

---

# *Les universités et les territoires à l'épreuve des industries créatives*

The topic of creativity emerged on the contemporary scene in the nineteen nineties, and has since imposed itself in organisational and institutional contexts and in the field of social discourse. Its origins lie in the particular political context of Blair-era Britain, and it has become an ever-present feature of the world of culture, the urban economy, historical heritage matters, the arts, entrepreneurship, design, etc. This article addresses the relationships between creativity and innovation and analyses the articulation between territories and universities based on innovation. In these times of creative cities and creative environments the article reflects on the role assigned to creativity and innovation in the world of the discourses and initiatives of public and private

*La temática de la creatividad emerge contemporáneamente en los años noventa y ha llegado a imponerse tanto en la esfera organizacional e institucional como en el espacio de los discursos sociales. Tiene origen en un contexto político particular, el de Gran Bretaña de la época de Blair y desde entonces se ha convertido en un comodín presente en el universo de la cultura, de la economía urbana, del patrimonio histórico, de la artes, del empresariado, del diseño, etc. El presente texto se interesa en las relaciones entre la creatividad y la innovación y analiza la articulación entre los territorios y las universidades a partir de la innovación. En esta época de ciudades creativas y entornos creativos, se reflexiona sobre el papel asignado a la creatividad y a la innovación en el universo de los discursos y de las iniciativas de los actores públicos y privados, el llamado marketing territorial constituye uno de los principales vectores del análisis.*

Sormenaren gaia laurogeita hamarreko hamarkadan sortu zen, eta antolaketa- eta erakunde-eremuetan zein gizarte-diskurtsoetan ezartzea lortu du. Politika-testuinguru jakin batean du jatorria: Blair-en garaiko Britainia Handian. Ordutik zernahitarako erabili izan da kulturaren, hiri-ekonomiaren, historia-ondarearen, arteen, enpresaburuen, diseinuen eta antzekoen unibertsoetan. Testu honetan sormenaren eta berrikuntzaren arteko erlazioa azaldu da, eta lurraldeen eta unibertsitateen arteko lotura aztertu da berrikuntza oinarri hartuta. Hiri sortzaileak eta inguru sortzaileak dauden garai honetan, eragile publiko eta pribatuen ekimen eta diskurtsoetan sormenari eta berrikuntzari eman zaien zereginaren inguruan hausnartu da, eta lurralde-marketinga izenekoa da azterketaren bektore nagusietako bat.

## *Index*

---

1. Introduction
  2. Les relations entre créativité et innovation: Une frontière confuse
  3. Les universités pour la formation de la main d'œuvre et la dynamisation des territoires
  4. Les territoires à l'ère des marques: Le marketing territorial
  5. Le rôle des acteurs publics
  6. Conclusion
- Bibliographie

Keywords : creative economy, innovation, universities, territories.

N.º de classement JEL : Z11, Z13.

---

### **1. INTRODUCTION**

A partir du milieu des années 1990, et de manière plus sensible dans la décennie 2000, la thématique de la créativité a fait l'objet d'une intense activité de promotion qui s'est déployée et a eu des effets sur les territoires aux niveaux local, national et international. Ainsi les termes économie créative, industries créatives, villes créatives, entrepreneurs créatifs, classe créative, etc. ont-ils acquis une certaine prépondérance dans l'univers des discours de nombreuses institutions, organisations et regroupements d'acteurs publics ou privés. Les termes d'industries créatives et d'économie créative élargissent à nombre d'industries la reconnaissance de leur travail créatif, ce mouvement conduit à intégrer plusieurs activités n'appartenant pas aux industries culturelles comme le tourisme, le design, la publicité, les technologies *high tech*. etc. Ces expressions entrent donc en concurrence avec des notions aux contours mieux établis : les industries culturelles et l'économie culturelle où la créativité artistique avait un sens précis pour caractériser le processus de production culturelle dans ces domaines (Liefoghe, 2010). En raison de la profusion récente de discours et d'initiatives centrés sur la créativité, les contours de la créativité dans sa

nouvelle acception demeurent flous. Ainsi la distinction entre créativité et innovation n'est-elle pas bien établie et la créativité se trouve parfois définie dans des termes très différents par les thuriféraires de l'économie créative et des industries créatives.

Cette confusion liée au recours à la notion de créativité apparaît particulièrement bien quand la notion de créativité est appliquée à deux domaines dans lesquels l'innovation servait auparavant de catégorie privilégiée pour penser leurs liens avec l'économie : les universités et les territoires.

L'analyse des rapports entre universités et territoire peut être problématisée de différentes manières. On peut se poser la question du rôle des technologies sur le territoire sur lequel l'université est éventuellement située. Ce faisant, on met l'accent sur les effets structurants des TIC sur le développement des territoires à travers la prise en compte du rôle des différents acteurs (Bouquillion et Pailliant, 2006). Une autre orientation de recherche s'appesantit sur les technologies d'information et de communication quant à leur rôle dans la formation à distance. A cet égard, les plates-formes éducatives sont supposées effectuer un réaménagement important dans les relations traditionnelles entre les universités et les territoires. Cette problématique, qui est celle des technologies d'information et de communication pour l'éducation (TICE), est à distinguer du rôle de l'innovation et des universités comme pôles d'innovation dans le cadre d'une économie de la créativité qui nous intéresse davantage ici.

Dans le cadre de cet article, nous inscrivons donc plutôt notre analyse dans le cadre des industries créatives. Par conséquent, nous insisterons davantage sur la question de l'innovation et la manière dont elle est captée ou non par les acteurs et les territoires qui se placent explicitement sur la thématique de la créativité (économie, industries et villes).

Se basant sur une revue de la littérature relative aux industries créatives, cet article tente d'identifier et d'analyser les implications pour les universités et les territoires du recours à la créativité telle qu'elle est mobilisée par les différents acteurs. Après avoir évoqué les liens établis entre la créativité et l'innovation, nous nous intéresserons aux rapports entre les universités et les territoires à la lumière de l'innovation. Nous analyserons ensuite quelques initiatives destinées à créer des synergies pour redynamiser les territoires, notamment à travers le marketing territorial. Nous évoquerons pour finir le rôle des institutions et des politiques publiques destinées à tirer parti des opportunités que l'économie créative est censée offrir et en identifierons quelques implications.

## 2. LES RELATIONS ENTRE CRÉATIVITÉ ET INNOVATION : UNE FRONTIÈRE CONFUSE

Dans cette partie, nous évoquerons les liens établis dans différents documents entre la créativité et l'innovation en privilégiant certains auteurs et institutions. Afin de cerner les effets de la montée en puissance des discours promoteurs des industries créatives, il faut comprendre comment a été invoquée de manière inédite la notion de créativité qui relevait auparavant largement de la pratique artistique traditionnelle, celle de l'artiste auteur de son œuvre.

Malgré l'existence d'une littérature critique relative à ces questions (Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008), les discours centrés sur la créativité dans les rapports concernant l'économie dite créative émanent pour une large part d'acteurs (auteurs et institutions) intéressés à promouvoir la notion. Aussi la créativité est-elle assimilée ou distinguée de l'innovation qui est considérée comme un moteur important de l'évolution du capitalisme, notamment avec les travaux de Schumpeter (1983). Pour un auteur comme Manuel Castells, qui écrivait au moment où la rhétorique *néo-créative* en était à ses balbutiements et qui s'inscrit dans une trajectoire voisine mais différente, l'innovation est une caractéristique importante des entrepreneurs individuels « qui prennent des risques et empochent les profits » Castells (1999, p. 405). À l'opposé, John Howkins (s.d., en ligne), un des principaux théoriciens des industries créatives, considère pour sa part que la distinction essentielle est que la créativité est individuelle à l'opposé de l'innovation qui est à chercher au sein du groupe ou de l'organisation. Pour cet auteur, la créativité peut déboucher sur l'innovation mais le processus par lequel on passe de l'un à l'autre n'est pas très clairement identifiable dans ses écrits. Or, au-delà du fait de considérer s'il s'agit d'un construit individuel ou collectif, la question centrale pour lever la confusion est celle du passage de la créativité à l'innovation. Les imprécisions sur ce sujet se retrouvent dans nombre de discours promoteurs des industries créatives avec souvent comme caractéristique un certain déterminisme dans la manière de penser les modalités de transfert de la créativité individuelle à l'innovation collective ou organisationnelle. Cette approche trahit le fait que l'économie créative et les industries créatives recourent assez largement des domaines dans lesquels la créativité au sens artistique du terme était et demeure essentielle : l'économie culturelle et les industries culturelles (Liefoghe, 2010). De là vient en partie la nécessité pour les discours portant sur l'économie créative de spécifier ce que la créativité dont il est question a d'inédit par rapport à celle du producteur/artiste de l'économie culturelle. Il est à noter d'ailleurs que la création dans les industries culturelles peut être collective. La même nécessité de différenciation théorique prévaut pour les industries créatives par rapport aux industries culturelles. Les tentatives de relier la créativité et l'innovation ont pour effets bien réels d'imputer à l'entrepreneur désormais « créatif » des attentes auparavant situées au niveau du groupe ou dans l'organisation. Mais quand il est abordé, le moment où s'effectue ce passage n'est pas précisé par les auteurs. Ce qui est vrai pour ce

type de théoriciens l'est également pour les organisations. C'est notamment le cas des institutions onusiennes qui ont largement investi le registre discursif de la créativité. Pour le *Programme des Nations Unies pour le développement* (Pnud) et la *Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement* (Cnuced):

Le terme « créativité » désigne la formulation d'idées nouvelles et l'application de ces idées à la production d'œuvres d'art et produits culturels originaux, de créations fonctionnelles, d'inventions scientifiques et d'innovations technologiques. La créativité comporte donc un aspect économique observable dans la manière dont elle contribue à l'esprit d'entreprise, encourage l'innovation, augmente la productivité et favorise la croissance économique. (Pnud et Cnuced, 2008, en ligne).

Le rôle joué par les institutions onusiennes dans la promotion de l'économie créative ne s'arrête pas au niveau rhétorique, loin s'en faut. L'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) a de son côté fourni beaucoup d'efforts pour mettre en place des instruments statistiques, notamment avec son « Cadre pour les statistiques culturelles » tandis que le travail pour la mise en place d'un régime de propriété adapté à l'essor des industries créatives est actuellement en cours auprès de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) malgré quelques réticences. Ces initiatives institutionnelles ne sont pas isolées, elles sont convergentes avec les dynamiques d'autres institutions comme les universités qui ont un rôle important à jouer pour la formation des ressources humaines d'une part et pour la dynamisation des territoires de l'autre. Les universités deviennent de ce fait un maillon essentiel pour la formation de compétences pour l'économie créative.

### 3. LES UNIVERSITÉS POUR LA FORMATION DE LA MAIN D'ŒUVRE ET LA DYNAMISATION DES TERRITOIRES

Dans cette partie, nous aborderons les rapports entre les universités et les territoires. La formation à la créativité est l'un des chevaux de bataille de certaines universités qui effectuent un *branding* explicite sur la thématique de la créativité sur les deux plans de la « formation à la créativité » et de la « contribution » à la croissance économique par le biais de l'innovation.

#### 3.1. Les universités et la formation à la créativité

Les universités subissent de nombreuses pressions liées en particulier à l'évolution des politiques publiques en matière d'éducation et dans le domaine de la culture. Le changement des modes de financement public a en particulier motivé certaines universités à se positionner sur le créneau de la formation à la créativité (Galligan, 2001). Cette stratégie leur permet ainsi de légitimer leur rôle en invo-

quant un impact positif sur l'économie et la société, ce qui est congruent avec les discours publics sur l'importance de promouvoir l'économie créative. Plusieurs universités à travers le monde ont développé des programmes de « management créatif ». L'Université de Queensland en Australie, l'une des institutions à s'être engagées le plus loin dans cette voie, a créé une Faculté des industries créatives. Cette intervention des universités se fait en priorité à travers la recherche orientée vers les industries créatives, le développement régional et le transfert de connaissances (Taylor, 2008).

Les universités sont au cœur des industries créatives notamment parce qu'elles contribuent à la formation d'une main-d'œuvre « créative ». La valorisation récente de la transformation des « travailleurs culturels », naguère largement dépendants des subventions publiques, en « entrepreneurs créatifs » auxquels il est enjoint de faire preuve d'autonomie et de se lancer dans le nouvel univers concurrentiel de l'économie créative traduit une transformation en profondeur du secteur culturel dans son ensemble (Menger, 2002). Dès lors, la nécessité de se former notamment aux techniques de marketing et de gestion devient un impératif dans lequel les universités, et plus particulièrement certaines de leurs facultés, considèrent avoir un rôle important à jouer. Certaines d'entre elles le revendiquent explicitement, encouragées en cela par les initiatives politiques. En atteste clairement l'accent mis aux États-Unis au début des années 2000 par la *Secretary's Commission on Achieving Necessary Skills* (SCANS) sur la formation de la *workforce* nécessaire à la nouvelle économie. Ces compétences et habiletés « nécessaires » qui sont privilégiées se rapportent bien entendu à leur pertinence pour la nouvelle économie créative. Ce ne sont pas uniquement les compétences en management requises pour former des entrepreneurs créatifs qui sont mises de l'avant. L'enseignement des arts est considéré comme essentiel pour le renforcement de la créativité des étudiants, qu'ils soient inscrits dans des filières d'ingénierie, en droit ou en gestion.

### 3.2. Les rapports de l'université au territoire et à l'innovation

D'un autre côté, les universités jouent un rôle important dans la dynamisation de l'économie régionale, principalement à travers leurs relations avec les industries créatives et le développement régional (Darchen et Tremblay, 2008). L'innovation est une clé pertinente pour saisir ces interrelations inédites qu'il faut sans doute relativiser puisque les études sur l'impact économique des universités n'ont pas attendu l'émergence des industries créatives pour être menées. Simplement, l'accent mis sur la créativité prend une dimension particulière présentée comme totalement neuve par ses promoteurs.

Les relations entre les universités et le territoire peuvent être analysées selon le niveau de contribution (directe et indirecte) des universités au développement économique des territoires sur lesquels ils sont établis. Cette contribution peut être sai-

sie à travers trois niveaux (Taylor, 2008) : le transfert (technologique et non technologique); les firmes nées de l'activité de recherche universitaire (*spin out companies*) ; les effets économiques induits par la localisation des institutions universitaires dans une région donnée. Cette tripartition, qui s'inscrit explicitement dans la littérature de promotion de l'économie créative, établit des relations entre l'université, sa localisation et son environnement territorial physique. Elle est dans la continuité de nombreux travaux en économie de l'éducation. L'ancrage territorial privilégié la rapproche par ailleurs des travaux en géographie économique. A l'opposé, bien que relevant des discours de promotion de l'économie créative, d'autres auteurs déconnectent l'université de son territoire immédiat pour mesurer sa contribution globale à l'innovation. Florida et al. (2006) identifient trois modalités de cette contribution : le transfert des résultats de la recherche universitaire au secteur industriel ; la mise au point par les laboratoires de recherche universitaires de licences et d'inventions ; la création d'entreprises à partir de technologies développées au sein des universités<sup>[1]</sup>. La recherche menée par Florida et al. aboutit à une analyse nuancée des rapports entre les universités et l'économie créative en ce qui concerne l'innovation. En particulier, la coexistence d'une industrie créative (hi-tech) et d'universités innovantes est étudiée pour l'ensemble des États-Unis à partir des données statistiques<sup>[2]</sup> disponibles. Il en émerge la classification suivante sous forme de tableau :

Tableau 1. **University Patenting versus Regional High-Technology**

	Tissu industriel <i>Hi-Tech</i>	Tissu industriel <i>Low-Tech</i>
Universités très innovantes	Galveston Charlottesville Athens Bryan-College Station State College	Los Angeles Houston Atlanta Boston San Jose
Universités peu innovantes	Detroit Baton Rouge Springfield MA Mobile Lexington	New York Washington DC Nassau Newark Portland OR

Source : Florida et al., 2006, p. 18

En établissant des corrélations statistiques à partir des données à leur disposition, les auteurs soutiennent que le tissu industriel du territoire sur lequel les universités sont situées ne profite pas automatiquement de la proximité d'institutions académiques très innovantes (mesurées et classées par la R&D et par le nombre de brevets et licences déposés). L'approche de la diffusion de l'innovation de l'université vers le tissu industriel est donc remise en question et les auteurs considèrent que

l'université innovante ne fait qu'envoyer un « signal » que le milieu industriel est plus ou moins apte à capter et mettre à profit. Ces signaux seraient dans bien des cas reçus et exploités par des industries très distantes des universités dont ils sont issus. On aboutirait donc dans la structure des rapports universités-territoires à un jeu à somme nulle avec des University-Technology Winners et University-Technology Losers<sup>[3]</sup>. Les Winners sont les villes ou les territoires qui conjuguent des universités performantes et des industries à la pointe de la technologie. Florida et *al.* (2006) soutiennent la thèse selon laquelle pour qu'un territoire bénéficie du transfert d'innovations des universités, il faut qu'existent sur place des ressources humaines (« classe créative ») susceptibles de tirer profit des signaux en provenance des universités qu'elles ont été en mesure d'attirer et de retenir.

L'université n'est donc pas considérée dans cette perspective comme un moteur (*engine of innovation*) qui irradie des innovations automatiquement captées par le secteur industriel situé sur le territoire environnant. Il est au contraire question de dépasser ce modèle du transfert pour saisir la contribution des universités à l'économie créative à partir d'une structure plus complexe destinée à corriger la surestimation du facteur « innovation technologique » et de tenir davantage compte de la « tolérance » et du « talent » pour le bénéfice de l'économie créative, de l'économie urbaine et des territoires (Florida, 2002).

Les implications ultimes de ce modèle sont de placer conjointement les territoires et les universités dans le cadre d'un jeu concurrentiel dont les acteurs pertinents ne sont plus à chercher dans l'environnement géographique mais plutôt dans le cadre élargi au niveau mondial d'une économie créative caractérisée par la mobilité des ressources que sont les innovations et les individus créatifs.

Pour autant, les discours de promotion ne sont pas tous convergents sur cette question des rapports des universités aux territoires. Au Royaume Uni, le *Department for Culture, Media and Sport*<sup>[4]</sup> (DCMS) et le *National Endowment for Science, Technology and the Arts*<sup>[5]</sup> prévoient à l'opposé un transfert *direct* entre le milieu académique et le secteur industriel. C'est l'une des raisons pour lesquelles le développement des compétences en « entrepreneurship » est particulièrement valorisé :

Ni le milieu universitaire ni le secteur industriel ne peuvent isolément développer l'éducation à l'entrepreneuriat. Une collaboration plus étroite devrait permettre aux industries créatives de participer à la conception des formations et de promouvoir la formation continue pour les professionnels des industries créatives et les universitaires.

(NESTA, 2007, en ligne, traduction de l'auteur).

La collaboration universités-industries créatives est donc appelée à intervenir très tôt, dès la phase de conception des curricula. Elle est destinée à bénéficier conjointement aux universitaires et aux professionnels des secteurs créatifs. Les

pôles innovants sont une expression et un levier de ces synergies considérées comme nécessaires. Il s'agit d'une tendance lourde qui se retrouve au niveau des initiatives et des discours centrés sur les territoires, notamment avec le *mapping* et le marketing territorial.

#### 4. LES TERRITOIRES À L'ÈRE DES MARQUES : LE MARKETING TERRITORIAL

L'économie créative pose dans des termes inédits les rapports entre les organisations, les acteurs humains et les territoires. Les travaux de Michael Porter (1990) ont été déterminants pour promouvoir auprès de nombreux décideurs à travers le monde le développement d'agglomérations créatives (*clusters*) afin de favoriser le développement des affaires sur une base territoriale. Dans la conjoncture internationale de déterritorialisation, de nombreuses activités économiques migrent vers des pays offrant des coûts de facteurs de production moindres. Le positionnement des villes de toutes tailles sur le registre créatif devient de ce fait une alternative tentante. A la suite de l'exemple britannique, le registre culturel/créatif devient un élément important du discours que les villes tiennent sur elles-mêmes pour se rendre attractives et se promouvoir auprès des investisseurs, des autorités publiques et de leurs habitants (Landry, 2000).

La corrélation entre la présence sur un territoire donné d'une concentration significative d'industries créatives et le développement urbain est au cœur des préoccupations des théoriciens du *clustering*. Le *clustering* spatial des industries créatives n'est pas spontané, il doit être informé en partie par les stratégies élaborées par les États et les villes pour attirer certaines formes d'investissements, notamment dans le *high-tech* ou dans le secteur culturel à forte valeur ajoutée. Dans la haute technologie (considérée par quasiment tous les modèles proposés comme faisant partie des industries créatives), les pôles d'innovation des firmes internationales ont tendance à être implantés dans les zones où existe un bassin significatif de compétences pertinentes pour les industriels. La stratégie des villes devient dès lors de capter et de retenir sur leur territoire cette ressource humaine rare et convoitée et qui va elle-même attirer les entreprises et favoriser le développement de l'activité économique. L'attrait et la conservation d'une main-d'œuvre hautement qualifiée sont à cet égard considérés comme déterminants. En filigrane se dessine l'idée selon laquelle la créativité est individuelle et que c'est elle qui va permettre *in fine* de dynamiser un territoire. La nécessité devient insistante pour les villes de procéder conjointement à un marketing territorial<sup>[6]</sup> (*branding*) et à un réaménagement urbain en vue d'attirer les individus créatifs dont la juxtaposition spatiale suffira à caractériser l'existence d'une « classe créative » (Florida, 2002).

La technologie, le talent<sup>[7]</sup> et la tolérance (3 T) sont les catégories à la conjonction desquelles Florida (2002,) situe la créativité comme élément déterminant du dynamisme industriel et économique des villes et des territoires à l'ère de la créativité. Cette analyse simplifie à l'excès un réseau de relations complexes en faisant de la créativité le déterminant principal sinon exclusif du développement des territoires. Ce modèle explicatif ancre chez les individus plutôt que dans les entreprises ou le territoire géographique le moteur de la création de richesse et du dynamisme économique des villes, des régions et des nations. Dès lors, le rôle assigné aux politiques est de s'orienter dans le sens de la captation de cette ressource humaine rare dans un système à somme nulle où les organisations publiques et privées œuvrant dans le même secteur la convoite. Dès lors, de la même manière que les universités connaissent des *winner*s et des *loser*s, les villes et les territoires sont en concurrence à l'échelle mondiale pour attirer et conserver les individus créatifs caractérisés par une grande mobilité à l'échelle internationale. De nombreux travaux mettent cependant un bémol à ce modèle en montrant que la hiérarchie industrielle au niveau international et au sein des pays demeure intacte pour l'essentiel. Malgré les efforts matériels et financiers consentis dans les investissements en infrastructures et le marketing territorial, les villes de taille moyenne demeurent hors jeu et leur dépendance à l'égard des métropoles voisines n'est aucunement ébranlée (Kunzmann, 2004).

Il n'en demeure pas moins qu'avec le *mapping* qui le précède dans la stratégie des territoires pour se redynamiser économiquement, le *marketing territorial* a acquis une place centrale dans la palette des instruments de promotion mobilisés par les villes et les régions. Le *mapping* consiste en une approche d'aide à la décision politique qui fait un « effort complet d'identification de toutes les activités économiques pertinentes, des organisations, de l'emploi et des relations dans un espace donné, comme une ville ou une région » (Unesco, s.d., en ligne). Il s'agit d'un instrument susceptible de favoriser les synergies entre les acteurs d'un territoire par la connaissance mutuelle de leurs domaines de spécialité et d'intervention. Ces possibilités de collaboration et cette complémentarité sont elles-mêmes valorisées par les autorités publiques qui présentent ainsi le territoire selon une logique d'offre globale capable de favoriser les synergies.

Les objectifs en matière de marketing territorial sont cependant très différents : la redynamisation industrielle, l'attraction d'investissements dans la haute technologie et les spectacles, le *branding* en lien avec un savoir-faire artisanal, etc. Par conséquent, les registres sur lesquels se positionnent les villes sont très diversifiés. Alors que Montréal<sup>[8]</sup> construit un *Quartier des spectacles* et communique sur la présence sur son territoire de compétences pointues dans le domaine des jeux 3D et que Paris peut miser sur sa situation unique de *ville patrimoine* par excellence, la Floride joue le registre de la diversité ethnique et sexuelle et investit dans le « branché ». en France le cas de Lyon, qui s'est construit en lien avec le pôle de compétitivité Lyon-biopôle, représente un cas d'école de mise en avant d'une synergie entre l'environ-

nement industriel et scientifique du territoire. Le marketing territorial comprend notamment le *city branding* qui consiste à valoriser une ville en tant que marque à laquelle un slogan est associé : *Only Lyon*. Il s'agit d'un produit à vendre auprès des différents partenaires, privés et publics.

Le marketing territorial traduit donc les efforts consentis par un pays, une région, un département, une ville pour se faire valoir globalement. En mettant l'accent sur les synergies relatives à la thématique de la créativité et de l'innovation, le marketing territorial promeut finalement une image de cohésion de territoires souvent frappés par une fragmentation. Un des effets de l'accentuation de la nécessité de synergies à l'échelle d'un territoire est de perdre de vue l'hétérogénéité du territoire en mettant exclusivement l'accent sur les parties et les acteurs pertinents à la stratégie de marque (Oakley, 2006). Ce faisant, les industries créatives et culturelles permettent la prise en compte d'acteurs et d'organisations très divers (technologies, design, architecture, artisanat, etc.) pour promouvoir le territoire considéré.

Le marketing territorial est destiné à une diversité d'acteurs : investisseurs, touristes, main-d'œuvre créative, organisations diverses, universités, etc. Le levier offert par les politiques publiques fait cependant du pouvoir politique un interlocuteur de première importance pour les territoires dans leur stratégie de promotion institutionnelle. D'un autre côté, ils bénéficient de l'aide des pouvoirs publics<sup>[9]</sup> dans leurs efforts de promotion. Nous allons dans la prochaine section aborder les aspects liés au rôle des institutions publiques au niveau national et international dans la promotion des industries créatives et de l'économie créative.

## 5. LE RÔLE DES ACTEURS PUBLICS

La paternité de la notion d'industries créatives est généralement attribuée à Chris Smith, le secrétaire à la culture de Grande Bretagne au milieu des années 90 sous le gouvernement travailliste de Tony Blair. Son coup de force aura été, dans le but d'obtenir des crédits supplémentaires pour le financement des arts de la part du Trésor britannique, de présenter les industries de la culture sous le volet de la production de valeur économique en mettant l'accent sur les emplois créés et sur la contribution de ces industries à l'activité économique et aux revenus fiscaux.

L'intérêt des autorités publiques pour l'économie créative a eu pour effet de radicaliser le déplacement du centre de gravité des politiques publiques de la consommation et de l'accès à la culture vers la production et la créativité (Garnham, 2005). C'est dans le cadre d'une nécessité accrue de compétitivité qu'interviennent à la fois l'importance de la créativité individuelle et le déport des préoccupations publiques en matière de culture de la consommation vers la production. Les leviers d'intervention des pouvoirs publics sont à cet égard assez diversifiés : grands projets d'infrastructures, programmes d'aide au secteur et à ses acteurs, incitations fiscales, renfor-

gement des capacités, *mapping*, développement d'outils statistiques et d'instruments d'évaluation, etc. Ce dernier volet de mesure de la contribution des industries créatives à l'économie globale résulte du fait que les industries créatives n'apparaissent pas systématiquement dans les taxinomies officielles. Dès lors, leur appréhension en tant qu'activité productive a nécessité un travail important de reformatage des catégories de la comptabilité publique nationale. Certaines administrations nationales comme l'*Australian Bureau of Statistics* ou son pendant britannique, l'*Office for National Statistics* sont souvent cités en exemple à cet égard. Ces initiatives publiques et institutionnelles se font de concert avec les travaux théoriques de circonscription<sup>[10]</sup> des industries créatives (Throsby, 2001 ; Howkins, 2001). C'est le sens dans lequel il faut comprendre les nombreux efforts consentis pour la mise au point d'*indices statistiques* « composites » pour légitimer les initiatives en faveur des industries créatives puisque leur contribution à la croissance économique aura été démontrée. Ces efforts dépassent cependant le cadre national et la création de catégories objectives fait l'objet d'efforts particulièrement intenses chez des acteurs institutionnels internationaux comme l'Unesco ou la Cnuccd.

L'Unesco est très active, notamment avec la publication dès 1997 de son rapport intitulé *Our Creative Diversity* et son implication importante en tant qu'espace de concertation sur les questions relatives à la culture et à la créativité. A l'instar d'autres institutions spécialisées de l'ONU que sont la Cnuccd et du Pnud, l'Unesco articule les industries créatives à la question de la diversité culturelle et affirme avec force l'importance des industries créatives pour le développement économique des nations. Cela est d'ailleurs énoncé très clairement : « [...] l'appui aux industries créatives nationales doit être considéré comme faisant partie intégrante de la promotion et de la protection de la diversité culturelle<sup>[11]</sup> » (Pnud et Cnuccd, 2008, en ligne).

Se profile un processus d'élargissement du domaine d'application de la créativité puisque les industries créatives comprennent les industries culturelles au sens plus classique du terme. Cet élargissement rend pertinent le recours discursif aux industries créatives en vue de promouvoir des politiques qui contribuent à diversifier les secteurs d'appui à la culture. Ainsi l'Union européenne met désormais la culture en lien avec le tourisme, la création d'emplois, la haute technologie ou la diversité culturelle et peut ainsi justifier des programmes d'appui spécifiques à ces secteurs en se justifiant conjointement du registre culturel et économique (contribution à l'économie créative).

Au-delà de cet élargissement du domaine de la créativité en lien avec la culture, les discours publics traduisent nettement une certaine forme d'internationalisation des industries créatives. L'éducation et la formation sont par exemple invoquées dans le cadre des politiques publiques britanniques comme appui pour la compétitivité britannique face à l'essor des pays émergents (Schlesinger, 2007). L'éducation devient ainsi un domaine de prédilection de l'intervention publique pour promouvoir la marque Grande Bretagne (*branding the UK*) à l'international. A cet effet, la

promotion du pays comme *creative hub* se fait en complément à celle des régions comme *creative clusters*.

Les stratégies en matière de créativité se déploient sur plusieurs niveaux et sont à la fois locales, nationales et globales. En France, le rôle de médiateur entre les professionnels français et étrangers des industries culturelles et créatives joué par la Sous-Direction de la diversité culturelle et du patrimoine mondial<sup>[12]</sup> du ministère des Affaires étrangères témoigne bien de l'orientation vers la compétitivité internationale que les pouvoirs publics entendent donner aux industries et aux activités créatives. Dans le même temps, le positionnement se fait plus spécifiquement sur le registre culturel par l'articulation par l'État des industries créatives avec la nécessité de promouvoir la diversité culturelle et de préserver la spécificité des productions culturelles nationales. Ce faisant, il apparaît qu'à l'instar de l'Union européenne, les politiques au niveau national jouent sur les deux registres de la culture et de l'économie qu'ils invoquent quand il s'agit de promouvoir la compétitivité à l'international ou la préservation des savoir-faire au niveau domestique.

Les politiques publiques traduisent donc le nouvel univers discursif lié aux industries créatives. Dans l'espace national, elles tentent de mobiliser les acteurs autour d'objectifs convergents qui sont déclinés suivant des modalités diverses selon que le discours est destiné à l'arène locale, au niveau national (territoires) ou à la compétition internationale.

## 6. CONCLUSION

C'est dans les années 80 que les arts et la culture sont davantage arrimés aux registres de l'économie d'un côté, et du développement et de l'aménagement urbains de l'autre. On parle de plus en plus de « producteurs culturels », notamment en Grande Bretagne. Cette tendance connaît un renforcement dans la décennie suivante avec l'émergence de la notion d'économie créative et d'industries créatives. Parfois de manière confuse, la créativité est souvent thématisée en lien avec l'innovation dans le cadre des industries créatives. L'intérêt pour les questions relatives à l'innovation rend particulièrement pertinents les universités et les territoires dans les discours portant sur la créativité. L'analyse de la littérature montre que les universités et les territoires sont articulés avec certaines attentes: dynamisation économique et synergie dans le cadre des industries créatives. Dans ce processus, les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer et ils fournissent un *package* institutionnel adéquat en vue de la promotion des territoires dans le cadre de l'économie créative. Les travaux de Landry (2000) sur la ville créative et de Florida (2002) sur la classe créative, qui s'inscrivent dans le cadre d'une économie globalisée et très concurrentielle, ont attiré l'attention des aménageurs et des planificateurs urbains à travers le monde entier. Les villes en viennent à se positionner massivement

sur l'échiquier créatif avec pour corollaire une attention moindre portée aux problématiques socio-économiques classiques (hétérogénéité au sein même des territoires et inégalités structurelles) (Oakley, 2006). La généralisation du marketing territorial et la mise en place de synergies peu attentives aux disparités territoriales en vue de « vendre » un territoire donné traduit un renforcement d'une tendance déjà présente à la managérialisation dans la gestion publique des territoires.

Les acteurs ne s'accordent cependant pas toujours sur les modèles explicatifs des rapports entre les territoires et l'innovation. Les autorités publiques insistent sur le transfert au sein d'un même territoire de l'innovation émanant de l'université vers le tissu industriel. Ce modèle est remis en cause avec un élargissement territorial qui ouvre l'espace et fait des universités des productrices d'innovations dont la captation et la rentabilisation ne répondent à aucune logique territoriale prédéterminée (Florida et al. (2006). Les gestionnaires des territoires de leur côté mettent les universités et l'ensemble des acteurs économiques et culturels à contribution pour proposer une offre institutionnelle globale à leurs différents interlocuteurs (États, investisseurs privés, travailleurs). Les techniques classiquement appliquées à la promotion d'une marque sont mises à contribution pour le développement des villes, des régions et même des pays en lien avec les industries créatives. La généralisation au niveau international du *city branding* et du marketing territorial en atteste clairement.

Le rôle, instrumental, joué par les institutions internationales ou par les politiques publiques nationales consiste à recycler les registres de justification traditionnels des industries culturelles (exception ou diversité culturelle) tout en jouant de l'ambivalence des industries créatives. Il s'agit éventuellement de centrer les discours sur la compétitivité économique ou la composante culturelle en fonction des publics auxquels on s'adresse. La thématique de la contribution des industries créatives à l'économie créative globale sert de puissant levier de justification dans les deux cas. Des outils statistiques sont forgés *ad hoc* pour mesurer le niveau de cette contribution. Cette fiction autoréalisatrice parvient à produire en les catégorisant et en les mesurant les industries créatives qui deviennent ainsi un levier de croissance ou même de recomposition et de transformation pour les universités, les territoires et l'économie que chacun se plaît à définir comme créatives, créatifs ou créative.

## BIBLIOGRAPHIE

- AYDALOT, PHILIPPE. (1976): *Dynamique spatiale et développement inégal*. Paris: Economica
- BOUQUILLION, PHILIPPE, et ISABELLE PAILLIART. (2006): *Le déploiement des TIC dans les territoires. Le rôle des collectivités territoriales*. Grenoble: PUG.
- CASTELLS, MANUEL. (1999). *Fin de millénaire*. Paris: Fayard.
- CUNNINGHAM, STUART. (2002): «From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications». *Media Information Australia Incorporating Culture & Policy*, No 102. En ligne. [http://eprints.qut.edu.au/archive/00000588/01/cunningham\\_from.pdf](http://eprints.qut.edu.au/archive/00000588/01/cunningham_from.pdf)
- DARCHEN, SÉBASTIEN, et Diane-Gabrielle Tremblay. (2008): *Les milieux innovateurs et la classe créative: revue des écrits et analyse de leur application en milieu urbain*. Note de recherche de la Chaire du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir. En ligne. <http://www.teluq.quebec.ca/chaireccosavoir/pdf/NRC08-1.pdf>
- DASGUPTA, PARTHA, et PAUL DAVID. (1994): «Toward a New Economics of Science». *Research Policy*, 23 (3), Mai 1994.
- FLORIDA, RICHARD. (2002): *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- FLORIDA, RICHARD, GARY GATES, BRIAN KNUDSEN et KEVIN STOLARICK. (2006): *The University and the Creative Economy*. En ligne. [http://creativeclass.com/rfgdb/articles/University\\_andthe\\_Creative\\_Economy.pdf](http://creativeclass.com/rfgdb/articles/University_andthe_Creative_Economy.pdf)
- GALLIGAN, ANN M. 2001: *Creativity, Culture, Education, and the Workforce*. Issue Paper. Washington, D.C.: Center for Arts and Culture. En ligne. <http://www.culturalpolicy.org/pdf/education.pdf>
- GARNHAM, NICHOLAS. 2005: «From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the 'Creative Industries' Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom». *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), p.15-29.
- HOWKINS, JOHN. (2001): *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres: Penguin.
- HOWKINS, JOHN. S.d. (Interview). *Comprendre le moteur de la créativité dans une économie créative*. En ligne. [http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/fr/documents/pdf/cr\\_interview\\_howkins.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/fr/documents/pdf/cr_interview_howkins.pdf)
- KUNZMANN, KLAUS R. (2004): «An Agenda for Creative Governance in City Regions». *DISP*, no 158.
- LANDRY, CHARLES. (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Londres: Earthscan.
- LASH, SCOTT, et JOHN URRY. (1987): *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity
- LIEFOOGHE, CHRISTINE, (2010), «Économie créative et développement des territoires. Enjeux et perspectives de recherche». *Innovations*, no 31.
- MENGER, PIERRE-MICHEL. (2002): *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris, Éditions du Seuil et La République des idées.
- NATIONAL ADVISORY COMMITTEE ON CREATIVE and CULTURAL EDUCATION (NACCCE). (1999): *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*. En ligne. <http://www.cypni.org.uk/downloads/alloutfutures.pdf>
- NESTA. (2007): *Entrepreneurship education for the creative industries*. En ligne. [http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Policy-Briefing/creating\\_entrepreneurship\\_policy\\_briefing\\_NESTA.pdf](http://www.nesta.org.uk/assets/Uploads/pdf/Policy-Briefing/creating_entrepreneurship_policy_briefing_NESTA.pdf)
- NEW YORK CENTER for ARTS EDUCATION. (2007): *Creative Learning, Creative Work. Preparing Young People for NYC's Creative Industries*. En ligne. <http://www.cae-nyc.org/pages/wp-content/uploads/2008/04/clcw-summary-report-final.pdf>
- OAKLEY, KATE. (2006): «Include us out – Economic Development and Social Policy in the Creative Industries», *Cultural Trends*, 15 (4), p. 255-273.
- PNUD et CNUCED. (2008): *Créative Economy Report*. En ligne. [http://ssc.undp.org/creative\\_economy](http://ssc.undp.org/creative_economy)