

# Culture et innovation : les métropoles, territoires créatifs

« Pour un territoire, le défi est de réussir à transformer la créativité en innovation génératrice de valeur ajoutée. Un territoire créatif, ce n'est pas seulement une concentration de résidents créatifs, c'est un ensemble de lieux où les personnes créatives se trouvent bien et sont placées dans de bonnes conditions pour innover. (...) Un territoire créatif est un territoire ouvert, absorbant les influences, les techniques, les cultures venues du monde entier. »

Michel Godet, Philippe Durance, Marc Mousli Marc, 2010, « Créativité et innovation dans les territoires », Paris, La Documentation française, coll. « Les Rapports du Conseil d'analyse économique ».



©Sabrina Charrère







« Innover ou mourir », tel semble être le credo des sociétés occidentales depuis l'aube du XX<sup>e</sup> siècle. Les activités culturelles et créatives représentent un potentiel considérable de développement économique, social et humain, dans un contexte de « crise » économique mondiale. La troisième révolution « industrielle » est celle de la société de la connaissance dans laquelle la créativité et l'innovation sont les moteurs du développement.

On assiste par ailleurs à une mutation généralisée des territoires qui se caractérise par une montée en puissance des mobilités, des flux de toutes natures qui induisent des interdépendances multiples entre les territoires : la « métropolisation » (du territoire français notamment).

Au croisement de ces deux dynamiques, le territoire des métropoles s'affirme alors comme l'écosystème dans lequel l'économie créative se déploie et où la puissance publique cherche à réunir l'ensemble des conditions favorisant l'implantation d'entreprises et d'actifs créatifs. Les axes stratégiques guidant la construction de la métropole du Grand Paris illustrent parfaitement l'incarnation dans un projet de territoire, celui d'une ville-monde et d'une région-capitale, des théories du développement d'un territoire créatif.

### **La culture, source de créativité et d'innovation**

L'innovation est l'activité d'imagination et de réalisation de moyens techniques, de biens ou de services nouveaux. Il s'agit d'une invention transformée en produit ou en service, et diffusée dans la société de manière progressive, d'abord auprès d'un petit nombre d'individus jusqu'à la conquête d'un large échantillon de la population. Pour innover radicalement<sup>1</sup>, il faut pousser à la rupture les concepts et connaissances existants, grâce à l'articulation entre créativité et savoir.

La créativité désigne la formulation d'idées nouvelles et l'application de ces idées à la production de produits culturels originaux, de fonctions et d'usages nouveaux, d'inventions scientifiques et d'innovations technologiques. La créativité résultant de l'interaction entre les pensées d'une personne et un contexte

socioculturel, la culture apparaît comme un facteur favorisant son développement. La créativité basée sur la culture génère de l'innovation – culturelle, économique, sociale – centrée sur les usagers, stimule le développement économique et la cohésion sociale.

### **La société de la connaissance et l'émergence de la « classe créative »**

Depuis des années, des acteurs scientifiques, politiques, militants cherchent à comprendre les difficultés que rencontre le développement des sociétés occidentales pour lesquelles se pose par ailleurs la question de leur « durabilité »<sup>2</sup>. Une série de concepts ont ainsi été formulés afin d'imaginer une forme de croissance dans laquelle l'essentiel de la valeur ajoutée consistera dans la capacité humaine à produire des idées et des connaissances.

Dans cette société de la connaissance, l'exercice de la créativité devient le moteur de l'innovation et de la création de valeur. Celle-ci confère une légitimité nouvelle aux professions intellectuelles et l'ensemble des professions qui nécessitent à la fois un long apprentissage et une capacité de renouvellement permanente sont considérées comme créatives.

Richard Florida, économiste américain, affirme que cette nouvelle ère du capitalisme occidental entraîne l'émergence d'une nouvelle classe sociale : la classe créative. Celle-ci rassemblerait des individus occupant un emploi non routinier par nature, qui doivent mettre en œuvre des solutions adaptées à chacune de leurs tâches, des individus rémunérés pour être créatifs, que ce soit pour produire de nouvelles technologies ou de nouvelles idées (scientifiques, chercheurs, ingénieurs, artistes, architectes, etc.), ou pour résoudre des problèmes inédits (juristes, financiers, médecins, etc.).

Il pose le principe que les membres de la classe créative ont des attentes, des goûts et des intérêts communs, que les politiques publiques doivent chercher à satisfaire. Les individus créatifs recherchent ainsi l'anonymat des villes, la convivialité d'espaces de socialisation de proximité et se rassembleraient dans des quartiers particuliers, en cours de gentrification.

1 L'innovation radicale consiste à concevoir des objets, services ou processus auxquels sont attribuées des propriétés jusqu'alors inconnues, comme par exemple transformer le téléphone en un objet multifonctionnel (appareil photo, lecteur de musique, navigation Internet...).

2 Notamment face à la surexploitation de l'environnement conduisant à l'épuisement des ressources naturelles et l'affaiblissement de la biodiversité.

Dépassant les travaux de Florida, Allen Scott propose quant à lui le concept de « champ créatif » qui permet d'englober des réseaux d'entreprises et d'actifs dans des industries créatives.

### Des industries culturelles aux industries créatives

Selon la définition de l'UNESCO, les industries créatives constituent un groupe très large dont les industries culturelles sont une composante. Le ministère de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS) du Royaume-Uni a proposé un classement des industries créatives en onze domaines distincts, pour lesquels l'ensemble de la chaîne (création, production, distribution, diffusion, promotion, formation) est prise en compte.

#### Domaines des industries créatives d'après le DMCS

• Publicité	• Cinéma, vidéo et photographie
• Architecture	• Musique et spectacle vivant
• Arts et antiquités	• Édition
• Artisanat d'art	• Jeux vidéo, logiciels, édition numérique
• Design	• Télévision, radio
• Mode	

Cette grande diversité est unie par des caractéristiques communes, mises en évidence par Allen Scott :

- la production d'un contenu symbolique dépendant du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle ;
- un usage très poussé des technologies dans le processus de création et de production ;
- une dimension mondiale, tant au niveau de la production que de la diffusion, qui contraste avec un ancrage territorial fort ;
- des marchés très spécialisés ;
- une organisation particulière du marché du travail : le recours à une main-d'œuvre extrêmement qualifiée présente sur un marché très local, une très grande flexibilité de l'emploi et l'importance des réseaux (sociaux, spatiaux) ;
- une tendance à l'agglomération d'entreprises travaillant dans les mêmes domaines, formant des « clusters » rassemblant sur un même territoire actifs, entreprises et consommateurs ;
- une connexion avec les pouvoirs publics locaux et une inscription dans les stratégies de développement territorial.

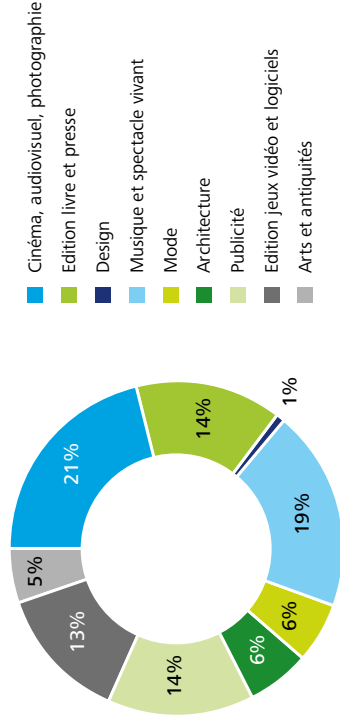
## Le poids des secteurs créatifs en Ile-de-France

Avec près de 490 100 salariés en 2010 (source : INSEE), le poids des industries créatives en Ile-de-France est prépondérant : elles représentent le troisième plus important secteur d'activité, après le commerce et la santé/action sociale, et avant le transport, les activités financières et la construction.

Les effectifs salariés des industries créatives en Ile-de-France se répartissent en 2010 principalement dans le cinéma, l'audiovisuel et la photographie, dans la musique et le spectacle vivant, dans l'édition, dans la publicité, et dans le secteur des jeux vidéo/logiciels.

Tous les secteurs des industries créatives se sont développés sur la période 1994-2010, hormis le secteur de l'édition dont les effectifs se sont contractés.

#### Répartition des emplois dans les industries créatives par secteur en Ile-de-France



Parmi ces caractéristiques, il est intéressant de noter les liens très forts qui associent les industries créatives et le territoire sur lequel elles sont implantées, raison pour laquelle les puissances publiques y voient un levier de développement territorial, économique, et social.

### Le nouveau paradigme du territoire et de l'économie créative

L'économie créative se caractérise par de nouveaux modes de consommation<sup>3</sup> et de nouvelles formes d'organisation des activités, dans lesquelles l'usage n'est plus toujours lié à la possession, le partage a autant d'importance que la vente, et où les entreprises encouragent l'expression des talents individuels. L'économie créative dépasse le champ des industries créatives car elle inclut les activités à but non lucratif ou financées par le secteur public.

L'économie créative met en réseau différents acteurs, talents, structures qui collaborent dans une logique qui ne relève pas uniquement du rendement pur et qui est souvent très ancrée territorialement. La territorialisation

des industries créatives s'explique par l'organisation flexible de la production, en mode projet, et donc le besoin de proximité entre l'ensemble des maillons de la chaîne (producteurs, donneurs d'ordres, diffuseurs...), sur un temps donné.

Si les théories économiques ont parfois eu du mal à intégrer le territoire dans leur corpus de réflexion, les « crises » écologiques et économiques de la fin du 20<sup>e</sup> siècle ont marqué un changement dans le paradigme du territoire et de l'économie. L'idée centrale de cette Nouvelle économie géographique<sup>4</sup> est que l'agencement spatial des facteurs de production et les dispositifs territoriaux dont ils disposent ont un impact direct sur leur productivité.

Les entreprises choisissent donc leur localisation en fonction de « coûts de transaction » correspondant à l'acquisition des ressources dont elles ont besoin. La concentration géographique des facteurs de production favorise une diminution des coûts en générant des externalités positives (meilleur appariement entre offres et demandes sur les différents marchés, économies d'échelles, circulation de l'information...). Le territoire devient l'une des conditions essentielles de la croissance. Les industries créatives, plus que d'autres secteurs, ont besoin d'effets de concentration et de centralité, mais également de mise en réseau des talents, de rencontres, et d'échanges. La « métropole » comme forme d'organisation territoriale apparaît alors la plus à même de favoriser leur développement.

### **La « métropolisation » du territoire : de la frontière à la mise en réseaux des territoires**

La métropole telle qu'on l'entend ici désigne un espace de flux, qui fonctionne par ses réseaux. On assiste à une mutation sur les territoires, qui engendre une autre conception de l'organisation spatiale de nos sociétés : la « métropolisation »<sup>5</sup>.

Pendant des siècles, le même principe a guidé la production de l'espace et son découpage institutionnel : des frontières délimitant des espaces finis contrôlés par une puissance publique, et engendrant des situations d'emboîtements (le fameux « millefeuille »)

ou de côtoiements. Chaque pays s'est ainsi constitué une organisation institutionnelle et une armature urbaine spécifiques. Les réseaux ne jouent alors qu'un rôle secondaire : permettre une circulation entre les territoires.

Il n'en est plus de même depuis une génération : une montée en puissance des mobilités, des flux de toutes natures (matériels et immatériels, de personnes, de biens, d'informations...), des réseaux (économiques, sociaux...) induit des interdépendances multiples entre les territoires. La « métropolisation » est ainsi une forme de mise en (éco-)système : l'interterritorialité – les relations entre les territoires – l'emporte alors sur la territorialité, le jeu interne à chaque territoire. Ce changement bouleverse nos représentations de l'espace et remet en cause des perceptions jusqu'à présent structurantes : la citoyenneté et le mandat politique en général, de nombreuses institutions (dont les « périmètres » ne correspondent plus désormais aux territoires « vécus »), mais aussi des faits anthropologiques comme la proximité, le voisinage, l'autochtonie, etc.

La métropolisation est la dimension pour ainsi dire « locale » de la mondialisation. Loin d'être un simple changement d'échelle, un territoire urbain « en plus grand », l'avènement des métropoles témoigne d'une véritable bascule dans l'histoire territoriale. La puissance des territoires tient désormais à leur capacité à organiser des « systèmes productivo-résidentiels » et les métropoles s'affirment comme territoires de prédilection du développement orienté par la créativité et l'innovation.

### **L'affirmation des métropoles comme creuset du développement économique, social et culturel : les territoires créatifs**

La métropole offre la possibilité de concentrer les talents, les sites, les équipements, les clientèles et réseaux, qui, en interagissant les uns avec les autres, créent des économies externes positives. L'action publique, s'emparant des théories de Krugman sur la Nouvelle économie géographique, pilote des stratégies de métropolisation et de cluster, comme le projet du

3 Cycle de vie des produits plus court, produits personnalisés, « individualisés », valeur immatérielle – esthétique, culturelle – ayant de plus en plus d'importance, voire autant que la valeur économique.

4 Le « fondateur » de cette nouvelle approche, Paul Krugman, a reçu un prix Nobel en 2008.

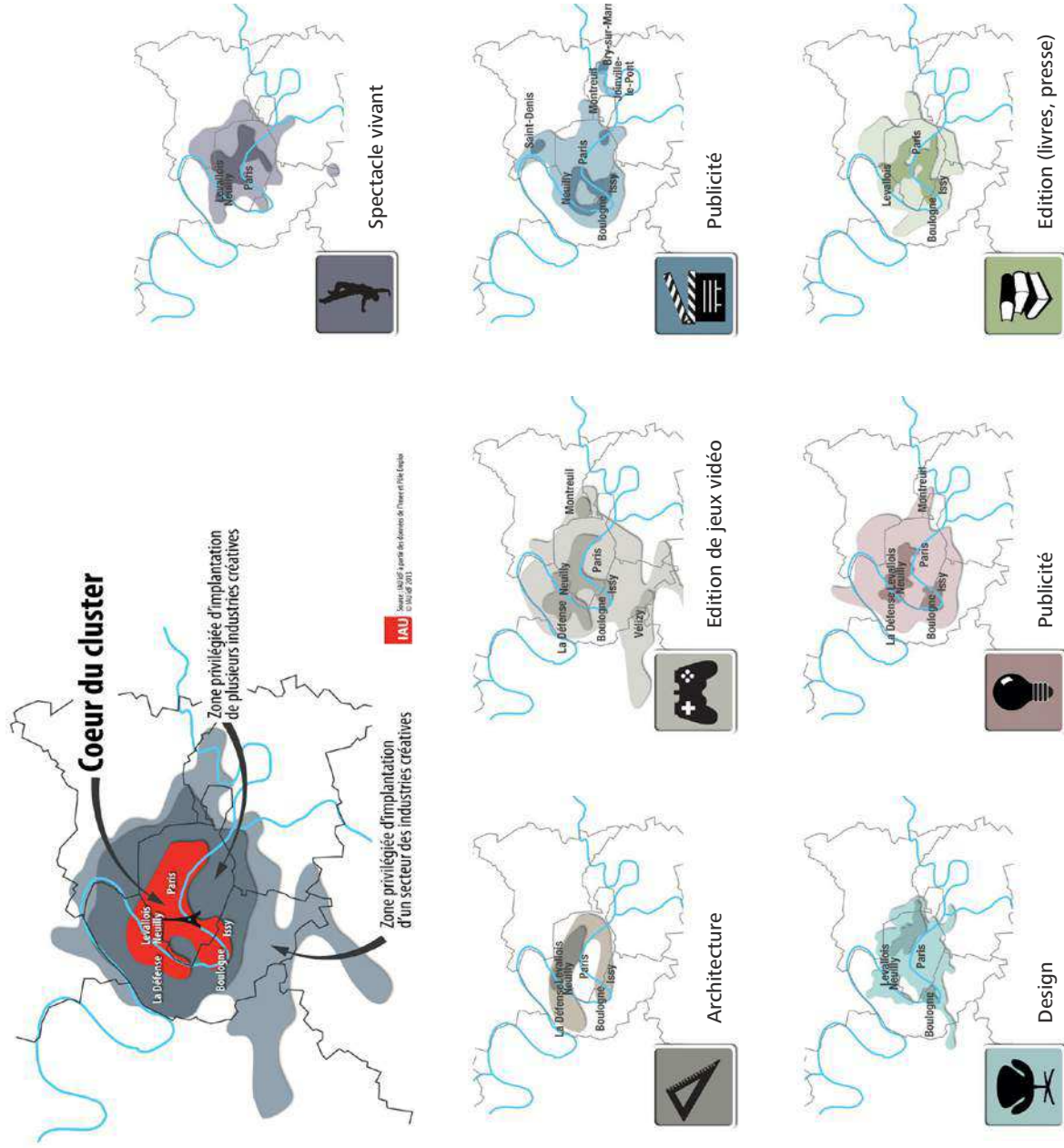
5 Il convient de distinguer ici le processus d'institutionnalisation des métropoles, qui par essence s'organise selon un périmètre défini et crée de fait une catégorie de territoires, de la dynamique de métropolisation qui le sous-tend.

## Les principaux clusters des industries créatives dans la métropole du Grand Paris

Les industries créatives sont très concentrées sur Paris et dans la très proche couronne, principalement de l'Ouest parisien. Le cœur du cluster des industries créatives se situe dans Paris intra-muros, le long de la Seine, en continuité avec Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt, et dans les arrondissements centraux de la rive droite, en continuité avec Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine et les communes de la Défense.

Des différences apparaissent quant au choix de localisation des activités par secteur, chacun présentant des pôles emblématiques sur des territoires circonscrits, selon une logique de clusters culturels thématiques.

### Clusters créatifs du Grand Paris (source IAUIdf)







Cité de la mode et design, Paris ©Ollograffik/Creative Commons

Grand Paris visant à renforcer le potentiel productif et l'efficacité économique de la métropole (moteur de la croissance du PIB français).

La loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (MAPTAM) renforce significativement le champ des compétences détenues de manière obligatoire par les métropoles, notamment en matière de développement et d'aménagement économique, social et culturel, d'innovation, de transition énergétique et de politique de la ville. Elle instaure également un statut particulier pour les métropoles du Grand Paris, de Lyon et Marseille. La métropole du Grand Paris dispose par exemple d'une compétence particulière concernant la préparation des candidatures aux grands événements internationaux culturels, artistiques et sportifs (Jeux olympiques et paralympiques, Exposition universelle).

Si les pouvoirs publics ne peuvent pas « fabriquer » des individus créatifs, ils peuvent veiller à ce que le territoire offre l'ensemble des conditions favorables, que l'atmosphère et la qualité de vie attirent les talents, que l'on y soit généreux avec les créatifs, accueillant avec les étrangers et tolérant. Le territoire créatif propose des lieux d'éducation et de recherche variés et d'excellence ; il favorise la diversité des environnements, des équipes, des hommes, soutient les initiatives culturelles les plus variées et assure la liberté de créer.

Les axes stratégiques guidant la construction de la métropole du Grand Paris illustrent parfaitement cette volonté des acteurs publics de démontrer la capacité créatrice, innovatrice, imaginative d'une métropole qui doit valoriser ses talents, ses intellectuels, ses artistes, ses porteurs de projets publics ou privés, et ses industries créatives. Il s'agit de donner aux créatifs une plus grande place dans l'écriture de la ville et du lien social, de créer une métropole humaine, durable, conviviale, hospitalière, ouverte au monde et à la diversité culturelle.





## Les mesures pour la construction du Grand Paris culturel et créatif

Parmi les mesures des comités interministériels du Grand Paris\*, une série de propositions et recommandations visent à donner une réalité à la dimension culturelle et créative du Grand Paris :

### Axe 3. Renforcer l'attractivité internationale et l'innovation, soutenir l'emploi

Des leviers transversaux pour renforcer l'attractivité industrielle et l'innovation : création d'une marque unique à l'international, développement de l'innovation, financement des grands investissements par des capitaux étrangers.

Par ailleurs, trois réalisations majeures : le quartier d'affaires de La Défense ; l'arc de l'innovation, qui fait de la métropole de Paris un des lieux de concentration majeurs des startups dans le monde ; la création de Paris Saclay, futur pôle de recherche et de développement de niveau mondial.

### Axe 4. Assurer la transition énergétique, écologique et numérique

Le Grand Paris : une « ville intelligente » grâce au numérique et notamment la Grande école du numérique, pour former aux nouveaux métiers du numérique des jeunes éloignés de l'emploi.

### Axe 6. Favoriser et partager la culture

- Préparer la création d'un « Pass-culture Grand Paris » annuel pour toute l'Ile-de-France
- Mettre en réseau les lieux de patrimoine, les bibliothèques, les médiathèques et les 32 « maisons des illustres » d'Ile-de-France
- Organiser un jumelage systématique entre chaque zone de sécurité prioritaire (ZSP) et une institution culturelle d'excellence
- Diffuser de « l'art dans la ville » grâce aux gares et au nouveau réseau de transports
- Créer un service territorial de l'architecture et du patrimoine (STAP) à l'échelle métropolitaine
- Créer un nouvel espace emblématique, la « Cité Médicis » à Clichy-Montfermeil

\* *Préfecture de la région Ile-de-France, 2015, La progression du Grand Paris, Bilan d'avancement des mesures « Grand Paris, capitale du 21<sup>e</sup> siècle », Bilan en date du 31 décembre 2015, 33 p*