différents territoires peuvent s'appuyer pour tenter d'impulser mais aussi de pérenniser une forme de développement local. Dès lors, il apparaît que l'intérêt de notre sujet est renforcé par l'approche multiscalaire qui révèle l'hétérogénéité des ressources créatives de chaque territoire.

En effet, le quatrième chapitre a montré que la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur était particulièrement valorisée par la diversité et la reconnaissance internationale de nombreux festivals ayant cours dans plusieurs communes, principalement durant la saison estivale.

Parallèlement à cela, le cinquième chapitre a permis de constater le rôle prépondérant du grand événement culturel MP 2013 concernant la cohésion territoriale et le dynamisme économique impulsé à l'échelle métropolitaine. Enfin, l'analyse du périmètre marseillais menée dans le dernier chapitre a souligné la grande diversité des ressources créatives de la cité phocéenne qui incluent à la fois, la reconversion d'anciennes friches industrielles désaffectées, l'organisation de grands événements, l'omniprésence du *street-art* et des cultures *underground* dans certains quartiers et qui reposent également sur un maillage d'infrastructures particulièrement dense. De ce point de vue, la cité phocéenne s'inscrit d'ailleurs comme le principal pôle créatif lorsque l'on compare sa situation avec d'autres communes de la région et de la métropole.

Néanmoins, d'un point de vue géoéconomique, l'analyse multiscalaire développée dans la seconde partie de cette thèse a également montré que le champ théorique de la créativité reste souvent lacunaire et qu'il ne peut être considéré comme une unique voie de résilience pour les territoires urbains du sud-est français.

- Une stratégie territoriale limitée qui impose un certain nombre de réserves.

Les analyses sectorielles réalisées aux échelles régionale, métropolitaine et marseillaise, à partir de l'évolution du nombre d'emplois créatifs salariés dans le secteur privé, ont permis de constater le faible dynamisme des industries créatives implantées sur ces territoires, entre 2007 et 2017. En dix ans, la création de nouveaux emplois créatifs salariés reste finalement très faible dans la majorité des neuf industries créatives considérées. Si certaines variations existent en fonction des trois terrains analysés, les secteurs d'activité ayant perdu des emplois créatifs salariés sont toujours plus nombreux que ceux qui en ont créés sur l'ensemble de la période. Seuls les cas du design et de l'édition numérique se distinguent réellement comme de nouvelles ressources économiques pour les trois échelles considérées.

De tels résultats nous forcent donc à reconsidérer le pouvoir théorique des lieux, des activités et des événements créatifs au sein des villes. Le nombre d'emplois créatifs varie peu et les effets du grand événement MP 2013 dépassent difficilement le stade du court terme. Bien sûr, l'ensemble des éléments caractérisant la créativité territoriale a aussi eu des effets positifs sur les trois terrains d'étude analysés dans cette thèse. À bien des égards, la région, la métropole et la ville de Marseille ont bénéficié de l'émergence de nouvelles centralités créatives en leur sein que ce soit pour augmenter l'attractivité touristique, anticiper une cohésion institutionnelle complexe ou, sortir de l'inertie en rompant avec une image médiatique particulièrement péjorative. En ce sens, l'économie créative ne doit pas être rejetée, bien au contraire.

Toutefois, d'un point de vue strictement économique, les résultats mis en lumière par cette thèse invitent à nuancer les discours de nombreux acteurs concernant les avantages liés à l'émergence de nouvelles activités créatives. En outre, l'ensemble des réflexions développées dans le cadre de ce travail démontre que les discours officiels et les stratégies territoriales qui en découlent doivent nécessairement être analysés sous un angle critique. En effet, si l'analyse géoéconomique a permis de constater l'insuffisance des industries créatives concernant la résilience et le développement pérenne des territoires, les études de terrain et l'analyse urbaine soulignent quant à elles, les effets pervers induits par la mise en œuvre de politiques valorisant la créativité territoriale.

De ce point de vue, l'exemple de la cité phocéenne est riche de nombreux enseignements. Marseille a indéniablement été transformée par l'organisation du grand événement culturel MP 2013 et par les politiques territoriales visant à accroître et à valoriser les potentialités créatives de l'hypercentre. La diversité des quartiers phocéens analysés dans cette thèse a montré l'efficacité globale de la créativité territoriale pour certains d'entre eux. Toutefois, plusieurs limites font suite à l'obtention du titre de capitale européenne de la culture qui marque le début de la transformation créative radicale d'autres périmètres marseillais. Ces derniers, originellement pauvres, se muent rapidement en de nouvelles centralités vouées à accueillir des usagers en théorie toujours plus nombreux. Or, sous couvert de culture et de créativité, ces transformations urbaines révèlent aussi et surtout une métamorphose néolibérale de l'espace public qui devient de plus en plus sécurisé, concurrentiel, et qui s'inscrit comme une vitrine marchande autour de laquelle les nombreux stigmates de la pauvreté marseillaise ne sont ostensiblement pas les bienvenus.

Une telle ville créative constitue l'un des principaux outils marketing mis au service d'une concurrence territoriale exacerbée par le double mouvement de métropolisation et de mondialisation. À ce titre, elle suscite d'importants rejets de la part de plusieurs acteurs locaux qui dénoncent fermement l'instrumentalisation des champs de la culture et de la créativité par la sphère politique. Ces mouvements de résistance s'appuient d'ailleurs sur de multiples ressources créatives afin de défendre une autre vision de la ville et de l'art en général. La diversité des exemples marseillais à ce sujet porte à croire en l'émergence progressive d'un nouveau droit à la ville créative qui serait plus hétérogène d'un point de vue artistique tout en étant plus juste et plus inclusive d'un point de vue social.

- Un travail original ouvrant de nombreuses perspectives.

Le travail réalisé dans cette thèse s'inscrit finalement dans le sillage de nombreuses études scientifiques réalisées en sciences humaines et sociales. En privilégiant l'approche territoriale des géographes, il tente de prolonger, à partir de l'analyse d'un espace en pleine transformation, les réflexions urbaines initiées dans les années 1990 et qui ont régulièrement nourri le champ de la recherche géographique (BIANCHINI, LANDRY, 1995 ; LANDRY, 2000 ; SCOTT, 2007, 2014 ; ASCHER, 2009 ; VIVANT, 2009).

L'originalité d'une telle réflexion réside certainement dans l'analyse multiscalaire et le croisement des approches méthodologiques qu'elle implique pour étudier précisément l'émergence de la géographie de la créativité dans le sud-est français. Si les questions relatives à la ville et aux territoires créatifs ont fait l'objet de nombreux travaux illustrés par une grande diversité de terrains internationaux, l'approfondissement de ces thématiques dans le cas de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, de la métropole AMP et de la ville de Marseille, en mobilisant une double approche quantitative et qualitative, reste inédit et permet d'alimenter les ressources académiques existantes.

Cependant, comme nous l'avons souligné à plusieurs reprises au fil de notre argumentation, ce travail – en s'intéressant à un sujet aussi vaste et flou que celui de la créativité territoriale -, ne peut être considéré comme exhaustif. Un certain nombre de choix ont dû être opérés pour cadrer cette thématique de recherche aussi passionnante que foisonnante. À ce titre, plusieurs perspectives de recherche s'ouvrent désormais et constituent autant de possibilités de compléter l'ensemble des réflexions développées dans cette thèse.

Parmi elles, l'on pense par exemple à la mobilisation de ressources méthodologiques complémentaires qui offriraient entre autres, un cadrage géoéconomique plus détaillé sur les industries créatives en élargissant l'analyse aux activités non salariées et à celles qui dépendent du secteur public. En outre, il conviendrait également d'approfondir l'étude du profil économique des territoires étudiés en proposant un travail comparatif concernant les codes NAF des industries culturelles et numériques et pourquoi pas en l'élargissant à d'autres secteurs afin de pouvoir quantifier précisément le poids de la créativité dans les économies régionale, métropolitaine et marseillaise.

Mais surtout, en priorisant le cas du périmètre buco-rhodanien dans plusieurs chapitres, cette thèse a pris le parti de ne pas traiter avec précision d'autres terrains qui constituent néanmoins d'importants viviers créatifs.

Que l'on pense aux territoires niçois, toulonnais, arlésien et avignonnais ou encore aux territoires périurbains et ruraux, plus isolés, mais qui jouissent pourtant d'une grande richesse créative, de nombreux angles d'approches doivent encore être explorés pour caractériser plus précisément la géographie de la créativité du sud-est français.

Finalement, en tentant de définir la créativité territoriale à travers le prisme d'une approche multiscalaire, cette thèse de géographie doit avant tout être considérée comme la photographie d'une situation territoriale qui est indubitablement amenée à évoluer.

BIBLIOGRAPHIE

- Thèses, mémoires, articles et ouvrages scientifiques :

- A -

- ABOUT E., 1861, « Voyage », in *Rome contemporaine*, Ed. M. Lévy frères, Paris, 372 p.
- ADLER L., CHARLES-ROUX E., ELY B., 2008, *Festival d'Aix : 1948-2008*, Editions Actes Sud, Arles, 158 p.
- ADLER P. S., 2001, "Market, Hierarchy, and Trust: The Knowledge Economy and the Future of Capitalism", in *Organization Science*, 12(2), pp. 215–234.
- ADOLPHE J.-M., 2014, « Politique de la Relation », in *Cahier spécial / Mouvement*, n°72, janvier-février 2014, pp. 2-7.
- ADORNO T. W., HORKHEIMER M., 1944 (1974 trad.fr), *Dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, 281 p.
- AGHION P., HOWITT P., 1992, « A Model of Growth Through Creative Destruction », in *Econometrica* 60, no. 2 pp. 323-351.
- ALAMI S., DESJEUX D., GARABUAU-MOUSSAOUI I., 2009, *Les méthodes qualitatives*, Que sais-je, PUF, Paris, 127p.
- ALAUZEN DI GENOVA A., 2001, *La Merveilleuse Provence des Peintres*, Éditions Aubéron, Anglet, 299 p.
- ALLEN J., 2002, "Symbolic economies: the 'culturalization' of economic knowledge", in Du GAY P., PRYKE M., 2002, *Cultural Economy*, Ed. Sage Publications Ltd, London, Thousand Oaks, New Delhi, pp. 39-57.
- ALLEN J., MASSEY D., COCHRANE A., 1998, *Rethinking the Region*, Ed. Routledge, London, 170 p.
- ALPER N. O., WASSALL G. H., 2006, "Chapter 23 Artists' Careers and Their Labor Markets", in GINSBURGH V. A., THROSBY D., 2006, *Handbook of the Economics of Art and Culture – Volume 1*, Ed. Elsevier pp. 813–864.
- ALVAREZ M. D., 2010, "Creative cities and cultural spaces: new perspectives for city tourism", in *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4(3), pp. 171–175.
- AMBROSINO C., 2012, « Ces esthétiques qui fabriquent la ville », in TERRIN J.-J. (dir.), *La ville des créateurs*, Ed. Parenthèses, Saint Etienne, 288 p.
- AMBROSINO C., 2013a, « Portrait de l'artiste en créateur de ville », in *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 17-18 | 2013, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 28 septembre 2017, 19 p.
- AMBROSINO C., 2013b, « Quartiers artistiques, territoires (ré)créatifs », in *Arts, territoires et nouvelle économie culturelle*, Laval, Éd. IQRC/Presses de l'université Laval, 22 p., 2013.
- AMBROSINO C., ANDRES L., 2008, « Friches en ville : du temps de veille aux politiques de l'espace », in *Espaces et sociétés*, 2008/3 (n° 134), pp. 37-51.
- AMBROSINO C., GUILLON V., 2010, « Les trois approches de la ville créative : gouverner, consommer et produire », in *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, 2010/1 (N° 36), pp. 25-28.
- AMIN A., THRIFT N., 2007, "Cultural-economy and cities", in *Progress in Human Geography*, 31(2), pp. 143–161.
- ANDERSSON A., 1985, "Creativity and Regional Development", in *Regional Science*, 56 (1), pp.5-20.
- ANDERSSON A., 1987, *Culture, Creativity and Economic Development in a Regional Context*, *Regional Development*, Strasbourg: Council for cultural Co-operation, Project no 10, Seminar no 5.

- ANDINI D., 2011, *Public space for people on new urban waterfronts - A literature exploration on socio-spatial issues in post-industrial waterfronts*, End report MSc thesis socio-spatial analysis, supervisor: Dr. H.J. de HAAN, Landscape architecture and planning Wageningen university, 67 p.
- ANDRES L., 2006, « Temps de veille de la friche urbaine et diversité des processus d'appropriation : La Belle de Mai (Marseille) et le Flon (Lausanne) », in *Géocarrefour*, vol. 81, no 2, pp. 159-166.
- ANDRES L., 2011, "Alternative Initiatives, Cultural Intermediaries and Urban Regeneration: The Case of La Friche (Marseille)", in *European Planning Studies*, 19(5), pp. 795-811.
- ANDRES L., CHAPAIN C., 2013, "The Integration of Cultural and Creative Industries into Local and Regional Development Strategies in Birmingham and Marseille: Towards an Inclusive and Collaborative Governance?" in *Regional Studies*, 47(2), pp.161-182.
- ANDRES L., GOLUBCHIKOV O., 2016, "The Limits to Artist-Led Regeneration: Creative Brownfields in the Cities of High Culture", in *International Journal of Urban and Regional Research*, 40(4), pp. 757-775.
- ANDRES L., GRÉSILLON B., 2011, « Les figures de la friche dans les villes culturelles et créatives », in *L'Espace géographique*, Tome 40, pp. 15-30.
- ANDRES L., GRÉSILLON B., 2013, "Cultural brownfields in European cities: a new mainstream object for cultural and urban policies", in *International Journal of Cultural Policy*, 19(1), pp. 40-62.
- ANDRES L., ROUND J., 2015, "The creative economy in a context of transition: A review of the mechanisms of micro-resilience", in *Cities*, 45, pp. 1-6.
- ANDRES, 2008, *La ville mutable. Mutabilité et référentiels urbains : les cas de Bouchayer-Viallet, de la Belle de Mai et du Flon*, thèse de doctorat sous la direction de M. VANIER, Institut d'urbanisme de Grenoble, Université Pierre Mendès France, Grenoble, 498 p.
- Annales de Géographie*, 2001, numéro thématique, « Espaces domestiques », T.110, n°620.
- Annales de Géographie*, 2008, numéro thématique, « Où en est la géographie culturelle ? », 2008/2-3, n°660-661, 202 p.
- AOYAMA Y., 2007, « The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco », in *Geoforum*, 38 (2007), pp. 103-113.
- ARDENNE P., 2010, « L'implication de l'artiste dans l'espace public », in *L'Observatoire*, vol. 36, n° 1, pp. 3-10.
- ASCHER F. 1995, *Métapolis ou l'avenir des villes*, Ed. Odile Jacob, Paris 346 p.
- ASCHER F. 2001, *La Société hypermoderne ou Ces événements nous dépassent, feignons d'en être les organisateurs*, Éd. de l'Aube, Paris, 300 p.
- ASCHER F. 2004, *Les nouveaux principes de l'urbanisme*, Ed. de l'Aube, Paris, 110 p.
- ASCHER F., 2009, *L'Âge des métapoles*, Ed. de l'Aube, Paris 392 p.
- ASHWORTH G. J., VOOGD H., 1990, *Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning*, Ed. Belhaven Press, London, 178p.
- ATTAC FRANCE, 2007, *Manifeste altermondialiste - Construire un monde solidaire, écologique et démocratique*, Ed. Mille et Une Nuits, Paris, 105 p.
- AUBOUIN N., COBLENCÉ E., 2013, « Les Nouveaux Territoires de l'Art, entre îlot et essaim », in *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 17-18 | 2013, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 28 septembre 2017, 13 p.
- AUDARD C., 2009, *Qu'est-ce que le libéralisme ? Éthique, politique, société*, Ed. Gallimard, Paris, 843 p.
- AUDIER S., 2012, *Néo-libéralisme(s) – Une archéologie intellectuelle*, Ed. Bernard Grasset, Paris, 628 p.
- AUGUSTIN J.-P., 2008, « Installations olympiques, régénération urbaine et tourisme », in *Téoros*, 27-2 | 2008, pp. 31-35.
- AZAM G., 2007, « La connaissance, une marchandise fictive. » In *Revue du MAUSS*, 29, (1), pp. 110-126.

- BAHUAUD M., PECOLO A., 2016, « Ludiques expériences urbaines : quand les marques font de la ville leur territoire d'expression », in *Communication & Organisation*, Vol. 50, n°2, pp. 101-110.
- BAKER B., 2007, *Destination Branding for Small Cities – The essentials for successful place branding*, Ed. Creative Leap Books, Portland, 192 p.
- BAKHSI H., HARGREAVES I., MATEOS-GARCIA J., 2013, *A Manifesto for the Creative Economy*, NESTA Report, April 2013, 128 p.
- BAKHSI H., WINDSOR G., 2015, *The Creative Economy and the future of employment*, NESTA Report, April 2015, 8 p.
- BALLESTER P., 2013, « Quartier d'artistes versus cluster numérique », in *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 17-18 | 2013, pp. 73-90, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 28 avril 2019.
- BALLESTER P., 2014, « La mémoire des méga-événements comme instrument de la planification urbaine ? », in *Téoros*, 33, 1, pp. 8-19.
- BARBÉRIS I., POIRSON M., 2013, *L'économie du spectacle vivant*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 128 p.
- BARDIN L., 1977, *L'Analyse de contenu*, Ed. PUF (réédition de 2013), Paris, 291p.
- BARNES K., WAITT G., GILL N., GIBSON C., 2006, "Community and Nostalgia in Urban Revitalisation: a critique of urban village and creative class strategies as remedies for social "problems."", in *Australian Geographer*, 37(3), pp. 335-354.
- BARRET C., BIAU O., CHAUVOT N., 2013, « Métropole Aix-Marseille Provence – Un territoire fragmenté, des solidarités à construire », in *INSEE Études Provence-Alpes-Côte d'Azur*, N° 34, Octobre 2013, 4 p.
- BARTHEL P.-A., 2008, « Faire du « grand projet » au Maghreb. L'exemple des fronts d'eau (Casablanca et Tunis) », in *Géocarrefour* [En ligne], Vol. 83/1 | 2008, 16 p., mis en ligne le 31 mars 2011, consulté le 18 septembre 2016.
- BARTHON C., GARAT I., GRAVARI-BARBAS M., VESCHAMBRE V., 2007, « L'inscription territoriale et le jeu des acteurs dans les événements culturels et festifs : des villes, des festivals, des pouvoirs », in *Géocarrefour*, Vol. 82/3, pp. 111-121.
- BARTUCANDAN A., KOLLUOĞLU B., 2008, "Emerging Spaces of Neoliberalism: A Gated Town and a Public Housing Project in İstanbul", in *New Perspectives on Turkey*, 39, pp. 5-46.
- BASSETT K., 1993, "Urban Cultural Strategies and Urban Regeneration: A Case Study and Critique", in *Environment and Planning A: Economy and Space*, Vol.25, Issue 12, pp. 1773-1788.
- BAUMOL W., BOWEN W., 1966, *Performing Arts - The Economic Dilemma*, Ed. The Twentieth Century Fund, New York, 582 p.
- BAYCAN T., 2016, "Creatives Cities: Context and Perspectives", in FUSCO GIRARD L., BAYCAN T., NIJKAMP P., 2016, *Sustainable City and Creativity. Promoting Creative Urban Initiatives*, Ed. Routledge, Abington, New York, pp. 15-54.
- BAYLISS D., 2007, "The Rise of the Creative City: Culture and Creativity in Copenhagen", in *European Planning Studies*, 15(7), pp. 889-903.
- BAZAGETTE, 2017, *Independent Review of Creative Industries*, Septembre 2017, 74 p.
- BÉAL V., 2014, « « Trendsetting cities » : les modèles à l'heure des politiques urbaines néolibérales », in *Métropolitiques* [en ligne], article publié le 30 juin 2014, consulté le 27 avril 2019. URL: <https://www.metropolitiques.eu/Trendsetting-cities-les-modeles-a-l-heure-des-politiques-urbaines-neoliberales.html>
- BÉAL V., ROUSSEAU M., 2008, « Néolibéraliser la ville fordiste », in *Métropoles* [En ligne], 4 | 2008, mis en ligne le 18 décembre 2008, consulté le 10 juillet 2015. URL: <http://metropoles.revues.org/3502>

- BEAU R., 2017, « L’imaginaire des friches et la nature ordinaire », in *Ruralité, nature et environnement*. Entre savoirs et imaginaires. ERES, 2017, pp. 375-400.
- BECATTINI G., 1992, « Le district industriel : milieu créatif », in *Espaces et sociétés*, n° 66-67, pp. 147-163.
- BELGHAZI T., 2006, “Festivalization of Urban Space in Morocco”, in *Critique: Critical Middle Eastern Studies*, 15(1), pp. 97–107.
- BELL D., 1973, *The coming of Post-Industrial Society*, New York: BASIC Books, 616 p.
- BENGHOZI P.-J., 2000, « Le développement des NTIC dans les entreprises françaises. Premiers constats », in *Réseaux*, volume 18, n°104 *Internet et entreprise*, pp. 31-57.
- BENGHOZI P.-J., 2011, « Économie numérique et industries de contenu : un nouveau paradigme pour les réseaux », in *Hermès, La Revue*, vol. 59, no. 1, pp. 31-37.
- BENGHOZI P.-J., CHANTEPIE P., 2017, *Jeux vidéo : l’industrie culturelle du XXIe siècle ?*, Éd. Ministère de la Culture - DEPS, Presses de Sciences-Po, 270 p.
- BENGHOZI P.-J., CHANTEPIE P., 2019, « Pourquoi le jeu vidéo est l’industrie culturelle du xxi siècle », in *Nectart*, vol. 8, no. 1, pp. 46-55.
- BENHAMOU F., 2002, *L’économie du star-system*, Ed. Odile Jacob, Paris, 367 p.
- BENHAMOU F., 2003, *L’économie de la culture*, Ed. La Découverte, Paris, 124 p.
- BENHAMOU F., 2011, “Artists’ labour markets”, in TOWSE R., 2011, *A Handbook of Cultural Economics, Second Edition*, Ed. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, pp. 53-58.
- BENITO L., 2001, *Les festivals en France – Marchés, enjeux et alchimie*, Ed. L’Harmattan, Paris, 196 p.
- BENJAMIN W., 1939, *L’œuvre d’art à l’époque de sa reproductibilité technique*, Folio, 176 p.
- BENKO G., LIPIETZ A. (Eds.), 1992, *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie industrielle*, Paris, P.U.F., 424 p.
- BÉRA M., LAMY Y., 2011, *Sociologie de la culture*, 3ème édition, Cours, Armand Colin, Paris, p. 251.
- BERG L. van den., BRAUN E., 1999, « Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organizing Capacity », in *Urban Studies*, Vol. 36, N° 5-6, pp. 987-999.
- BERGSLI H., 2008, « Marseille et Oslo : des stratégies entrepreneuriales pour transformer le front de mer », in *Méditerranée* [En ligne], 111 | 2008, mis en ligne le 01 juin 2010, consulté le 10 août 2016. URL: <http://mediterranee.revues.org/2772>
- BERNIÉ-BOISSARD C., 2010, « L’Europe en Méditerranée ou la ville-culture », in *Méditerranée* [En ligne], 114 | 2010, mis en ligne le 30 septembre 2012, consulté le 17 juillet 2015.
- BERTONCELLO B., 2005, « La friche de la Belle de Mai à Marseille : une vitrine dans un quartier populaire », in *Patrimoine de l’industrie*, 2005/2, pp. 59-68.
- BERTONCELLO B., DUBOIS J., 2010, *Marseille Euroméditerranée – Accélérateur de métropole*, Ed. Parenthèses, Marseille, 269 p.
- BERTONCELLO B., RODRIGUES-MALTA R., 2003, « Marseille versus Euroméditerranée / Marseille versus the Euromediterranean », in *Annales de Géographie*, t. 112, n°62, 2003. pp. 424-436.
- BERTRAN DE BALANDA S., 2014, « Paysage industriel et imaginaire à Martigues », in *Rives méditerranéennes*, 47 | 2014, pp. 31-44.
- BERTRAND J., 2018, *Les friches en Europe, reconvertir l’industriel en culturel*, Notes d’analyse sous la direction de STOKKINK D., Pour la Solidarité, mars 2018, 18p.
- BIANCHINI F., FISHER M., MONTGOMERY J., WORPOLE K., 1988, *City centres, city cultures: The role of the arts in the revitalisation of towns and cities*, CLES (The Centre for Local Economic Development Strategies) report, Manchester, 64 p.

- BIANCHINI F., PARKINSON M., 1993, *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European Experience*, Manchester University Press, New York, 224 p.
- BLANCHARD S., TALAMONI R., 2018, « Street art et mise en tourisme de la métropole parisienne, des festivals aux street art tours », in *EchoGéo* [En ligne], 44 | 2018, mis en ligne le 31 juillet 2018, consulté le 09 avril 2019,
- BLANCHET A. ; GOTMAN A., 2007, *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Éditions Armand Colin, 128 p.
- BLANCHETON B., 2008, *Histoire de la mondialisation*, Ed. De Boeck Université, Bruxelles, 152 p.
- BLIN É., 2012, « Sport et événement festif. La ville à l'heure des marathons et des semi-marathons », in *Annales de géographie*, vol. 685, no. 3, 2012, pp. 266-286.
- BM30 (Bilbao Metropoli 30), 1992, *Regeneración urbana. Plan estratégico para la revitalización del Bilbao Metropolitano. False III: metas, objetivos, y estrategias*. Bilbao Metropoli 30.
- BOICHOT C., 2014, « Les quartiers artistiques : territoires en construction. Regards croisés sur Montreuil (Île-de-France) et Neukölln (Berlin) », in *Annales de géographie*, 2014/4 (n° 698), pp. 1088-1111.
- BOLTANSKI L., CHIAPELLO E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 843 p.
- BONILLO J.-L., 2006, « La modernité en héritage. Le CIAM9 d'Aix-en-Provence et la crise générationnelle du Mouvement Moderne », in *Rives méditerranéennes*, 2006/24, pp. 89-99.
- BONILLO J.-L., 2014, « Entre autonomie et pluridisciplinarité, la recherche en architecture à la croisée des chemins ? », in *Rives méditerranéennes*, 2014/2, n° 48, pp. 209-218.
- BONNARDEL N., 2006, *Créativité et conception – Approches cognitives et ergonomiques*, Éd. Solal, Marseille, 205 p.
- BOOGAARTS I., 1992, « La festivalomanie : A la recherche du public marchand. », in *Les Annales de la recherche urbaine*, N° 57-58, Espaces publics en villes. pp. 115-119.
- BORÉN T., YOUNG C., 2012, “Getting Creative with the “Creative City”? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy”, in *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), pp. 1799–1815.
- BORRUEY R., FABRE M., 1992, « Marseille, les nouvelles échelles de la ville portuaire », in *Les Annales de la recherche urbaine*, N°55-56, Grandes villes et ports de mer. pp. 53-61.
- BOUDREAULT P.-W., PARAZELLI M., 2004, *L'imaginaire urbain et les jeunes – La ville comme espace d'expériences identitaires et créatrices*, Ed. Presses de l'Université du Québec; Sainte-Foy, 388 p.
- BOUINOT J., BERMILS B., 1995, *La gestion stratégique des villes entre compétition et coopération*, Éd. Armand Colin, Paris, 208 p.
- BOULESTEIX J., 2015, *Entre peur et raison – La métropole Aix-Marseille Provence*, Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, 224 p.
- BOULLIER D., 2010, *La ville-événement. Foules et publics urbains*. Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 154 p.
- BOUQUILLION P. (dir.), 2012, *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, Ed. Presses universitaires de Vincennes, 292 p.
- BOUQUILLION P., 2008, *Les Industries de la culture et de la communication, les stratégies du capitalisme*, Grenoble, PUG.
- BOUQUILLION P., MIÈGE B., MOEGLIN P., 2013, *L'industrialisation des biens symboliques : Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Ed. PUG (Presses Universitaires de Grenoble), Grenoble, 252 p.
- BOURDIEU P., 1971, « Le marché des biens symboliques », in *L'année Sociologique (1940/1948-)*. Troisième série, Vol. 22, février 1977. pp. 49-126.
- BOURDIEU P., 1972, « Éléments pour une théorie de la production, de la circulation et de la consommation des biens symboliques », in *Revue de l'Institut de sociologie*, vol. 45, no 4, pp. 751-760.

- BOURDIEU P., 1977, « La production de la croyance. Contribution à une économie des biens symboliques », in *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 13, février 1977. pp. 3-43
- BOURDIN A., 2005, « La « classe créative » existe-t-elle ? », in *Revue Urbanisme*, N° 344, Septembre-Octobre 2005, 54 p.
- BOUSQUET F., 2014, *Pour une approche globale de l'information infranationale. Éléments d'analyse du papier au numérique*, mémoire d'HDR, Université Toulouse 3.
- BOWLES P., 2007, *Capitalism*, Ed. Pearson Education Limited, Harlow, 224 p.
- BRADFORD N., 2004, *Creative Cities: Structures Policy Dialogue Report*, Ed. Canadian Policy Research Networks Inc. (CPRN), Ottawa, 26 p.
- BRAND U., SEKLER N. (eds.), 2009, "Postneo-liberalism – a beginning debate" (whole issue), in *Development Dialogue*, N°51, 216 p.
- BREEN A., RIGBY D., 1996, *The new waterfront: A worldwide urban success story*. North America: McGraw Hill, 224 p.
- BRENNER N., THEODORE N., 2002a, "Preface: From the "New Localism" to the Spaces of Neoliberalism", in *Antipode*, Vol. 34 Issue 3, pp. 341-347.
- BRENNER N., THEODORE N., 2002b, "Cities and the Geographies of "Actually Existing Neoliberalism", in *Antipode*, Vol. 34 Issue 3, pp. 349-379.
- BRENNER N., THEODORE N., 2005, "Neoliberalism and the urban condition", in *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, Vol. 9 Issue 1, pp. 101-107.
- BRETON P., 1997, *La parole manipulée*, Ed. La Découverte, Grenoble, 221 p.
- BRINKLEY I., 2006, *Defining the knowledge economy*, Knowledge economy programme report, The Work Foundation, London, July 2006, 31 p.
- BROOKS D., 2000, *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, New York, Simon and Schuster, 288 p.
- BURGEL G., 1993, *La ville aujourd'hui*, Ed. Hachette, Paris, 224 p.
- BURGEL G., GRONDEAU A., 2015, *Géographie urbaine*, éditions Hachette supérieur, 288 p.
- BURTON-JONES A., 1999, *Knowledge Capitalism: Business, Work, and Learning in the New Economy*, Ed. Oxford University Press, New York, 264 p.

- C -

- CALLELE D., NEUFELD E., SCHNEIDER K., 2005, "Requirements engineering and the creative process in the video game industry", in *13th IEEE International Conference on Requirements Engineering (RE'05)*, Paris, pp. 240-250.
- CAMERON S., 1992, "Housing, Gentrification and Urban Regeneration Policies", in *Urban Studies*, Vol.29, Issue 1, pp.3-14.
- CAMERON S., COAFFEE J., 2005, "Art, Gentrification and Regeneration – From Artist as Pioneer to Public Arts", in *International Journal of Housing Policy*, 5:1, pp. 39-58.
- CAMORS C., SOULARD O., 2010, *Les industries créatives en Île-de-France - Un nouveau regard sur la métropole*, IAU ILE-DE-FRANCE, Mars 2010, p. 23.
- CAMORS C., SOULARD O., 2015, *L'écosystème créatif en Ile-de-France*, IAU Ile-de-France, mai 2015, 68 p.
- CAMORS C., SOULARD O., OMONT L., 2011, *La diversité des emplois créatifs : une richesse pour l'Ile-de-France*, 5 p.
- CAPUL J.-Y., GARNIER O., 2013, « Capitalisme », in *Dictionnaire d'économie et des sciences sociales*, Paris : Hatier, pp. 34-36.

- CAPUL J.-Y., GARNIER O., 2013, « Stratification sociale », in *Dictionnaire d'économie et des sciences sociales*, Paris : Hatier, pp. 463-469.
- CARRIÈRE J.-P., DEMAZIÈRE C., 2002, « Projet urbain et grands projets emblématiques : réflexions à partir de l'exemple d'expo 98 à Lisbonne », in CARRIÈRE J.-P. (dir.), 2002, *Villes et projets urbains en Méditerranée*, Ed. Presses Universitaires François Rabelais, Tours, 135 p.
- CARROUÉ L., COLLET D., RUIZ C., 2006, *La Mondialisation*, Ed. Bréal, 352 p.
- CASTELLS M., 1972, *La question urbaine*, Ed. Maspéro, Paris, 451 p.
- CASTELLS M., 1996, *The Rise of the Network Society*, Ed. Blackwell Publishing Ltd, Oxford, 480 p.
- CATUNGAL J. P., LESLIE D., 2009, "Placing power in the creative city: governmentalities and subjectivities in Liberty Village, Toronto", in *Environment and Planning A*, volume 41, pp. 2576-2594.
- CENCI J., POULEUR J.-A., BECUE V., 2014, « Territoire post-industriel en transition : entre vulnérabilité contemporaine et résilience territoriale. Les cas de Manchester et de Charleroi », in *Éthique et économique/ Ethics and Economics*, Vol. 11, n°1, pp. 83-95.
- CHALINE C., 1999, *La régénération urbaine*, Presses Universitaires de France, Paris, 127 p.
- CHALKLEY B., ESSEX S., 1999, "Urban development through hosting international events: a history of the Olympic Games", in *Planning Perspectives*, 14(4), pp.369–394
- CHANTELOT S., 2009, « La thèse de la "classe créative" entre limites et développements », in *Géographie, économie, société*, n° 04 (Vol. 11), pp. 315-334.
- CHANTELOT S., 2010, « Vers une mesure de la créativité : la construction de la classe créative française », in *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, n° 03 (juin 2010), pp. 511-540.
- CHANTEPIE P., LE DIBERDER A., 2010, *Révolution numérique et industries culturelles*, Ed. La Découverte, Paris, 128 p.
- CHAPAIN C., COMUNIAN R., 2010, "Enabling and Inhibiting the Creative Economy: The Role of the Local and Regional Dimensions in England", in *Regional Studies*, 44:6, pp. 717-734
- CHATTERTON P., 2000, "Will the real Creative City please stand up?", in *City*, 4(3), pp. 390–397.
- CHAUDOIR P., 2007, « La ville événementielle : temps de l'éphémère et espace festif », in *Géocarrefour* [En ligne], Vol. 82/3 | 2007, mis en ligne le 26 mars 2008, 9 p.
- CHEVALIER M. (dir.), 1989, *La Géographie de la créativité et de l'Innovation*, Ed. Université Paris-Sorbonne, Paris, 175p.
- CHOURAQUI É., 2000, « La culture dans l'aire métropolitaine marseillaise », in LANGEVIN P., CHOURAQUI É., 2000, *Aire métropolitaine marseillaise encore un effort...*, Ed. de l'Aube sud, La Tour d'Aigues, pp. 41-43.
- CLARK T.N. (Ed.), 2004, *The city as Entertainment Machine*, Oxford: Elsevier, 294 p.
- CLARKE T., 2001, "The knowledge economy", in *Education + Training*, 43(4/5), pp. 189–196.
- CLAVAL P., 1976, « Quelques réflexions complémentaires sur la domination », in *Espace géographique*, tome 5, n°3, 1976. pp. 154-156.
- CLAVAL P., 1995, *Géographie culturelle*, Ed. Nathan, Paris, 384 p.
- CLAVAL P., 1999, « Qu'apporte l'approche culturelle à la géographie ? », in *Géographie et Cultures*, n°31, pp. 5-24.
- CLAVAL P., 2008, « La géographie culturelle dans les pays anglophones », in *Annales de géographie*, 2008/2 (n° 660-661), pp. 8-26.
- CLAVAL P., ENTRIKIN N., 2004, « Lieu et paysage entre continuité et changement : perspectives sur l'approche culturelle », in BENKO G., STROHMAYER U. (éd.), *Horizons géographiques*, Ed. Bréal, Paris, pp. 241-289.

CLAVE F. U., 2005, « Walter Lippmann et le néolibéralisme de La Cité Libre », in *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy*, vol. 48, no. 1, pp. 79-110.

CLAVÉ-MERCIER V., 2017, « L'entrepreneuriat urbain comme mode d'animation : l'espace public marseillais disputé », in *Ambiances* [En ligne], 3 | 2017, mis en ligne le 10 décembre 2017, consulté le 08 avril 2019, 23 p.

CLERVAL A., 2005, « David BROOKS, 2000, Les Bobos, Les bourgeois bohèmes, trad. par M. Theroux et A. Nabet, Paris, Florent Massot, coll. Le livre de poche, 314 p. Les « Bobos », critique d'un faux concept », in *Cybergeographie : European Journal of Geography* [En ligne], Revue de livres, mis en ligne le 17 mars 2005, consulté le 11 juin 2013. URL : <http://cybergeographie.revues.org/766>.

COHEN D., 2004, *La mondialisation et ses ennemis*, Ed. Grasset, 264 p.

COHENDET P., GRANDADAM D., SIMON L., 2010, « The anatomy of the Creative City », in *Industry and Innovation*, 17:1, pp. 91-111.

COIGNET G., 2008, « Régénération urbaine ou dégénérescence de l'urbanité ? Le projet de nouveau centre-ville d'Al-Abdali à Amman, Jordanie », in *Annales de géographie*, vol. 662, no. 4, pp. 42-61.

COLEMAN R., 2004, « Images from a Neoliberal City: The State, Surveillance and Social Control », in *Critical Criminology*, 12(1), pp. 21-42.

COLLARD F., GOETHALS C., WUNDERLE M., 2014, « Les festivals et autres événements culturels », in *Dossiers du CRISP*, 2014/1 (N° 83), pp. 9-115.

COLOMBO D., PORCU M., 2014, « Néolibéralisme de province : un cas d'étude », in *Justice Spatiale | Spatial Justice*, 18 p.

COMUNIAN R., 2010, « Rethinking the Creative City », in *Urban Studies*, 48(6), pp. 1157-1179.

COOKE P., 2001, « Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy », in *Industrial and Corporate Change*, 10(4), pp. 945-974.

CORREIA M., 2018, « L'envers des friches culturelles. Quand l'attelage public-privé fabrique la gentrification », in *Revue du Crieur*, vol. 11, no. 3, pp. 52-67.

COSTES L., 2009, *Henri Lefebvre, Le droit à la ville, Vers une sociologie de l'urbain*, Ed. Ellipses, Paris, 160 p.

COUCH C., FRASER C., PERCY S., 2003, *Urban Regeneration in Europe*, Blackwell Science Ltd, Oxford, 256p.

COURTOIS L., 2007, « Habiter une métropole polycentrique », in LANGEVIN P., JUAN J.-C. (dirs.), 2007, *Marseille – Une métropole entre Europe et Méditerranée*, Ed. La Documentation Française, Paris, pp. 79-92.

COUTURIER V., CARROLAGGI S.-A., GOUX A., LAURENT X., CAPEL P., RUCH M.-P., 2011, *Les industries créatives dans l'agglomération lyonnaise – Synthèse*, OPALE Publications - novembre 2011, 12 p.

CRIVELLO M., 2014, « L'invention d'un musée d'un nouveau genre ? Le MuCEM-Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée », in *Sociétés & Représentations*, vol. 37, no. 1, pp. 195-201.

CROUCH C., 2016, *L'étrange survie du néolibéralisme*, Ed. Diaphanes, Bienne-Berlin, 218 p.

CUDNY W., 2016, « Festivalisation and Its Effects on the Urban Space », in *Festivalisation of Urban Spaces. Springer Geography*, Ed. Springer, Cham, pp. 77-117.

CURNIER S., 2014 « Programmer le jeu dans l'espace public ? », in *Métropolitiques*, 10 novembre 2014. URL: <http://www.metropolitiques.eu/Programmer-le-jeu-dans-l-espace.html>

- D -

DARCHEN S., TREMBLAY D.-G., 2008, « La thèse de la « classe créative » : son incidence sur l'analyse des facteurs d'attraction et de la compétitivité urbaine », in *Interventions Économiques*, 37, en ligne : <https://journals.openedition.org/interventionseconomiques/503>.

- DARLY S., 2008, « La spatialité des conflits d'usage au sein des zones périurbaines en Île-de-France : analyse empirique d'une modalité peu connue de la gouvernance des territoires », in *Noroi*, 209 | 2008, 127-146.
- DAUMALIN X., 2003, *Du sel au pétrole. L'industrie chimique de Marseille-Berre au XIXe siècle*, Ed. Paul Tacussel, Marseille, 160 p.
- DAUMALIN X., GIRARD N., RAVEUX O. (dirs.), 2003 *Du savon à la puce – L'industrie marseillaise du XVIIe siècle à nos jours*, Ed. Jeanne Laffitte, 379 p.
- DAVIET S., 2000, « Les écoles d'ingénieurs dans le nouveau paysage industriel provençal », in *Rives Méditerranéennes*, N°4, 2000, 9 p.
- DAVIET S., 2005, *Industrie, Culture, Territoire*, Ed. L'Harmattan, Paris, 208 p.
- DAVIET S., 2007, « Economie et culture : regards croisés de la géographie », in *Géographie, économie, société*, vol. 9, no. 1, pp. 3-18.
- DE CIBON H., 2007, « Euroméditerranée, accélérateur de métropole », in LANGEVIN P., JUAN J.-C. (dirs.), 2007, *Marseille – Une métropole entre Europe et Méditerranée*, Ed. La Documentation Française, Paris, pp.45-56.
- DE KONINCK R., 2005, « La géographie critique », in BAILLY A. (dir.), 2005, *Les concepts de la géographie humaine*, Ed. Armand Colin (5^{ème} Ed.), Paris, pp. 185-198.
- DE PEUTER G., 2011, "Creative Economy and Labor Precarity: A contested convergence", in *Journal of Communication Inquiry*, 35(4), pp. 417–425
- DE ROSNAY J., 1975, *Le macroscopie – vers une vision globale*, Editions du Seuil, 346 p.
- DE SINGLY F., 2016, *Le questionnaire*, 4^{ème} édition, Armand Colin, Paris, 127p.
- DE WARESQUIEL E. (dir.), 2001, *Dictionnaire des politiques culturelles de la France depuis 1959*, Larousse et CNRS éditions, 618 p.
- DEBORD G., 1992, *La Société du Spectacle*, Ed. Gallimard, Paris (3^{ème} ed.), 224p.
- DEBROUX T., 2013, « Les territoires créatifs : quelques notions théoriques et une analyse bruxelloise », in *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 19-20 | 2013, mis en ligne le 01 mai 2015, consulté le 28 septembre 2017, 21 p.
- DEBROUX T., 2014, « Boris Grésillon, Géographie de l'art. Ville et création artistique », in *Belgeo* [En ligne], 1 | 2014, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 11 juillet 2019, 4 p.
- DECHARTRÉ P., 1998, *Événements culturels et développement local – Avis au conseil économique*, 271 p.
- DEDEBAN C., 2013, "Marseille fait peau neuve", in *GÉO Voir le monde autrement – La Métamorphose de Marseille*, Février 2013, N° 408, pp. 64-94.
- DEGEN M., GARCÍA M., 2012, "The Transformation of the "Barcelona Model": An Analysis of Culture, Urban Regeneration and Governance", in *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(5), pp. 1022–1038.
- DERIVERY F., 2008, *L'art contemporain de marché, vitrine du néolibéralisme*, Ed. E.C. EDITIONS, Campagnan, 123 p.
- DESROCHERS P., 2001, "Local Diversity, Human Creativity, and Technological Innovation", in *Growth and Change*, 32(3), pp. 369–394.
- DI MEO G., 2001, « Le sens géographique des fêtes », in *Annales de Géographie*, T. 110, n° 622, pp. 624-646.
- DINNIE K., 2004, "Place Branding: Overview of an emerging literature", in *Place Branding*, 1(1), pp. 106–110.
- DONALD S. H., KOFMAN E., KEVIN K. (eds), 2008, *Branding Cities – Cosmopolitanism, Parochialism, and Social Change*, Ed. Routledge, New York, 192 p.
- DONG L., 2004, « Waterfront Development: A Case Study of Dalian. Master of Applied Environmental Studies » in *Local Economic Development - Tourism Policy and Planning*, University of Waterloo, 159 p., Canada.

DONZEL A. (dir.), 2001, *Métropolisation, gouvernance et citoyenneté dans la région urbaine marseillaise*, Ed. Maisonneuve et Larose, Paris, 495 p.

DONZEL A. 2014, *Le nouvel esprit de Marseille*, Ed. L'Harmattan, Paris, 176 p.

DONZEL A., 1998, *Marseille – L'expérience de la cité*, Ed. Anthropos, Paris, 196 p.

DOUAY N., 2013, « Aix–Marseille–Provence : accouchement d'une métropole dans la douleur », in *Métropolitiques.eu*, 5 p.

DROZDZ, 2014, « Inégalités spatiales, politiques urbaines 'néolibérales' et géographie de l'injustice à Londres », in *justice spatiale | spatial justice*, n° 6 juin 2014, <http://www.jssj.org>, 25 p.

DRUCKER P., 1969, *The Age of Discontinuity*, New York: HarperCollins, 402 p.

DUFAUX F., GERVAIS-LAMBONY P., BUIRE C., DESBOIS M., 2011, « La justice spatiale et le droit à la ville : un entretien avec Edward SOJA », in *justice spatiale | spatial justice*, n° 3 mars 2011, 9 p.

DUMONT M., DEVISME L., 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain. », in *EspacesTemps.net*, 10 p.
URL : <http://www.espacestems.net/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain/>

DUNNING J. H., 2002, *Regions, Globalization, and the Knowledge-Based Economy*, Ed. Oxford University Press, New York, 520 p.

DURAN M.-F., LÉVY J., RETAILLÉ D., 1993, *Le monde – Espaces et Systèmes*, Ed. Presses de la Fondation Nationale des Sciences politiques, Dalloz, Paris, 597 p.

DURAND E., 2014, *La menace fantôme : Les industries culturelles face au numérique*, Ed. Presses de Sciences Po, Paris, 140 p.

DUSSOPT O., 2015, « Décentralisation : une réforme à trois temps », in *acteursdeleconomie.latribune.fr*, article publié le 04/02/2015, consulté le 20/04/2018. URL: <https://acteursdeleconomie.latribune.fr/debats/opinion/2015-02-03/decentralisation-une-reforme-territoriale-en-trois-actes.html>.

DUXBURY N., 2004, *Creative Cities: Principles and Practices*, Ed. Canadian Policy Research Networks Inc. (CPRN), Ottawa, 24 p.

- E -

ECKERT D., GROSSETTI M., MARTIN-BRELOT H., 2012, « La classe créative au secours des villes ? », in *La Vie des idées* (en ligne), article publié le 28 février 2012. URL: <https://laviedesidees.fr/La-classe-creative-au-secours-des.html>

EHRENREICH B., EHRENREICH J., 1977, "The Professional-Managerial Class", in *Radical America*, Vol.11, Number 2, March-April 1977, pp. 7-31.

EPSTEIN R., MAISETTI N., 2016, *Gouverner par les labels : le label Métropole French Tech*, Rapport final, Université de Nantes, 173p.

EVANS G., 2009, "Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy", in *Urban Studies*, 46(5-6), pp. 1003–1040.

- F -

FACHE J., 2009, *Acentralité spatiale : de la centralité théorique au projet territorial*. Paris : Université de Paris-Nord, habilitation à diriger des recherches, 284 p.

FAINSTEIN S.S., 2009, « Justice spatiale et aménagement urbain », in *justice spatiale | spatial justice*, n° 1 septembre 2009, <http://www.jssj.org>, 14 p.

FARCHY J., SAGOT-DUVAUROUX D., 1994, *Économie des politiques culturelles*, Ed. PUF, Paris, 176p.

FELDMAN D.H., CSIKSZENTMIHALYI M., GARDNER H., 1994, *Changing the world: A framework for the study of creativity*, Éd. Westport, CT: Praeger, 200p.

FELTESSE V., PADIS M.-O., 2013, « Gouverner les territoires à l'ère métropolitaine », in *Esprit*, mars/avril (3), pp. 98-108.

FILLOZ V., COLOMB V., 2011, « De l'étiquette à la marque : la labélisation comme unificateur des projets territoriaux ? », in *Développement durable et territoires* [En ligne], Vol. 2, n° 2 | Mai 2011, mis en ligne le 30 mai 2011, consulté le 17 juillet 2015. URL: <http://developpementdurable.revues.org/8998>

FLORIDA R., 2002, *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Leisure and Everyday Life*, Ed. Basic Book, New York, 411 p.

FLORIDA R., 2004, *The Flight of the Creative Class*, Ed. HarperCollins, New York, 326 p.

FLORIDA R., 2005, *Cities and the Creative Class*, Ed. Routledge, Londres, 198 p.

FLORIDA R., 2008, *Who's your city?*, Ed. Random House, New York, 374 p.

FLYVBJERG B., 2005, "Machiavellian megaprojects", in *Antipode*, 37.1, pp. 18-22.

FOL S., MORANGE M., 2014, « Ville, néolibéralisation et justice », in *justice spatiale | spatial justice*, n° 6 juin 2014, <http://www.jssj.org>, 31 p.

FORAY D., 2000, *L'économie de la connaissance*, Ed. La Découverte & Syros, Paris, 125 p.

FORTIN A., 1994, « Les événements culturels en région : nouveaux territoires de l'art. », in *Loisir et Société / Society and Leisure*, 17(2), pp. 451-472.

FOUGÈRE M., SOLITANDER N., 2010, "Governmentality and the creative class: harnessing Bohemia, diversity and freedom for competitiveness", in *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 4(1), pp. 41-59.

FOURNET-GUERIN C., VACCHIANI-MARCUZZO C., 2009, « Les Pouvoirs dans la ville », in *L'Espace Politique* [En ligne], 8 | 2009-2, mis en ligne le 15 novembre 2009, consulté le 19 mars 2019.

FREIDSON E., CHAMBOREDON J.-C., MENDER P.-M. (traducteurs), 1986, « Les professions artistiques comme défi à l'analyse sociologique », in *Revue française de sociologie*, n°27-3, pp.431-443.

FRÉMONT A.-L., 2014, « Le « millefeuille territorial », serpent de mer de la politique française », in *lefigaro.fr*, article publié le 09/04/2014, consulté le 20/04/2018. URL: <http://www.lefigaro.fr/politique/2014/04/09/01002-20140409ARTFIG00018-le-millefeuille-territorial-serpent-de-mer-de-la-politique-francaise.php>.

FROMENT P., GRÉSILLON B. (Coords.), 2014, Numéro thématique « Faire durer l'événement - un enjeu contemporain pour le développement des villes », in *Rives Méditerranéennes*, n°47.

- G -

GALLOWAY S., DUNLOP S., 2007, "A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy", in *International Journal of Cultural Policy*, 13:1, pp. 17-31.

GARAT I., 2005, « La fête et le festival, éléments de promotion des espaces et représentation d'une société idéale », in *Annales de Géographie*, T. 114, n° 643, pp. 265-284.

GARCIA-RAMON M.-D., ALBET A., 2000, "Pre-Olympic and Post-Olympic Barcelona, a "Model" for Urban Regeneration Today?", in *Environment and Planning A*, 32(8), pp.1331-1334.

GARDNER H., 2001, *Les formes de la créativité*, Éd. Odile JACOBS, Paris, 400 p.

GARNHAM N., 2005, « From Cultural to Creative Industries. An analysis of the Implications of the "Creative industries". Approach to Arts and Media Policy Making in the UK », in *International Journal of Cultural Policy*, vol. 11, n°1, pp. 15-29.

GARNIER J., 2001, *L'évolution du complexe industriel de Fos/ Lavéra/ Etang de Berre : re-compositions et re-territorialisations industrielles en Provence*, 296 p.

GARNIER J., ZIMMERMANN J.-B., 2006, « L'Aire Métropolitaine Marseillaise et les territoires de l'industrie », in *Géographie, économie, société*, 2006/2 Vol. 8, p. 215-238.

- GASSIAT, A., VERGER, M., 2016, « Le changement climatique et la presse quotidienne régionale : quelles représentations dans Sud-Ouest de 1995 à 2010 ? », in *L'Espace géographique*, tome 45,(3), 249-264.
- GAUDIN J.-P., 1993, *Les nouvelles politiques urbaines*, Ed. Presses Universitaires de France, Paris, 127 p.
- GAUME N., 2012, « La France dans le marché mondial du jeu vidéo », in *Géoéconomie*, vol. 63, no. 4, pp. 35-47.
- GÉOGRAPHIE, ÉCONOMIE, SOCIÉTÉ, 2018, *Sociétés urbaines et cultures numériques*, Vol. 20, 156 p.
- GEORGE E., 2012, « Pour une critique de la notion d'industrie créative : perspectives canadiennes sur les industries de l'information », in BOUQUILLON P. (dir.), 2012, *Creative economy, creative industries : des notions à traduire*, pp. 49-60.
- GERRIG R., ZIMBARDO P., 2008, *Psychologie*, 18ème édition, pp. 253-255.
- GETZELS, J. W., JACKSON, P. W., 1962, *Creativity and Intelligence*, Ed. John Wiley, New York, 293 p.
- GHORRA-GOBIN C., 2015, *La métropolisation en question*. Ed. Presses Universitaires de France, « La Ville en débat », Paris, 122 p.
- GIBSON C., KLOCKER N., 2005, "The "Cultural turn" in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity?", in *Geographical Research*, Vol. 43, n°1, pp. 93-102.
- GIBSON C., MURPHY P., FREESTONE R., 2002, "Employment and socio-spatial relationships in Australia's cultural economy", in *Australian Geographer* 33, pp. 173-189.
- GILABERT T., 2006, « La géographie et l'analyse des politiques de diffusion de l'art contemporain en France », in *Sociologie de l'Art*, Vol. 9 & 10, n°2, pp. 161-178.
- GILL R., PRATT A. C., 2008, "In the Social Factory? Immaterial labour, precariousness and cultural work", in *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), pp.1-30.
- GIONO J., 1961, « Il est vain de vouloir réunir... », in *Provence*, Ed. Gallimard, Paris, pp. 18-48.
- GIONO J., 1965, « Maisons en Provence », in GIONO J., 2017, *Provence*, Textes réunis et présentés par GODARD H., Eds. Gallimard, Paris, pp. 277-282.
- GIOVINAZZI O., MORETTI M., 2010, « Port cities and urban waterfront: transformations and opportunities », in *TeMALab journal of Mobility, Land Use and Environment*, Vol. 3, pp. 57-64.
- GIRARD N., GRÉSILLON B., 2004, « Équipements culturels et métropolisation dans la région marseillaise », in LAUMIÈRE F., LERICHE F., 2004, *Métropolisation et grands équipements structurants*, Ed. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 217-234.
- GIRAUD P.-N., 1996, *L'inégalité du monde – Économie du monde contemporain*, Ed. Gallimard, Paris, 352 p.
- GIROUD M., GRÉSILLON B., 2011, « Devenir capitale européenne de la culture : principes, enjeux et nouvelle donne concurrentielle », in *Cahiers de géographie du Québec*, vol. 55, n° 155, 2011, pp. 237-253.
- GIROUD M., VESCHAMBRE V., 2010, « Villes créatives, villes concurrentes : les candidatures françaises au titre de capitale européenne de la culture 2013 », in *L'Observatoire*, 2010/1 (N° 36), pp. 73-75.
- GLAESER E. L., KOLKO J., SAIZ A., 2001, "Consumer city", in *Journal of Economic Geography*, 1(1), pp. 27-50.
- GLASS R., 1964, *London aspects of change*, Ed. MacGibbon & Kee, London, 342 p.
- GODEFROID J., 2001, *Psychologie science humaine et science cognitive*, pp. 505-510.
- GOELDNER-GIANELLA, L., HUMAIN-LAMOURE, A., 2010, Les enquêtes par questionnaire en géographie de l'environnement. In *L'Espace géographique*, tome 39, (4), 325-344.
- GOGENDEAU N., 2014, *Le marketing urbain, un outil de domination politique ? Illustration à partir des cas bordelais, nantais et rennais*, mémoire de Master 2 de géopolitique sous la direction de Céline VACCHIANI-MARCUZZO, 144 p.
- GOLANN S. E., 1963, "Psychological study of creativity", in *Psychology Bulletin* 60, pp. 548-565.

- GOMBAULT A., LIVAT-PECHEUX F., DURRIEU F., 2009, *L'AlphaBeM des industries créatives*, Pôle de recherche Industries créatives de BEM Bordeaux management School, 350 p.
- GOMEZ M., 1998, "Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao", in *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 22 Issue 1, pp. 106-121.
- GOMEZ M., FERNANDEZ A. C., MOLINA A., ARANDA E., 2018, "City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective", in *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 190-201.
- GONON A., 2017, « Les « nouveaux territoires de l'art » ont-ils muté ? », in *Nectart*, vol. 4, no. 1, pp. 107-119.
- GORDON J.C., BEILBY-ORRIN H., 2006, *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, OECD, 103 p.
- GORZ A., 2004, « Économie de la connaissance, exploitation des savoirs. Entretien avec Carlo Vercellone et Yann Moulier Boutang », in *Multitudes*, vol. no 15, no. 1, pp. 205-216.
- GRAS P., 2007, « Cardiff veut lier développement et grands événements », in *Géocarrefour* [En ligne], Vol. 82/3 | 2007, 16 p, mis en ligne le 01 octobre 2010, consulté le 01 octobre 2016.
- GRASLAND C., 1995, « Penser le système Monde », in: *Espace géographique*, tome 24, n°3, 1995. pp. 281-285.
- GRATTON C., DOBSON N., SHIBLI S., 2001, "The role of major sports events in the economic regeneration of cities", in GRATTON C., HENRY I. (eds.), 2001, *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*, Ed. Routledge, 336 p.
- GRATTON C., SHIBLI S., COLEMAN R., 2005, "Sport and Economic Regeneration in Cities", in *Urban Studies*, 42(5-6), pp. 985-999.
- GRAVARI-BARBAS M., 1991, *La mer retrouvée : Baltimore et autres reconquêtes de fronts d'eau urbains*, thèse de géographie réalisée sous la direction de Jean BASTIÉ, Université Paris IV – Sorbonne, 893 p.
- GRAVARI-BARBAS M., 2004, « Les friches culturelles : jeu d'acteurs et inscription spatiale d'un « anti-équipement » culturel », in SIINO C., LAUMIERE F., LERICHE F. (Dirs.), *Métropolisation et grands équipements structurants*, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 277-300.
- GRAVARI-BARBAS M., 2009, « La « ville festive » ou construire la ville contemporaine par l'événement. », in *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86ème année, 2009-3 (septembre). L'événementiel et les villes touristiques. pp. 279-290.
- GRAVARI-BARBAS M., 2013, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Ed. Le Moniteur, Paris, 159 p.
- 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 », in *Géocarrefour*, Vol. 82.3, 20 p.
- GRAVARI-BARBAS M., VESCHAMBRE V., 2005, « S'inscrire dans le temps et s'approprier l'espace : enjeux de pérennisation d'un événement éphémère », in *Annales de Géographie*, 2005-3 n° 643, pp. 285-306.
- GRÉSILLON B., 2002, *Berlin métropole culturelle*, Ed. Belin, Paris, 352 p.
- GRÉSILLON B., 2008, « Ville et création artistique. Pour une autre approche de la géographie culturelle », in *Annales de géographie*, vol. 660-661, no. 2, pp. 179-198.
- GRÉSILLON B., 2010a, « Les « friches culturelles » et la ville : une nouvelle donne ? », in *L'Observatoire*, la revue des politiques culturelles 2010/1 (N° 36), p. 50-53.
- GRÉSILLON B., 2010b, « Villes, création et événements culturels en Méditerranée : un certain regard », in *Méditerranée* [En ligne], 114 | 2010, mis en ligne le 30 mai 2011, consulté le 30 juin 2017.
- GRÉSILLON B., 2011a, « La reconversion d'un espace productif au cœur d'une métropole : l'exemple de la Friche de la Belle de Mai à Marseille », in *Rives méditerranéennes*, 38 | 2011, pp. 87-101.
- GRÉSILLON B., 2011b, *Un enjeu « capitale » Marseille-Provence 2013*, Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, 178 p.
- GRÉSILLON B., 2011c, « La culture comme alternative au déclin : mythe ou réalité ? », in *Géocarrefour* [En ligne], Vol. 86/2 | 2011, pp. 151-160, mis en ligne le 05 mars 2012, consulté le 28 avril 2019.

- GRÉSILLON B., 2012, « La festivalisation de la vie culturelle berlinois » in *Festivals et sociétés en Europe XIXe-XXIe siècles*, sous la direction de Philippe Poirrier, Territoires contemporains, nouvelle série - 3 - mis en ligne le 25 janvier 2012, consulté le 06 février 2018.
- GRÉSILLON B., 2013a, « Marseille-Provence 2013, avant, pendant et après ? », in *Urbanise*, n°389, été 2013, pp.26-31.
- GRÉSILLON B., 2013b, « Marseille-Provence 2013, analyse multiscalaire d'une capitale européenne de la culture », in *Géoconfluences*, mis en ligne le 4/11/2013, consulté le 18/04/2018.
- GRÉSILLON B., 2014, *Géographie de l'art – Ville et création artistique*, Ed. Economica, Paris, 254p.
- GRÉSILLON B., 2015, « Une Greffe sur un quartier populaire », in *Urbanisme – Dossier « L'effet musée »*, n° 397, Été 2015, pp. 62-64.
- GRÉSILLON B., BENIT C., 2002, « Des tabacs à l'art contemporain : la réhabilitation de la manufacture de la Belle-de-Mai et ses conséquences sur le quartier », in *Industries en Provence*, n° 10, pp. 20-24.
- GRÉSILLON B., LOUBIÈRE A., 2013, « Que fabrique l'événement ? », in *Urbanisme*, n°389 – été 2013, Dossier, pp. 24-65.
- GRÉSILLON, B., 2004, « Le Tacheles, histoire d'un « squat » berlinois. », in *Multitudes*, no 17, (3), pp. 147-155.
- GRONDEAU A., 2004, Le modèle technopolitain en question : l'exemple comparé de la Silicon Valley et de Sophia-Antipolis, in *Les cahiers nantais de la Géographie* n°62-63, pp. 89-97.
- GRONDEAU A., 2005, « De la Silicon Valley à Bangalore : les territoires de la haute technologie à l'épreuve du temps », in *LESTAMP* (en ligne). URL : https://www.lestamp.com/publications_mondialisation/publication.grondeau.htm
- GRONDEAU A., 2007, "Formation and emergence of ICT clusters in India: the case of Bangalore and Hyderabad", in *Geojournal*, 68 (1), pp. 31-40.
- GRONDEAU A., 2008, « « La Silicon Alley » : Emergence et crise du cluster New Yorkais dans le multimédia », in LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M., ZULIANI J.-M. (dirs.), 2008, *L'économie culturelle et ses territoires*, Ed. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 129-139.
- GRONDEAU A., 2009, « Cluster, tic et dynamiques urbaines à Bangalore : des logiques antagonistes destructrices de compétitivité ? », in *Networks and Communication Studies*, vol. 23, n° 3-4, pp. 245-262.
- GRONDEAU A., 2014, « Une réforme territoriale qui manque de sens », in *bigbangterritorial.unblog.fr*, article publié le 11/06/2014, consulté le 20/04/2018. URL: <http://bigbangterritorial.unblog.fr/2014/06/11/une-reforme-territoriale-qui-manque-de-sens/>
- GRONDEAU A., BOULPICANTE M., 2017, « Territoire « alternatif » et ville compétitive : entre luttes urbaines, institutionnalisation et instrumentalisation. Le cas de la free town de Christiania », in *EchoGéo* [En ligne], 42 | 2017, mis en ligne le 31 décembre 2017, consulté le 08 août 2019, 19 p.
- GRONDEAU A., PONDAVEN F., 2018, « Le street art, outil de valorisation territoriale et touristique : l'exemple de la Galeria de Arte Urbana de Lisbonne », in *EchoGéo* [Online], 44 | 2018, Online since 31 July 2018, connection on 09 April 2019, 29 p.
- GUIGUE T., 2014, « Du projet artistique au projet urbain : structuration du territoire par l'œuvre d'art », in *Communication & management*, Vol. 11, n°1, pp. 37-52.
- GUILBERT T., 2011, *L'« évidence » du discours néolibéral – Analyse dans la presse écrite*, Ed. Du Croquant, Bellecombe-en-Bauges, 133 p.
- GUILFORD J.P., 1950, "Creativity", in *American Psychologist*, Volume 5, Issue 9, pp. 444-454.
- GUINAND S., 2015, *Régénérer la ville – Patrimoine et politiques d'image à Porto et Marseille*, Presses Universitaires de Rennes, 276 p.
- GUY, J.-M., 2000, « Préface », in DAPPORTO E., SAGOT-DUVAUROUX D. (dirs.), 2000, *Les arts de la rue. Portrait économique d'un secteur en pleine effervescence*, ministère de la culture - DEPS, pp. 9-14.
- GWIAZDZINSKI L., 2003a, « Pour une ville en mouvement. », in *Le Mouvement*, n°23, pp. 1-3.

GWIAZDZINSKI L., 2003b, *La ville 24h/24 : Regards croisés sur la société en continu*, Ed. de l'Aube, Paris, 255p.

GWIAZDZINSKI L., 2009a, *La ville éphémère, festive et événementielle*. Colloque tourisme urbain, patrimoine et qualité urbaine en Europe, Mars 2009, Rennes, France. pp. 21-27.

GWIAZDZINSKI L., 2009b, « Chronotopies - L'événementiel et l'éphémère dans la ville des 24 heures », in *Bulletin de l'Association de géographes français*, 86ème année, 2009-3 (septembre). L'événementiel et les villes touristiques. pp. 345-357.

- H -

HABIT D., 2010, « Ville de la Culture – Ville des Cultures : Sibiu 2007 et l'eupéanisation de l'espace urbain », in *Études Balkaniques-Cahiers Pierre Belon*, vol. 17, no. 1, pp. 167-188.

HACKWORTH J., 2006, *The Neoliberal City: Governance, Ideology, and Development in American Urbanism*, Ed. Cornell University Press, Ithaca, London, 248p.

HALBERT L., 2010, « La ville créative pour qui ? », in *Urbanisme*, n°373, juillet-août, pp.43-45.

HALL P., 1998, *Cities in Civilisation*, Ed. Weidenfeld & Nicolson, London, 992 p.

HALL P., 2000, "Creative cities and economic development", in *Urban studies*, N° 37/4, pp. 639-649.

HALL P., 2004, « European Cities in a global World », in ECKARDT F., HASSENPFUG D. (dirs.), 2004, *Urbanism and Globalization*, Frankfurt and Main, Peter Lang, pp. 31-46.

HAMDOUCH A., DEPRET M.-H., TANGUY C., 2012, *Mondialisation et résilience des territoires – Trajectoires, dynamiques d'acteurs et expériences*, Ed. Presses de l'Université du Québec, Québec, 334 p.

HANKINSON G., 2001, "Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities", in *Journal of Brand Management*, 9(2), pp. 127–142.

HARNEY S. M., 2010, "Creative industries debate: Unfinished business: Labour, management, and the creative industries", in *Cultural Studies*. 24, (3), pp. 431-444

HARRINGTON D.M., 1990, « The ecology of human creativity: psychological perspective », in RUNCO M.A., ALBERT R.S. (dirs.), *Theories of creativity*, Ed. Sage, Newbury Park:, pp. 143-169.

HARRISON G., 2010, "Post-neoliberalism?", in *Review of African Political Economy*, 37(123), pp. 1–5.

HARTLEY J. (ed.), 2005, *Creative Industries*, Ed. Wiley-Blackwell, 436 p.

HARVEY D., 1982, *The Limits to Capital*, Ed. The University of Chicago Press, Chicago, p. 478 p

HARVEY D., 1985, *The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization*, The Johns Hopkins University Press, 259 p.

HARVEY D., 1989. "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", in *Geografiska Annaler*, Series B, Human Geography. vol 71, n° 1, pp. 3-17.

HARVEY D., 2005, "Neo-liberalism and the restoration of class power", in HARVEY D., 2005, *Spaces of Neoliberalization: Towards a Theory of Uneven Geographical Development*, Ed. Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 132 p.

HARVEY D., 2007, "Neoliberalism as Creative Destruction", in *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 610, *NAFTA and Beyond: Alternative Perspectives in the Study of Global Trade and Development* (Mar. 2007), pp. 22-44.

HARVEY D., 2008, *Géographie de la domination*, Ed. Les Prairies ordinaires, Paris, 118 p.

HARVEY D., 2009a, "Their crisis, our challenge", in *Red Pepper*, April/May 2009, URL: <https://www.redpepper.org.uk/Their-crisis-our-challenge/>

HARVEY D., 2010, *Géographie et capital – Vers un matérialisme historico-géographique*, Ed. Syllepse, Paris, 279 p.

- HARVEY D., 2011, *Le capitalisme contre le droit à la ville – Néolibéralisme, urbanisation, résistances*, Ed. Amsterdam, Paris, 93 p.
- HARVEY D., 2014a, « Vers la ville entrepreneuriale. Mutation du capitalisme et transformations de la gouvernance urbaine. », in GINTRAC C., GIROUD M. (dirs.), 2014, *Villes contestée – Pour une géographie critique de l'urbain*, Ed. Les Prairies Ordinaires, Paris, pp. 95-131
- HARVEY D., 2014b, *Brève histoire du néo-libéralisme*, Ed. Les Prairies ordinaires, Paris, 314 p.
- HARVEY D., 2015, *Villes rebelles – Du droit à la ville à la révolution urbaine*, Ed. Libella, Paris, 296 p.
- HAUMONT A., 1996, « L'équipement culturel des villes. La diversité fait-elle système? », in *Les Annales de la recherche urbaine*, N°70, 1996. Lieux culturels. pp. 148-153.
- HELSLOOT, N., HAK, T., 2000, « La contribution de Michel Pêcheux à l'analyse de discours », in *Langage et société*, 91(1), pp.5-33.
- HENRY P., 2010, *Quel devenir pour les friches culturelles en France ? D'une conception culturelle des pratiques artistiques à des centres artistiques territorialisés*, rapport de synthèse du projet CPER 2008-2009 Haute-Normandie, 40 p.
- HENRY P., 2013, *Les friches culturelles d'hier à aujourd'hui : entre fabriques d'art et démarches artistiques partagées*, 13 p.
- HENRY P., 2014, *Un nouveau référentiel pour la culture ? – Pour une économie coopérative de la diversité culturelle*, Ed. Attribut, Toulouse, 256p.
- HESMONDHALGH D., PRATT A. C., 2005, "Cultural industries and cultural policy", in *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), pp. 1–13.
- HESMONDHALGH D.J., 2002, *The Cultural Industries*, Ed. Sage Publications Ltd, London, Thousand Oaks, 290p.
- HESMONDHALGH D.J., 2008, "Cultural and Creative Industries", in *The SAGE handbook of cultural analysis*. Ed. Sage Publications Ltd, pp. 553-569.
- HESSLER M., ZIMMERMANN C., 2008, *Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*, University of Chicago Press, Chicago, 380 p.
- HIGGS P., CUNNINGHAM S., BAKHSHI H., 2008, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA Technical Report, January 2008, 120 p.
- HOLM A., 2010, « Urbanisme néolibéral ou droit à la ville », in *Association Multitudes*, 2010/4, n°43, pp. 86-91.
- HOSPERS G.-J., 2003, "Creative cities: breeding places in the knowledge economy", in *Knowledge, Technology & Policy*, 16(3), pp. 143–162.
- HOU D., 2009, *Urban Waterfront Landscape Planning*, Master thesis, Blekinge Institute of Technology Karlskrona, Sweden, 53 p.
- HOULLIER-GUIBERT C.-E., 2014, « Les marques métropolitaines et le statut de capitale des nouvelles régions », in *Revue Economie Régionale & Urbaine*, article en ligne, publié le 17/11/2014. URL: <http://bigbangterritorial.unblog.fr/2014/11/17/charles-edouard-houllier-guibert-les-marques-metropolitaines-et-le-statut-de-capitale-des-nouvelles-regions/>
- HOULLIER-GUIBERT C.-E., 2018, « Proposition de cadrage définitionnel sur les marques Territoire françaises. Une question d'ambassadeurs », in *Revue Marketing Territorial*, 0, printemps 2018.
- HOULLIER-GUIBERT C.-E., LUISI G., ALBERTINI T., BERENI D., 2018, « La mobilisation des ambassadeurs dans le management d'une marque territoire (MT) : approche exhaustive », in *Revue Marketing Territorial*, 1 été 2018.
- HOWKINS J., 2001, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Ed. Penguin, London, 263 p.
- HUBBARD P., 2004, "Revenge and Injustice in the Neoliberal City: Uncovering Masculinist Agendas", in *Antipode*, 36(4), pp. 665–686.

HUET A., ION J., LEFÈBVRE A., MIÈGE B., PERON R., 1984, *Capitalisme et industries culturelles*, Ed. PUG (2^{ème} édition), Grenoble, 214 p.

- I -

IZZO J.-C., 1995, *Total Kheops*, Ed. Gallimard, Paris, 352 p.

IZZO J.-C., 1996, *Chourmo*, Ed. Gallimard, Paris, 368 p.

IZZO J.-C., 1998, *Solea*, Ed. Gallimard, Paris, 304 p.

- J -

JACOBS J., 1961, *The Death and Life of Great American Cities*, Ed. Random House, New York, 458 p.

JACOBS J., 1970, *The economy of cities*, Ed. Vintage Books, New York, 288p.

JACOBS J., 1984, *Cities and the wealth of Nations*, Ed. Random House, New York, 257 p.

JACQUES P., 2007, « Marseille, une culture nomade », in LANGEVIN P., JUAN J.-C. (dirs.), 2007, *Marseille – Une métropole entre Europe et Méditerranée*, Ed. La Documentation Française, Paris, pp. 67-75.

JAUHIAINEN J. S., 1995, “Waterfront redevelopment and urban policy: The case of Barcelona, Cardiff and Genoa”, in *European Planning Studies*, 3(1), pp. 3-23.

JEANNIER F., 2006, « La régénération des quartiers industriels sinistrés : le rôle des sociétés locales de développement à Glasgow », in *Géocarrefour*, Vol. 81/2 | 2006, 127-133.

JEANNIER F., 2008, « Culture et régénération urbaine : le cas de Glasgow », in *Géoconfluences*, 12 p.

JEANPIERRE L., ROUEFF O., 2014, *La culture et ses intermédiaires – Dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Ed. Archives contemporaines, Paris, 305 p.

JENSEN O. B., 2007, “Culture Stories: Understanding Cultural urban Branding”, in *Planning Theory*, 6(3), pp. 211-236.

JESSOP B., 1997a, “The entrepreneurial city: re-imagining localities, redesigning economic governance, or restructuring capital?”, in JEWSON N., MACGREGOR S.(eds), 1997, *Realising Cities: New Spatial Divisions and Social Transformation*, Ed. Routledge, London, pp. 28-41.

JESSOP B., 1997b, “Capitalism and its future: remarks on regulation, government, and governance”, in *Review of International Political Economy*, 4 (3), pp. 435-455.

JESSOP B., 2002, “Liberalism, Neoliberalism, and Urban Governance: A State-Theoretical Perspective”, in *Antipode*, 34(3), pp. 452-472.

JESSOP B., 2012. “Neoliberalism”, in RITZER G. (ed.), 2012, *The Wiley-Blackwell encyclopedia of globalization*, Vol 3, Ed. Wiley-Blackwell, Chichester, pp. 1513-21.

JESSOP B., 2013, “Putting neoliberalism in its time and place: a response to the debate”, in *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 21, 1, pp. 65-74.

JOLY J., CHAMUSSY H., 1969, « Géographie du futur engagé : le port industriel de Fos-sur-Mer », in *Revue de géographie alpine*, tome 57, n°4, pp. 831-848.

JOUVENET M., 2007, « La carrière des artistes et les transformations de la production musicale. Relations de travail et relation au travail dans le monde des musiques rap et électroniques », in *Sociologie Du Travail*, 49(2), pp. 145-161.

JULIER G., 2005, “Urban designscapes and the production of aesthetic consent”, in *Urban Studies* 42, pp. 869-887.

JUNG B., 2011, « La vie et le travail à l’époque de l’économie et de la classe créative », in *Sociétés*, Volume 2, numéro 112, pp. 77-85.

JUNG C., 2002, « Travail social et créativité », in *Pensée plurielle*, 2002/1 (no 4), pp. 105-120.

- K -

KARPIŃSKA-KRAKOWIAK M., 2009, "Festivalisation of the City: Contemporary Examples", in *Urban People*, 11(2), pp. 338–350.

KEA EUROPEAN AFFAIRS, 2009, *KEA European Affairs' contribution to the European Commission's public consultation on Community innovation policy*, Bruxelles, 13 p.

KEANE M., 2013, "Why is the creative economy "taking off" in Asia". Article en ligne. URL: <http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/>

KELLY K., 1998, *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*, Ed. Penguin Group, New York, London, Victoria, Toronto, Auckland, 192 p.

KERSTE B., 2016, « L'art, la culture et l'engagement militant dans le Grand Saint Barthélemy. Des considérations sur le contexte social et politique du conflit Jardins Possibles », in *publics.hypotheses.org*, article en ligne publié le 18/09/2016, consulté le 19/07/2018. URL: <https://publics.hypotheses.org/559>

KIM C., 2019, "Creative labor as moral and ethical subjects and its limitation: Creative City Yokohama, Japan", in *Inter-Asia Cultural Studies*, 20(1), pp. 39–55.

KLOOSTERMAN R. C., 2004, "Recent employment trends in the cultural industries in amsterdam, rotterdam, the hague and utrecht: a first exploration", in *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 95(2), pp. 243–252.

KOOLHASS R., BOERI S., KWINTER S., TAZI N., OBRIST H. U., 2000, *Mutations*, Ed. Actar, New York, 720p.

KOSIANSKI J.-M., 2011, « Territoire, culture et politiques de développement économique local: une approche par les métiers d'art », in *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2011/1 (février), pp. 81-111.

KOSTOPOULOU S., 2013, "On the Revitalized Waterfront: Creative Milieu for Creative Tourism", in *Sustainability*, 5(11), pp. 4578–4593.

KOTLER P., 1971, « Social Marketing: An Approach to Planned Change », in *Journal of Marketing*, Juillet 1971, volume 35, numéro 3, pp. 3-12.

KOTLER P., 1972, « A Generic Concept of Marketing », in *Journal of Marketing*, Avril 1972, Volume 36, numéro 2, pp. 46-55.

KRIPPNER S., 1994, "Creativity measures", in CORSINI R. J. (dir.), 1994, *Encyclopedia of psychology*, John Wiley & Sons second edition, Vol. 1, p. 342.

KUNST B., 2015, *Artist at work: Proximity of Art and Capitalism*, Ed. Zero Books, Alresford, 241 p.

KUNZMANN K. R., 2004, « Culture, Creativity and Spatial Planning », in *The Town Planning Review*, Vol.75, N°4, pp. 383-404.

- L -

L'Observatoire, 2016, numéro thématique « Les géo-artistes : nouvelles dynamiques pour la fabrique urbaine », *Observatoire des politiques culturelles*, 2016/2, N°48, 102 p.

LACOUR C., PUISSANT S., 1999, *La métropolisation : croissance, diversité, fractures*, Ed. Anthropos, Paris, 190 p.

LACROIX J.-G., 1986, « Pour une théorie des industries culturelles », in *Cahiers de la recherche sociologique*, Vol. 4, Numéro 2, Automne 1986, pp. 5-18.

LAFARGUE De GRANGENEUVE L., 2016, « Comment Marseille est devenue l'autre capitale du rap français », in *Géographie et cultures* [En ligne], 59 | 2006, mis en ligne le 07 janvier 2016, consulté le 02 juillet 2018, 12 p.

- LAFFITTE J., PASTRÉ O., 2017, *Les 100 mots de Marseille*, Ed. Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 128 p.
- LAMBERT E., JULIA J., DERAMOND J., 2015, « La ville en live. Itinéraires numériques et artistiques à travers le patrimoine urbain. », in *Études de communication*, n°45(2), pp. 113-128.
- LANASPEZE B., 2006, *Marseille énergies et frustrations*, Ed. Autrement, Paris, 272 p.
- LANDRY C., 2000, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Ed. Earthscan, London, 300 p.
- LANDRY C., 2006, *The Art of City Making*, Ed. Routledge, London, 496p.
- LANDRY C., 2011, “A roadmap for the Creative City”, in ANDERSSON D.E., ANDERSSON A. E., MELLANDER C., 2011, *Handbook of Creative Cities*, Ed. Edward Elgar Publishing? Inc., Cheltenham, Northampton, pp. 517-536.
- LANDRY C., BIANCHINI F., 1995, *The Creative City*, Ed. Demos, London, 59 p.
- LANDRY C., GREENE L., MATARASSO F., BIANCHINI, F., 1996, *The Art of Regeneration: Urban Renewal Through Cultural Activity*, Ed. Comedia, London, 96 p.
- LANG R., 2006, “The sociology of the creative class”, in TREMBLAY R., TREMBLAY D.-G., 2006, *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie, enjeux et défis*, Presses de l'université du Québec, pp. 317-324.
- LARNER W., 2003, “Neoliberalism?”, in *Environment and Planning D: Society and Space*, 21(5), pp. 509–512.
- LAURENT R., 2014, *Les industries culturelles en France et en Europe - Points de repère et de comparaison*, Analyse du DEPS, ministère de la culture et de la communication, 22 p.
- LAVAL C., 2018, *Foucault, Bourdieu et la question néolibérale*, Ed. La Découverte, Paris, 262 p.
- LAVANGA M., 2013, “Artists in Urban Regeneration Processes : Use and Abuse ?”, in *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 17-18 | 2013, pp.6-19, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 28 avril 2019.
- LE GALÈS P., 2003, *Le retour des villes européennes : sociétés urbaines, mondialisation, gouvernement et gouvernance*, Paris, Presses de Science Po, 486 p.
- LE GALÈS P., 2016, “Neoliberalism and Urban Change: Stretching a Good Idea Too Far?”, in *Territory, Politics, Governance*, Volume 4, Issue 2, pp. 154-172.
- LEDUCQ D., LUSO B., 2011, « Le cluster innovant : conceptualisation et application territoriale », in *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], Espace, Société, Territoire, document 521, mis en ligne le 07 mars 2011, consulté le 19 mars 2019.
- LEE K.-S., 2007, “Questioning a neoliberal urban regeneration policy”, in *International Journal of Cultural Policy*, 13:4, pp. 335-347.
- LEFEBVRE A., TREMBLAY G., 1998, *Autoroutes de l'information et dynamiques territoriales*, Presses Universitaires du Québec/ Presses Universitaires du Mirail, 364 p.
- LEFEBVRE H., 1968, *Le droit à la ville*, Ed. Anthropos, Paris, 135 p.
- LEFEBVRE H., 1972, *La pensée marxiste et la ville*, Ed. Casterman, Paris (3ème édition, 1978), 169 p.
- LEHRER U., LAIDLEY J., 2009, “Old Mega-Projects Newly Packaged? Waterfront Redevelopment in Toronto”, in *International Journal of Urban and Regional Research*, pp. 786-803.
- LEITNER H., SHEPPARD E.S., SZIARTO K., MARINGANTI A., 2007, “Contesting Urban Futures: Decentering Neoliberalism”, in LEITNER H., PECK J., SHEPPARD E. S. (eds.), 2007, *Contesting Neoliberalism – Urban Frontiers*, Ed. The Guilford Press, New York, 340 p.
- LEMEL Y., 2004, *Les classes sociales*, Collection Que sais-je, Éd. PUF, Paris, 127 p.
- LERICHE F., DAVIET S., 2010, “Cultural Economy: An Opportunity to Boost Employment and Regional Development?”, in *Regional Studies*, 44(7), pp.807–811.

- LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M., ZULIANI J.-M., 2008, *L'économie culturelle et ses territoires*, Ed. Presses Universitaires du Mirail (PUM), Toulouse, 380 p.
- LEROY S., 2000, « Sémantiques de la métropolisation », in *L'Espace géographique*, Vol.29, N°1, pp. 78-86.
- LESCURE M., 2006, « L'échec économique de Marseille. La faute aux entreprises ou la faute au milieu ? », in *Méditerranée*, n°106, pp.7-12.
- LESLIE D., HUNT M., 2013, "Securing the Neoliberal City: Discourses of Creativity and Priority Neighborhoods in Toronto, Canada", in *Urban Geography*, 34:8, pp. 1171-1192.
- LEVINE M. V., 2010, « Chapitre 3 – La « Classe créative » et la prospérité urbaine : Mythes et réalités », in TREMBLAY R., TREMBLAY D.-G. (dirs.), 2010, *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible ?* Presses Universitaires du Québec, pp. 85-105.
- LEVITT T., 1983, "The globalization of markets", in *Harvard Business Review*, 61 (3), pp. 92-102.
- LÉVY J., 2007, « La mondialisation : un événement géographique », in *L'Information géographique*, 2007/2 (Vol. 71), pp. 6-31.
- LÉVY J., 2008, « La géographie culturelle a-t-elle un sens ? », in *Annales de géographie*, vol. 660-661, no. 2, pp. 27-46.
- LEVY-LEBOYER C., 2007, « Créativité », p. 171, in DORON R., PAROT T., 2007, *Dictionnaire de psychologie*, Quadrige dicos poche 2ème édition, PUF, 756 p.
- LEXTRAIT F., 2001, *Friches, laboratoires, fabriques, squats, projets pluridisciplinaires... : une nouvelle époque de l'action culturelle : rapport à M. Michel Duffour, Secrétaire d'Etat au patrimoine et à la décentralisation culturelle*, Ed. La documentation française, Paris, 290 p.
- LEXTRAIT F., KHAN F. (dirs.), 2005, *Nouveaux territoires de l'art*, Ed. Sujet-Objet, Paris, 295 p.
- LEY D., 2003, "Artists, Aestheticisation and the Field of Gentrification", in *Urban Studies*, 40(12), pp. 2527–2544.
- LIEFOOGHE C. (dir.), 2015, *L'économie créative et ses territoires – Enjeux et débats*, Ed. Presses Universitaires de Rennes, Rennes, 244 p.
- LIEFOOGHE C., 2010a, « La ville créative : utopie urbaine ou modèle économique ? », in *L'Observatoire*, la revue des politiques culturelles, 2010/1 (N° 36), pp. 34-37.
- LIEFOOGHE C., 2010b, « Lille 2004, capitale européenne de la culture ou la quête d'un nouveau modèle de développement », *Méditerranée*, 114 | 2010, pp. 35-45.
- LIEFOOGHE C., MONS D., PARIS D. (dirs.), 2016, *Lille, métropole créative ? Nouveaux liens, nouveaux lieux, nouveaux territoires*. Ed. Presses universitaires du Septentrion, Villeneuve d'Ascq, 348 p.
- LIPIETZ A., 1977, *Le capital et son espace*, Ed. François Maspero, Paris, 165 p.
- LIRZIN F., 2013, *Itinéraire d'une rebelle*, Ed. de l'Aube, La Tour d'Aigues, 279 p.
- LLOYD R., CLARK T. N., 2001, "The city as an entertainment machine", in GOTHAM K. F. (ed.), *Critical Perspectives on Urban Redevelopment (Research in Urban Sociology, Volume 6)* Emerald Group Publishing Limited, pp.357 – 378.
- LOGAN J.R., MOLOTCH H.L., 1987, *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, Ed. University of California Press. Berkley, 383 p.
- LOISON-LERUSTE, M., 2014, « 23 - Éloigner les indésirables », in PAUGAM S. (Ed.), *L'intégration inégale. Force, fragilité et rupture des liens sociaux*, Presses Universitaires de France, Paris, pp. 413-427.
- LOJKINE J., 1977, *Le marxisme, l'État et la question urbaine*, Ed. PUF, Paris, 362 p.
- LONG P., MORPETH N. D. (eds.), 2016, *Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice*, Ed. Routledge, Abingdon, New York, 208 p.
- LUBART T., 2003, *Psychologie de la créativité*, Ed. Armand Colin, Paris, 186 p.

- LUCCHINI F., 2002, *La culture au service des villes*, Ed. Anthropos/Economica, Paris, 264 p.
- LUCCHINI F., 2006, « Capitales Européennes de la Culture. Changer l'image internationale d'une ville », in *Les Annales de la recherche urbaine*, N°101, Economies, connaissances, territoires. pp. 90-99.
- LUCCHINI F., 2016, *La mise en culture des friches industrielles*, Ed. Mont-Saint-Aignan : Presses universitaires de Rouen et du Havre, 306p.
- LUSSAULT M., 2007a, *L'homme spatial : la construction sociale de l'espace humain*, Ed. Le Seuil, Paris, 400 p.
- LUSSAULT M., 2007b, « Les mondes spatiaux du web », in *Urbanisme*, n°357, pp. 69-72.
- LUSSAULT M., 2013, *L'avènement du monde. Essai sur l'habitation humaine de la terre*. Ed. Seuil, Paris, 306p.
- LUSSAULT M., 2015, « Ville, connaissance et créativité : enjeu de développement durable », in *Les enjeux de l'innovation urbaine*, dossiers de l'IHEST. URL: <https://www.ihest.fr/la-mediathèque/dossiers-123/les-enjeux-de-l-innovation-urbaine/michel-lussault-ville-connaissance>.
- LUSO B., 2009, « Les musées, un outil efficace de régénération urbaine ? Les exemples de Mons (Belgique), Essen (Allemagne) et Manchester (Royaume-Uni) », in *Cybergeo : European Journal of Geography* [En ligne], 26 p., Espace, Société, Territoire, document 436, mis en ligne le 05 janvier 2009, consulté le 28 juin 2017.
- LUSO B., 2010, « Culture et régénération urbaine : les exemples du Grand Manchester et de la vallée de l'Emscher », in *Métropoles* [En ligne], 8 | 2010, 27 p., mis en ligne le 30 novembre 2010, consulté le 28 juin 2017.

- M -

- MACHLUP F., 1962, *The Production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton: University Press, 416 p.
- MAIRESSE F., ROCHELANDET F., 2015, *Economie des arts et de la culture*, Ed. Armand Colin, Paris, 271 p.
- MAISETTI N., 2014, *Opération culturelle et Pouvoirs urbains – Instrumentalisation économique de la culture et luttes autour de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013*, Ed. L'Harmattan, Paris, 139 p.
- MAISETTI N., 2015, « « Jouer collectif » dans un territoire fragmenté. L'économie politique de Marseille-Provence Capitale européenne de la culture 2013 dans la recomposition de la gouvernance urbaine », in *Gouvernement et action publique*, vol. 1, no. 1, pp. 61-85.
- MAISETTI N., 2017, *Marseille, ville du monde – L'internationalisation d'une métropole*, Ed. Karthala, Paris, Sciences Po Aix, Aix-en-Provence, 311 p.
- MALIENÈ, V., WIGNALL, L., MALYS, N., 2012, "Brownfield regeneration: waterfront site developments in Liverpool and Cologne", in *Journal of Environmental Engineering and Landscape Management*, 20(1), pp. 5–16.
- MARCHAND A., HENNIG-THURAU T., 2013, "Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities", in *Journal of Interactive Marketing*, Volume 27, Issue 3, pp. 141-157
- MARKUSEN A., 2000, « Des lieux aimants dans un espace mouvant : une typologie des districts industriels » in BENKO G., LIEPITZ A. (dirs.), *La richesse des régions. La nouvelle géographie socio-économique*, Paris, P.U.F, pp. 85-119.
- MARKUSEN A., 2006, « Urban Development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists », in *Environmental Planning A*, numéro 38, pp. 1921-1940.
- MARKUSEN A., 2010, « Les artistes au cœur du développement urbain : une approche par les métiers », in LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M., ZULIANI J.-M. (coor.), *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, Toulouse, pp. 217-230.
- MARKUSEN A., KING D., 2003, *The artistic dividend: the arts' hidden contributions to regional development*, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, 26 p.
- MARKUSEN A., SCHROCK G., 2006, "The Artistic Dividend: « Urban artistic specialization and Economic development implications »", in *Urban Studies*, Vol. 43, n° 10, pp. 1661-1686.

- MARKUSEN A., WASSALL G. H., DENATALE D., COHEN R., 2008, "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches", in *Economic Development Quarterly*, 22(1), pp. 24–45.
- MARSEILLE J., 2002, *Dictionnaire de la Provence et de la Côte d'Azur*, Éditions Jacques Marseille-Larousse/VUEF, 2002, pp. 628-631.
- MARSHALL A., 1890, *Principles of Economics*, Ed. Palgrave Macmillan, huitième édition (2013), 768p.
- MARSHALL R., 2001, *Waterfronts in Post-Industrial Cities*, 2001, Spon Press, Thames & Francis Group, London and New York, 194 p.
- MARTEAU, N. 2012, *L'artiste, acteur du projet urbain ?*, Mémoire de master II : Urbanisme et Aménagement. Spécialité Urbanisme durable et Projet territorial. Sous la direction de M. CHIAPPERO. AMU, Institut d'urbanisme et d'aménagement régional.
- MARTIN-BRELOT H., GROSSETTI M., ECKERT D., GRITSAI O., KOVÁCS Z., 2010, "The Spatial Mobility of the "Creative Class": A European Perspective", in *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(4), pp. 854–870.
- MARTY, E., 2015, Les élections municipales au miroir de la presse quotidienne régionale. Des cadres médiatiques aux thématiques politiques. in *Mots. Les langages du politique*, 108, (2), pp.39-55.
- MARX K., ENGELS F., 1848, *Manifeste du parti communiste*, Paris : Flammarion, 224 p.
- MASSEY D., 2004, « Economie, culture et lieu : quelques réflexions sur les relations en jeu », in *Géographie et cultures*, n° 49, Paris, L'Harmattan, pp 59-70.
- MATHIEN M., 1983. *La presse quotidienne régionale*. Ed. PUF, Paris, 128 p.
- MAYER M., 2009, "The "Right to the City" in the context of shifting mottos of urban social movements", in *City*, 13(2-3), pp. 362–374.
- MC ARTHUR A., MC GREGOR A., 1989, "Regenerating public sector housing estates: The role of community enterprise", in *Local Economy*, 4(1), pp.29–43.
- MC AULIFFE C., 2012, "Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City", in *Journal of Urban Affairs*, 34(2), pp. 189–206.
- MC CANN E. J., 2007, "Inequality and Politics in the Creative City-Region: Questions of Livability and State Strategy", in *International Journal of Urban and Regional Research*, 31(1), pp. 188–196.
- MC CRONE G., 1991, "Urban Renewal: The Scottish Experience", in *Urban Studies*, 28(6), pp. 919–938.
- MC LUHAN M., 1968, *Pour comprendre les médias : Les prolongements technologiques de l'homme*, Ed. Seuil, Paris, 404 p.
- MEDAWAR P., 1969, *Induction and Intuition in Scientific Thought*, Routledge; Reprint edition (October 2, 2008), 74 p.
- MENGER P.-M., 1991, « Marché du travail artistique et socialisation du risque: Le cas des arts du spectacle », in *Revue Française de Sociologie*, 32(1), 61-74.
- MENGER P.-M., 2002, *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphose du capitalisme*, Ed. Le Seuil, Paris, 2002, p. 96.
- MENGER P.-M., 2009, *Le travail créateur. S'accomplir dans l'incertain*, Gallimard-Seuil, Paris, coll. « Hautes Études », 667 p.
- MENGER P.-M., 2010, « Les artistes en quantités. Ce que sociologues et économistes s'apprennent sur le travail et les professions artistiques », in *Revue d'économie politique*, vol. 120, no. 1, pp. 205-236.
- Métropolis*, 2009, numéro thématique « Villes numériques », 2009/4, n°78, 108 p.
- MEYRONIN B., 2012, *Marketing territorial, enjeux et pratiques*, Ed. Vuibert, Paris, 226 p.
- MIÈGE B., 2017, *Les industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, Presses Universitaires de Grenoble, 191 p.

- MIKICICH S. N., 1990, *Waterfront development in the post-industrial city: a profile*, Thesis for the degree of Master of Arts, The University of British Columbia, 177 p.
- MILES S., PADDISON R., 2005, "Introduction: The Rise and Rise of Culture-led Urban Regeneration", in *Urban Studies*, Vol.42, Issue 5-6, pp.833-839.
- MILLS C. W., 1951, *White Collar: The American Middle Class*, Oxford University Press, New York, 495 p.
- MITCHELL D., 2014, "Espace public, droit et justice sociale", in GINTRAC C., GIROUD M. (dirs.), 2014, *Villes contestée – Pour une géographie critique de l'urbain*, Ed. Les Prairies Ordinaires, Paris, pp. 313-338.
- MOISY L., 2001, « L'espace de la ville ludique et touristique : approche à travers les pratiques spatiales des visiteurs (hébergements, itinéraires) », in *Géocarrefour*, vol. 76, n° 2, 2001. Le tourisme et la ville. pp. 107-113.
- MOLOTCH H., 1996, "LA as product: how design works in a regional economy ", in SCOTT A. J. and SOJA E. (Eds), 1996, *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, Ed. University of California Press, Berkeley and Los Angeles, CA, pp. 225-275.
- MONGIN O., 2005, *La Condition urbaine – La ville à l'heure de la mondialisation*, Ed. Seuil, 352 p.
- MONGIN O., 2009, « Dix équipes en quête de métropole : Premières leçons politiques du Grand Paris. », in *Esprit*, juin(6), 15-30.
- MONNIER G., 2012, *Artistes Société Territoire – Les arts en Provence et sur la Côte d'Azur aux XIXème et XXème siècles*, Presses Universitaires de Provence, Aix-en-Provence, 188 p.
- MONTANER J. M., 2006, « Le modèle Barcelone », in *La pensée de midi* 2006/2 (N° 18), pp. 16-20.
- MONTANER, J. M., 2014, *Reader. Modelo Barcelona 1973-2013*, Ed. Comanegra S.L., 288 p.
- MONTANER, J.M., 1990, "El modelo Barcelona", in *Geometria*, 10, pp. 2-19.
- MOREL B., 1997, « La nouvelle économie marseillaise et ses territoires », in *Méditerranée*, Tome 87, Industries en Méditerranée de la marginalisation à la mondialisation. pp. 21-26.
- MOREL-MAROGER O., 2016, *L'économie de la culture*, Lextenso éditions, Issy-les-Moulineaux, 190 p.
- MORETTI M., 2008 a, *Cities on Water and Waterfront Regeneration: A Strategic Challenge for the Future*. Grundtvig, II meeting Rivers of Change-River//Cities Warsaw, Poland, July 24th 27th 2008.
- MORETTI M., 2008 b, *Cities on Water and Waterfront Regeneration: The Role of Culture and Events*. Grundtvig, III meeting Rivers of Change-iver//Cities Wien, Austria, September 5th 7th 2008.
- MOSSIG I., 2004, "The networks producing television programmes in the Cologne media cluster: new firm foundation, flexible specialization and efficient decision-making structures", in *European Planning Studies* 12, pp. 155-171.
- MYERS D. G., 2007, « Intelligence et créativité », in *Psychologie*, 8ème édition, pp. 438-439.

- N -

- NAHRATH, S., STOCK, M., 2012, « Urbanité et tourisme : une relation à repenser », in *Espaces et sociétés*, 151, (3), pp. 7-14.
- NATHAN M., 2005, *The wrong stuff, creative class theory, diversity and city performance*, Discussion Paper N°1, Centre for Cities, Institute for Public Policy Research, London, 8 p.
- NÉGRIER E., 2010, *Les publics des festivals*, Ed. Michel de Maule, Paris, 282 p.
- NÉGRIER E., 2012, « Métropolisation et réforme territoriale », in *Revue française d'administration publique*, 141(1), pp. 73-86.
- NÉGRIER E., 2014, "Festivalisation: Patterns and Limits", in *Festival in Focus*, 9 p.
- NEGURA L., 2006, « L'analyse de contenu dans l'étude des représentations sociales », in *SociologieS* [En ligne], Théories et recherches, mis en ligne le 22 octobre 2006, consulté le 10 février 2019.

NOVY J., COLOMB C., 2012, "Struggling for the Right to the (Creative) City in Berlin and Hamburg: New Urban Social Movements, New "Spaces of Hope"?", in *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), pp. 1816–1838.

– O –

O' BREIN J., FEIST A., 1995, *Employment in the arts and cultural industries: an analysis of the 1991 census ACE Research Report 2*, Ed. Arts Council of England, London, 156 p.

O'CONNOR J., 2004, "A Special Kind of City Knowledge": Innovative Clusters, Tacit Knowledge and the "Creative City", in *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 112(1), pp. 131–149.

O'CONNOR T., 2006. *Social Class, Class and Community Analysis*. SOC 355 Syllabus, <http://faculty.ncwc.edu/TOConnor/soc/355lect06.htm>, visionné le 2007-11-09.

O'SULLIVAN E., 2007, « Criminaliser les personnes sans abri ? », in « *La criminalisation des personnes sans abri* », *Magazine de la FEANTSA*, p. 3-4.

OKANO H., SAMSON D., 2010, "Cultural urban branding and creative cities: A theoretical framework for promoting creativity in the public spaces", in *Cities*, 27, S10–S15.

OLECHNICKA A., PLOSZAJ A., CELINSKA-JANOWICZ D. (eds.), 2018, *The Geography of scientific Collaboration*, Ed. Routledge, London, 226 p.

OLIVE M., 2015, « Métropoles en tension. La construction heurtée des espaces politiques métropolitains. », in *Espaces et sociétés*, 160-161(1), pp. 135-151.

OLSEN M., PETERS M. A., 2005, "Neoliberalism, higher education and the knowledge economy: from the free market to knowledge capitalism", in *Journal of Education Policy*, 20(3), pp. 313–345.

ORY P., 2013, « Qu'est-ce qu'un festival ? Une réponse par l'histoire », in FLÉCHET A. et al., 2013, *Une histoire des festivals XXe-XXIe siècle*, Publications de la Sorbonne, Paris, pp. 19-32.

– P –

PADDISON R., 1993, "City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration", in *Urban Studies*, Vol.30, Issue 2, pp.339-349.

PANERAI P., « À Marseille, le plus grand porte-à-faux d'Europe », in *Tous urbains*, vol. 2, no. 2, 2013, pp. 22-25.

PARIS T., LÊ P., 2016 « Industries de création et territoires, une relation spécifique ? Le cas du jeu vidéo en région parisienne », in *Réseaux*, vol. 196, no. 2, pp. 49-80.

PARIS T., VELTZ P., 2010, *L'économie de la connaissance et ses territoires*, Ed. Hermann, Paris, 312 p.

PARKERSON B., SAUNDERS J., 2005, "City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities?", in *Place Branding*, 1(3), pp. 242–264.

PECK J., 2005, "Struggling with the Creative Class", in *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), pp. 740–770.

PECK J., 2013, "Explaining (with) Neoliberalism", in *Territory, Politics, Governance* [online], 27 p.

PECK J., THEODORE N., BRENNER N., 2009, "Postneoliberalism and its Malcontents", in *Antipode*, 41, pp. 94–116.

PECK J., TICKELL A., 2002, « Neoliberalizing Space », in *Antipode*, Vol. 34 Issue 3, pp. 380-404.

PECQUEUR B., 2014, « Esquisse d'une géographie économique territoriale », in *L'Espace géographique*, vol. tome 43, no. 3, pp. 198-214.

PERALDI M., DUPORT C., SAMSON M., 2015, *Sociologie de Marseille*, Ed. La Découverte, Paris, 124 p.

- PERRIN T., 2013, « Les « territoires créatifs » à l'échelle transfrontalière », in *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 19-20 | 2013, pp.104-117, mis en ligne le 01 mai 2015, consulté le 27 avril 2019.
- PETERS M. A., MARGINSON S., MURPHY P., 2009, *Creativity and the Global Knowledge Economy*, Ed. Peter Lang Publishing, Inc., New York, 289 p.
- PHELPS N.A., 2004, "Clusters, Dispersion and the Spaces in Between: For an Economic Geography of the Banal", in *Urban Studies*, Vol.41, Issue 5-6, pp. 971-989.
- PHILO C., KEARNS G., 1993, "Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places", in KEARNS G., PHILO C., 1993, *Selling places: the city as cultural capital, past and present*, Ed. Pergamon Press, Oxford, 316 p.
- PICARD T., 2017b, *Le poids économique direct de la culture en 2015*, Analyse de DEPS, ministère de la culture et de la communication, 20 p.
- PIERON H., 2003, *Vocabulaire de la psychologie*, Presses Universitaires de France - PUF, Collection Quadrige Dicos Poche, Paris, p. 102.
- PIGNOT L., SAEZ J.-P., 2010, « La ville créative : concept marketing ou utopie mobilisatrice ? », in *L'Observatoire, la revue des politiques culturelles*, 2010/1 (N° 36), pp. 23-24.
- PINSON G. 2009, *Gouverner la ville par projet. Urbanisme et gouvernance des villes européennes*. Ed. Presses de Sciences Po, « Académique », Paris, 424 pages.
- PINSON G., MOREL JOURNAL C., 2016, "The Neoliberal City – Theory, Evidence, Debates", in *Territory, Politics, Governance*, 4:2, pp. 137-153.
- POIRIER P., 2012, *Festivals et sociétés en Europe, XIXe-XXIe siècles*, Centre Georges Chevrier, Dijon, coll. « Territoires contemporains », publié en ligne. URL : http://tristan.u-bourgogne.fr/UMR5605/publications/Festivals_societes/Festivals.html.
- PONZINI D., ROSSI U., 2010, "Becoming a Creative City: The Entrepreneurial Mayor, Network Politics and the Promise of an Urban Renaissance", in *Urban Studies*, 47(5), pp.1037–1057.
- PORTER L., BARBER A., 2007, "Planning the Cultural Quarter in Birmingham's Eastside", in *European Planning Studies*, 15(10), pp. 1327–1348.
- PORTER M. E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, Ed. Free Press New York, 875p.
- PORTER M. E., 1998, "Clusters and the New Economics of Competition.", in *Harvard Business Review*, Vol. 76, no. 6 (November–December 1998), pp.77–90.
- PORTER M. E., 2000, "Location, Clusters, and Company Strategy" in CLARK G., GERTLER M., FELDMAN M., *Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford: Oxford University Press, 768p.
- POWELL W. W., SNELLMAN K., 2004, "The Knowledge Economy", in *Annual Review of Sociology*, 30(1), pp. 199–220.
- POWER D., SCOTT A. J., 2004, *Cultural Industries and the Production of Culture*, Ed. Routledge, Abington, New York, 280 p.
- PRATT A., 2011, "The cultural economy and the global city", in TAYLOR P., DERUDDER B., HOYLER M., WITLOX F. (Eds.), *International Handbook of Globalization and World Cities*, Ed. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 265-274.
- PRATT A., 1997, "The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984–91", in *Environment and Planning A*, 29(11), pp. 1953–1974.
- PRATT A., 2000, "New media, the new economy and new spaces", in *Geoforum* 31, pp. 425–436.
- PRATT A., 2008, « Creative Cities: the cultural industries and the creative class », in *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90 (2), pp. 107-117.

PRATT A., 2012, “A world turned upside down: the creative economy, cities and the new austerity”, in BEAUCLAIR A., MITCHELL E. (Eds.), *Smart, Creative, Sustainable, Inclusive: Territorial Development Strategies in the Age of Austerity*, Report of RSA (Region Studies Association), pp. 13-19.

PRELORENZO C., « Le retour de la ville portuaire », in *Cahiers de la Méditerranée*, 80 | 2010, pp. 157-167.

PROULX M.-U., TREMBLAY D., 2006, « Marketing territorial et positionnement mondial. Global positioning of the peripheries with territorial marketing », in *Géographie, économie, société*, 2006/2 (Vol. 8), pp. 239-256.

- R -

RADOVIC T., 2012, « L'émergence par la créativité au Cap », in *EchoGéo* [En ligne], 21 | 2012, 17 p., mis en ligne le 10 octobre 2012, consulté le 28 avril 2019.

RAFFIN F., 2007, *Friches industrielles. Un monde culturel européen en mutation*, Ed. L'Harmattan, Paris, 306 p.

RASTINI N. M., LESLIE D., CHRISTOPHERSON S., 2006, “Placing the creative economy: scale, politics, and the material”, in *Environment and Planning A*, Vol.38, pp. 1789-1797.

RECLUS É., 1877, *Nouvelle géographie universelle*, Tome II, Ed. Hachette, Paris, 1010 p.

RECOQUILLON C., 2014, “Néolibéralisation et (in)justice spatiale : le cas de la gentrification de Harlem”, in *justice spatiale | spatial justice*, n° 6 juin 2014, <http://www.jssj.org>, 17 p.

REICH R., 1997, *L'économie mondialisée*, 2^{ème} édition, Ed. Dunod, Paris, 336 p.

REID B., ALBERT A., HOPKINS L., 2010, *A Creative Block? The Future of the UK Creative Industries - A Knowledge Economy & Creative Industries report*, The Work Foundation, 45 p.

RENGERS M., 2002, *Economic Lives of Artists – Studies into Careers and the Labour Market in the cultural Sector*, PhD Dissertation, Utrecht University, 194 p.

REUHLIN M., LE NY J.-F., 1996, « Créativité », pp. 181-182, in BLOCH H., CHEMANA R., GALLO A., LECONTE P., LENY J.-F., POSTEL J., MOSCOVICI S., REUHLIN M., VURPILLOT E., 1996, *Grand dictionnaire de la psychologie*, Larousse, 864 p.

RIBAC F., RAMAUX C., 2003, « À plusieurs voix sur Portrait de l'artiste en travailleur », in *Mouvements* 2003/4, n° 29, pp. 146-154.

RICHARDS G., 2014, “Creativity and tourism in the city”, in *Current Issues in Tourism*, 17:2, pp. 119-144.

RICHARDS G., 2007, “Part IV – Cultural events and festivalization”, in *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Ed. Haworth Press, New York, 347 p.

RICHARDS G., 2011, “Creativity and tourism”, in *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1225–1253.

RICHARDS G., MARQUES L., 2012, “Exploring Creative Tourism: Editors Introduction”, in *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), pp. 1-11.

RICHARDS G., PALMER R., 2010, *Eventful cities – Cultural management and urban revitalization*, Ed. Elsevier, Oxford, 53p.

RICHARDS G., WILSON J., 2004, “The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001”, in *Urban Studies*, 41(10), pp. 1931–1951.

RICHARDS G., WILSON J., 2006, “The Creative Turn in Regeneration: Creative Spaces, Spectacles and Tourism in Cities”, in SMITH M., 2007, *Tourism, Culture and Regeneration*, Ed. CABI, 206 p.

RIEFFEL R., 2005, *Que sont les médias ? Pratiques, Identités, Influences*, Gallimard Paris, Folio Actuel, 539p.

RIFFAUD T., RECOURS R., 2016, « Le street art comme micro-politique de l'espace public : entre « artivisme » et coopératisme », in *Cahiers de Narratologie* [Online], 30 | 2016, Online since 28 July 2016, connection on 09 April 2019, 11 p.

RINGOOT R., ROBERT-DEMONTROND P. (dirs.), 2004, *L'analyse de discours*, Ed. Apogée, Rennes, 222p.

- ROBERTS P., SYKES H., 2000, *Urban Regeneration A Handbook*, Ed. Sage publications, London, 338p.
- ROBINSON K. et al., 1998, *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*, 243 p.
- ROCHE M., 2011, "Festivalization, Cosmopolitanism, and European Culture: On the Sociocultural Significance of Mega-Events", in GEORGI L., SASSATELLI M., DELANTY G., 2011, *Festivals and the Cultural Public Sphere*, Ed. Routledge, New York, pp. 124-141.
- ROCHON L.-P., 2016, « Préface », in COTTIN-EUZIOL E., 2016, *Néolibéralisme versus État-Providence*, Ed. Yves Michel, Gap, 200 p.
- RODRIGUES MALTA R., 1999, « Villes d'Espagne en régénération urbaine. Les exemples de Barcelone, Bilbao et Madrid », in *Annales de Géographie*, Volume 108, Numéro 608, pp. 397-419.
- RODRIGUES-MALTA R., 2001a, « Naples-Marseille : *waterfront* attitude », in *Méditerranée*, tome 96, 1-2-2001. Politique urbaines à Naples et à Marseille : regards croisés. pp. 97-10.
- RODRIGUES-MALTA R., 2001b, « Régénération urbaine : variations sud-européennes. », in *L'information géographique*, volume 65, n°4, 2001. pp. 321-339.
- RODRIGUES-MALTA R., 2004, « Une vitrine métropolitaine sur les quais. Villes portuaires au sud de l'Europe », in *Les Annales de la recherche urbaine*, N°97, 2004. Renouvellements urbains. pp. 92-101.
- ROGERS C., 1954, "Towards a theory of creativity", in *ETC: a review of general semantics*, 11, pp. 249-260.
- ROGERS N., 1993, *The Creative Connection: expressive arts as healing*. Palo Alto, CA : Science and Behavior Books, 262 p.
- ROGERS N., RAISONNIER J., 2007, « Vivifier la « théorie de la créativité » de Carl. », in *Approche Centrée sur la Personne. Pratique et recherche*, 1/2007 (n° 5), pp. 87-92.
- RONAI S., 2009, « Marseille : une métropole en mutation », in *Hérodote*, vol. 135, no. 4, pp. 128-147.
- RONCAYOLO M., 1963, *Marseille*, Documentation Française, N.E.D., Paris, 77 p.
- RONCAYOLO M., 1990, « L'imaginaire de Marseille. Port, ville pôle », in *L'Histoire du commerce et de l'industrie de Marseille XIX-XX siècles*, tome 5, Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille, 368 p.
- RONCAYOLO M., 1996, *Les Grammaires d'une ville*, Ed. de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 507 p.
- RONCAYOLO M., 2014, *L'imaginaire de Marseille – Port, ville, pôle*, Ed. ENS Éditions, Lyon, 2ème édition, 567 p.
- RONSTRÖM O., 2014, « Festivals et festivalisations », in *Cahiers d'ethnomusicologie* [En ligne], 27 | 2014, mis en ligne le 14 novembre 2016, consulté le 06 février 2018.
- ROOK J. C., 1994, "Creativity", in CORSINI R. J. (dir.), *Encyclopedia of psychology*, John Wiley & Sons second edition, Vol. 1, pp. 341-342.
- ROSEMBERG-LASORNE M., 1997, « Marketing urbain et projet de ville : parole et représentations géographiques des acteurs », in *Cybergeog : European Journal of Geography* [En ligne], Aménagement, Urbanisme, document 32, mis en ligne le 23 octobre 1997, consulté le 04 novembre 2016.
- ROTH S., FRANK S., 2000, "Festivalization and the media: Weimar, cultural capital of Europe 1999", in *International Journal of Cultural Policy*, 6(2), pp. 219-241.
- ROUET F., 2009, « La création dans l'industrie du jeu vidéo », in *Culture études*, vol. 1, no. 1, pp. 1-16.
- ROULLEAU-BERGER L., 1996, « Cultures de friches à Marseille. », in *Les Annales de la recherche urbaine*, N°70, Lieux culturels. pp. 16-25.
- ROULT R., LEFEBVRE S., ADJIZIAN J.-M., 2014, « Régénération urbaine et développement territorial par le sport : Le cas du Parc olympique de Montréal », in *Noréis* [En ligne], 230 | 2014, pp. 57-72, mis en ligne le 30 juin 2016, consulté le 27 juin 2017.

ROUQUETTE M.-L., 2007, *La créativité*, Que sais-je, 7ème édition, 128 p.

ROUSSEAU M., 2008, « 'Bringing politics back in' : la gentrification comme politique de développement urbain ? », in *ERES*, 2008/1, n° 132-133, pp. 75-90.

ROUSSEAU M., 2010, « Gouverner la gentrification », *Métropoles* [En ligne], 7 | 2010, 14 p., mis en ligne le 08 juillet 2010, consulté le 08 avril 2019.

ROUSSEAU M., 2014, « Redéveloppement urbain et (in)justice sociale : les stratégies néolibérales de « montée en gamme » dans les villes en déclin », in *justice spatiale | spatial justice*, n° 6 juin 2014, <http://www.jssj.org>.

ROY-VALEX M., 2006, « La « classe créative » et la compétitivité urbaine culture et économie ou l'envers et l'endroit d'une théorie », in TREMBLAY R., TREMBLAY D.-G., 2006, *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie, enjeux et défis*, Presses de l'université du Québec, pp. 325-352.

ROY-VALEX M., 2010, *Ville attractive, ville créative : la plus-value de la culture au regard des « créatifs » du jeu vidéo à Montréal*, thèse de doctorat en études urbaines réalisée sous la direction de BELLAVANCE G., soutenue en 2010, 449 p.

ROZENBLAT C., CICILLE P., 2003, *Les villes européennes : analyse comparative*, Ed. La Documentation Française, 94 p.

RUBY C., DESBONS D., 2002, « Des friches pour la culture ? », in *EspacesTemps.net* [En ligne], Travaux, 2002, mis en ligne le 1 mai 2002, consulté le 20/03/2019.

RUNCO M., 1994, « Creative and imaginative thinking », in *Encyclopedia of human behavior*, Vol. 2, COP I, pp. 11-16.

RUNCO M., PRITZKER S. (dirs.), 1999. *Encyclopedia of Creativity*. San Diego, CA: Academic, 1384 p.

RUSSO A. P., VAN DER BORG J., 2010, "An Urban Policy Framework for Culture-oriented Economic Development: Lessons from the Netherlands", in *Urban Geography*, 31(5), pp. 668–690.

- S -

SAGER T., 2011, « Neo-liberal urban planning policies: A literature survey 1990-2010 », in *Progress in Planning*, 76, pp. 147-199.

SAÏD E.W., 1993, *Culture and Imperialism*, Vintage Books, New York, 407 p.

SAINT-GIRON F., 2006, *Marginalité et innovation culturelle dans les friches industrielles urbaines*, thèse sous la direction de M. BERDOULAY V., Université de Pau, 440 pages.

SALLENAVE L., 2017, « Le « Grenoble Street Art Fest » catalyseur d'images institutionnalisées et détournées. Enjeux discursifs et territoriaux. », in *Urbanités* [en ligne], Numéro 9 – *Sur les murs de la ville*, 18 p.

SANTOS M., 1975, « Espace et domination : une approche marxiste », in *Revue internationale des sciences sociales*, XXVII, 2, pp. 368-386

SASSEN S., 1991, *The global city: New York, London, Tokyo*, Ed. Princeton University Press, Princeton, 397p.

SAXENIAN A., 1996, *Regional Advantage - Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Ed. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, London, England, 240 p.

SCHÖLLMANN A., PERKINS H. C., MOORE, K., 2000, "Intersecting global and local influences in urban place promotion: The case of Christchurch, New Zealand", in *Environment and Planning A*, 32(1), pp.55–76.

SCHUMPETER J.A., 1942, *Capitalism, socialism and democracy*, 464 p.

SCOTT A. J., 2002, "A new map of Hollywood: the production and distribution of American motion pictures", in *Regional Studies* 36, pp. 957–975.

SCOTT A. J., 2005, *On Hollywood: The Place, the Industry*. Ed. Princeton University Press, Princeton, NJ., 200 p.

- SCOTT A. J., 2014, "Beyond the Creative City: Cognitive-Cultural Capitalism and the New Urbanism", in *Regional Studies*, 48(4), pp. 565–578
- SCOTT A.-J., 1997, "The cultural economy of cities", in *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), pp.323-339.
- SCOTT A.-J., 1999, "The cultural economy: geography and the creative field", in *Media, Culture & Society*, 21(6), pp. 807–817.
- SCOTT A.-J., 2000, *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Ed. Sage Publications Ltd, London, Thousand Oaks, New Delhi, 256 p.
- SCOTT A.-J., 2004, "Cultural-Products Industries and Urban Economic Development", in *Urban Affairs Review*, 39(4), pp.461–490.
- SCOTT A.-J., 2006, "Creative cities: conceptual issues and policy questions", in *Journal of Urban Affairs*, Vol. 28, n°1, pp. 1-17.
- SCOTT A.-J., 2007, "Capitalism and Urbanization in a New Key? The Cognitive-Cultural Dimension", in *Social Forces*, Vol. 85, No. 4 (June 2007), pp. 1465-1482.
- SCOTT A.-J., 2010, « Creative cities: The role of culture », in *Revue d'économie politique*, vol.120, no. 1, pp. 181-204.
- SCOTT A.-J., LERICHE F., 2005, « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial », in *L'Espace géographique*, Tome 34, numéro 3, pp. 207-222.
- SECCHI B., 2015, *La ville des riches et la ville des pauvres – Urbanisme et inégalités*, Ed. Métis Presses, Genève, 96 p.
- SEMMOUD N., FLORIN B., LEGROS O., TROIN F. (dirs.), 2014, *Marges urbaines et néolibéralisme en Méditerranée*, Ed. Presses Universitaires François-Rabelais, Tours, 287 p.
- SEVIN J.-C., 2013, « Tensions dans l'art et la rénovation urbaine notes sur l'annulation de « Jardins Possibles », quartier créatif du Grand Saint-Barthélemy », in *Faire Savoirs*, n°10, décembre 2013, pp. 79-90.
- SHANKAR V., BAYUS B. L., 2002, « Network effects and competition: an empirical analysis of the home video game industry », in *Strategic Management Journal*, 24, pp. 375-384.
- SHARP J. P., ROUTLEDGE P., PHILO C., PADDISON R., 2000, *Entanglements of power Geographies of domination/resistance*, Ed. Routledge, London, New York, 317 p.
- SHEARMUR R., 2006, « L'aristocratie mobile du savoir et son tapis rouge Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida », in TREMBLAY R., TREMBLAY D.-G., 2006, *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie, enjeux et défis*, Presses de l'université du Québec, pp. 285-303.
- SIINO C., LAUMIÈRE F., LERICHE F. (dirs.), 2004, *Métropolisation et grands équipements structurants*, Ed. Presses Universitaires du Mirail, Toulouse, 305 p.
- SILLAMY N., 2010, *Dictionnaire de psychologie*, Larousse in Extenso, 295 p.
- SIMON L., 2009, « Underground, Upperground et Middleground : les collectifs créatifs et la capacité créative de la ville », in *Management international / International Management / Gestión Internacional*, Vol. 13, pp. 37-51.
- SLAUGHTER S., RHOADES G., 2004, *Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education*, Ed. The Johns Hopkins University Press, Baltimore, London, 370 p.
- SMITH A., 2016, *Events in the City – Using public spaces as event venues*, Ed. Routledge, Abingdon, New York, 204p.
- SMITH A., 2012, *Events and urban regeneration – The strategic use of events to revitalize cities*, Ed. Routledge, New York, 304 p.
- SMITH A., 2013, "Borrowing" Public Space to Stage Major Events: The Greenwich Park Controversy", in *Urban Studies*, 51(2), pp. 247–263.

- SMITH N., 1979, "Toward a Theory of Gentrification A Back to the City Movement by Capital, not People", in *Journal of the American Planning Association*, 45(4), pp. 538–548.
- SMITH N., 1982, "Gentrification and uneven development", in *Economic Geography*, Vol. 58 n° 2, pp. 139–155.
- SMITH N., 1996, *The New Urban Frontier – Gentrification and the revanchist city*, Ed. Routledge, New York, 262 p.
- SMITH N., 2002, "New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy", in *Antipode*, 34(3), pp. 427–450.
- SOJA E. W., 2003, "Tales of a Geographer-Planner", in ECKSTEIN B., THROGMORTON J. A. (eds), 2003, *Story and Sustainability. Planning, Practice and Possibility for American Cities*, Ed. MA: MIT Press, Cambridge, pp. 207–24.
- SOJA E. W., 2014, « La ville et la justice spatiale », in GINTRAC C., GIROUD M. (dirs.), 2014, *Villes contestée – Pour une géographie critique de l'urbain*, Ed. Les Prairies Ordinaires, pp. 389-399.
- SORIGNET, P.-E., 2004, « Un processus de recrutement sur un marché du travail artistique : le cas de l'audition en danse contemporaine », in *Genèses*, vol. no57, no. 4, pp. 64-88.
- SOURICE F., 1993, « L'entreprise virtuelle : ou les Nouveaux Modes de Travail (Denis Ettighoffer) », in *Flux*, n°13-14, pp. 88-93.
- SPRINGER S., 2010, "Neoliberalism and Geography: Expansions, Variegations, Formations", in *Geography Compass*, 4(8), pp. 1025–1038.
- SPRINGER S., 2014, "Postneoliberalism?", in *Review of Radical Political Economics*, 47(1), pp. 5–17.
- STEGER M. B., ROY R. K., 2010, *Neoliberalism A very short introduction*, Ed. Oxford University Press, Oxford, 168 p.
- STEIL J.-S., 2016, « Le potentiel inexploité des arts de la rue à Marseille : une chance pour la future métropole ? », *L'Observatoire* 2016/1 (N°47), pp. 21-25.
- STEIL J.-S., 2017, *La Cité des Arts de la Rue – Laboratoire des cultures et des pratiques urbaines*, Note de février 2017, 21 p.
- STERNBERG R. J., 1988, "Applying cognitive theory to the testing and teaching of intelligence", in *Applied Cognitive Psychology*, 2, pp. 231-255.
- STERNBERG R. J., 2006, "The nature of creativity", in *Creativity Research Journal*, Vol.18, n°1, pp. 87-98.
- STERNBERG R. J., LUBART T. I., 1991, "An investment theory of creativity and its development", in *Human Development*, pp. 1-31.
- STERNBERG R. J., LUBART T. I., 1992, "Buy low and sell high: an investment approach to creativity", in *Psychological science*, pp. 1-5.
- STEVENS Q. (ed.), 2017, *Creative Milieux: How Urban Design Nurtures Creative Clusters*, Ed. Routledge, Abington, New York, 164p.
- STIGLITZ J., 2008, "The End of Neo-liberalism?", in *Project Syndicate*, 2008. URL: www.project-syndicate.org
- STORPER M., 1995, "The Resurgence of Regional Economies, Ten Years Later: The Region as a Nexus of Untraded Interdependencies", in *European Urban and Regional Studies*. Vol. 2 Issue 3, pp. 191-221.
- STORPER M., 2016, "The Neo-liberal City as Idea and Reality", in *Territory, Politics, Governance*, 4:2, pp. 241-263.
- STROM E., 1999, "Let's Put on a Show! Performing Arts and Urban Revitalization in Newark, New Jersey", in *Journal of Urban Affairs*, 21(4), pp. 423–435.
- SWYNGEDOUW E., MOULAERT F., RODRIGUEZ A., 2002, "Neoliberal Urbanization in Europe: Large Scale Urban Development Projects and the New Urban Policy", in *Antipode*, Vol. 34, n° 3, pp. 542–577.

- TALLON A., 2013, *Urban regeneration in the UK*, Ed. Routledge, London, 352p.
- TANGUY J., CHARREYRON-PERCHET A., 2013, « La résilience territoriale : un premier diagnostic », *Annales des Mines - Responsabilité et environnement*, Vol.72, n°4, pp. 32-36.
- TAVERNIER A., 2002, « Patrick Charaudeau et Dominique Maingueneau : Dictionnaire d'Analyse du Discours », in *Études de communication*, 25 | 2002, pp.172-174.
- TAYLOR I. A., 1975, "An emerging view of creative actions", in TAYLOR I. A., GETZELS I. W. (dirs.), *Perspective in creativity*, Chicago: Aldine, pp. 297-325.
- TERRIN J.-J. (dir.), 2012, *La ville des créateurs*, Ed. Parenthèses, Saint-Étienne, 288p.
- TEYSSIER J.-P., 1998, *La télévision change de siècle*, Ed. Le Cherche-Midi, 189 p.
- THÉRY L.(dir.), 2015, *Aix-Marseille-Provence – Métropole mode d'emploi, Mission interministérielle pour le projet métropolitain Aix-Marseille-Provence*, Octobre 2015, 60 p.
- THROSBY D., 1992, "Artists as workers" in TOWSE R., KHAKEE A. (eds.), 1992, *Cultural Economics*, Ed. Springer, Berlin, Heidelberg pp. 201- 208.
- THROSBY D., 1994, « The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics », in *The Journal of Economic Literature*, Vol. 32, n°1, pp. 1-29.
- THROSBY D., 2001, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 228 p.
- THROSBY D., 2010, *The Economics of Cultural policy*, Cambridge University Press, 291 p.
- TIMUR U.P., 2013 « Chapter 7 - Urban waterfront regenerations », in *Advances in Landscapes Architecture*, In Tech 2013, 924 p.
- TIRONE L., ELLERKAMP V., 2003, « La région Provence-Alpes-Côte d'Azur à l'aube du XXIe siècle », in *Méditerranée*, p. 170.
- TÖRNQVIST G., 1983, « Creativity and the Renewal of Regional Life », in BUTTIMER A. (dir.), 1983, *Creativity and Context: A Seminar Report* (Lund Studies in Geography. B Human Geography, No 500). Lund : Gleerup, pp. 91-112.
- TÖRNQVIST G., 1989, « La créativité : Une perspective géographique », in CHEVALIER M. (dir.), 1989, *La Géographie de la créativité et de l'Innovation*, Ed. Université Paris-Sorbonne, Paris, 175p.
- TÖRNQVIST G., 1990, "Towards a geography of creativity", in SACHAR A., ÖBERG S. (eds.), 1990, *The World Economy and the spatial Organization of Power*, Ed. Avebury, Aldershot, 249 p.
- TÖRNQVIST G., 2004, "Creativity in time and space", in *Geografiska Annaler*, 86 B (4), pp. 227-243.
- TÖRNQVIST G., 2011, *The Geography of creativity*, Ed. Edward Elgar Publishing, Northampton, 232 p.
- TORRANCE E. P., 1962, *Guiding creative talent*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 292 p.
- TORRANCE E. P., 1974, *Torrance tests of creative thinking*, Lexington, MA: Personnel Press.
- TORRE A., 2015, « Théorie du développement territorial », in *Géographie, économie, société*, Vol.17, n°3, pp. 273-288.
- TORRE A., BOURDIN S., 2018, « Dangers du big bang territorial et réformes hâtives », in *bigbangterritorial.unblog.fr*, article publié le 02/02/2018, consulté le 20/04/2018. URL: <http://bigbangterritorial.unblog.fr/2018/02/andre-torre-et-sebastien-bourdin/>.
- TORRE A., MELOT R., BOSSUET L., CADORET A., CARON A., DARLY S., JEANNEAUX P., KIRAT T., PHAM H. V., 2010. « Comment évaluer et mesurer la conflictualité liée aux usages de l'espace ? Eléments de méthode et de repérage », in *VertigO*, vol. 10, n° 1, 26 p.

- TORRE, A., LEFRANC, C., 2006, « Les conflits dans les zones rurales et périurbaines. Premières analyses de la presse quotidienne régionale. » in *Espaces et sociétés*, 124-125, (1), 93-110.
- TOUBIN M., LHOMME S., DIAB Y., SERRE D., LAGANIER R., 2012, « La Résilience urbaine : un nouveau concept opérationnel vecteur de durabilité urbaine ? », in *Développement durable et territoires* [En ligne], Vol. 3, n° 1 | Mai 2012, mis en ligne le 24 mai 2012, consulté le 11 août 2019, 19 p.
- TRAVERSIER M., 2009, « Le quartier artistique, un objet pour l'histoire urbaine », in *Histoire urbaine*, 2009/3 (n° 26), pp. 5-20.
- TREMBLAY G., 1987, *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Presses Universitaires du Québec, 429 p.
- TREMBLAY G., 2008, « Industries culturelles, économie créative et société de l'information », in *Global Media Journal – Canadian Edition*, Vol.1, Issue 1, pp.65-88.
- TREMBLAY R., CHICOINE H., 2007, « Classe créative et interdisciplinarité : une critique méritée », in *Canadian Journal of Regional Science/Revue canadienne des sciences régionales*, XXX : 3 (Autumn/automne 2007), pp. 497-508.
- TREMBLAY R., TREMBLAY D.-G. (dirs.), 2010, *La classe créative selon Richard Florida : Un paradigme urbain plausible ?* Presses Universitaires du Québec, 258p.
- TSCHUMI B., 1994, *Event-Cities*, Praxis, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, 624 p.
- TSCHUMI B., 2001, *Event-Cities 2*, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, 691 p.
- TSCHUMI B., 2005, *Event -Cities 3: Concept vs. Context vs. Content*, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, 640 p.
- TSCHUMI B., 2010, *Event-Cities 4: Concept-Form*, The MIT Press, Cambridge Massachusetts, 639 p.

- V -

- VAHTRAPUU A., 2013, « Le rôle des artistes dans la revitalisation des espaces urbains en déclin », in *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement* [En ligne], 17-18 | 2013, mis en ligne le 01 mars 2015, consulté le 28 septembre 2017, 15 p.
- VALNET J., 2013, *M.A.R.S. – Histoires et légendes du hip hop marseillais*, Ed. Wildproject, Marseille, 280 p.
- VAN CRIEKENGEN M., 2013, « La gentrification mise en politiques », in *Métropoles* [En ligne], 13 | 2013, 25 p. mis en ligne le 01 décembre 2013, consulté le 08 avril 2019.
- VAN SCHIPSTAL I. L. M., NICHOLLS W. J., 2014, “Rights to the Neoliberal City: The Case of Urban Land Squatting in ‘Creative’ Berlin”, in *Territory, Politics, Governance*, 2:2, pp.173-193.
- VANOLO A., 2008, “The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin”, in *Cities*, 25(6), pp. 370–382.
- VARLEY A., 1992, “Barcelona’s Olympic facelift”, in *Geographical Magazine* 64 (July), pp. 20–24.
- VELTZ P. 1996, *Mondialisation, villes et territoires*, Paris, PUF, 288 p.
- VERNON P. E., 1967, “Psychological studies of creativity”, in *Journal Child Psychology and Psychiatry*, Vol. 8, pp. 153-164.
- VERVAEKE M., LEFEBVRE B., 2002, “Design trades and inter-firm relationship in the Nord-Pas de Calais textile industry”, in *Regional Studies*, 36, pp. 661–673.
- VIARD J., 1995, *Marseille, une ville impossible*, Ed. Payot & Rivages, Paris, 312 p.
- VIARD J., 2014, *Marseille, le réveil violent d’une ville impossible*, Ed. de l’Aube, La Tour d’Aigues, 187 p.
- VIEHOFF V., POYNTER G., 2015, *Mega-event Cities: Urban Legacies of Global Sports Events*, Ed. Routledge, Abingdon, New York, 275 p.

VIGNAU M., 2013, *La créativité territoriale en ville : apports et limites d'une théorie novatrice. Étude du cas de Montréal*, Mémoire de Master 1 en géographie, sous la direction d'Alexandre GRONDEAU, AMU, TELEMMe, 235 p.

VILLAR C., DAVID M., 2014, *La résilience, un outil pour les territoires ?*, manuscrit publié lors du séminaire IT-GO, Rosko 2014, 8 p.

VIVANT E., 2006, « La classe créative existe-t-elle ? Discussion des thèses de Richard Florida », in *Les Annales de la Recherche Urbaine, Plan Urbanisme - Construction - Architecture*, pp. 155-161.

VIVANT E., 2007, « Les événements off : de la résistance à la mise en scène de la ville créative », in *Géocarrefour*, Vol. 82/3 | 2007, pp.131-140.

VIVANT E., 2009, *Qu'est-ce que la ville créative ?* Ed. Presses universitaires de France, Collection « La ville en débat », 89 p.

VIVANT E., CHARMES E., 2008, « La gentrification et ses pionniers : le rôle des artistes off en question », in *Métropoles* [En ligne], 3 | 2008, pp.29-66, mis en ligne le 22 septembre 2008, consulté le 28 avril 2019.

VIVANT E., TREMBLAY D.-G., 2010, *L'économie créative, revue des travaux francophones*, Notre de recherche de la Chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir, No 10-02, Novembre 2010, Téluc-UQAM, 71 p.

VODOZ L., 2001, *NTIC et territoires : Enjeux territoriaux des nouvelles technologies de l'information et de la communication*, Ed. Presses Polytechniques et Universitaires Romandes (PPUR), Lausanne, 434 p.

- W -

WAGNER A.-C., 2015, « La mondialisation des dirigeants économiques » (Chapitre VII), in BOUFFARTIGUE P. (dir.), 2015, *Le retour des classes sociales*, éd. La Dispute/SNEDIT, Paris, pp. 127-140.

WALLAS G., 1926, *The art of thought*, New York, Harcourt, Brace, p. 202.

WARD S. V., 1998, *Selling Places: The Marketing and promotion of towns and cities 1850-2000*, Ed. Routledge, London, 269 p.

WENCESLAS L., NAUDIER D., ROUEFF O., *Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*. Ministère de la Culture - DEPS, « Questions de culture », 2011, 264 pages.

WILSON D., 2004, "Toward A Contingent Urban Neoliberalism", in *Urban Geography*, 25(8), pp. 771-783.

WILSON D., KEIL R., 2008, "The real Creative Class", in *Social and Cultural Geography*, Vol .9, n° 8, pp. 841-847.

WISE N., HARRIS J., 2017, *Sport, Events, Tourism and Regeneration*, Ed. Routledge, 213 p.

WISE N., PERIĆ M., 2016, "Sports Tourism, Regeneration and Social Impacts: New Opportunities and Directions for Research, the Case of Medulin, Croatia" in BELLINI N., PASQUINELLI C., 2016, *Tourism in the City: Towards an integrative agenda on urban tourism*, Ed. Springer International Publishing AG, pp.311-320.

WRENN D. M., 1984, « Urban waterfront development », in *St Mary's law journal*, Vol. 15:555, pp. 555-574.

WRENN D. M., CASAZZA J. A., SMART J. E., 1983, *Urban Waterfront Development*, Urban Land Institute, Washington, 218 p.

- Y -

YASSIN A. B., EVES C., McDONAGH J., 2010, *An Evolution of Waterfront Development in Malaysia*, 16th Pacific Rim Real Estate Society Conference Wellington, pp. 1-17.

YENCKEN D., 1988, «The creative city", in *Meanjin*, Vol 47, Number 4, summer, pp. 597-608.

YENCKEN D., 2013, «Creative cities", in SYKES H. (ed.), 2013, *Space place & culture*, Ed Future Leaders, Albert Park, 21 p.

YOUNG C., KACZMAREK S., 1999, "Changing the perception of the post-socialist city: place promotion and imagery in Łódź, Poland", in *Geographical Journal*, 165(2), pp. 183–191.

- Z -

ZUKIN S., 1982, *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Ed. The John Hopkins University Press, Baltimore, 212 p.

ZUKIN S., 1991, *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, Ed. University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 340 p.

ZUKIN S., 1996, *The Cultures of Cities*, Ed. Wiley- Blackwell, Cambridge, 338p.

ZUKIN S., 2010, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Ed. Oxford University Press, 312 p.

- **Documents institutionnels :**

AGAM, 2016a, *Métropole pratique – Environnement, comprendre les nouvelles compétences d'Aix-Marseille-Provence*, Mai 2016, 16 p.

AGAM, 2016b, *Aix-Marseille Provence – Comprendre l'espace métropolitain*, Atlas cartographique, Juin 2016, 150 p.

AGAM, 2018, « Marseille, ville créative. Nouveau marqueur d'attractivité », in *Regard Société*, Juin 2018, N°73, 12 p.

ANDRIEUX M., 2012, *Marseille-Provence 2013, Capitale européenne de la culture, Programme*, 360 p.

ANDRIEUX M., GOALABRÉ C., 2012, *Marseille-Provence 2013 – La culture a trouvé sa capitale – Avant Programme*, 207 p.

ASSOCIATION MP 2013, 2007, *Dossier de presse – Marseille-Provence 2013 d'Europe et de Méditerranée. Présentation de la candidature au titre de Capitale européenne de la culture en 2013*, 55p.

ASSOCIATION MP 2013, 2008, *Charte des membres fondateurs et fondateurs associés de l'association Marseille Provence 2013*, 7 p.

ASSOCIATION MP 2013, 2014, *Point sur la fréquentation Marseille-Provence 2013*, Comité d'évaluation du 29 avril 2014, 11p.

BARON L., BESOZZI L., BONNET-CANDE E., DEL GROSSO R., NIELSEN K., 2014, *Marseille-Provence 2013 : Leçons d'une expérience*, Rapport de projet des élèves administrateurs territoriaux de l'INET, promotion Simone de Beauvoir, encadrement par Jean-François CHOUGNET, 77 p.

BEIS (Department for Business, Energy & Industrial Strategy), DCMS (Department of Culture, Media and Sport), 2018, *Industrial Strategy - Creative Industries Sector Deal*, 72p.

CCI MP (Chambre du Commerce et de l'Industrie Marseille-Provence), 2005, « Marseille-Provence dans le Top 20 des métropoles européennes ! », in *Contact, le journal de la Chambre de commerce et d'industrie*, octobre 2005.

CCI MP, Bouches-du-Rhône Tourisme, MP 2013, 2013a, « Premier épisode Deux millions de visiteurs. Quelles retombées pour le territoire », in *Impact – MP 2013*, Numéro 1 – Mai 2013, 6p.

CCI MP, Bouches-du-Rhône Tourisme, MP 2013, 2013b, « Premier et deuxième épisode, 5 millions de visites. Quelles retombées pour le territoire », in *Impact – MP 2013*, Numéro 2 – Septembre 2013, 6p.

CCI MP, Bouches-du-Rhône Tourisme, MP 2013, 2014a, « Année Capitale Européenne de la Culture, plus de 10 millions de visites. Quelles retombées pour le territoire », in *Impact – MP 2013*, Numéro 3 – Février 2014, 4p.

CCI MP, Bouches-du-Rhône Tourisme, MP 2013, 2014b, « De Flammes et Flots à l’Europride, 1,9 million de nuitées hôtelières », in *Impact – MP 2013*, Supplément au Numéro 3 – Février 2014, 2p.

CHAMBRE RÉGIONALE DES COMPTES – PACA, 2014, *Rapport d’observations définitives sur les comptes et la gestion de l’association Marseille-Provence 2013*, 59p.

CIBLES & STRATÉGIE, 2017, *Imaginer le centre-ville de demain*, février 2017, rapport en ligne, 67 p.

CITY OF VANCOUVER, 1993, *Towards the Creative City*.

COMEDIA, 1991, *Making the most of Glasgow’s cultural assets: the creative city and its cultural economy*, (Report to Glasgow District Council), 149 p.

COUNCIL OF E.U., 2009a, *Council Conclusions on a strategic framework for European cooperation in education and training* ("ET 2020"), 2941th Education, Youth and Culture Council meeting Brussels, 12 May 2009, 13 p.

COUNCIL OF E.U., 2009b, *Council Conclusions on Culture as a Catalyst for Creativity and Innovation*, 2941th Education, Youth and Culture Council meeting Brussels, 12 May 2009, 5 p.

COUTURE L., DELAHAYE M., TALBOT M., GUIDONI B., 2018, « Marseille, ville créative – Nouveau marqueur d’attractivité », in *Regards*, AGAM, N° 73, Juin 2018, 12 p.

DCMS, 1998, *Creative Industries Mapping Document 1998*, DCMS, London. URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

DCMS, 2001, « Foreword by Secretary of State », in *Creative Industries Mapping Documents 2001*, 21 p.

DCMS, 2007a, *Staying ahead: the economic performance of the UK’s creative industries*, The Work Foundation, June 2007, 310 p.

DCMS, 2007b, *Government Response to the Culture, Media and Sport Select Committee Report into New Media and the Creative Industries*, July 2007, 16p.

DCMS, 2019, *DCMS Sectors Economic Estimates 2017 (provisional): Regional Gross Value Added (GVA)*, 27p.

DELAGE V., WINNICKI P., SUTTER C., 2016, « Synthèse régionale – L’économie régionale se redresse en 2015 », in *INSEE Conjecture Provence-Alpes-Côte d’Azur*, n°10, paru le 31/05/2016.

DEPS - ministère de la culture et de la communication, 2012, *Gestion des Actifs Immatériels, Croissance et Compétitivité dans les Industries Culturelles et Créatives*, 140 p.

DEPS - ministère de la culture et de la communication, 2015, *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2015*, Paris : ministère de la culture – DEPS, 232 p.

DEPS - ministère de la culture et de la communication, 2017, *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2017*, Paris : ministère de la culture – DEPS, 272 p.

DEPS - ministère de la culture et de la communication, 2018, *Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2018*, Paris : ministère de la culture – DEPS, Presses de Sciences Po, 288 p.

DEPS (Département des études de la prospective et des statistiques) - Ministère de la Culture et de la Communication, 2006, « Aperçu statistique des industries culturelles », in *Les notes statistiques du DEPS*, N° 16, janvier 2006, 56 p.

DOSSIER DE PRESSE DU GR 2013, 2013, *GR® 2013 Un sentier métropolitain de randonnée pédestre*, Marseille-Provence 2013 Capitale européenne de la culture, 27 p.

EURÉVAL, 2014, *Évaluation des impacts de Marseille Provence 2013, capitale européenne de la culture*, 84 p.

EURÉVAL, QUADRANT CONSEIL, 2014, *Évaluation externe des impacts de Marseille-Provence 2013, capitale européenne de la culture*, Synthèse, 5p.

EUROPEAN COMMUNITIES, 2009, *European Capitals of Culture: the road to success from 1985 to 2010*, European Capital of Culture, 79 p.

FNCC (Fédération Nationale des Collectivités Territoriales pour la Culture), 2017, « Portraits culturels des collectivités territoriales adhérentes – Métropole Aix-Marseille Provence », in *La Lettre d'Échanges*, n°153, juin 2017, pp. 1-3.

HELME M.-O., DUVAL L., 2012, « Dossier Marseille Provence 2013 Capitale européenne de la culture 1€ = 10€ », in *Contact*, n°80, Mars-Avril 2012, pp. 21-25.

HUWART, J.-Y., VERDIER L., 2012, *La mondialisation économique : Origines et conséquences*, Les essentiels de l'OCDE, Éditions OCDE, 174 p.

IRMA, 2011, « Financement des festivals. Chacun cherche son partenaire », in *La lettre d'information électronique de l'IRMA*, Octobre 2011, 19 p.

JOURNAL OFFICIEL DE L'UNION EUROPÉENNE, 2006, *Décision n° 1622/2006/CE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 24 octobre 2006 instituant une action communautaire en faveur de la manifestation « Capitale européenne de la culture » pour les années 2007 à 2019*, 6 p.

MARTIN M., 2015, « 17% des habitants vivent sous le seuil de pauvreté en 2012 », in *Insee Analyses Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 4 p.

MC ATEER N., RAMPTON J., FRANCE J., TAJTAKOVA M., LEHOUELLEUR S., 2014, *Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture – Final Report for the European Commission DG Education and Culture*, Décembre 2014, 11 p.

MÉTROPOLE AMP, 2018, *Dossier de presse – Une politique culturelle aux dimensions métropolitaines. Signature du premier Contrat Territoire Culture métropolitain*. Conférence de presse du 5 juillet 2018 au Palais du Pharo, Document en ligne, 9 p. URL : <https://www.ampmetropole.fr/sites/default/files/2018-07/DP%20-%20Politique%20Culture%20VF.pdf>

OECD, 1996, *The knowledge-based economy*, Organisation for Economic Cooperation and Development, Paris 1996, 45 p.

RÉGIE CULTURELLE RÉGIONALE PACA, 2014, *Guide région PACA – Terre de Festivals 2014*, 133 p.

RÉGIE CULTURELLE RÉGIONALE PACA, 2016, *Terre de festivals – Votre guide des spectacles de l'été en région*, Région PACA, 260 p.

TANGUY P., 2007, *Les industries créatives : Premiers repérages – Mutations économiques de la région marseillaise*, Note de l'AGAM, 24 juillet 2007, 6p.

TANGUY P., CARBUCCIA M.-H., 2008, *De la ville « productive » à la ville « créative » ? Une première estimation du poids des « activités créatives » dans les plus grandes aires urbaines françaises*, Note de l'AGAM, 02 juillet 2008, 13p.

UKTI (UK Trade & Investment), 2013, *Word-class creative talent*, 135p.

UKTI, 2014a, *Creative nation – A guide to the UK's world-leading creative industries*, March 2014, 46p.

UKTI, 2014b, *Uk Creative Industries – International Strategy. Driving global growth for the UK Creative industries*, June 2014, 26 p.

UNCTAD, 2008, *Creative Economy Report 2008 – The Challenge of Assessing the Creative Economy towards Informed Policy-making*, United Nations, 357 p.

UNCTAD, 2010, *Creative Economy Report 2010 – Creative Economy: A Feasible Development Option*, United Nations, 422 p.

UNCTAD, 2015, *Creative economy outlook and country profiles: trends in international trade in creative industries*, United Nations, 169 p.

UNCTAD, 2018, *Creative economy outlook Trends in international trade in creative industries 2002–2015 Country profiles 2005–2014*, United Nations, 445 p.

UNESCO, 1982, *Les industries culturelles : Un enjeu pour l'avenir de la culture*, Ed. UNESCO, Paris, 210 p.

UNESCO, 2001, *Déclaration universelle sur la diversité culturelle*, Série Diversité Culturelle N° 1, 63 p.

UNESCO, 2006, *Comprendre les industries créatives les statistiques culturelles et les politiques publiques*, 7 p.

UNESCO, 2013, *Rapport sur l'Économie créative – Édition spéciale 2013 – Élargir les voies du développement local*, Nations Unies, Paris, 204 p.

UNESCO, 2016a, *Horizon 2030 : lorsque créativité rime avec développement durable*, Fonds international pour la diversité culturelle, Paris, 32 p.

UNESCO, 2016b, *Villes créatives pour le développement durable*, UNESCO – Creative Cities Network, 252 p.

UNESCO, 2017, *Réseau des villes créatives de l'UNESCO appel à candidatures 2017, procédure de désignations*, 9p.

VAN DER POL H., 2008, « Chapter 23 Key Role of Cultural and Creative Industry in Economy », in OECD, 2008, *Statistics, Knowledge and Policy 2007 Measuring and Fostering the Progress, of Societies*, pp. 343-353.

WIM KOK M., 2004, *Relever le défi - La stratégie de Lisbonne pour la croissance et l'emploi*, Rapport du groupe de haut niveau présidé par M. Wim Kok, Novembre 2004 (texte déposé au Sénat français le 16/11/2004), 58 p.

- **Presse (en ligne):**

ARTAUD V., 2017, « Centre-ville : le rapport qui acte l'ampleur des dégâts », in *marsactu.fr*, article en ligne publié le 08/12/2017, consulté le 03/06/2019. URL: <https://marsactu.fr/centre-ville-rapport-acte-l-ampleur-degats/>

BLOCH M., DeSANTIS A., ERICSON M., KOSKI B., ROBINSON J., WILLIAMS J., 2013, "The 46 Places to Go in 2013", in *The New York Times*, publié le 11 janvier 2013, consulté le 14 juin 2018. URL: <http://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2013/01/10/travel/2013-places-to-go.html>

BRETON É., 2018, « Quel bilan pour Marseille-Provence, capitale du sport ? », in *www.laprovence.com*, article en ligne publié le 15/01/2018, consulté le 18/07/2018. URL : <https://www.laprovence.com/article/sports/4791351/capitale-du-sport-et-apres.html>

CHAMPEAU G., 2014, « Fleur Pellerin conserve la promotion de la French Tech », mis en ligne sur le site <http://www.numerama.com/> le 18 avril 2014 et consulté le 18 avril 2014. URL: <http://www.numerama.com/magazine/29134-fleur-pellerin-conserve-la-promotion-de-la-frenchtech.html>.

CRÉZÉ E., 2013a « Les musées de Marseille à moitié fermés pour l'année capitale », in <https://marsactu.fr>, article en ligne publié le 09 avril 2013, consulté le 16 juin 2019. URL : <https://marsactu.fr/les-musees-de-marseille-a-moitie-fermes-pour-lannee-capitale/>

CRÉZÉ E., 2013b, « « Une forme d'appropriation de MP2013 a eu lieu, même à travers la contestation » », in *marsactu.fr* [en ligne], mis en ligne le 30/12/2013, consulté le 18/07/2018. URL: <http://www.marsactu.fr/culture-2013/une-forme-dappropriation-de-mp2013-a-eu-lieu-meme-atravers-la-contestation-32799.html>.

DOIEZIE M., 2015, « « Cartocrise » ou la cartographie d'un monde culturel qui se meurt », in *www.lefigaro.fr*, article en ligne, publié le 30/01/2015, consulté le 13/06/2019. URL: <http://www.lefigaro.fr/culture/2015/01/30/03004-20150130ARTFIG00340-cartocrise-ou-la-cartographie-d-un-monde-culturel-qui-se-meurt.php>

DOUBRE O., 2013, « Albert Camus à Aix-en-Provence : une exposition au rabais », in *Politis.fr*, article publié le 11 octobre 2013, consulté le 05 juin 2018. URL : <https://www.politis.fr/articles/2013/10/albert-camus-a-aix-en-provence-br-une-exposition-au-rabais-24032/>

DOUBRE O., 2013, « Albert Camus à Aix-en-Provence : une exposition au rabais », in *Politis.fr*, article publié le 11 octobre 2013, consulté le 05 juin 2018. URL : <https://www.politis.fr/articles/2013/10/albert-camus-a-aix-en-provence-br-une-exposition-au-rabais-24032/>

FESSARD L., 2013, « Marseille 2013 : quand la culture se heurte à la rénovation urbaine », in *Médiapart.fr*, article en ligne publié le 11/01/2013, consulté le 19/07/2018. URL: <https://www.mediapart.fr/journal/culture-idees/100113/marseille-2013-quand-la-culture-se-heurte-la-renovation-urbaine?onglet=full>

GALL E., 2012, « Marseille-Provence 2013 : la misère est-elle soluble dans la culture ? », in *www.telerama.fr*, article en ligne publié le 21/11/12, consulté le 19/07/2018. URL: <https://www.telerama.fr/scenes/marseille-provence-2013-la-misere-est-elle-soluble-dans-la-culture,89814.php>

GAREZ C., 2017, « Paris : la Cité de la mode est-elle un fiasco ? », in <http://www.leparisien.fr>, article publié le 15/12/2017, consulté le 23/03/2019. URL: <http://www.leparisien.fr/paris-75/paris-la-cite-de-la-mode-est-elle-un-fiasco-15-12-2017-7455438.php>

GERBEAU D., SOUTRA H., 2016a, « La course aux labels, ou l'art de gouverner à distance », in www.lagazettedescommunes.com, article publié en ligne le 26/08/2016, consulté le 22/03/2019. URL: <https://www.lagazettedescommunes.com/457246/la-course-aux-labels-ou-l-art-de-gouverner-a-distance/>

GERBEAU D., SOUTRA H., 2016b, « «Grâce aux labels, l'Etat continue de peser sur l'agenda urbain » – Renaud Epstein », in www.lagazettedescommunes.com, article publié en ligne le 30/08/2016, consulté le 22/03/2019. URL: <https://www.lagazettedescommunes.com/456981/grace-aux-labels-letat-continue-de-peser-sur-lagenda-urbain-renaud-epstein/>

GILLES B., 2016, « Pour l'architecte de la Plaine, "Euroméditerranée est un projet technocratique" », in marsactu.fr, article mis en ligne le 05 octobre 2016, consulté le 05 juin 2019. URL: <https://marsactu.fr/paola-vigano-arrive-a-la-plaine-avec-des-idees/>

HENRY M., 1999, « Immense défilé, feu d'artifice : samedi, Marseille a fêté ses 2600 ans. Massalia en liesse. Bon enfant, l'événement a été un vrai succès populaire. », in *Libération*, publié le 21 juin 1999, consulté le 31/05/2018. URL: <http://next.liberation.fr/culture/1999/06/21/immense-defile-feu-d-artifice-samedi-marseille-a-fete-ses-2-600-ans-massalia-en-liesse-bon-enfant-l-275756>

IVERSON J. T., 2013, "Sailing Season and More: What to See, Eat and Do in Marseille", in *Time*, article publié le 13 juin 2013, consulté le 14 juin 2018. URL: <http://style.time.com/2013/06/13/sailing-season-and-more-what-to-see-eat-and-do-in-marseille/?iid=sr-link10>

L'Express.fr, 2012, « Cinq choses à savoir sur l'exposition Camus à Aix-en-Provence », in *l'express.fr*, article publié le 17 septembre 2012, consulté le 05 juin 2018. URL: https://www.lexpress.fr/culture/livre/cinq-choses-a-savoir-sur-l-exposition-camus-a-aix-en-provence_1162070.html

LATIL L., 2017, « Babel Med annulé après la chute des subventions », in www.lefigaro.fr, article en ligne, publié le 21/12/2017, consulté le 13/06/2019. URL: <http://www.lefigaro.fr/musique/2017/12/21/03006-20171221ARTFIG00179-marseille-le-festival-babel-med-annule-apres-la-chute-des-subventions.php>

LEVY M., 2018, « Bilan de Marseille-Provence capitale européenne du sport : « La Ville a fait une opération de communication » (Florence Masse) », in *laprovence.com*, article en ligne publié le 15/01/2018, consulté le 18/07/2018. URL: <https://www.laprovence.com/article/edition-marseille/4791353/la-ville-a-fait-une-operation-de-communication.html>

MADE IN MARSEILLE, 2018, « La cascade des Aygalades désormais ouverte tous les 1ers dimanches du mois », in www.madeinmarseille.net, article en ligne publié le 28/05/2018, consulté le 09/07/2018. URL: <https://madeinmarseille.net/16387-cascade-aygalades-secrete/>

PEREGRINE A., 2017, "36 Hours in...Marseille", in *The Telegraph*, article publié le 26 juillet 2017, consulté le 14 juin 2018. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/france/cote-d-azur/marseille/articles/36-hours-in-marseille/>

PIGNOL S., 2017, « Marseille capitale du sport 2017, une question d'image », in *www.laprovence.com*, article en ligne publié le 13/01/2017, consulté le 18/07/2018. URL: <https://www.laprovence.com/article/edition-marseille/4277173/mp-2017-une-question-dimage.html>

PISCOPO-REGUIEG S., 2013, « Marseille-Provence 2013 : Une communication ratée ? », in *telerama.fr*, article en ligne publié le 12/03/2013, consulté le 26/06/2018. URL: https://www.telerama.fr/scenes/marseille-provence-2013-une-communication-ratee_94547.php

ROSNOBLET J.-F., 2013, "Marseille mise sur la culture pour se forger une nouvelle image", in *Capital.fr*, mis en ligne le 04/01/2013 et consulté le 04/06/2017. URL: <http://www.capital.fr/economie-politique/marseille-mise-sur-la-culture-pour-se-forger-une-nouvelle-image-800677>

SAVOURNIN A., 2018, « Marseille : fréquentation en berne, rideaux baissés, Galeries Lafayette sur le départ... la rue Saint-Fé piétine », in *www.laprovence.com*, article en ligne publié le 20/01/2018, consulté le 03/06/2019. URL: <https://www.laprovence.com/article/edition-marseille/4798716/saint-fe.html>

SWAINE J., 2011, « David Cameron criticised over GREAT Britain campaign », in www.telegraph.co.uk, article mis en ligne le 22 septembre 2011, consulté le 07 mars 2019. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/politics/david-cameron/8780563/David-Cameron-criticised-over-GREAT-Britain-campaign.html>

THONNELIER J., 2013, « Ville rigide, ville sécuritaire : quand les bancs publics créent des exclusions », in *urbanews.fr*, article en ligne publié le 6/12/2013, consulté le 24/07/2018. URL: <https://www.urbanews.fr/2013/12/06/37382-ville-rigide-ville-securitaire-quand-les-bancs-publics-creent-des-exclusions/>

VENTILO, 2018, « 1001 Nuits -Saison N° 2 1er mai- 30 juin », *MP 2018 Quel Amour !*, 20 p.

VICENTE A., 2013, “La cultura despierta en Marsella”, in *El País*, article publié le 13 janvier 2013, consulté le 14 juin 2018. URL: https://elpais.com/cultura/2013/01/12/actualidad/1358018075_862221.html

ZABALBEASCOA A., 2013, “Marsella, una ciudad de estreno”, in *El País*, article publié le 9 juin 2013, consulté le 14 juin 2018. URL: https://elpais.com/elpais/2013/06/06/eps/1370532252_054623.html

- Articles extraits de la revue de presse quotidienne régionale à partir du quotidien *La Provence* (édition Marseille) en 2000 et 2013 (La rubrique est indiquée lorsque cela est possible) :

• Thématique Provence Lieu de tournage :

« « Taxi 2 » pulvérise les records d'entrées », rubrique : Spectacles, publié le 31/03/2000
« Pour trois soirs, la télé rouvre le Bard de la Marine », publié le 04/04/2000
« Quand Akhenaton filme Marseille », rubrique : Spectacles, publié le 05/05/2000
« Taxi 2 : le cap des 9 millions d'entrées franchi », rubrique : Spectacles, publié le 05/05/2000
« Akhenaton son premier film », rubrique : C'est dimanche, publié le 07/05/2000
« Le Panier : une comédie musicale bien givrée », rubrique : Marseille Quartiers, publié le 24/05/2000
« Marseille et le cinéma une histoire d'amour ? », publié le 24/06/2000
« « Bella Ciao » : adieu Italie, bonjour Marseille », rubrique : Spectacles, publié 08/09/2000
« C'est Marseille qui accueillera Delon-Montale », rubrique : Télé-Spectacles, publié le 04/10/2000
« Descente aux enfers en trois temps », rubrique : Spectacles, publié le 17/10/2000
« Marseille accueille quatre copains en quête d'amitié », rubrique : Télé-Spectacles, publié le 20/12/2000
« IAM remet ça ! », Première de couverture, publié le 23/02/2013
« IAM tourne à Port-Saint-Louis », rubrique : Région, publié le 23/02/2013
« Cascades et caméras, ça tourne à la Joliette », rubrique : Marseille, publié le 15/03/2013
« Valletti signe le scénario du prochain Guédiguian », rubrique : Région Spectacle, publié le 09/04/2013
« « La French », en toile de fond l'assassinat du Juge Michel », rubrique : Le fait du jour, publié le 12/05/2013
« Marseille toujours star des écrans », rubrique : Marseille, publié le 25/08/2013
« « Vos frenchies préférés en tournage à Marseille », rubrique : Marseille, publié le 27/08/2013
« La Provence drague le 7^{ème} art », rubrique : Marseille, publié le 05 octobre 2013
« Une plongée dans le quotidien de la Busserine », rubrique : Marseille, publié le 07/10/2013
« Les Alpes, un studio ciné géant pour le film sur Lance Armstrong », rubrique : Spectacles, publié le 22/10/2013
« « Jasmine », le film d'animation made in Marseille », rubrique : Spectacles, publié le 29/10/2013.

• Thématique création de la Communauté Urbaine MPM (articles de l'an 2000) :

« Allauch : La commune désire rester hors de la communauté marseillaise. », rubrique : Marseille Quartiers, publié le 05/01/2000.
« Les élus à l'unanimité contre une communauté urbaine. », rubrique : Marseille Quartiers/ Les Pennes-Mirabeau, publié le 22/01/2000.
« Combien de villes accepteront de rejoindre Marseille ? », rubrique : Marseille Actualité/Communauté urbaine, publié le 28/01/2000.
« Le préfet dessine le futur "grand Marseille" », rubrique : Infos 13/Communauté urbaine, publié le 29/01/2000.
« Communauté urbaine : le coup de sang de Roland Povinelli. », rubrique : Marseille Actualité, publié le 06/02/2000.
« Communauté urbaine : le maire demande une modification de la loi. », rubrique : Marseille Quartiers/Septèmes-les-Vallons, publié le 17/02/2000.
« Communauté urbaine : place à la concorde. », rubrique : Marseille, publié le 15/04/2000.

- **Thématique création de la métropole AMP (articles de 2013) :**

« *Non à la métropole, oui à la gestion publique de l'eau !* », rubrique : Autour de Marseille/La Penne-sur-Huveaune, publié le 16/01/2013.
 « *Eugène Caselli mobilise pour la métropole.* », rubrique : Marseille/Vœux, publié le 18/01/2013.
 « *"Ayons l'esprit métropolitain !"* », rubrique : Marseille/L'entretien du lundi, publié le 21/01/2013.
 « *"La métropole est un monstre qui oublie le citoyen"* », rubrique : Autour de Marseille/Les Pennes-Mirabeau, publié le 29/01/2013.
 « *Métropole "AMP" la parole aux citoyens.* », rubrique : Marseille/Politique/Front de gauche, publié le 09/04/2013.
 « *"La Provence" lance le débat.* », rubrique : Le fait du jour, publié le 11/04/2013.
 « *C'est parti pour la métropole.* », rubrique : Le fait du jour, publié le 11/04/2013.
 « *Métropole : Lebranchu remontée comme jamais.* », rubrique : Marseille, publié le 17/05/2013.
 « *Avis de tempête sur le projet de loi métropolitain.* », rubrique : France, publié le 31/05/2013.
 « *Le projet Aix-Marseille Provence se sent pousser des ailes* », rubrique : Marseille, publié le 07/06/2013.
 « *Pourquoi Aix énerve Marseille.* », rubrique : La Polémique, publié le 26/06/2013.
 « *L'agence d'urbanisme mise sur métropole et logements.* », rubrique : Marseille, publié le 05/07/2013.
 « *La métropole chez les députés.* », rubrique : Marseille, publié le 16/07/2013.

- **Thématique du GR 2013 :**

« *Le GR 2013 trace sa voie* », rubrique : Marseille, publié le 22/01/2013.
 « *Avec le GR 2013, empruntons les chemins de la culture* », rubrique : Le fait du jour, publié le 22/03/2013.
 « *Le GR 2013 fait un détour par le palais de la Bourse* », rubrique : Marseille/Expositions, publié le 28/03/2013.
 « *La Compagnie alimentaire donne du croquant à MP2013* », rubrique : Marseille/Quartiers/Saint-André, publié le 20/04/2013.
 « *L'Esprit des collines plane sur Aubagne* », rubrique : Région/Spectacles/Festival, publié le 22/04/2013.
 « *Le GR 2013 dépayse les regards* », rubrique : Marseille, publié le 14/07/2013.
 « *Dix ans d'images sur le GR 2013* », rubrique : Le journal de l'été, publié le 29/07/2013.

- **Thématique du spectacle « TransHumance » :**

« *Dès le 18 mai, TransHumance part au galop de Cuges-les-Pins* », rubrique : Région/Spectacles, publié le 07/05/2013.
 « *Sur les chemins de TransHumance* », rubrique : Une, publié le 20/05/2013.
 « *TransHumance, la culture au galop vers la Corniche* », rubrique : Marseille, publié le 20/05/2013.
 « *TransHumance : rendez-vous à Châteaurenard* », rubrique : Région/Spectacles, publié le 25/05/2013.
 « *TransHumance* », rubrique : Marseille/Services/Zoom sur, publié le 02/06/2013.
 « *Tous en selle avec TransHumance* », rubrique : Région/Camargue, publié le 03/06/2013.
 « *Transhumance ils arrivent* », rubrique : Une, publié le 08/06/2013.
 « *L'expérience TransHumance* », rubrique : Le Fait du Jour, publié le 08/06/2013.
 « *Cavalcade marseillaise demain* », rubrique : Le Fait du Jour, publié le 08/06/2013.
 « *TransHumance est en ville !* », rubrique : Une, publié le 09/06/2013.
 « *TransHumance dans la ville* », rubrique : Marseille/Services, publié le 09/06/2013.
 « *Le Vieux-Port en transe* », rubrique : Une, publié le 10/06/2013.
 « *4 325 animaux dans les rues de Marseille et 300 000 sourires* », rubrique : Marseille, publié le 10/06/2013.
 « *Retour sur TransHumance* », rubrique : Marseille/Spectacles, publié le 24/06/2013.
 « *Le théâtre du Centaure au petit trot vers la Cayole* », rubrique : Marseille, publié le 11/12/2013.

- **Thématique Arts de la Rue :**

« *Utopique ville éphémère sur la place Bargemon* », rubrique : Spectacles/Arts de la rue, publié le 01/01/2013
 « *Cité de la créativité* », rubrique : Marseille/Ça Buzz en ville/Le billet, publié le 01/12/2013
 « *L'événement à Marseille, dans les coulisses de la fête* », rubrique : Marseille-Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture - Dossier spécial, publié le 12/01/2013
 « *A Marseille, pour devenir une star, descendez de la gare* », rubrique : Région/Spectacles, publié le 28/02/2013

« *LA FAI-AR passe "à table" à l'Opéra* », rubrique : Marseille/Spectacles, publié le 02/04/2013
 « *Un week-end capital dans la rue* », rubrique : Région/Spectacles, publié le 10/05/2013
 « *Les folles sorties du week-end* », rubrique : Le fait du jour, publié le 11/05/2013
 « *Ballet de tractopelles au Prado* », rubrique : Le fait du jour, publié le 11/05/2013
 « *Dream City à l'Estaque* », rubrique : Marseille/Spectacles/ Art de la rue, publié le 18/05/2013
 « *L'Estaque vibre au son des artistes de la Médina* », rubrique : Marseille/Quartiers/Pointe Rouge, publié le 19/05/2013
 « *Graphique "Waterlitz"* », rubrique : Marseille/Spectacles/On a vu, publié le 20/05/2013
 « *"The color of time" final festif* », rubrique : Marseille/Spectacles/Arts de la rue, publié le 20/05/2013
 « *Bain de couleurs* », rubrique : Marseille/Spectacles/On a vu, publié le 21/05/2013
 « *Un incontestable succès populaire et des nouveaux lieux* », rubrique : Le Fait du jour/Premier bilan de l'année capitale, publié le 11/06/2013
 « *Fos : carte blanche aux Chromatique* », rubrique : Région/Fêtes, publié le 05/07/2013
 « *Au milieu du béton des Aygalades, une cascade...* », rubrique : Marseille, publié le 18/08/2013
 « *Marbour prépare son Graff festival* », rubrique : Marseille/Services/Mécénat, publié le 19/08/2013
 « *Christophe Haleb se pose sur ses rives imaginaires* », rubrique : Région/Spectacles, publié le 02/09/2013
 « *Marseille en métamorphoses* », rubrique : Région/Spectacles, publié le 17/09/2013
 « *Avis de "Métamorphoses" en ville* », rubrique : Le fait du jour, publié le 22/09/2013
 « *Un bavardage qui rend bouche bée* », rubrique : Spectacles/Marseille, publié le 23/09/2013
 « *À Saint-Charles, les arts de la rue entrent en gare* », rubrique : Spectacles, publié le 26/09/2013
 « *Un sublime ballet détraqué émerveille la gare St-Charles* », rubrique : Spectacles/On a vu, publié le 27/09/2013
 « *Azalaï, une parade vraiment extraordinaire* », rubrique : Spectacles/Arts de la rue, publié le 27/09/2013
 « *Le carton de la Ville éphémère* », rubrique : Spectacles, publié le 03/10/2013
 « *Aujourd'hui, une parade extra à l'Estaque* », rubrique : Spectacles/Arts de la rue, publié le 05/10/2013
 « *La Ville éphémère* », rubrique : Spectacles/Zoom sur..., publié le 06/10/2013
 « *Des marionnettes marocaines émerveillent l'espace public* », rubrique : Spectacles, publié 06/10/2013
 « *Les arts de la rue exposés dans un "Porte-folie"* », rubrique : Spectacles/Insolite, publié 06/10/2013
 « *Un public nombreux célèbre la chute de la Ville éphémère* », rubrique : Spectacles, publié le 07/10/2013
 « *Top départ pour la grande rotation de la Halle Puget* », rubrique : Spectacles/Arts de la rue, publié le 26/10/2013
 « *La Halle Puget a amorcé son incroyable rotation* », rubrique : Marseille, publié le 27/10/2013
 « *Portes ouvertes* », rubrique : Spectacles/Zoom sur La cité des arts de la rue, publié le 30/11/2013
 « *Les arts de la rue ont pris la cité* », rubrique : Marseille, publié le 01/12/2013
 « *Rara Woulib en roue libre à Marseille* », rubrique : Spectacles/Arts de la Rue, publié le 12/12/2013
 « *Dans Panier, la ténébreuse parade de Rara Woulib* », rubrique : Spectacles/On a vu, publié le 14/12/2013

• **Thématique « Le Vieux-Port entre flammes et flots » :**

« *Le Vieux-Port se prépare à la fête* », rubrique : Marseille, publié le 25/04/2013
 « *Le Vieux-Port tout feu tout flamme* », rubrique : Marseille, publié le 04/05/2013
 « *"Investir le Vieux-Port, c'est un rêve pour les artistes"* », rubrique : Marseille/L'entretien du lundi, publié le 29/04/2013
 « *Le Vieux-Port s'enflamme ce soir* », rubrique : Marseille, publié le 03/05/2013
 « *"Entre flammes et flots" ouvre ce soir. Le Vieux-Port prêt à s'embraser* », rubrique : Première de couverture, publié le 03/05/2013
 « *Les meilleurs spots de la balade* », rubrique : Marseille, publié le 04/05/2013
 « *Tous sur le Vieux-Port* », rubrique : Première de couverture, publié le 04/05/2013
 « *Sur le Vieux-Port, belle deuxième vague* », rubrique : Marseille, publié le 05/05/2013
 « *Ici, la culture s'éclaire à la bougie* », rubrique : Marseille/La Semaine... revue et malmenée/ Festival de Cire sur le Vieux-Port, publié le 12/05/2013

• **Thématique groupe IAM :**

« *IAM en concert à New-York* », rubrique : Région/Spectacles, publié le 15/03/2013
 « *Fiesta des Suds : IAM en ouverture pour rattraper « MP 2013 »* », rubrique : Marseille/ Coulisses, publié le 02/04/2013
 « *Le rap, c'est une microsociété* », rubrique : L'entretien du dimanche, publié le 21/04/2013

« IAM ouvre la Fiesta des Suds », rubrique : Spectacles, publié le 18/10/2013

- **Thématique Quartiers Créatifs :**

« Quartiers Créatifs : gestes sensibles en zones fragiles », rubrique : Marseille/Expositions, publié le 03/01/2013
« Jardins impossibles au Grand St-Barthélemy », rubrique : Marseille/Spectacles/ Quartiers créatifs, publié le 06/02/2013

« La pierre tombée des calanques star de Marseille Provence 2013 », rubrique : Marseille/Quartiers/La Cayolle, publié le 12/06/2013

« Journées du patrimoine : des "Quartiers Créatifs" pour rêver la ville de demain », rubrique : Marseille, publié le 14/09/2013

- **Autres articles mobilisés dans le corps de texte :**

« Marseille tente de faire renaître ses friches », rubrique : Marseille/Économie, publié le 29/09/2000

« L'avenir de Marseille passe par ses friches », Quatrième de couverture, publié le 22/12/2000

« Latarjet : « On a montré qu'on attend ce label plus que les autres » », rubrique : Marseille/Culture, publié le 05/09/2008

« La vidéoverbalisation commence aujourd'hui ! », rubrique Marseille/Faits divers/Justice, publié le 10/01/2013

« Un million d'euros pour faire savoir que Marseille est Capitale », rubrique : Marseille, publié le 11/02/2013

« Des plages sous l'œil des caméras », rubrique : Marseille, publié le 22/07/2013.

- Références des actes de délibération consultés :

- **Actes du conseil municipal de Marseille et du conseil régional PACA :**

Acte de délibération du conseil municipal de Marseille N° **99/1101/FAG du 29 novembre 1999**, « Demande de création d'une communauté urbaine pour l'agglomération marseillaise ».

Acte de délibération du conseil municipal de Marseille, N° **04/0262/CESS du 29 mars 2004**, « Candidature de la Ville de Marseille au titre de Capitale Européenne de la Culture. »

Acte de délibération du conseil municipal de Marseille N° **07/0135/CESS du 05/02/2007**, « Candidature de la Ville de Marseille au titre de Capitale Européenne de la Culture - Adhésion à l'association "Marseille Provence 2013" - Attribution d'une subvention de fonctionnement »

Acte de délibération du Conseil Municipal de Marseille, N° **08/0619/CURI du 30/06/2008**, « Approbation de la charte des partenaires de l'association "Marseille Provence 2013, Capitale Européenne de la Culture" - Approbation de la convention conclue avec l'association "Marseille Provence 2013, Capitale Européenne de la Culture". »

Acte de délibération du Conseil Régional PACA, N° **08-184 du 04/07/2008**, « Marseille Provence 2013 Charte des membres fondateurs et fondateurs associés »

Acte de délibération du conseil régional **PACA N° 07-159 du 29/06/2007**, « Marseille Provence 2013 Capitale Européenne de la Culture, Adhésion »

ANNEXES

Chapitre 2 :

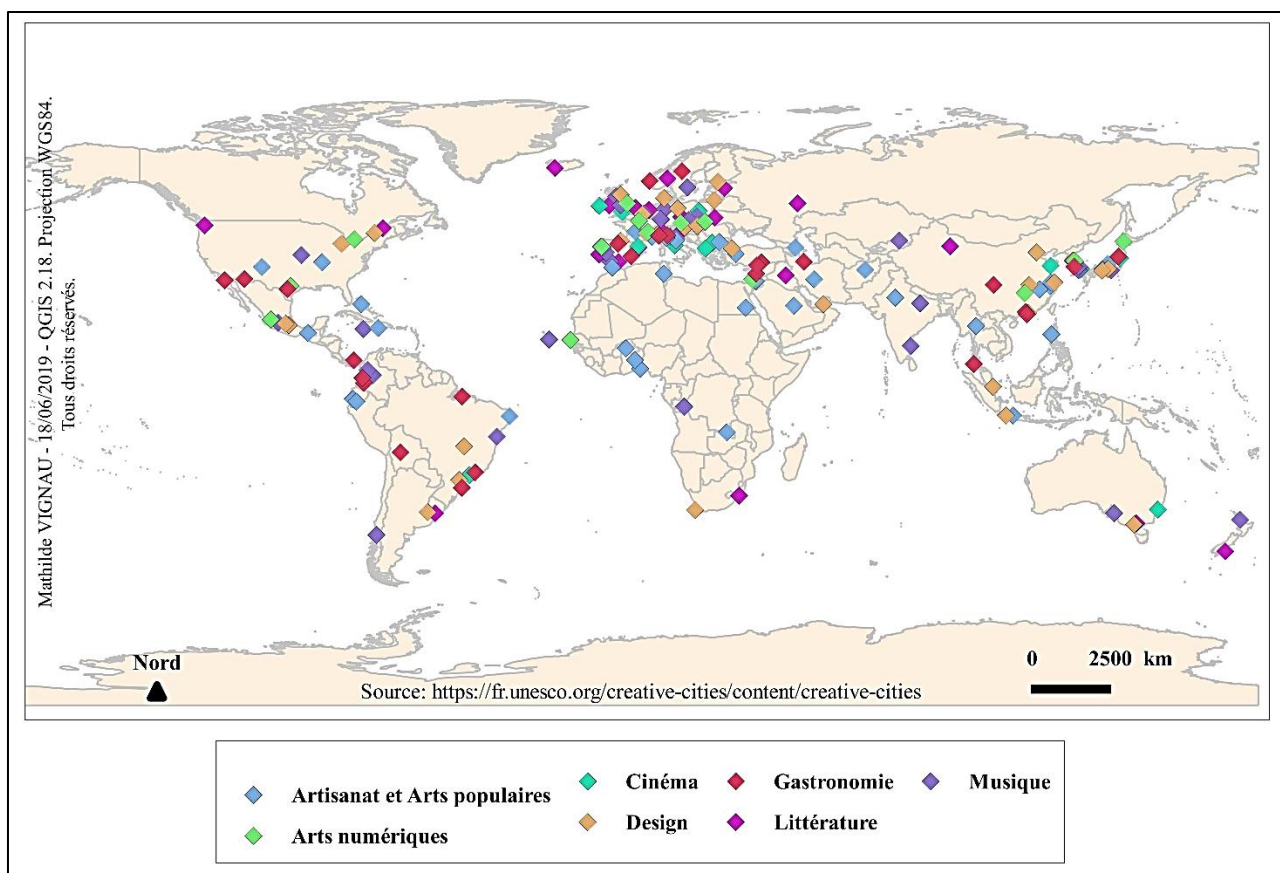
Tableau A : Caractéristiques des sept domaines de classification du réseau des villes créatives de l'UNESCO.

CATÉGORIE	CARACTÉRISTIQUES
Littérature	➤ Qualité, quantité diversité des études littéraires et des entreprises éditoriales, ➤ Nombre de bibliothèques, de librairies dans la ville, ➤ Environnement où la littérature, le théâtre et la poésie jouent un rôle essentiel, ➤ Organisation de festivals ou d'événements en lien avec la littérature nationale ou étrangère...
Cinéma	➤ Importantes infrastructures liées au cinéma (studios, paysages cinématographiques...), ➤ Écoles et lieux de formation adaptés, ➤ Liens continus et démontrés avec la production, la distribution et la commercialisation de films, ➤ Organisation de festivals, de projections...
Musique	➤ Centre reconnu de création et d'activité musicale, ➤ Promotion de l'industrie musicale sous toutes ses formes, ➤ Nombre des conservatoires, des écoles et des académies de musique, ➤ Organisation de festivals musicaux...
Artisanat et Arts Populaires	➤ Forte présence d'artisans et d'artiste locaux, ➤ Production contemporaine d'artisanat et d'art populaire,

	➤ Expositions, salons, foires, marchés...
Design	➤ Paysage marqué par le design et l'architecture moderne, ➤ Présence d'écoles de design, ➤ Possibilité pour les designers et les urbanistes d'exploiter les matériaux locaux et les conditions urbaines...
Gastronomie	➤ Ingrédients endogènes utilisés dans la cuisine traditionnelle, ➤ Présence d'un marché et d'une industrie de la nourriture traditionnelle, ➤ Respect de l'environnement et soutien aux produits durables locaux...
Arts Numériques	➤ Développement des industries culturelles et créatives développées par la technologie numérique, ➤ Intégration réussie des arts numériques pour l'amélioration de la vie urbaine, ➤ Accès plus large à la culture à travers le développement des technologies numériques...

Source : UNESCO, 2004, Réseau des villes créatives, plate-forme pour l'initiative locale, Brochure officielle.

Carte A : Liste des 180 villes créatives incluses dans le réseau de l'UNESCO en 2019.



Document A : Formulaire de candidature pour intégrer le réseau des villes créatives de l'UNESCO.



RÉSEAU DES VILLES CRÉATIVES DE L'UNESCO

APPEL À CANDIDATURES 2017



FORMULAIRE DE CANDIDATURE

FORMULAIRE DE CANDIDATURE

Réseau des villes créatives de l'UNESCO
Appel à candidatures 2017

Ce Formulaire de candidature, dûment rempli, signé et daté, doit être envoyé en pièce jointe par courriel à ccnapplications@unesco.org, avec pour « objet » : Candidature de [nom de la ville candidate].

Les documents suivants doivent également être joints :

- (i) Une liste complète de l'ensemble des documents demandés dans le dossier de candidature ;
 - (ii) Une lettre officielle de présentation de la candidature signée par le maire de la ville candidate ;
 - (iii) Une lettre officielle d'appui de la candidature de la Commission nationale pour l'UNESCO du pays dans lequel se trouve la ville ;
 - (iv) Deux lettres officielles de soutien d'associations professionnelles nationales opérant dans le domaine créatif concerné du pays de la ville candidate¹ ;
- 1 Par exemple, pour une candidature dans le domaine de la littérature, des lettres d'appui de l'association nationale des écrivains et du syndicat des éditeurs sauraient satisfaire à cette exigence.
- (v) Trois photos en format JPEG en lien direct avec le domaine créatif concerné de 3MB maximum chacune ;
 - (vi) Le formulaire « Cession des droits et d'enregistrement des photos » complété.

Aucun autre document ou pièce jointe ne sera accepté et pris en compte dans le cadre de l'évaluation. Un maximum de quatre liens vers des sites internet pourront être inclus dans le formulaire de candidature afin d'apporter des informations complémentaires sur la ville et/ou le domaine créatif concerné.

Les Formulaires de candidature accompagnés des pièces décrites ci-dessus doivent être soumis au Secrétariat de l'UNESCO au plus tard le 16 juin à minuit HNEC (Heure normale d'Europe centrale) par courriel à l'adresse suivante : ccnapplications@unesco.org. Les candidatures qui ne sont pas reçues dans le format établi, les candidatures incomplètes et/ou reçues après la date limite indiquée ne seront pas évaluées.

L'UNESCO ne diffusera pas les candidatures soumises par les villes.

NB : Afin de renforcer l'équilibre géographique du Réseau, veuillez noter qu'un cadre spécifique de coopération est proposé pour l'Appel de 2017 pour les villes candidates de la région Afrique, sous-représentée au sein du Réseau. Pour en savoir plus, veuillez-vous référer aux annexes 1 et 2 des Procédures de désignation de 2017.

1. NOM DE LA VILLE :

2. PAYS :

3. CONTACTS :

3.1 Maire de la Ville

Titre (M./Mme) :

Nom de famille :

Prénom :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Adresse email :

3.2 Représentant du maire

Le représentant du maire représentera la municipalité aux principaux événements et activités dans le cadre du Réseau des villes créatives de l'UNESCO. Il/Elle facilitera la communication entre la municipalité et le Secrétariat du RVCU, et apportera un soutien politique au contact exécutif principal désigné de la ville (voir point 3.3).

Titre (M./Mme) :

Nom de famille :
Prénom :
Institution/fonction :
Statut/nature de l'institution :
Adresse :
Numéro de téléphone :
Adresse email :
Autres informations importantes :

3.3 Contact exécutif principal

Le contact principal sera le point focal pour toutes les communications liées au Réseau des villes créatives de l'UNESCO. Il devra faire partie de l'unité ou de la structure d'exécution et de gestion de la désignation (voir point 10.4)

Titre (M./Mme) :
Nom de famille :
Prénom :
Institution/fonction :
Statut/nature de l'institution :
Adresse :
Numéro de téléphone :
Adresse email :
Autres informations importantes :

3.4 Autre contact

Titre (M./Mme, etc.) :
Nom de famille :
Prénom :
Institution/fonction :
Statut/nature de l'institution :
Adresse :
Numéro de téléphone :
Adresse email :
Autres informations importantes :

4. DOMAINE CRÉATIF :

Choisir entre : artisanat et arts populaires, arts numériques, design, film, gastronomie, littérature, musique [Menu déroulant].

Artisanat et arts populaires

5. PRÉSENTATION GÉNÉRALE DE LA VILLE :

Présentation des principales caractéristiques géographiques, démographiques, culturelles et économiques de la ville; mode de gouvernance, principales infrastructures culturelles, connexions à l'international, etc. (1500 caractères maximum).

6. PRINCIPAUX DÉFIS ET OPPORTUNITÉS DE DÉVELOPPEMENT FAISANT USAGE DE LA CRÉATIVITÉ COMME LEVIER D'ACTION À RELEVER AU NIVEAU DE LA VILLE :

Chaque ville est unique et poursuit des objectifs qui lui sont propres en lien avec son contexte et ses priorités. Dans cette section, les villes candidates sont invitées à expliquer comment elles considèrent que la culture et la créativité – et notamment le domaine créatif concerné – peuvent constituer un levier pour identifier des opportunités et défis, pour ensuite proposer des interventions visant à optimiser le potentiel des domaines créatifs pour le développement urbain durable ; et venir en réponse et surmonter les défis auxquels les villes sont confrontées. (1200 caractères maximum).

7. IMPACT ESCOMPTÉ DE LA DÉSIGNATION ET DE L'ADHÉSION AU RÉSEAU SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA VILLE :

Présentation des principaux motifs ayant déterminé la présentation d'une candidature au Réseau des villes créatives de l'UNESCO et de l'incidence de la désignation envisagée à long terme pour le développement urbain durable de la ville, en particulier, pour les quatre années suivant l'éventuelle désignation. (1200 caractères maximum).

8. PROCESSUS D'ÉLABORATION DE LA CANDIDATURE :

La conception et la préparation de la candidature présentée par la ville doivent associer les parties prenantes du domaine créatif concerné des secteurs public, privé, académique et de la société civile, ainsi que les créateurs, professionnels et praticiens. Veuillez indiquer comment chacun de ces groupes a été consulté et/ou a participé au processus de préparation de la candidature ; et comment chaque groupe bénéficiera de la désignation et de l'adhésion au Réseau (1000 caractères maximum).

9. ATOUTS COMPARATIFS DE LA VILLE CANDIDATE MIS AU SERVICE DU RÉSEAU :

Dans les champs qui suivent, les villes candidates sont invitées à présenter leurs principaux atouts dans le domaine culturel – et en particulier dans le domaine créatif concerné par la candidature – pouvant être mis en valeur au niveau local et international pour réaliser les objectifs du Réseau : faire de la créativité, et en particulier du domaine créatif concerné, un levier essentiel du développement urbain durable. Il est conseillé d'éviter les listes et d'apporter des informations pertinentes permettant d'évaluer les atouts culturels et créatifs de la ville (1000 caractères par champ).

9.1 Rôle et ancrage du domaine créatif concerné dans l'histoire de la ville

9.2 Poids et dynamisme économique actuel du secteur culturel et, si possible, du domaine créatif concerné : données, statistiques et autres indicateurs sur la contribution au développement économique et à la création d'emploi dans la ville, nombre d'entreprises culturelles, etc.

9.3 Différents groupes et communautés impliqués et/ou travaillant dans le domaine créatif concerné

9.4 Foires, conférences, congrès, salons et autres manifestations d'envergure nationale et/ou internationale organisés par la ville, ces cinq dernières années, adressés à des professionnels du secteur créatif concerné (créateurs, producteurs, distributeurs, programmeurs, etc.)

9.5 Festivals, salons et autres événements d'envergure organisés par la ville ces cinq dernières années dans le secteur créatif concerné adressés au public local, national et/ou international

9.6 Mécanismes, formations et programmes mis en place pour valoriser la culture et la créativité ainsi que l'éducation artistique des jeunes dans le domaine créatif concerné, au niveau du système éducatif formel et informel

9.7 Formations continues, formations tertiaires, écoles professionnelles, conservatoires, résidences et autres établissements d'enseignement supérieur spécialisés dans le domaine créatif concerné

9.8 Centres, instituts et programmes de recherche dans le domaine créatif concerné

9.9 Espaces et centres reconnus de création, de production et de diffusion des activités, biens et services dans le domaine créatif concerné au niveau professionnel (par exemple, centres de formation aux métiers de la culture, incubateurs d'entreprises culturelles, chambres de commerce avec des programmes spécifiques pour l'export des biens et services culturels, etc.)

9.10 Principales infrastructures et espaces culturels dédiés à la pratique, la promotion et la diffusion dans le domaine créatif concerné adressés au grand public et/ou à des publics spécifiques (jeunes, femmes, groupes vulnérables, etc.)

9.11 Présenter un maximum de trois programmes ou projets développés ces cinq dernières années par la ville pour promouvoir une large participation à la vie culturelle, notamment dans le domaine créatif concerné, visant en particulier les groupes sociaux défavorisés et/ou vulnérables

9.12 Présenter un maximum de trois programmes ou projets développés ces cinq dernières années dans le domaine créatif concerné ayant contribué à créer et/ou à renforcer des relations de coopération entre la ville, le secteur privé, les créateurs, la société civile, le monde académique et/ou d'autres parties prenantes pertinentes

9.13 Rôle et incidence des principales organisations professionnelles et organisations non gouvernementales représentant la société civile actives dans le domaine créatif concerné au sein de la ville

9.14 Principales initiatives, politiques, lignes directives, stratégies et mesures mises en œuvre par la ville ces cinq dernières années pour améliorer le statut des créateurs et soutenir le travail créatif, notamment dans le domaine créatif concerné

9.15 Principales initiatives, politiques, lignes directives, stratégies et mesures mises en œuvre par la ville ces cinq dernières années pour soutenir et renforcer les industries culturelles locales dans le domaine créatif concerné

9.16 Principales initiatives de coopération internationale et/ou régionales dans le domaine créatif concerné développées avec des villes de différents pays dans ces cinq dernières années

9.17 Programmes ou projets mis en œuvre au cours des cinq dernières années soutenant, de manière directe ou indirecte, ou établissant des synergies avec au moins un autre domaine créatif du Réseau

9.18 Initiatives de coopération internationale et/ou partenariats développés ces cinq dernières années associant au moins deux des sept domaines créatifs couverts par le Réseau (projets transversaux ou intersectoriels)

9.19 Principales infrastructures mises à disposition et événements (foires, congrès, salons, etc.) organisés par la ville les cinq dernières années en vue de promouvoir d'autres domaines créatifs couverts par le Réseau distincts du domaine créatif principalement concerné par la candidature

9.20 Compte des revenus et dépenses totaux indiquant les montants dédiés au domaine créatif concerné durant ces cinq dernières années

10. CONTRIBUTION À LA RÉALISATION DES OBJECTIFS DU RÉSEAU

Dans cette section, les villes candidates sont invitées à présenter un plan d'action adéquat pour le moyen terme (quatre ans) décrivant les principales initiatives que la ville s'engage à prendre dans le cadre de sa désignation pour réaliser les objectifs du Réseau : faire de la créativité un levier du développement urbain durable, tant au niveau local qu'international.

Les initiatives proposées doivent répondre aux objectifs et aux domaines d'action énumérés dans l'Énoncé de mission du Réseau. Veuillez prendre pleinement connaissance de ce document avant de renseigner cette partie. Le plan d'action et les initiatives proposées devront être réalistes, cohérents et faisables, et mettre l'accent sur le Programme de développement durable à l'horizon 2030 et le Nouveau Programme pour les villes. Il est recommandé de décrire les principales initiatives prévues plutôt que multiplier les listes d'actions théoriques. La ville devra mettre en œuvre ce plan d'action dans le cas de sa désignation.

10.1 Présentation d'un maximum de trois initiatives, interventions, programmes ou projets destinés à réaliser les objectifs du Réseau sur le plan local en renforçant le rôle de la culture et de la créativité pour le développement durable de la ville. Au moins un des exemples présentés doit être une initiative de développement urbain relative au domaine créatif concerné

Deux des initiatives proposées devront répondre au domaine créatif concerné et une des initiatives présentées devra être de caractère transversal et associer au moins l'un des autres domaines créatifs couverts par le Réseau. La présentation des initiatives proposées devra comprendre notamment la portée, les objectifs, l'impact et les acteurs impliqués dans la mise en œuvre (partenaires, participants et bénéficiaires), les résultats escomptés et l'incidence visant à souligner la qualité, la diversité et l'approche innovante. Les initiatives portées par la ville associant secteur

public, secteur privé, société civile, associations professionnelles et institutions culturelles sont encouragées. La présentation doit exposer les éventuels défis pour la pleine réalisation du plan, et la durabilité des projets proposés. (3500 caractères maximum).

10.2 Présentation d'un maximum de trois initiatives, programmes ou projets destinées à réaliser les objectifs du Réseau sur le plan international, associant notamment d'autres villes membres du Réseau.

La présentation des initiatives proposées devra comprendre notamment la portée, les objectifs, l'impact et les acteurs impliqués dans la mise en œuvre (partenaires, participants et bénéficiaires), les résultats escomptés et l'incidence visant à souligner la qualité, la diversité et l'approche innovante. Les initiatives de soutien à l'élargissement du Réseau dans des régions et des pays encore sous représentées ainsi que les actions impliquant des villes de pays en développement sont encouragées. Il est possible de présenter une initiative de caractère transversal associant plusieurs domaines créatifs couverts par le Réseau. La présentation doit exposer les éventuels défis pour la pleine réalisation du plan, et la durabilité des projets proposés. (3500 caractères maximum).

10.3 Budget annuel estimé pour la mise en oeuvre du plan d'action proposé.

Il est recommandé de présenter le budget annuel global estimé pour la mise en oeuvre du plan d'action proposé ainsi que les pourcentages respectivement alloués aux initiatives locales et internationales. Il convient de signaler l'ensemble de ressources que la ville envisage d'y consacrer incluant les ressources financières et autres ressources (personnel, infrastructures, etc.) Merci d'indiquer les demandes de soutien financier à des bailleurs de fond nationaux ou internationaux envisagées, tels que des banques et institutions de développement régional ou national, pour compléter le budget. Des mécanismes de levée de fonds alternatifs et innovants peuvent être présentés. (500 caractères maximum).

L'évaluation ne se fera pas en fonction de l'importance du montant proposé mais de la faisabilité, la cohérence, le réalisme et la durabilité sur le long terme du budget estimatif par rapport au plan d'action.

10.4 Structure d'exécution et de gestion du plan d'action à mettre en place en cas de désignation

Présentation de la gestion et de l'organigramme de la ville, et des ressources humaines et/ou de l'entité qui sera mise en place pour assurer la planification et la mise en oeuvre du plan d'action proposé et une contribution active de la ville à la réalisation des objectifs du Réseau. La personne en charge de l'entité proposée sera le point focal de la ville en cas de désignation. Présentation de l'organigramme et des modalités de travail prévues par l'entité, ainsi que des partenaires potentiels pour la mise en oeuvre du plan d'action, avec les noms, fonctions et coordonnées d'experts clefs, d'organisations non gouvernementales (ONG) et d'établissements universitaires. (1000 caractères maximum). 9

10.5 Plan de communication et de sensibilisation de la ville

Présentation du plan de communication et de sensibilisation pour promouvoir le Réseau et ses objectifs auprès d'un large public, ainsi que les résultats escomptés et l'impact du plan d'action proposé. (1000 caractères maximum).

11. RAPPORTS DE MISE EN OEUVRE ET D'IMPACT DE LA DÉSIGNATION

Si la ville est désignée, la ville s'engage à fournir tous les quatre ans, à la demande de l'UNESCO, un Rapport périodique d'activité exposant des informations détaillées sur la mise en oeuvre effective des activités liées à son statut de Ville créative de l'UNESCO et à leur impact.

12. PARTICIPATION AUX RÉUNIONS ANNUELLES DU RÉSEAU

Si la ville est désignée, la ville s'engage à assurer la participation d'une délégation de la ville comprenant au moins un représentant aux Réunions annuelles du Réseau des villes créatives de l'UNESCO et à prendre en charge les frais de voyage et d'hébergement y afférents. Si plus d'un représentant participe à la Réunion, la délégation devra inclure le point focal de la ville susmentionné ou un expert.

13. RENSEIGNER LE SECRÉTARIAT

Si la ville est désignée, la ville s'engage à faire part, en temps utile, de tout changement relatif aux coordonnées des contacts de la ville, en fournissant les informations nécessaires et actualisées (voir points 3.1, 3.2, 3.3, 3.4)

14. ÉLÉMENTS DE COMMUNICATION

Afin de préparer les éléments de communication de votre ville en cas de désignation, veuillez remplir les champs suivants. Ces informations seront utilisées sur le site Internet et/ou autres supports de communication du Réseau des villes créatives de l'UNESCO.

Veuillez noter que la ville est tenue responsable de la qualité et de l'exactitude des informations contenues dans les supports de communication soumis. Afin de faciliter la préparation de ces supports, merci de vous référer au site Internet du Réseau, sur lequel apparaît une page de présentation pour chacune des villes actuellement membres.

14.1 Brève présentation des atouts culturels et des industries créatives de la ville dans le domaine créatif concerné. Il est recommandé d'inclure des données, statistiques et autres indicateurs. (1400 caractères maximum)

14.2 Contributions de la ville pour réaliser les objectifs du Réseau d'après le plan d'action proposé (700 caractères maximum, présentation par points)

14.3 Un maximum de quatre liens internet en lien avec le domaine créatif concerné et les contenus de la candidature

Date

Signature

Chapitre 4 :

Document B : Exemple du questionnaire quantitatif créé dans le cadre des analyses statistiques quantitatives.

Connaissance du front de mer Marseillais :

Présenter à l'enquête la feuille avec les photos des différents lieux évoqués dans les questions et lui laisser la feuille jusqu'à la fin des questions

1) Parmi ces infrastructures lesquelles connaissez-vous ?

Tour CMA-CGM ?	OUI ☐	NON ☐
Les Docks villages ?	OUI ☐	NON ☐
Musée Regards de Provence ?	OUI ☐	NON ☐
Îlots résidentiels 2A ?	OUI ☐	NON ☐
MuCEM ?	OUI ☐	NON ☐
Les terrasses du port ?	OUI ☐	NON ☐

Paro habité d'Arenc ?	OUI ☐	NON ☐
Voûtes de la Major ?	OUI ☐	NON ☐
Villa Méditerranée ?	OUI ☐	NON ☐
Silo ?	OUI ☐	NON ☐
Euromed Center ?	OUI ☐	NON ☐

2) Parmi ces infrastructures, dans lesquelles vous êtes-vous déjà rendu ?

Tour CMA-CGM ?	OUI ☐	NON ☐
Les Docks villages ?	OUI ☐	NON ☐
Musée Regards de Provence ?	OUI ☐	NON ☐
Îlots résidentiels 2A ?	OUI ☐	NON ☐
MuCEM ?	OUI ☐	NON ☐
Les terrasses du port ?	OUI ☐	NON ☐

Paro habité d'Arenc ?	OUI ☐	NON ☐
Voûtes de la Major ?	OUI ☐	NON ☐
Villa Méditerranée ?	OUI ☐	NON ☐
Silo ?	OUI ☐	NON ☐
Euromed Center ?	OUI ☐	NON ☐

3) Je vais à présent vous demander votre ressenti sur chacun des lieux que vous connaissez dans cette liste. Je vais vous lister plusieurs critères que vous pourrez évaluer sur une échelle de 1 à 4. Puis je vais vous demander l'importance que ces critères ont pour vous sur une échelle de 1 à 4 :

LIEUX	Coût (4=très cher)		Importance du coût		Accessibilité (1=peu access, 4=très access)		Importance de l'accessibilité		Esthétique (4=très esthétique)		Importance de l'esthétique		Originalité du lieu (4=très original)		Importance de l'originalité		Intégration dans l'environnement (4=bien intégré dans le quartier)		Importance de l'intégration		Utilité du lieu (4=très utile)		Importance de l'utilité		Divertissement fourni par le lieu (4=très divertissant)		Importance du caractère divertissant	
	Tour CMA-CGM																											
	Les Docks villages																											
	Musée Regards de Prov.																											
	Îlots résidentiels 2A																											
	MUCEM																											
	Parc habité d'Arenc																											
	Voûtes de la Major																											
	Villa Méditerranée																											
	Silo																											
Euromed Center																												
Les terrasses du port																												

- 4) Concernant vos activités quotidiennes, vous rendez-vous régulièrement dans les lieux cités précédemment et pour quel motif ? (Noter les fréquences directement dans le tableau : 1= tous les jours ; 2= 2 à 3 fois/semaine ; 3=1 à 2 fois/semaine ; 4= moins d'une fois/semaine)

MOTIFS	Tour CMA-CGM	Les Docks villages	Musée Regards de Prov.	Îlots résidentiels 2A	MUCEM	Parc habité d'Arenc	Voûtes de la Major	Villa Méditerranée	Silo	Euromed Center	Les terrasses du port
Travail											
Achats											
Loisirs											
Visite (famille ou amis)											

Profil de l'enquêté :

- 5) Quelle est votre profession ? (coder si possible immédiatement, sinon inscrire la profession en toutes lettres dans la rubrique « Autre »)

Cadre et prof. intellect. Sup.		Agriculteur		Etudiant	
Artisan / commerçant		Employé		Retraité	
Profession intermédiaire		Ouvrier		Autre : _____	

- 6) En quelle année êtes-vous né ? [][][][][][]
 7) Ce logement est-il votre résidence principale ? OUI ☐ NON ☐
 8) Si oui, depuis combien de temps ? _____
 9) Quelle est votre situation personnelle ?

Célibataire	
Veuf/divorcé(e)	
Marié(e)	
Pacsé(e)/concubinage	
Ne se prononce pas	

- 10) Avez-vous des enfants ? OUI ☐ NON ☐ Si oui, Combien ? _____

- 11) Quel est approximativement votre niveau de revenu annuel ?

moins de 20.000 euros/an	
20.000 – 30.000 euros/an	
30.000 – 40.000 euros/an	
40.000 – 50.000 euros/an	
plus de 50.000 euros/an	
Ne se prononce pas	

- 12) Quel est approximativement le niveau de revenu annuel de votre foyer ?

moins de 20.000 euros/an	
20.000 – 30.000 euros/an	
30.000 – 40.000 euros/an	
40.000 – 50.000 euros/an	
plus de 50.000 euros/an	
Ne se prononce pas	

- 13) Souhaitez-vous rajouter un commentaire personnel sur l'évolution de votre quartier ?

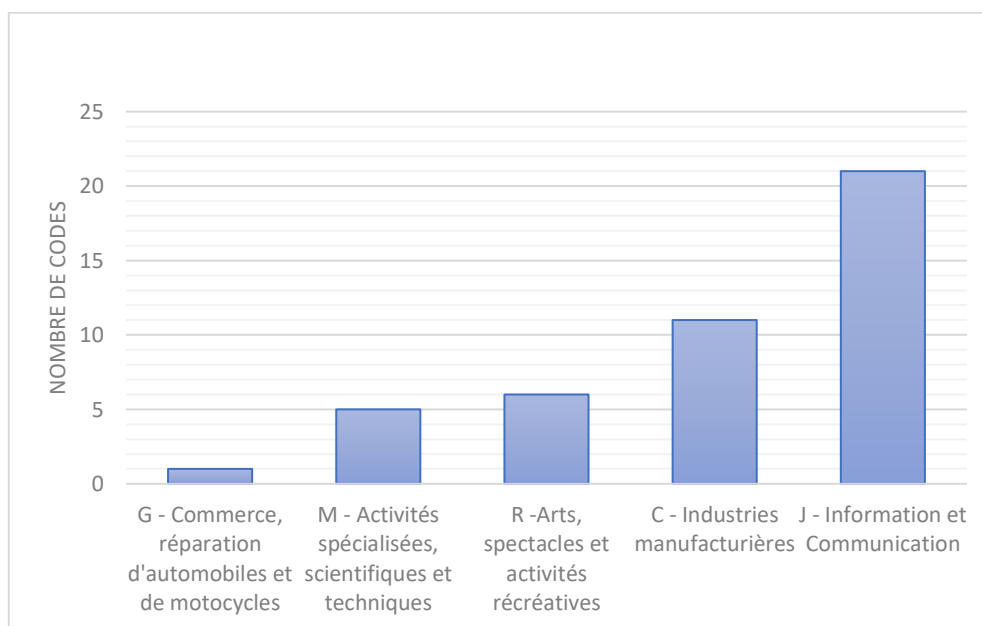
Tableau B : Liste des codes NAF associés aux industries créatives, culturelles et numériques selon l'INSEE.

CodeNAF	LibelléNAF	Champ du créatif*	Champ du culturel**	Champ du numérique***
1411Z	Fabrication de vêtements en cuir	x		
1412Z	Fabrication de vêtements de travail	x		
1413Z	Fabrication de vêtements de dessus	x		
1414Z	Fabrication de vêtements de dessous	x		
1419Z	Fabrication autres vêtements accessoires	x		
1420Z	Fabrication d'articles en fourrure	x		
1431Z	Fabrication articles chaussants mailles	x		
1439Z	Fabrication d'autres articles à mailles	x		
1512Z	Fabrication articles voyage maroquinerie	x		
1520Z	Fabrication de chaussures	x		
1820Z	Reproduction d'enregistrements	x		
2611Z	Fabrication de composants électroniques			x
2612Z	Fabr cartes électroniques assemblées			x
2620Z	Fabr ordinateurs périphériques			x
2630Z	Fabrication équipements communication			x
2640Z	Fabr produits électroniques grand public			x
2651A	Fabrication équipements aide navigation			x
2651B	Fabr instrument scientifique technique			x
2670Z	Fabr matériels optique photographique			x
2680Z	Fabr supports magnétiques optiques			x
4651Z	Comm gros ordinat périphériq logiciels			x
4652Z	Commerce gros composants électroniques			x
4761Z	Comm détail livres magasin spécialisé		x	
4762Z	Commerce dét journaux papetere magasin		x	
4763Z	Comm détail enregistrements magasin spé		x	
4779Z	Commerce détail biens occasion magasin	x		
5811Z	Édition de livres	x	x	x
5812Z	Édition répertoires fichiers adresses			x
5813Z	Édition de journaux	x	x	x
5814Z	Édition de revues et périodiques	x	x	x
5819Z	Autres activités d'édition	x		x
5821Z	Édition de jeux électroniques	x	x	x
5829A	Édition de logiciels système et réseau	x		x
5829B	Edition logiciels outils développement	x		x
5829C	Edition de logiciels applicatifs	x		x
5911A	Production films programmes télé	x	x	x
5911B	Production films institutionnels pub	x	x	x
5911C	Production de films pour le cinéma	x	x	x
5912Z	Post-product films ciné vidéo progr télé	x	x	x
5913A	Distribution de films cinématographiques	x	x	x
5913B	Edition et distribution vidéo	x	x	x
5914Z	Projection de films cinématographiques	x	x	x
5920Z	Enregistrement sonore édition musicale	x	x	x
6010Z	Édition et diffusion de programmes radio	x	x	x

6020A	Edition de chaînes généralistes	x	x	x
6020B	Edition de chaînes thématiques	x	x	x
6110Z	Télécommunications filaires			x
6120Z	Télécommunications sans fil			x
6130Z	Télécommunications par satellite			x
6190Z	Autres activités de télécommunication			x
6201Z	Programmation informatique	x		x
6202A	Conseil systèmes logiciels informatiques			x
6202B	Tierce maintenance systèmes appli inform			x
6203Z	Gestion d'installations informatiques			x
6209Z	Autres activités informatiques			x
6311Z	Traitement données héberg activ connexes			x
6312Z	Portails Internet			x
6391Z	Activités des agences de presse	x	x	x
6399Z	Autres services d'information n.c.a.			x
7021Z	Conseil relations publiq communication			x
7111Z	Activités d'architecture	x	x	
7311Z	Activités des agences de publicité	x	x	x
7312Z	Régie publicitaire de médias	x		x
7410Z	Activités spécialisées de design	x	x	x
7420Z	Activités photographiques	x	x	x
7430Z	Traduction et interprétation		x	
7722Z	Location vidéocassettes disques vidéo		x	
8552Z	Enseignement culturel		x	
9001Z	Arts du spectacle vivant	x	x	
9002Z	Activités de soutien au spectacle vivant	x	x	
9003A	Création artist relevant arts plastiques	x	x	
9003B	Autre création artistique	x	x	
9004Z	Gestion de salles de spectacles	x	x	
9101Z	Gestion des bibliothèques et archives		x	
9102Z	Gestion des musées		x	
9103Z	Gestion sites monuments historiques		x	
9329Z	Autres activités récréatives et loisirs	x		
9511Z	Répar ordinateurs équipements périphériq			x
9512Z	Réparation équipements communication			x

Source : Insee, recensement de la population 2012, exploitation complémentaire au lieu de travail.

Graphique A : Répartition des 44 codes NAF créatifs en fonction des secteurs d'activités de l'arborescence NAF rév.2.



Source : Mathilde VIGNAU, 2019 d'après Insee, recensement de la population 2012.

Tableau C : Comparaison du nombre de codes NAF par division (niveau 2 de la nomenclature) et par industrie créative²⁶⁴.

Liste des codes NAF par division	Liste des codes NAF des industries créatives
Division 14 : Industrie de l'habillement 14.12Z Fabrication de vêtements de travail 14.13Z Fabrication de vêtements de dessus 14.14Z Fabrication de vêtements de dessous 14.19Z Fabrication d'autres vêtements et accessoires 14.20Z Fabrication d'articles en fourrure 14.31Z Fabrication d'articles chaussants à mailles 14.39Z Fabrication d'autres articles à maille	Industrie créative de la Mode 14.11Z Fabrication de vêtements en cuir 14.12Z Fabrication de vêtements de travail 14.13Z Fabrication de vêtements de dessus 14.14Z Fabrication de vêtements de dessous 14.19Z Fabrication d'autres vêtements et accessoires 14.20Z Fabrication d'articles en fourrure 14.31Z Fabrication d'articles chaussants à mailles 14.39Z Fabrication d'autres articles à mailles
Division 15 : Industrie du cuir et de la chaussure <i>15.11Z Apprêt et tannage des cuirs ; préparation et teinture des fourrures</i> 15.12Z Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie 15.20Z Fabrication de chaussures	Industrie créative de la Mode 15.12Z Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie et de sellerie 15.20Z Fabrication de chaussures

²⁶⁴ Pour des raisons de lisibilité nous avons pris le parti de retirer de ce tableau l'ensemble de la division 47 : Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles. En effet, cette division contient 49 codes NAF mais seul le code 47.79Z : Commerce de détail de biens d'occasion en magasin est inclus dans les 44 codes des industries créatives (Art et antiquité). En outre, nous choisissons de faire apparaître en gras et en italique les codes de chaque division qui ne sont pas inclus dans l'une des neuf industries créatives selon l'Insee.

Division 18 : Imprimerie et reproduction d'enregistrements <i>18.11Z Imprimerie de journaux</i> <i>18.12Z Autre imprimerie (labeur)</i> <i>18.13Z Activités de pré-presse</i> <i>18.14Z Reliure et activités connexes</i> 18.20Z Reproduction d'enregistrements	Industrie créative du Cinéma, audiovisuel, photographie, musique 18.20Z Reproduction d'enregistrements
Division 58 : Édition 58.11Z Édition de livres 58.12Z Édition de répertoires et de fichiers d'adresses 58.13Z Édition de journaux 58.14Z Édition de revues et périodiques 58.19Z Autres activités d'édition 58.21Z Édition de jeux électroniques 58.29A Édition de logiciels système et de réseau 58.29B Édition de logiciels outils de développement et de langages 58.29C Édition de logiciels applicatifs	Industrie créative de l'édition (presse/livre) 58.11Z Édition de livres 58.13Z Édition de journaux 58.14Z Édition de revues et périodiques 58.19Z Autres activités d'édition Industrie créative de l'édition de jeux vidéo, logiciels 58.21Z Édition de jeux électroniques 58.29A Édition de logiciels système et de réseau 58.29B Édition de logiciels outils de développement et de langages 58.29C Édition de logiciels applicatifs
Division 59 : Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ; enregistrement sonore et édition musicale 59.11A Production de films et de programmes pour la télévision 59.11B Production de films institutionnels et publicitaires 59.11C Production de films pour le cinéma 59.12Z Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision 59.13A Distribution de films cinématographiques 59.13B Édition et distribution vidéo 59.14Z Projection de films cinématographiques 59.20Z Enregistrement sonore et édition musicale	Industrie créative du Cinéma, audiovisuel, photographie, musique 59.11A Production de films et de programmes pour la télévision 59.11B Production de films institutionnels et publicitaires 59.11C Production de films pour le cinéma 59.12Z Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision 59.13A Distribution de films cinématographiques 59.13B Édition et distribution vidéo 59.14Z Projection de films cinématographiques 59.20Z Enregistrement sonore et édition musicale
Division 60 : Programmation et diffusion 60.10Z Édition et diffusion de programmes radio 60.20A Édition de chaînes généralistes 60.20B Édition de chaînes thématiques	Industrie créative du Cinéma, audiovisuel, photographie, musique 60.10Z Édition et diffusion de programmes radio 60.20A Édition de chaînes généralistes 60.20B Édition de chaînes thématiques
Division 62 : Programmation, conseil et autres activités informatiques 62.01Z Programmation informatique 62.02A Conseil en systèmes et logiciels informatiques 62.02B Tierce maintenance de systèmes et d'applications informatiques	Industrie créative de l'édition de jeux vidéo, logiciels 62.01Z Programmation informatique

62.03Z Gestion d'installations informatiques 62.09Z Autres activités informatiques	
Division 63 : Services d'information 63.11Z Traitement de données, hébergement et activités connexes 63.12Z Portails Internet 63.91Z Activités des agences de presse 63.99Z : Autres services d'information n.c.a.	Industrie créative de l'édition (presse/livre) 63.91Z Activités des agences de presse
Division 71 : Activités d'architecture et d'ingénierie ; activités de contrôle et analyses techniques 71.11Z Activités d'architecture 71.12A Activité des géomètres 71.12B Ingénierie, études techniques 71.20A Contrôle technique automobile 71.20B Analyses, essais et inspections techniques	Industrie créative de l'architecture 71.11Z Activités d'architecture
Division 73 : Publicité et études de marché 73.11Z Activités des agences de publicité 73.12Z Régie publicitaire de médias 73.20Z Études de marché et sondages	Industrie créative de la publicité 73.11Z Activités des agences de publicité 73.12Z Régie publicitaire de médias
Division 74 : Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques 74.10Z Activités spécialisées de design 74.20Z Activités photographiques 74.30Z Traduction et interprétation 74.90A Activité des économistes de la construction 74.90B Activités spécialisées, scientifiques et techniques diverses	Industrie créative du design 74.10Z Activités spécialisées de design Industrie créative du Cinéma, audiovisuel, photographie, musique 74.20Z Activités photographiques
Division 90 : Activités créatives, artistiques et de spectacle 90.01Z Arts du spectacle vivant 90.02Z Activités de soutien au spectacle vivant 90.03A Création artistique relevant des arts plastiques 90.03B Autre création artistique 90.04Z Gestion de salles de spectacles	Industrie créative du spectacle vivant 90.01Z Arts du spectacle vivant 90.02Z Activités de soutien au spectacle vivant 90.04Z Gestion de salles de spectacles Industrie créative de l'art et antiquité 90.03A Création artistique relevant des arts plastiques 90.03B Autre création artistique
Division 93 : Activités sportives, récréatives et de loisirs 93.11Z Gestion d'installations sportives 93.12Z Activités de clubs de sports 93.13Z Activités des centres de culture physique 93.19Z Autres activités liées au sport	Industrie créative du spectacle vivant 93.29Z Autres activités récréatives et de loisirs

93.21Z Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes	
93.29Z Autres activités récréatives et de loisirs	

Source : Mathilde VIGNAU 2019, d'après l'arborescence NAF de l'INSEE (en ligne).

URL : <https://www.insee.fr/fr/metadata/nafr2/section/A?champRecherche=true> <https://www.insee.fr/fr/metadata/nafr2?champRecherche=true>.

Tableau D : Synthèse des 14 divisions et des secteurs d'activités associés correspondant aux 44 codes NAF des industries créatives.

Secteur d'activité (niveau 1 de la NAF)	Division associée (niveau 2 de la NAF)
Section C : Industrie manufacturière	Division 14 : Industrie de l'habillement Division 15 : Industrie du cuir et de la chaussure Division 18 : Imprimerie et reproduction d'enregistrements
Section G : Commerce ; réparation d'automobiles et de motocycles	Division 47 : Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles
Section J : Information et communication	Division 58 : Édition Division 59 : Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision ; enregistrement sonore et édition musicale Division 60 : Programmation et diffusion Division 62 : Programmation, conseil et autres activités informatiques Division 63 : Services d'information
Section M : Activités spécialisées, scientifiques et techniques	Division 71 : Activités d'architecture et d'ingénierie ; activités de contrôle et analyses techniques Division 73 : Publicité et études de marché Division 74 : Autres activités spécialisées, scientifiques et techniques
Section R : Arts, spectacles et activités récréatives	Division 90 : Activités créatives, artistiques et de spectacle Division 93 : Activités sportives, récréatives et de loisirs

Source : Arborescence NAF de l'INSEE (consultable en ligne. URL :

<https://www.insee.fr/fr/metadata/nafr2/section/A?champRecherche=true> <https://www.insee.fr/fr/metadata/nafr2?champRecherche=true>).

Document C : Table de Pearson utilisée pour déterminer la significativité du χ^2 .

P → v ↓	0,950	0,900	0,100	0,050	0,025	0,010	0,001
1	0,004	0,016	2,71	3,34	5,02	6,63	10,83
2	0,10	0,21	4,61	5,99	7,38	9,21	13,82
3	0,35	0,58	6,25	7,81	9,35	11,34	16,27
4	0,71	1,06	7,78	9,49	11,14	13,28	18,47
5	1,15	1,61	9,24	11,07	12,83	15,09	20,52
6	1,64	2,20	10,54	12,59	14,45	16,81	22,45
7	2,17	2,83	12,02	14,07	16,01	18,47	24,32
8	2,73	3,49	13,35	15,51	17,53	20,09	26,13
9	3,33	4,17	14,53	16,92	19,02	21,67	27,88
10	3,94	4,87	15,39	18,31	20,48	23,21	29,59
11	4,57	5,58	17,27	19,67	21,92	24,72	31,26
12	5,23	6,30	18,55	21,03	23,34	26,22	32,91
13	5,89	7,04	19,81	22,36	24,74	27,69	34,53
14	6,57	7,79	21,05	23,68	25,12	29,14	35,12
15	7,26	8,55	22,31	25,00	27,49	30,58	37,70
16	7,96	9,31	23,34	26,30	28,84	32,00	39,25
17	8,67	10,08	24,77	27,59	30,19	33,41	40,79
18	9,39	10,26	25,99	28,87	31,53	34,80	42,31
19	10,12	11,65	27,20	30,14	32,85	36,19	43,82
20	10,85	12,44	28,41	31,41	34,17	37,57	45,32
21	11,59	13,24	29,61	32,67	35,48	38,93	46,80
22	12,34	14,04	30,81	33,92	36,78	40,29	48,27
23	13,09	14,85	32,01	35,17	38,08	41,64	49,73
24	13,85	15,66	33,20	36,41	39,37	42,98	51,16
25	14,61	16,47	34,33	37,65	40,65	44,31	52,62
26	15,38	17,29	35,55	38,28	41,92	45,64	54,05
27	16,15	18,11	36,74	40,11	43,19	45,96	55,48
28	16,93	18,94	37,92	41,34	44,46	48,26	55,89
29	17,71	19,77	39,09	42,55	45,72	49,59	53,30
30	18,49	20,60	40,25	43,77	46,98	50,89	59,70

Source : COMBESSIE, 2007, p.79

Tableau E : Grille de cadrage des entretiens semi-directifs.

THÈME	QUESTIONS	OBJECTIFS
1- PERCEPTION DE LA TRANSFORMATION CRÉATIVE DES TERRITOIRES	- Constatez-vous une transformation de certains quartiers au sein de la région, en faveur d'initiatives créatives (au sens large : culture, arts, innovation, loisirs, sports...) ? Lesquelles ?	Appréhender le ressenti des acteurs institutionnels et publics face aux transformations urbaines auxquelles ils peuvent faire face. Dans quelle mesure se rendent-ils compte que certains territoires évoluent ? Comment perçoivent-ils ces transformations ?
	Selon-vous, en quoi les initiatives créatives (lieux, activités,	Interroger les acteurs institutionnels et publics sur les

2 – DÉVELOPPEMENT INDUIT PAR LA CRÉATIVITÉ	événements) ont une incidence sur le développement (éco, soc. culturel, urbain) des territoires ? Quel est l'intérêt de favoriser l'émergence d'entreprises ou d'événements créatifs dans la ville, dans la métropole ou dans la région ? Est-ce que les objectifs justifiant les coûts relatifs au développement des initiatives créatives sont respectés selon-vous ? Pourquoi ?	intérêts liés à l'émergence de la créativité territoriale à plusieurs échelles. Comparer à ce sujet, les réponses des acteurs institutionnels (politiques, aménageurs, directeur de lieux créatifs emblématiques...) et publics (associations, artistes, usagers...).
3 – LA QUESTION DES GRANDS ÉVÉNEMENTS ET DES GRANDS PROJETS CRÉATIFS SUR LE TERRITOIRE MARSEILLE-PROVENCE	Avez-vous constaté des changements au niveau de la communication territoriale autour des grands projets ou des grands événements créatifs tels que MP13 ou plus récemment MP17 ? D'une manière générale, trouvez-vous la communication autour de ces événements, efficace ? Pourquoi ? Quels sont les principaux enjeux liés aux grands événements pour les échelles régionale, métropolitaine et communale ?	Interroger les acteurs autour des enjeux territoriaux que peuvent avoir les grands événements créatifs à plusieurs échelles. + l'idée de communication et de marketing territorial par le biais des grands événements créatifs mis en place au sein de différents territoires. + Interroger le ressenti sur la pertinence de telles techniques de valorisation territoriale.
4 – LA CRÉATIVITÉ COMME ÉLÉMENT DE COHÉSION TERRITORIALE.	Selon vous, est-il possible que les initiatives créatives induisent un rapprochement politique (renforcement de l'échelle métropolitaine) entre différentes communes de la région ? Pourquoi ? Comment ? Selon-vous, dans le cadre de MP13, quelles ont été les communes les plus favorisées par l'événement ? À titre personnel avez-vous assister à des programmations créatives en dehors de Marseille ? Donner si possible des exemples.	Obtenir l'avis des acteurs sur les impacts territoriaux des initiatives créatives qui cimenteraient certaines échelles territoriales (notamment l'échelle métropolitaine).
	- Quels sont selon-vous les différents acteurs impliqués dans la transformation des territoires et l'émergence de quartiers créatifs ?	Interroger les acteurs sur le type de personnes impliquées dans les grandes décisions territoriales en lien avec la créativité.

5 – PLACE ET RÔLE DES ACTEURS MOBILISÉS	- Y-a-t-il des acteurs qui sont, à votre avis, trop peu impliqués dans les prises de décisions politiques en faveur de la créativité ? Lesquels ? -Quels sont les moyens de contestations et d'oppositions de ces acteurs pour faire valoir leurs opinions ? -Avez-vous constaté l'émergence d'initiatives créatives « hors-système », non institutionnalisées et faisant partie du versant « off » de la créativité ? Si oui, dans quelle mesure ? Avez-vous des exemples de telles initiatives ? Comment se caractérise leur non-institutionnalisation (absence de financements, pratiques underground, illégalité...)	+ Dégager des éventuelles stratégies d'acteurs et des aspects critiques. +Poser la question de l'<i>underground</i> et des initiatives que l'on qualifie « d'hors-système ». Dans quelle mesure existent-elles pour les acteurs interrogés ?
6 – LIMITES. « MARSEILLE, CAPITALE DE LA RUPTURE »	-Selon-vous, existe-t-il des limites découlant de la création de nouvelles centralités créatives ? Lesquelles ? -Quels sont les éventuels regrets/reproches que vous émettez à l'égard des initiatives créatives mises en place ? Pensez-vous que l'application de politiques urbaines en faveur des quartiers créatifs favorisent les inégalités territoriales ? Pourquoi ? Comment ?	Obtenir des témoignages sur les aspects critiques des politiques territoriales menées dans le cadre des initiatives créatives régionales à l'œuvre depuis plusieurs années.
7 – PÉRENNITÉ ET AVENIR DE LA CRÉATIVITÉ RÉGIONALE.	- Comment pensez-vous que les territoires régionaux vont évoluer du point de vue des initiatives créatives dans un avenir proche ? -Quelles peuvent-être les solutions à mettre en œuvre pour améliorer ou repenser ce qui a déjà été fait ?	Avoir une idée du ressenti des acteurs concernant l'évolution future des initiatives créatives au sein des territoires qu'ils fréquentent.

Source : Mathilde VIGNAU, 2014.

Tableau F : Liste des 19 entretiens réalisés.

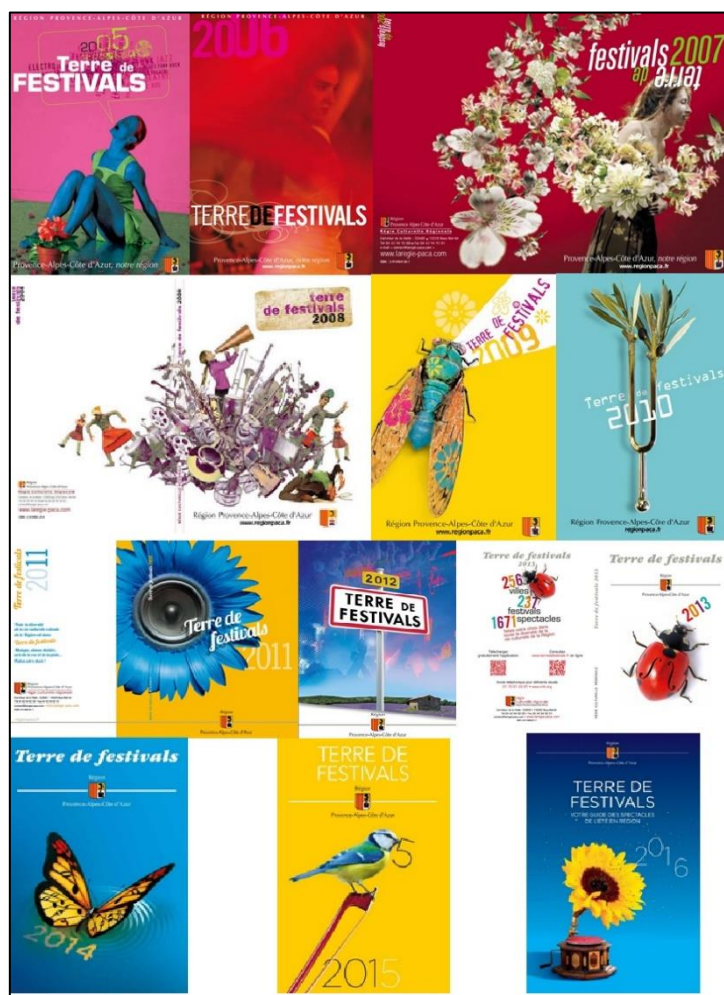
ID	NOM Prénom	Fonction	Date	Durée
001	NICOLAS Johan	Directeur adjoint de la Friche de la Belle de Mai	24/05/17	1h30
002	GAYDON Jean-Sébastien	Chargé de la coordination de la programmation culturelle du Pays d'Aix	24/05/17	1h01
003	CHOUGNET Jean-François	Président du MuCEM	28/05/17	1h21
004	TRIOLAIRE Anaïs	Designer au sein du laboratoire de l'innovation publique de la région	02/06/17	55'24
005	DROPY Didier	Adjoint à la culture des 2 ^{ème} et 3 ^{ème} arrondissements de Marseille	02/06/17	1h10
006	KIEFFER Hugues	Directeur délégué du festival Marseille Jazz des cinq continents	06/06/17	1h04
007	VEZZONI Corinne	Architecte en charge de la création du quartier créatif Chalucet à Toulon	06/06/17	1h04
008	SARPAUX Stéphane	Journaliste et co-fondateur du festival Marseille 2013 off	07/06/17	1h13
009	ALESANDRINI Louis	Artiste-Plasticien marseillais, fondateur du festival Alter off	08/06/17	1h17
010	CARENZO Laurent	Directeur de cabinet et de communication de l'événement MP13	09/06/17	59'11
011	FLECHER Nelly	Journaliste au sein de Radio Grenouille	12/06/17	1h06
012	FUCHS Ulrich	Directeur général adjoint de MP13	16/06/17	1h16
013	BURLE Louis	Chargé des industries culturelles et du livre à la DRAC	21/06/17	1h30
014	FOUCHIER Vincent	Directeur général adjoint à la métropole AMP	26/06/17	1h00
015	BLUZET Dominique	Directeur des Théâtres et d'un festival	03/07/17	49'29
016	LANASPEZE Baptiste MEMAIN Nicolas	Initiateurs du projet GR13 sentiers métropolitains	05/07/17	45'57
017	STEIL Jean-Sébastien	Directeur de la formation supérieure d'art en espaces publics (Cité des arts de la rue).	07/07/17	1h10
018	TOUZET Corentin	Production des expositions à Seconde nature (arts numériques Aix)	10/07/17	50'06
019	KERTENIAN Rémy	Directeur des Affaires Culturelles - Ville de Toulon	30/03/2018	1h06

Légende :

	Principaux acteurs culturels investis dans MP13 et autres grands événements créatifs.
	Acteurs politiques (échelle des communes Aix et Marseille).
	Acteurs institutionnels et/ou créatifs à l'échelle régionale.
	Acteurs principalement investis dans le cadre de MP13.
	Principaux acteurs métropolitains.

Source : Mathilde VIGNAU, 2014.

Document D : Couvertures des guides « PACA – Terre de festivals » de 2005 à 2016.



Source : Mathilde VIGNAU, 2016 d'après les archives de la Régie culturelle régionale.

Tableau G : Les principales caractéristiques des 19 festivals les plus importants en région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur.

Nom du festival	Lieu(x) de l'événement	Date de création/ Nombre d'éditions.	Acteur(s) à l'initiative de l'événement	Durée du festival / Saison
Rencontres Cinématographiques de Digne et des Alpes de Haute-Provence	Digne-les-Bains	45 ^{ème} édition en 2017.	Association fondée en 1973 et dirigée par Pierre	5 jours. Au Printemps (mars-avril).

			QUEYREL ²⁶⁵ . Actuel président : Jean-Pierre CASTAGNA.	
Les Nuits de la Citadelle	Sisteron	62 ^{ème} édition en 2017.	Association ATM (Arts, Théâtre, Monuments) fondée en 1960 par Pierre COLOMB. Actuelle présidente : Edith ROBERT.	Entre 7 et 10 jours. En été (juillet-août).
Vaison Danses	Vaison-la-Romaine	21 ^{ème} édition en 2017.	Festival créé en 1996 et dirigé par Philippe NOËL. Actuelle directrice : Bernadette STALMANS.	Environ un mois. En été (juin-juillet).
Chorégies d'Orange	Orange	46 ^{ème} édition en 2017.	Festival des Nouvelles Chorégies créé en 1971 sous l'impulsion du ministre de la Culture Jacques DUHAMEL. Actuel directeur : Jean-Louis GRINDA.	Six jours étendus sur un mois. En été (entre juin et août en fonction des années).
Festival d'Avignon	Avignon, Villeneuve lez Avignon, Vedène, Roquemaure, Malaucène, Sérignan-du-Comtat, Saint-Saturnin-lès-Avignon, Sorgues, Morières-lès-Avignon, Villedieu, Mazan, Saze, Vacqueyras, Caumont-sur-Durance, Boulbon,	71 ^{ème} édition en 2017.	Festival fondé en 1947 par Jean VILAR. Actuel directeur : Olivier PY.	Une vingtaine de jours. En été (juillet).
Avignon OFF	Avignon, Villeneuve lez Avignon.	51 ^{ème} édition en 2017.	Festival créé en 1966 à l'initiative d'André BENEDETTO. En 2006, création de l'association Avignon	Une vingtaine de jours. En été (juillet).

²⁶⁵ Voir à ce sujet l'entretien du cinéaste français Gérard COURANT avec Pierre QUEYREL, réalisé en 1978 : <http://www.gerardcourant.com/index.php?t=ecrits&e=143>; ainsi que l'article « Festival de cinéma. Quatre mois après sa mort, hommage à Marguerite Duras, qui fut une invitée privilégiée de ce rendez-vous de l'été. Retour intrigué sur son radicalisme cinématographique. La vieille dame à Digne », de WAITROP E. publié dans *Libération* le 31 juillet 1996 : http://next.liberation.fr/culture/1996/07/31/festival-de-cinema-quatre-mois-apres-sa-mort-hommage-a-marguerite-duras-qui-fut-une-invitee-privileg_175933.

			Festival & Compagnies (AF&C) dirigé par Pierre BEYFFEYTE en 2017.	
Les Rencontres d'Arles	Arles	48 ^{ème} édition en 2017.	Festival fondé en 1970 par Lucien CLERGUE, Michel TOURNIER et Jean-Maurice ROUQUETTE. Directeur actuel : Sam STOURDZÉ	Expositions pendant 3 mois. Sept jours pour la semaine d'ouverture En été (de juillet à septembre).
Les Nuits d'Istres	Istres	25 ^{ème} édition en 2017.	Festival fondé en 1992. Actuel directeur (en charge des événements de la ville) : Laurent EVEN.	Trois jours. En été (juillet).
Festival de Martigues	Martigues	29 ^{ème} édition en 2017.	Festival créé en 1989 à l'initiative de Jean-François GUEGANNO. Actuel directeur : Marc PÉRON.	Une semaine En été (juillet).
Festival de Marseille	Marseille	22 ^{ème} édition en 2017.	Festival fondé en 1996 par Apolline QUINTRAND. Actuel directeur : Jan GOOSSENS.	Environ un mois. En été (juin-juillet).
Marseille Jazz des Cinq Continents	Marseille	18 ^{ème} édition en 2017.	Festival créé en 2000 à l'initiative de Bernard SOUROQUE et Roger LUCCIONI. Actuel directeur artistique : Hugues KIEFFER.	Une dizaine de jours. En été (juillet).
Festival de Ramatuelle	Ramatuelle	32 ^{ème} édition en 2017.	Manifestation créée en 1985 à l'initiative de la conseillère municipale Jacqueline FRANJOU (Présidente) et de Jean-Claude BRIALY (directeur artistique). Actuel directeur artistique : Michel Boujenah	Environ 15 jours. En été (juillet-août).
Festival de Cannes	Cannes	70 ^{ème} édition en 2017.	Première édition effective en 1946 sur une idée de Philippe ERLANGER. Actuel délégué général : Thierry FRÉMAUX.	Une dizaine de jours. Au printemps (mai).
Jazz à Juan	Antibes	57 ^{ème} édition en 2017.	Festival créé en 1960 à l'initiative de Jacques SOUPLET et Jacques HÉBEY. Actuel directeur artistique : Jean-René PALACIO.	Dix jours. En été (juillet)
Festival de Quatuors à Cordes	Callian, Montaroux, Seillans, Mons, Fayence.	29 ^{ème} édition en 2017.	Évènement créé en 1989 à l'initiative des élus et du Conseil départemental du Pays de Fayence.	Trois jours. Fin de l'été (mi-septembre).

Festival de Musique de Chambre d'Entrecasteaux	Entrecasteaux, Salernes, Pontevès, Sillans-la-Cascade.	35 ^{ème} édition en 2017.	Association Arts Musique Entrecasteaux (AME) formée en 1982. Actuel directeur artistique : Alain MEUNIER.	Six jours. En été (août).
Festival International d'art lyrique	Aix-en-Provence	69 ^{ème} édition en 2017.	Création du festival en 1948 par Gabriel DUSSURGET et Lily PASTRÉ. Actuel directeur : Bernard FOCCROULLE.	Une vingtaine de jours. En été (juillet).
Festival International de Piano	La Roque d'Anthéron, Rognes, Mimet, Lambesc, Aix-en-Provence, Lourmarin, Gordes, Cucuron, Marseille.	37 ^{ème} édition en 2017.	Festival créé en 1981 à l'initiative de Paul ONORATINI et René MARTIN. Présidence actuelle : Jean-Pierre ONORATINI. Directeur artistique actuel : René MARTIN.	Environ un mois. En été (juillet-août).
Les Correspondances de Manosque	Manosque	19 ^{ème} édition en 2017.	Festival créé en 1999 par Jean DIGNE. Actuels directeurs : Olivier CHAUDENSON, Evelyn PRAWIDLO.	Cinq jours. En automne (fin septembre).

VIGNAU Mathilde, 2018.

Tableau H : Nombre d'articles valorisant les aménités et la programmation culturelles dans les 5 premières villes créatives de la région PACA en 2000 et 2013.

VILLE	Nombre d'articles en 2000	VILLE	Nombre d'articles en 2013
AIX-EN-PROVENCE	31	AIX-EN-PROVENCE	65
LA ROQUE-D'ANTHERON	30	AVIGNON	56
AVIGNON	25	LA ROQUE-D'ANTHERON	39
ARLES	16	ARLES	34
ORANGE	7	CANNES	11
		MARTIGUES	11
		SIX-FOURS-LES-PLAGES	11

Source : Mathilde VIGNAU, 2018 d'après l'analyse PQR du quotidien régional *La Provence* édition Marseille pour l'année 2000. (Tous droits réservés).

Chapitre 5 :

Document E : Récapitulatif de la fréquentation pendant l'année MP 2013.

Grands évènements : 1 711 000

- Week-end d'ouverture 12 et 13 janvier : 511 000
- Folle Histoire -Entre flammes et flots 3 et 4 mai : 484 000
- TransHumance 18 mai au 9 juin: 330 000
- Révélation 1 à 8 (Groupe F) : 266 000
- Métamorphoses (y compris Champ Harmonique) : 120 000

Expositions : 5 784 000

- MuCEM 7 juin-31 décembre : 1 824 000 dont expositions 600 000
- Le Grand Atelier du Midi 13 juin-13 octobre (Aix et Marseille) : 462 000
dont Palais Longchamp 220 000 et Musée Granet 242 000
- Picasso céramiste 27 avril-13 octobre (Aubagne) : 53 000
- Dufy, de Martigues à l'Estaque 13 juin-13 octobre (Martigues) : 20 000
- Musée département de l'Arles antique : Rodin 6 avril-1^{er} septembre : 139 000
et Chaland antique 5 octobre-31 décembre : 47 000
- J1 12 janvier-18 mai : 217 000 dont exposition Méditerranées 115 000
- J1 11 octobre-22 décembre : 90 000 dont exposition Le Corbusier 70 000
- Villa Méditerranée 15 mars-31 décembre : 256 000
- Regards de Provence 1^{er} mars-31 décembre : 90 000
- Digue du large – Les terrasses - Kader Attia 25 mai-29 septembre : 40 000
- FRAC 23 mars-31 décembre : 40 000
- Sur les pas d'Ulysses FRAC (tout le territoire) : 223 000
- Friche Belle de Mai (entrées aux expositions) : 120 000
- Parcours d'Art Contemporain (Aix) 12 janvier-17 février : 70 000
- Les Bouches du Rhône d'Agnès Varda (Aix) 12 janvier-17 mars : 31 000
- Cadavre Exquis - Musée Granet (Aix) 13 janvier-13 avril : 42 000
- Musée Cantini (Marseille) Matta/ César à Marseille / Chefs d'œuvre d'art moderne : 100 000
- Vestiges de Joseph Koudelka -Vieille Charité 13 janvier-13 avril : 43 000
- Le Trésor des Marseillais -Vieille Charité 13 janvier-13 avril : 43 000
- Château Borély (musée des arts décoratifs, faïence et mode) 15 juin-31 décembre : 50 000
- Le Pont - Musée d'Art contemporain (Marseille) 25 mai 20 octobre : 22 000 (hors parcours dans la ville)
- Centre Pompidou mobile 29 juin-29 septembre (Aubagne) : 40 000

- Felice Varini *24 mai-31 décembre* (Salon) : **66 000**
- Rencontres de la photographie d'Arles *1^{er} juillet-22 septembre* : **72 000** entrées pour les 2 expositions co-produites (Sergio Larrain, Alfredo Jaar)
- Mon Ile de Montmajour - Christian Lacroix *5 mai-3 novembre* : **65 000**
- Nuage - Musée Reattu (Arles) *15 mai-31 octobre* : **42 000**
- Guiseppe Penone *1^{er} juillet-22 septembre* Chapelle du Méjan (Arles) : **20 000**
- Lee Ufan *1^{er} juillet-22 septembre* Chapelle Saint Laurent (Arles) : **12 000**
- Musée d'histoire de Marseille *13 septembre-31 décembre* : **80 000**
- Lumières - Muséum d'histoire naturelle *29 juin-31 décembre* : **40 000**
- Secrets et Parcours - Palais de la Bourse : **80 000** dont Grande Parade : 20 000
- Argilla *17, 18 août* à Aubagne : **100 000**
- Désordre de Bernar Venet – Palais du Pharo : **50 000**
- Camp des Milles : **70 000** dont expositions Créer pour résister : 7 000
- Rencontre du 9^e art – Aix-en-Provence *mars à mai* : **60 000**
- Paper Art Project - Cité du Livre (Aix) *19 janvier-17 décembre* : **65 000**
- Léo Marchutz - Atelier Cézanne (Aix) *1^{er} juillet 15 septembre* : **21 000**
- Monet, Renoir...Voyages en Méditerranée (Les Baux de Provence) *8 mars- 5 janvier* : **373 000**
- ...

Autres manifestations : 2 352 000

- Cirque en capitales (deux saisons): **104 000**
- Août en Danse *24-31 août* : **17 000**
- La Folle Histoire des arts de la rue *3-20 mai* (hors Flammes et Flots) : **64 000**
- La Nuit Industrielle *31 août* Martigues : **14 000**
- Yes We Camp *mai à septembre* : **49 000** dont 15 000 nuitées
- Festins de Méditerranée (Aubagne, Arles, Istres, Salon, Gardanne, St Rémy) : **20 000**
- Grande Parade Maritime (Septembre en mer) : **32 000**
- Friche Belle de Mai (Cuisine en Friche/ This is not music, etc) : **250 000**
- Friche Belle de Mai (autres visiteurs) : **130 000**
- Métamorphoses *20 septembre au 6 octobre* : **80 000**
- Ecrans voyageurs (15 escales) : **7 000**
- Festivals d'été (spectacles co-produits ou commercialisés) : **285 000**
- Babel Med *21-23 mars* : **16 000**
- Les Suds à Arles *8-14 juillet* : **64 000**
- Festival de Marseille *19 juin/12 juillet* : **25 000**
- Jazz des cinq continents *17/27 juillet* : **34 000**
- Marsatac *19-29 septembre* : **30 000**
- Actoral *24 septembre/12 octobre* : **12 000**
- Fiesta des Suds (Marseille) *18-26 octobre* : **50 000**
- E-Topie /Chroniques des mondes possibles- Seconde Nature (Aix en Provence) : **37 000**
- Autres festivals : **174 000**
- Autres spectacles, littérature, cinéma, rencontres, spectacles équestres ... : **738 000**
- GR®2013 : **120 000**

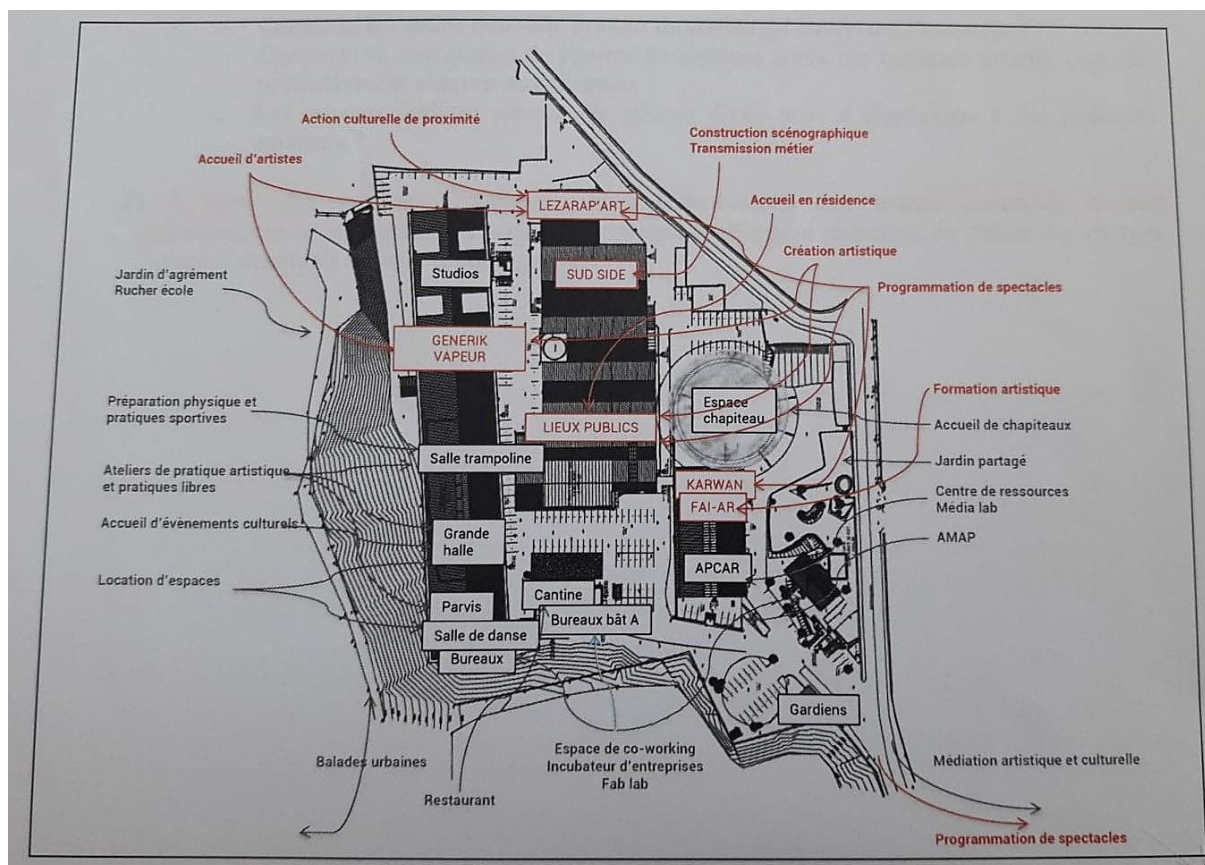
Pavillon M : 1 210 000

ESTIMATION TOTALE : 11 057 000

Source : ASSOCIATION MP 2013, 2014, pp. 10-11.

Chapitre 6 :

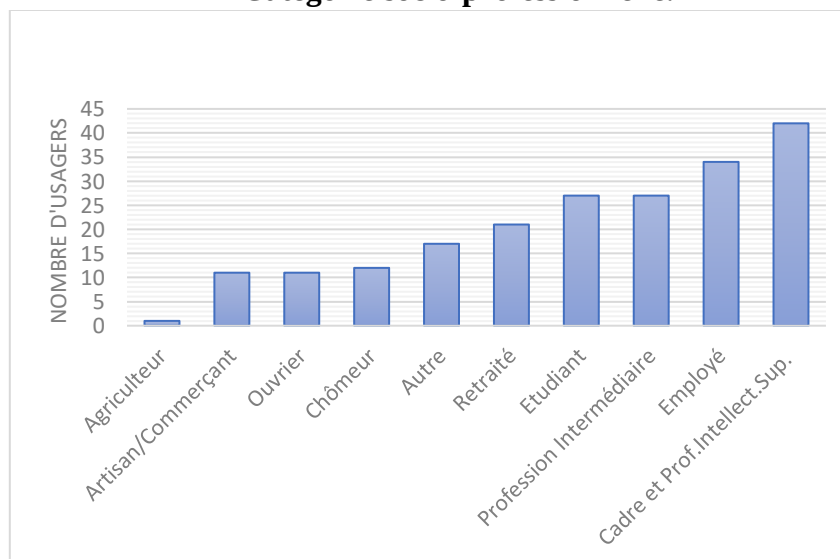
Document F : Plan de localisation des sept structures de la Cité des Arts de la Rue dans le quartier des Aygalades (Marseille, 15^{ème}).



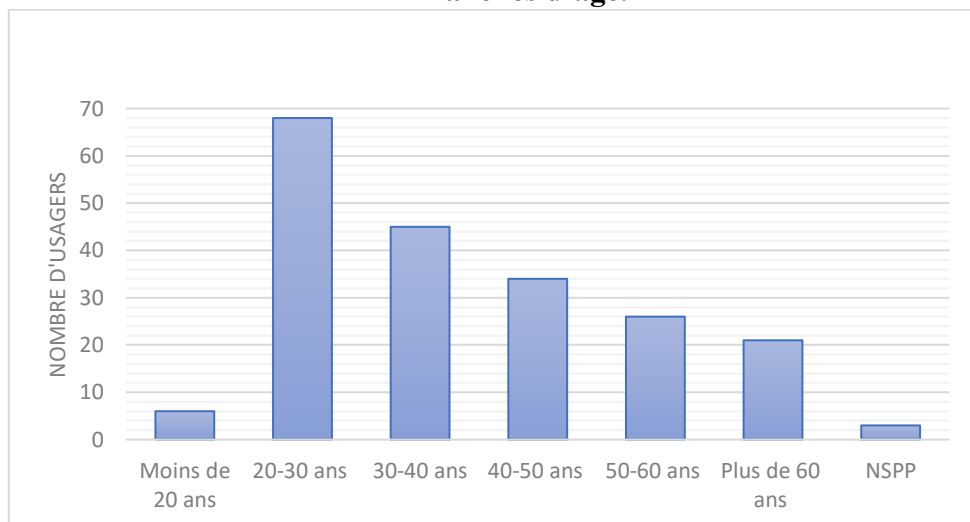
Source : STEIL J.-S., 2017.

Graphiques B à G : Résultats des réponses concernant les critères du profil sociologique des 203 usagers interrogés dans l'enquête par questionnaire.

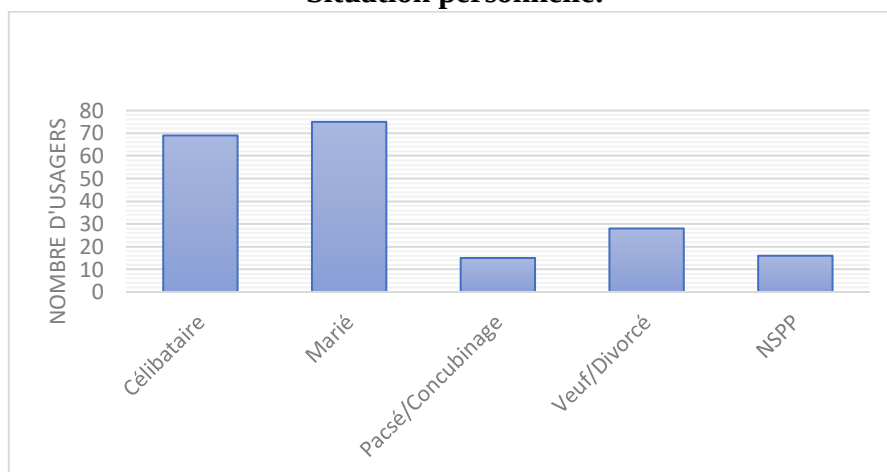
Catégorie socio-professionnelle.



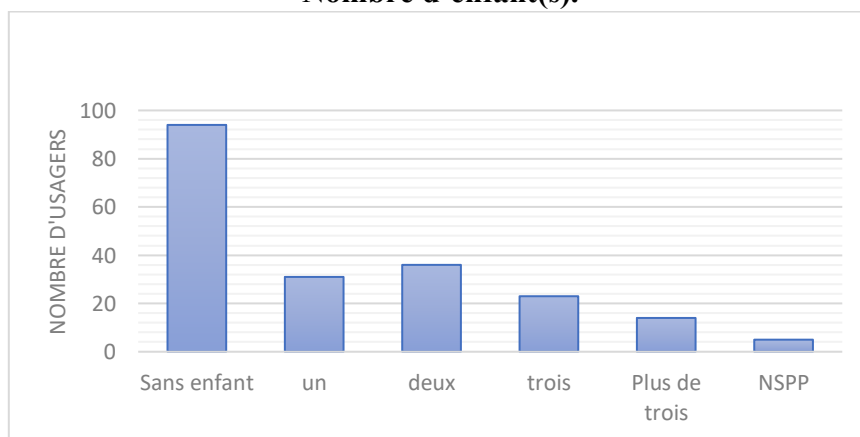
Tranches d'âge.



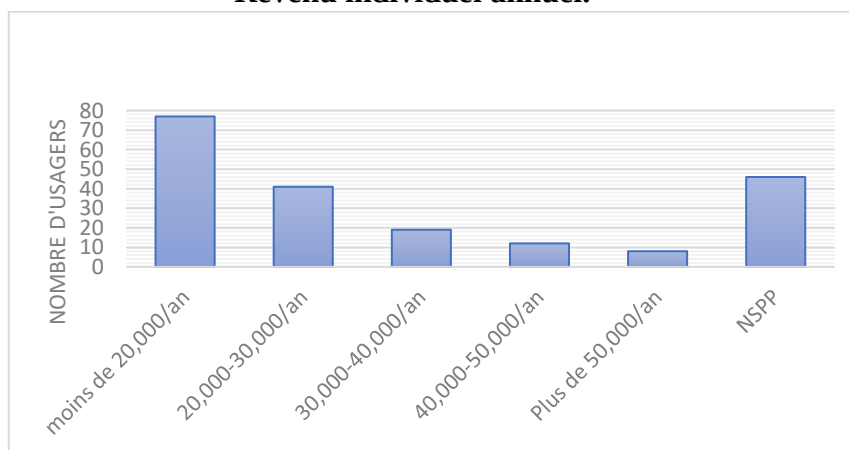
Situation personnelle.



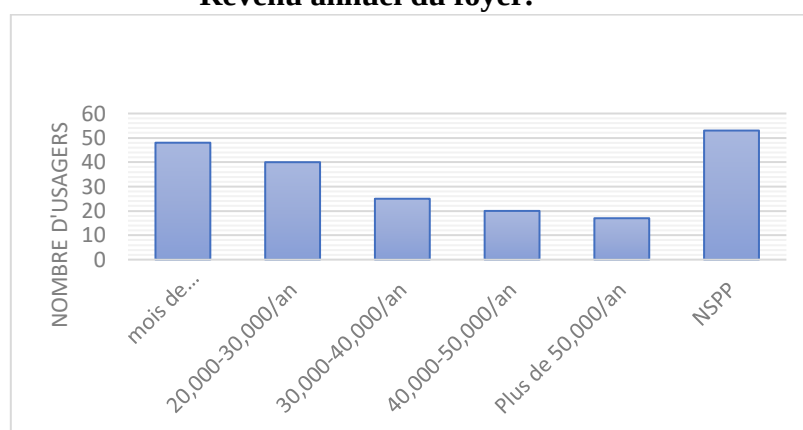
Nombre d'enfant(s).



Revenu individuel annuel.



Revenu annuel du foyer.



Source : Mathilde VIGNAU, 2017, d'après une enquête par questionnaires menée sur le périmètre de la Cité de la Méditerranée.

LISTE DES PHOTOGRAPHIES

PHOTOGRAPHIE 1 : PUBLICITE POUR UNE ECOLE DE DESIGN ET DE COMMUNICATION DANS LE METRO MARSEILLAIS.	9
PHOTOGRAPHIE 2 : LE MUSEE GUGGENHEIM DE BILBAO.	121
PHOTOGRAPHIE 3 : LE MUSEE NATIONAL DU MUCEM A MARSEILLE.	121
PHOTOGRAPHIE 4 : PERIMETRE DE L'ANNELLA OLIMPICA SUR LA COLLINE DE MONTJUÏC A BARCELONE.	138
PHOTOGRAPHIE 5 : STADE OLYMPIQUE LLUIS-COMPANYS AU SEIN DE L'ANNELLA OLIMPICA DE BARCELONE.	138
PHOTOGRAPHIES 6 A 8 : TRANS HUMANCE, UN SPECTACLE PHARE DE L'EVENEMENT MP 2013.	364
PHOTOGRAPHIES 9 A 11 : EXEMPLES DE FRESQUES MURALES PEINTES DANS L'ENCEINTE DE LA FRICHE BELLE DE MAI.	416
PHOTOGRAPHIE 12 : VUE PANORAMIQUE SUR LES TOITS-TERRASSES DE LA FRICHE, INAUGURES POUR MP 2013.	419
PHOTOGRAPHIES 13 ET 14 : ENTREE DE LA CITE DES ARTS DE LA RUE ET VUE SUR LE QUARTIER DES AYGALADES (15EME).	421
PHOTOGRAPHIES 15 ET 16 : EXEMPLES D'AFFICHES ISSUES DE LA CAMPAGNE LA CULTURE, C'EST CAPITALE INITIEE PAR LA VILLE DE MARSEILLE EN OCTOBRE 2005.	431
PHOTOGRAPHIE 17 : EXEMPLE DE LA VALORISATION DES ATOUTS MARSEILLAIS EN 2009.	431
PHOTOGRAPHIE 18 : EXEMPLE DE COMMUNICATION TERRITORIALE VALORISANT LES NOUVELLES CENTRALITES MARSEILLAISES.	432
PHOTOGRAPHIE 19 : L'OMBRIERE DE NORMAN FOSTER SUR LE VIEUX-PORT REAMENAGE.	434
PHOTOGRAPHIES 20 ET 21 : L'ESPLANADE PIETONNE JEAN-PAUL II AUX ABORDS DE LA CATHEDRALE DE LA MAJOR.	434
PHOTOGRAPHIE 22 : VUE SUR LE FRONT DE MER REHABILITE ET LES NOUVELLES CENTRALITES CULTURELLES.	435
PHOTOGRAPHIE 23 : EXEMPLE D'UNE BOUTIQUE IMPLANTEE DANS LES VOUTES DE LA MAJOR.	435
PHOTOGRAPHIE 24 : L'ABSENCE DE BANCS PUBLICS SUR LA NOUVELLE PLACE PIETONNE DU VIEUX-PORT.	446
PHOTOGRAPHIES 25 ET 26 : L'IMPLANTATION D'UN MOBILIER URBAIN SEGREGATIF ET EXCLUANT SUR LE QUAI DU PORT.	446
PHOTOGRAPHIES 27 A 29 : L'OMNIPRESENCE DES CAMERAS DE SURVEILLANCE AU NIVEAU DES VOUTES DE LA MAJOR (QUARTIER DE LA JOLIETTE).	447
PHOTOGRAPHIES 30 ET 31 : EXEMPLES DE FAUX-BILLETS DE BANQUE CREES PAR LES ENFANTS DU QUARTIER DE PLAN D'AOU DANS LE CADRE DU PROJET <i>BANK OF PARADISE</i> .	458
PHOTOGRAPHIES 32 ET 33 : EXEMPLES DE FRESQUES MURALES DANS LE QUARTIER DU PANIER.	463
PHOTOGRAPHIES 34 ET 35 : EXEMPLES DE FRESQUES MURALES DANS LE QUARTIER DU COURS JULIEN.	463
PHOTOGRAPHIES 36 ET 37 : EXEMPLES DE MESSAGES ET SYMBOLES ENGAGES PEINTS SUR LES MURS DU PANIER ET DE LA PLAINE.	464
PHOTOGRAPHIES 38 ET 39 : CRITIQUER LA POLITIQUE DES ELUS LOCAUX. EXEMPLES DE TAGS SUR LE MUR DE LA PLAINE.	464

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 : LES ETAPES DU PROCESSUS CREATIF SELON GRAHAM WALLAS.	37
FIGURE 2 : TYPOLOGIE DES INDUSTRIES CREATIVES SELON LE DCMS.	60
FIGURE 3 : EXEMPLE D'UNE AFFICHE PROMOUVANT LA CREATIVITE DANS LE CADRE DE LA CAMPAGNE MARKETING THE GREAT BRITAIN CAMPAIGN.	63
FIGURE 4 : ANALYSE DE L'EMPLOI LIE A LA CREATIVITE DANS L'APPROCHE BRITANNIQUE.	64
FIGURE 5 : UNE PREMIERE TENTATIVE DE SCHEMATISATION DES INDUSTRIES CULTURELLES DANS L'APPROCHE FRANÇAISE.	66
FIGURE 6 : RENCONTRE ENTRE L'UNDERGROUND, LE MIDDLEGROUND ET L'UPPERGROUND DANS L'INDUSTRIE DU JEU VIDEO.	70
FIGURE 7 : LES SEPT CARACTERISTIQUES DU MILIEU CREATIF SELON C. LANDRY.	97
FIGURE 8 : LES CARACTERISTIQUES DE LA VILLE CREATIVE SELON C. LANDRY.	100
FIGURE 9 : SCHEMATISER LA CREATIVITE TERRITORIALE EN TENANT COMPTE DES FACTEURS TERRITORIAUX.	106

FIGURE 10 : L'APPROCHE DU TRIDENT UTILISE PAR L'IAU D'ÎLE-DE-FRANCE POUR QUANTIFIER L'EMPLOI CRÉATIF.	111
FIGURE 11 : EXEMPLE DU LABEL « VILLE LUDIQUE & SPORTIVE » EN 2013.	134
FIGURE 12 : EXEMPLE DE STRATÉGIES POLITICO-URBAINES POUR L'AMÉNAGEMENT DES VILLES PERDANTES.	206
FIGURE 13 : EXEMPLES DE COUVERTURES DU GUIDE « RÉGION PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR – TERRE DE FESTIVALS » EN 2005 ET 2016.	284
FIGURE 14 : LES PRINCIPALES MISSIONS DES DIFFÉRENTS ACTEURS AYANT UN RÔLE CULTUREL AU SEIN DE LA RÉGION.	301
FIGURE 15 : NUAGE DE MOTS ISSU DES CITATIONS D'ACTEURS OPPOSÉS AU PROJET MÉTROPOLITAIN AMP.	321
FIGURE 16 : UN LIEU CRÉATIF STRUCTURE EN TROIS ÎLOTS DISTINCTS.	417
FIGURE 17 : LA MULTIPLICATION DES ÉVÉNEMENTS CRÉATIFS À MARSEILLE ENTRE 1998 ET 2020.	424
FIGURE 18 : EXEMPLE D'UNE AFFICHE ISSUE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « DESCENDEZ À LA CAPITALE ».	432
FIGURES 19 ET 20 : LES LOGOS DES DEUX FESTIVALS OFF ORGANISÉS EN PARALLÈLE DE L'ÉVÉNEMENT MP 2013 OFFICIEL.	460

LISTE DES CARTES

CARTE 1 : UNE ANALYSE GÉOGRAPHIQUE MULTISCALE CENTRÉE SUR TROIS TERRAINS IMBRIQUÉS.	16
CARTE 2 : REPRÉSENTER LE « CLUSTER CRÉATIF » FRANCILIEN.	112
CARTE 3 : RÉPARTITION DES PRINCIPAUX PÔLES CRÉATIFS DE L'AGGLOMÉRATION LYONNAISE.	114
CARTE 4 : LES 116 VILLES MEMBRES DU « RÉSEAU DES VILLES CRÉATIVES » DE L'UNESCO EN 2016.	147
CARTE 5 : LOCALISATION DES VILLES EUROPÉENNES AYANT REÇU LE TITRE DE « CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE » ENTRE 1985 ET 2019.	153
CARTE 6 : PÉRIMÈTRE DE L'OIN EUROMÉDITERRANÉE I ET DE SON EXTENSION EUROMÉDITERRANÉE II.	237
CARTE 7 : PÉRIMÈTRE DE LA CITE DE LA MÉDITERRANÉE (ÉTUDE DANS L'ENQUÊTE PAR QUESTIONNAIRE).	241
CARTE 8 : RÉPARTITION DE LA POPULATION PAR COMMUNE AU SEIN DE LA RÉGION SUD-PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR EN 2016.	252
CARTE 9 : RÉPARTITION DES EMPLOIS CRÉATIFS SALARIÉS (SECTEUR PRIVÉ) PAR COMMUNE DE LA RÉGION SUD-PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR EN 2016.	253
CARTE 10 : RÉPARTITION DES ÉTABLISSEMENTS CRÉATIFS (SECTEUR PRIVÉ) PAR COMMUNE DE LA RÉGION SUD-PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR EN 2016.	253
CARTES 11 À 19 : LOCALISATION DES ÉTABLISSEMENTS CRÉATIFS PAR INDUSTRIE CRÉATIVE SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE RÉGIONAL EN 2019.	260
CARTE 20 : LOCALISATION DE L'ENSEMBLE DES FESTIVALS RÉGIONAUX EN 2017.	285
CARTE 21 : LOCALISATION ET THÉMATIQUE DE 19 FESTIVALS IMPLANTÉS À L'ÉCHELLE RÉGIONALE.	288
CARTE 22 : ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ARTICLES PORTANT SUR LA VALORISATION DES RESSOURCES CRÉATIVES PAR COMMUNE CITÉE.	292
CARTE 23 : RÉPARTITION DE L'ENSEMBLE DES LIEUX DEDIES AU SPECTACLE VIVANT À L'ÉCHELLE RÉGIONALE.	297
CARTES 24 À 27 : RÉPARTITION DES STRUCTURES RÉGIONALES DEDIEES AU SPECTACLE VIVANT PAR SECTEUR D'ACTIVITÉ, DANS LES DIX PREMIÈRES COMMUNES.	299
CARTES 28 ET 29 : LE REDECOUPEMENT RÉGIONAL INITIÉ PAR LA RÉFORME TERRITORIALE DÉCENTRALISÉE DE 2015.	313
CARTE 30 : LOCALISATION DES COMMUNES LES PLUS OPPOSÉES AU PROJET MÉTROPOLITAIN AMP EN 2013.	315
CARTE 31 : LE PÉRIMÈTRE DE LA MÉTROPOLÉ AIX-MARSEILLE PROVENCE.	318
CARTE 32 : RÉPARTITION DES EMPLOIS CRÉATIFS SALARIÉS SUR L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE MÉTROPOLITAIN EN 2017.	330
CARTE 33 : LOCALISATION DE L'ENSEMBLE DES ÉTABLISSEMENTS CRÉATIFS AU SEIN DE LA MÉTROPOLÉ AMP EN 2019.	331
CARTE 34 : RÉPARTITION DES PRINCIPAUX ÉQUIPEMENTS CULTURELS À L'ÉCHELLE DE LA MÉTROPOLÉ AMP.	333
CARTE 35 : LOCALISATION ET FRÉQUENTATION DES CINÉMAS À L'ÉCHELLE MÉTROPOLITAINE EN 2017.	335
CARTE 36 : MARSEILLE-PROVENCE : NOUVEAU TERRITOIRE CULTUREL À L'AMBITION MÉTROPOLITAINE.	351
CARTE 37 : LOCALISATION DES BALLADES SONORES DE RADIO GRENOUILLE EN 2018.	360
CARTE 38 : EXEMPLES DE MANIFESTATIONS CULTURELLES MULTI-SITUÉES LORS DE L'ÉVÉNEMENT MP 2013.	362
CARTE 39 : FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT MP 2013 DANS LES PRINCIPAUX TERRITOIRES ASSOCIÉS.	366
CARTE 40 : TAUX DE CHÔMAGE PAR ARRONDISSEMENT MARSEILLAIS EN 2015.	386

CARTE 41 : REVENU ANNUEL MEDIAN PAR ARRONDISSEMENT EN 2015.	387
CARTES 42 A 50 : ANALYSER L'ECONOMIE CREATIVE MARSEILLAISE PAR SECTEUR D'ACTIVITE.	405
CARTE 51 : LOCALISATION DES PRINCIPALES FRICHES INDUSTRIELLES REHABILITEES A MARSEILLE EN 2000. ...	413
CARTES 52 A 57 : LOCALISATION DES PRINCIPAUX EQUIPEMENTS CULTURELS MARSEILLAIS.....	428
CARTE 58 : LOCALISATION DES LIEUX ACCUEILLANT LES PRINCIPAUX EVENEMENTS PENDANT MP 2013.....	453
CARTE 59 : LOCALISATION DES LIEUX ACCUEILLANT UNE MANIFESTATION LORS DU WEEK-END D'OUVERTURE DE L'EVENEMENT MP 2013.	454
CARTE 60 : LOCALISATION DES SIX QUARTIERS CREATIFS IMPLANTES A MARSEILLE DES 2011.	456

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1 : SYNTHESE DE L'ENSEMBLE DES OUTILS METHODOLOGIQUES MOBILISES DANS LA SECONDE PARTIE DE THESE.	18
TABLEAU 2 : LA PLURALITE DE FORMES DE LA CREATIVITE.....	32
TABLEAU 3 : DEFINITION ET COMPOSITION RESPECTIVE DU SECTEUR CULTUREL ET DES INDUSTRIES CREATIVES DANS L'APPROCHE BRITANNIQUE EN 2019.	62
TABLEAU 4 : DEFINITION SECTORIELLE DES BIENS ET DES SERVICES CREATIFS SELON LA CNUCED.	73
TABLEAU 5 : SYNTHESE DES PRINCIPALES CRITIQUES LIEES A LA REGENERATION DES FRONTS D'EAU.	126
TABLEAU 6 : LISTE DES CRITERES DE SELECTION POUR INTEGRER LE RESEAU DES VILLES CREATIVES DE L'UNESCO.	149
TABLEAU 7 : SYNTHESE DES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DE L'ECONOMIE CULTURELLE, DE L'ECONOMIE DE LA CONNAISSANCE ET DE L'ECONOMIE CREATIVE.....	181
TABLEAU 8 : QUATRE TYPES DE LIENS ENTRE LE TRAVAIL ARTISTIQUE ET LES DOMAINES DE PRODUCTION ECONOMIQUE.	183
TABLEAU 9 : COMPARAISON ENTRE LES CRITERES DU TRAVAIL ARTISTIQUE ET DU MODELE ECONOMIQUE CAPITALISTE.	184
TABLEAU 10 : LES TROIS FORMES D'URBANISME SELON HENRI LEFEBVRE.....	193
TABLEAU 11 : SYNTHESE DES PRINCIPALES CARACTERISTIQUES SOCIO-SPATIALES DU NEOLIBERALISME URBAIN.	208
TABLEAU 12 : LISTE DES NEUF INDUSTRIES CREATIVES SELON L'INSEE ET DES 44 CODES NAF ASSOCIES.....	230
TABLEAU 13 : LISTE DES ONZE LIEUX SELECTIONNES DANS LE CADRE DE L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE.	242
TABLEAU 14 : DETERMINER LE RANG DE CHAQUE INDUSTRIE CREATIVE DANS LES DIX COMMUNES DE LA REGION ACCUEILLANT LE PLUS GRAND NOMBRE D'ETABLISSEMENTS CREATIFS EN 2019.	262
TABLEAU 15 : CLASSEMENT DES REGIONS FRANÇAISES EN FONCTION DU NOMBRE DE FESTIVALS RECENSES EN 2000.	283
TABLEAU 16 : OBJET D'ETUDE DES ARTICLES VALORISANT UN OU PLUSIEURS FESTIVALS REGIONAUX.	290
TABLEAU 17 : REPARTITION DES LIEUX REGIONAUX DEDIES AU SPECTACLE VIVANT EN FONCTION DE QUATRE SECTEURS D'ACTIVITE CULTURELS.	296
TABLEAU 18 : REPARTITION DES COMPETENCES LIEES AU DEVELOPPEMENT ET A L'AMENAGEMENT ECONOMIQUE, SOCIAL ET CULTUREL.	319
TABLEAU 19 : REPARTITION DES FINANCEMENTS DE L'EVENEMENT MP 2013 EN FONCTION DES ACTEURS IMPLIQUES.	356
TABLEAU 20 : COMPARAISON DES PROFILS TERRITORIAUX DE MARSEILLE, LYON, TOULOUSE ET BORDEAUX (2015).....	385

LISTE DES GRAPHIQUES

GRAPHIQUE 1 : ÉVOLUTION DE LA VALEUR DES EXPORTATIONS DE BIENS CREATIFS A L'ECHELLE INTERNATIONALE (2002-2015).....	78
GRAPHIQUE 2 : ÉVOLUTION DE LA VALEUR DES EXPORTATIONS DE BIENS CREATIFS AU ROYAUME-UNI ET EN FRANCE (2002-2015).	79

GRAPHIQUE 3 : PART DE LA POPULATION DE 15 ANS OU PLUS EN FONCTION DU NIVEAU DE DIPLOME DANS L'IRIS D'ARENC A MARSEILLE.....	238
GRAPHIQUE 4 : ÉVOLUTION DU NOMBRE TOTAL D'EMPLOIS SALARIES A L'ECHELLE REGIONALE ENTRE 2007 ET 2017.....	254
GRAPHIQUE 5 : ÉVOLUTION DU NOMBRE TOTAL D'ETABLISSEMENTS (SECTEUR PRIVE) A L'ECHELLE REGIONALE ENTRE 2007 ET 2017.....	255
GRAPHIQUE 6 : ÉVOLUTION DU NOMBRE DES EMPLOIS CREATIFS SALARIES ET DE LA PART QU'ILS REPRESENTENT DANS L'EMPLOI SALARIE TOTAL (SECTEUR PRIVE – 2007-2017).....	256
GRAPHIQUE 7 : ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS CREATIFS (SECTEUR PRIVE) ET DE LA PART QU'ILS REPRESENTENT DANS L'ENSEMBLE DES ETABLISSEMENTS REGIONAUX (SECTEUR PRIVE – 2007-2017).	257
GRAPHIQUE 8 : NOMBRE D'ETABLISSEMENTS PAR INDUSTRIES CREATIVES A L'ECHELLE REGIONALE EN 2019....	259
GRAPHIQUE 9 : CLASSEMENT DES DIX PREMIERES COMMUNES DE LA REGION CONCERNANT LE NOMBRE TOTAL D'ETABLISSEMENTS CREATIFS.	261
GRAPHIQUE 10 : VOLUME DE TRAVAIL INTERIMAIRE MOYEN A L'ECHELLE REGIONALE, SUR LA PERIODE 2011-2015 EN FONCTION DE CERTAINS SECTEURS CREATIFS.	264
GRAPHIQUE 11 : NOMBRE D'EMPLOIS SALARIES PAR INDUSTRIE CREATIVE A L'ECHELLE REGIONALE EN 2017. ..	266
GRAPHIQUE 12 : TAUX DE VARIATION DE L'EMPLOI CREATIF SALARIE PAR INDUSTRIE CREATIVE A L'ECHELLE REGIONALE ENTRE 2007 ET 2017.	268
GRAPHIQUES 13 ET 14 : LE DESIGN ET L'EDITION DE JEUX VIDEO/LOGICIELS SONT LES INDUSTRIES CREATIVES LES PLUS DYNAMIQUES EN TERMES D'EMPLOIS ENTRE 2007 ET 2017.....	269
GRAPHIQUES 15 A 17 : LA DECROISSANCE DES EMPLOIS CREATIFS SALARIES DANS LES INDUSTRIES DU CINEMA, AUDIOVISUEL, PHOTOGRAPHIE, MUSIQUE ; DU SPECTACLE VIVANT ET DE L'ARCHITECTURE.....	271
GRAPHIQUES 18 A 21 : LES SECTEURS DE L'ART/ANTIQUITE, DE L'EDITION (PRESSE, LIVRE), DE LA PUBLICITE ET DE LA MODE PERDENT PLUS DE 25% D'EMPLOIS CREATIFS SALARIES SUR LA PERIODE.....	273
GRAPHIQUE 22 : ÉVOLUTION MENSUELLE DU NOMBRE D'ARTICLES VALORISANT UN OU PLUSIEURS FESTIVALS REGIONAUX.....	285
GRAPHIQUE 23 : REPARTITION DU NOMBRE D'ARTICLES VALORISANT LES RESSOURCES CREATIVES PAR VILLE ET SECTEUR D'ACTIVITE (CORPUS 2000).....	293
GRAPHIQUE 24 : REPARTITION DU NOMBRE D'ARTICLES VALORISANT LES RESSOURCES CREATIVES PAR VILLE ET SECTEUR D'ACTIVITE (CORPUS 2013).....	294
GRAPHIQUE 25 : PRISE EN CHARGE DES DEPENSES CULTURELLES PUBLIQUES EN REGION PACA POUR LES ANNEES 2014 ET 2015.	302
GRAPHIQUE 26 : ÉVOLUTION DU NOMBRE D'EMPLOIS CREATIFS SALARIES ET DE LA PART QU'ILS REPRESENTENT DANS L'ENSEMBLE DES EMPLOIS METROPOLITAINS (SECTEUR PRIVE).....	326
GRAPHIQUE 27 : ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ETABLISSEMENTS CREATIFS (SECTEUR PRIVE) ET DE LA PART QU'ILS REPRESENTENT DANS L'ENSEMBLE DES ETABLISSEMENTS METROPOLITAINS (SECTEUR PRIVE).	328
GRAPHIQUE 28 : NOMBRE D'EMPLOIS SALARIES PAR INDUSTRIE CREATIVE A L'ECHELLE METROPOLITAINE EN 2017.	338
GRAPHIQUE 29 : TAUX DE VARIATION DE L'EMPLOI CREATIF SALARIE PAR INDUSTRIE CREATIVE A L'ECHELLE METROPOLITAINE ENTRE 2007 ET 2017.....	340
GRAPHIQUES 30 A 33 : À L'ECHELLE METROPOLITAINE, LES INDUSTRIES CREATIVES DONT LE NOMBRE D'EMPLOIS AUGMENTE CONNAISSENT DES VARIATIONS DISPARATES SUR TOUTE LA PERIODE.....	342
GRAPHIQUES 34 ET 35 : LES INDUSTRIES DU SPECTACLE VIVANT ET DE L'ART/ANTIQUITE PERDENT JUSQU'A 15% DE LEURS EMPLOIS CREATIFS SALARIES SUR L'ENSEMBLE DE LA PERIODE.	343
GRAPHIQUES 36 A 38 : UN FORT DECLIN POUR LES SECTEURS DE L'EDITION (PRESSE/LIVRE), DE LA MODE ET DE LA PUBLICITE SUR TOUTE LA PERIODE.	344
GRAPHIQUE 39 : NOMBRE D'EMPLOIS CREATIFS SALARIES PAR ARRONDISSEMENT EN 2017.....	389
GRAPHIQUE 40 : PART DES EMPLOIS CREATIFS DANS L'EMPLOI SALARIE TOTAL A MARSEILLE EN 2017.....	390
GRAPHIQUE 41 : NOMBRE D'ETABLISSEMENTS CREATIFS (SECTEUR PRIVE) PAR ARRONDISSEMENT EN 2017.	391
GRAPHIQUE 42 : PART DES ETABLISSEMENTS CREATIFS DANS L'ENSEMBLE DES ETABLISSEMENTS DU SECTEUR PRIVE A MARSEILLE EN 2017.	392
GRAPHIQUES 43 A 47 : ÉVOLUTIONS DU NOMBRE D'EMPLOIS CREATIFS SALARIES A MARSEILLE ENTRE 2007 ET 2017.....	394
GRAPHIQUE 48 : NOMBRE D'EMPLOIS SALARIES PAR INDUSTRIE CREATIVE A L'ECHELLE MARSEILLAISE EN 2017.	399

GRAPHIQUE 49 : TAUX DE VARIATION DE L'EMPLOI CREATIF SALARIE PAR INDUSTRIE CREATIVE A L'ECHELLE MARSEILLAISE ENTRE 2007 ET 2017.....	401
GRAPHIQUES 50 A 52 : ENTRE 2007 ET 2017, TROIS INDUSTRIES CREATIVES ONT CREE DES EMPLOIS A MARSEILLE.	402
GRAPHIQUES 53 A 56 : ENTRE 2007 ET 2017, QUATRE INDUSTRIES CREATIVES PERDENT JUSQU'A 20% D'EMPLOIS CREATIFS SALARIES A MARSEILLE.	403
GRAPHIQUES 57 ET 58 : ENTRE 2007 ET 2017, DEUX INDUSTRIES CREATIVES PERDENT PLUS DE 20% D'EMPLOIS CREATIFS SALARIES A MARSEILLE.	404
GRAPHIQUES 59 ET 60 : MOTIFS DES INTERACTIONS ENTRE LES SALARIES DES DIFFERENTS POLES DE LA FRICHE BELLE DE MAI.	418
GRAPHIQUES 61 A 63 : INDICE D'INTEGRATION DES USAGERS INTERROGES EN FONCTION DES TYPES DE LIEUX INTEGRES A L'ENQUETE.	437
GRAPHIQUES 64 ET 65 : REPARTITION DU NOMBRE DE VISITES EN FONCTION DES SECTEURS CREATIFS VALORISES DANS LE CADRE DE L'EVENEMENT MP 2013.	450

LISTE DES ENCADRÉS

ENCADRE 1.1. : L'EDITION DE JEUX VIDEO, UNE INDUSTRIE CREATIVE ORGANISEE ET PROSPERE.	70
ENCADRE 1.2. : LA REGENERATION CREATIVE DES FRONTS D'EAU : UN EXEMPLE SPECIFIQUE.	126
ENCADRE 1. 3. : DEFENDRE LE DROIT A LA VILLE CREATIVE A TRAVERS LE STREET	212
ENCADRE 2.1. : LES ACTEURS IMPLIQUES DANS LA GESTION DES RESSOURCES CREATIVES A L'ECHELLE REGIONALE.	301
ENCADRE 2.2. : GR 2013 ET TRANSHUMANCE, DEUX INITIATIVES CULTURELLES METROPOLITAINES REUSSIES..	363
ENCADRE 2.3. : RECOURIR AU MARKETING POUR OBTENIR ET VALORISER LE TITRE DE CAPITALE EUROPEENNE DE LA CULTURE.....	431

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
INTRODUCTION GÉNÉRALE	9
- Théoriser la créativité : un long cheminement intellectuel.....	10
- Analyser la géographie de la créativité à travers la notion de créativité territoriale.	12
- Hypothèses et problématique.....	14
- Choix des terrains et cadrage méthodologique.	16
- De la théorie au terrain : un parcours en six étapes.	19
PREMIÈRE PARTIE : CONCEPTUALISATION THEORIQUE, INSTITUTIONNELLE ET CRITIQUE DE LA GEOGRAPHIE DE LA CREATIVITE	23
PRESENTATION DE LA PREMIERE PARTIE.....	25
<i>Chapitre 1 : L'émergence de la créativité comme nouveau concept scientifique.....</i>	27
Introduction au premier chapitre.....	29
1. La conceptualisation des premières théories de la créativité en psychologie.....	31
1.1. La créativité en psychologie : éléments généraux de définition.....	31
- Une créativité polymorphe.	31
- Des conditions d'émergence spécifiques.	34
1.2. Théoriser le processus et l'individu créatif.	36
- Le modèle de G. WALLAS.	36
- Caractériser l'individu créatif.	38
2. La créativité, une notion au cœur des théories de classes.....	41
2.1. Du capital humain à la classe créative.....	41
- Catégoriser le capital humain à travers la notion de classe sociale.	41
- Caractériser les classes sociales en mobilisant des groupes socio-professionnels distincts.....	42
2.2. La théorie spécifique de la classe créative.	46
- Critiques et alternatives sociologiques à la classe créative.	49
- Les dérives de la classe créative appliquée aux politiques urbaines.	51
- Les alternatives sociologiques à la théorie de la classe créative.	53
3. La prépondérance des approches institutionnelles.....	57
3.1. Présentation et comparaison des cadrages britannique et français.	57
- Définitions et apports théoriques de l'approche britannique.....	58
- L'approche française : plus récente et focalisée sur les industries culturelles.....	65
3.2. La créativité au sens des institutions internationales.	71
- Analyser la créativité à travers les contributions de l'ONU.....	72
- Les contributions de l'OCDE : approfondir l'analyse des impacts sociaux de la créativité.	82
- Le cas du programme <i>Creative Europe</i>	84
Conclusion du premier chapitre.....	87
<i>Chapitre 2 : Définir la créativité territoriale.....</i>	89
Introduction au deuxième chapitre.....	91
1. Conceptualiser la géographie de la créativité.....	93
1.1. Les fondements théoriques de la créativité territoriale.	93
- Milieu créatif et ville créative : des notions clés.....	93
- L'émergence de quartiers artistiques et créatifs.....	104
- Définir la créativité territoriale par l'évaluation des potentialités créatives de projets territoriaux.....	105
1.2. Cluster, pôle et tissu créatif : exemples issus de la contribution théorique des agences d'urbanismes francilienne, lyonnaise et marseillaise.....	109
- Le cluster créatif francilien.....	109
- Les pôles créatifs lyonnais.....	112
- Le tissu créatif marseillais.	114
2. Transformer la ville à travers le prisme de la créativité.....	117
2.1. Les territoires créatifs : outils de la régénération urbaine.....	117

- Régénérer les territoires en déclin par le biais de la créativité territoriale.....	117
- L'exemple de la réappropriation des friches industrielles.....	123
2.2. L'événement, une ressource créative au cœur de la métamorphose urbaine.....	127
- Quand l'événement fabrique la ville, analyse critique d'un outil de la créativité territoriale.....	127
- Ville ludique, festive ou événementielle, nouvelles formulations pour caractériser les territoires créatifs. 131	
- L'exemple du grand événement sportif comme outil privilégié de la régénération urbaine créative.....	135
3. Les processus de labellisation territoriale créative.....	141
3.1. Le processus de labellisation au cœur des territoires créatifs.....	141
- La labellisation territoriale : un processus qui s'appuie sur les ressorts du marketing.....	141
- L'enjeu du dynamisme territorial face à la standardisation de l'urbain.....	144
3.2. UNESCO et U.E. : deux acteurs internationaux de la labellisation territoriale créative.....	146
- Le réseau des villes créatives de l'UNESCO.....	146
- Le titre de « capitale européenne de la culture ».....	151
Conclusion du deuxième chapitre.....	157

Chapitre 3 : Analyser la géographie de la créativité à l'aune de la géographie radicale..... 159

Introduction au troisième chapitre.....	161
1. L'indéniable imbrication des sphères créative et économique.....	163
1.1. Créativité, économie et territoires : des secteurs intrinsèquement liés.....	163
- La dimension économique des secteurs artistiques, culturels et récréatifs.....	163
- L'émergence des champs de l'économie culturelle, de l'économie de la connaissance et de l'économie créative.....	169
1.2. Les artistes, nouveaux pionniers de la production capitaliste ?.....	181
2. Le rôle ambivalent de la créativité territoriale dans la ville néolibérale.....	187
2.1. La créativité territoriale : un outil au service de l'idéologie néolibérale.....	187
- Les principes fondamentaux de l'idéologie néolibérale.....	188
- <i>Le droit à la ville</i> d'Henri LÉFEBVRE ou la description prémonitoire de la ville néolibérale.....	192
- La matérialité spatiale du néolibéralisme urbain.....	195
- Entre injustices spatiales et gentrification, les limites de la ville néolibérale.....	203
2.2. La créativité territoriale comme moyen de résistance face aux limites de la ville néolibérale.....	209
Conclusion du troisième chapitre.....	215
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE.....	217

SECONDE PARTIE : ANALYSE MULTISCALAIRE DES RESSOURCES CREATIVES DU TERRITOIRE SUD - PROVENCE ALPES COTE D'AZUR..... 219

PRESENTATION DE LA SECONDE PARTIE..... 221

Chapitre 4 : Considérer, localiser et évaluer le poids des ressources créatives à l'échelle régionale..... 225

Introduction au quatrième chapitre.....	227
1. Une pluralité d'outils méthodologiques pour approfondir l'analyse des territoires créatifs.....	229
1.1. Mesurer, quantifier et évaluer la créativité territoriale : un point sur les outils quantitatifs mobilisés.....	229
- Exploitation statistique des codes de la Nomenclature d'Activités Française (NAF).....	230
- Élaboration d'un questionnaire et traitement statistique des réponses obtenues.....	236
1.2. Nourrir l'approche critique à travers l'analyse de discours.....	245
- Réalisation d'entretiens semi-directifs.....	246
- Analyse de Presse Quotidienne Régionale (PQR).....	247
2. Analyser l'économie créative régionale.....	251
2.1. Analyse diachronique de l'économie créative régionale.....	251
- Évolution générale des effectifs et des établissements créatifs dans l'économie régionale (2007-2017). 254	
- Analyse des données SIRENE concernant l'ensemble des établissements créatifs régionaux en 2019.....	258
- Analyse des données DARES portant sur l'emploi intérimaire régional dans certains secteurs créatifs. 263	
2.2. Analyse des évolutions de l'emploi créatif salarié par industrie créative à l'échelle régionale (2007- 2017). 264	
- Variation du nombre d'emplois créatifs salariés par industrie créative dans la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur (2007-2017).....	265

- Analyse diachronique des variations de l'emploi créatif salarié dans chaque industrie créative à l'échelle régionale (2007-2017).....	269
3. Une région aux ressources créatives multiples.....	277
3.1. Des ressources territoriales au fort potentiel créatif.	278
- Une région inspirante pour les artistes.	279
- Une terre de festivals.	281
- Analyse de la valorisation médiatique des ressources créatives régionales.....	291
3.2. Analyse de la répartition régionale des lieux dédiés au spectacle vivant.....	295
Conclusion du quatrième chapitre.....	303

Chapitre 5 : Analyser la métropole AMP à travers le prisme de la créativité territoriale. 307

Introduction au cinquième chapitre.	309
1. Aix-Marseille Provence : la construction lente et complexe d'une métropole sans compétence culturelle.	311
1.1. La création de la métropole AMP : un « Bing Bang » territorial contesté.....	312
- La construction métropolitaine sous l'égide de l'État : le projet de loi M. LEBRANCHU.....	312
- Un projet territorial qui catalyse l'opposition des élus buco-rhodaniens.....	314
1.2. Une recomposition territoriale spécifique qui n'intègre pas la compétence culturelle lors de sa création.	317
2. Analyse de l'économie créative métropolitaine.	325
2.1. Déterminer les évolutions et l'ancrage territorial des ressources créatives à l'échelle métropolitaine.	325
- Quantifier les évolutions de l'économie créative métropolitaine entre 2007 et 2017.	325
- Cartographier les principales ressources créatives à l'échelle métropolitaine.....	329
2.2. Analyse des évolutions de l'emploi créatif salarié par industrie créative à l'échelle métropolitaine (2007-2017).....	337
- Variation du nombre d'emplois créatifs salariés par industrie créative au sein de la métropole AMP (2007-2017).....	337
- Analyse diachronique des variations de l'emploi créatif salarié dans chaque industrie créative à l'échelle métropolitaine (2007-2017).....	341
3. Anticiper et consolider l'échelle métropolitaine par le biais de l'événement MP 2013 ?	347
3.1. Marseille-Provence 2013 : la construction d'un territoire culturel impliquant une grande diversité d'acteurs.	348
- MP 2013, le cheval de bataille des acteurs économiques.	348
- L'engagement financier de divers acteurs politiques.	354
- La stratégie métropolitaine défendue par plusieurs acteurs culturels.	357
3.2. Analyse des effets du grand événement MP 2013 sur la cohésion territoriale métropolitaine.	361
- L'importance des manifestations culturelles multi-situées pendant MP 2013.	361
- Fréquentation et médiatisation : quand les résultats positifs de MP 2013 crédibilisent l'échelon métropolitain.	365
- Une union territoriale qui reste fragile et lacunaire.	368
Conclusion du cinquième chapitre.....	373

Chapitre 6 : La géographie de la créativité marseillaise entre résilience et résistances..... 377

Introduction au sixième chapitre.	379
1. L'économie créative marseillaise, nouvelle ressource dans une ville en difficulté ?	383
1.1. La géographie de l'économie créative dans une ville en difficulté.	384
- Marseille, une ville marquée les difficultés socio-économiques.....	384
- Évaluer le poids des emplois et établissements créatifs marseillais en 2017.....	388
- Évolution diachronique du nombre d'emplois créatifs salariés dans l'emploi total par arrondissement (2007-2017).....	393
1.2. Analyse sectorielle de l'économie créative marseillaise.	398
- Variation du nombre d'emplois créatifs salariés par industrie créative au sein de la cité phocéenne (2007-2017).....	398
- Évolutions du nombre d'emplois par industrie créative à Marseille (2007-2017).	402
- Quelle spécialisation créative des arrondissements marseillais en 2017 ?	405
2. La résilience urbaine de Marseille par le biais de la créativité territoriale ?	409
2.1. Les outils territoriaux en faveur de la créativité marseillaise.	409
- La reconversion des friches industrielles en nouvelles centralités créatives.	411
- Multiplier les grands événements créatifs, une stratégie au cœur de la mise en scène du territoire.	424

- Les équipements culturels marseillais : une ressource créative importante inégalement répartie.	427
2.2. La ré-esthétisation de l'hypercentre marseillais.....	430
- Évaluer l'intégration des usagers au sein du périmètre de la Cité de la Méditerranée.	436
3. Face aux limites des transformations urbaines créatives, quelles résistances des usagers ?.....	443
3.1. Soulever les limites de l'événement MP 2013 en organisant une résistance créative.	443
- Les premières limites de l'événement MP 2013 sur le territoire marseillais.....	444
- Contester la programmation culturelle <i>in</i> de l'événement MP 2013.	448
3.2. Les résistances artistiques marseillaises en faveur d'un nouveau droit à la ville créative.	459
- Les résistances créatives pendant l'événement MP 2013.	459
- Les résistances artistiques en faveur d'un nouveau droit à la ville créative.	462
Conclusion du sixième chapitre.....	467
CONCLUSION DE LA SECONDE PARTIE.....	469
 CONCLUSION GÉNÉRALE.....	 473
- Vers une définition de la créativité territoriale.	473
- Proposer une analyse multiscalaire de la géographie de la créativité.	475
- Une stratégie territoriale limitée qui impose un certain nombre de réserves.	476
- Un travail original ouvrant de nombreuses perspectives.	478
BIBLIOGRAPHIE.....	481
ANNEXES	523
LISTE DES PHOTOGRAPHIES.....	556
LISTE DES FIGURES	556
LISTE DES CARTES	557
LISTE DES TABLEAUX	558
LISTE DES GRAPHIQUES.....	558
LISTE DES ENCADRÉS	560
TABLE DES MATIÈRES	562

Résumé

Cette thèse de géographie a l'ambition de définir et de quantifier la créativité territoriale dans le sud-est français en mobilisant une approche multiscalaire et une pluralité de ressources méthodologiques. Depuis le début des années 2000, la notion de créativité a acquis une importance prépondérante dans les discours ou les stratégies territoriales des décideurs locaux et des aménageurs. Or, cette notion et la multiplicité des impacts socio-spatiaux qui découlent de telles initiatives territoriales restent floues. À ce titre, l'analyse de la créativité territoriale nécessite indubitablement de développer un cadre théorique critique permettant de saisir la grande diversité de ses enjeux tout en soulignant l'importance de ses limites. Toutefois, ce cadrage épistémologique essentiel reste insuffisant pour comprendre l'ancrage territorial des stratégies créatives urbaines. De fait, il est complété par un travail de terrain mené autour des échelles de la région SUD – Provence Alpes Côte d'Azur, de la métropole Aix-Marseille Provence et des arrondissements marseillais. Cette étude empirique multiscalaire s'intéresse aux diverses formes de la créativité (industries créatives, équipements culturels, grands événements, *street-art*...) et aux impacts territoriaux qui leur sont associés. Finalement, en s'appuyant sur de nombreux exemples et en exploitant une grande variété de méthodes (bases de données statistiques, questionnaires, entretiens, analyse de PQR, cartes...), cette thèse vise à déterminer quels sont les atouts et les faiblesses de la géographie de la créativité dans le sud-est français.

Mots-clés : créativité territoriale, ville créative, industries créatives, culture, grand événement, street-art, néolibéralisme urbain.

Summary

This geographical thesis aims to define and quantify territorial creativity in the south-eastern part of France through a multi-scale approach and by mobilizing several methods. Since the beginning of the 2000s, the word creativity has been more and more used by local decision-makers and urban planners. But if this notion is particularly important within speeches or territorial strategies, it remains a confusing word. Therefore, our analysis first focuses on a theoretical and critical study that allows seizing the large diversity of both the stakes and limits within such a subject. At the same time, it is undoubtedly necessary to complete this epistemological frame with an empirical approach based on the study of three different fields which are: the SUD – Provence Alpes Côte d'Azur region, the metropolitan area called Aix-Marseille Provence and finally, the sixteen districts of Marseille. Thanks to this second part, the thesis underlines the huge diversity of creative forms (i.e., creative industries, cultural and creative amenities, big events, street-art...) and the territorial impacts that are linked to them. Finally, through several examples and by using numerous methods (i.e., statistic data, questionnaires, interviews, press analysis, maps...), this geographical thesis aims to assess the strengths and the weaknesses of territorial creativity in the south-east of France.

Keywords: territorial creativity, creative city, creative industries, culture, events, street-arts, urban neoliberalism.

