



LA REVUE DES INDUSTRIES
CRÉATIVES ET DES MÉDIAS

Les villes françaises sont-elles créatives ?

ARTICLE par [Axel SCOFFIER](#) • Publié le 27.06.2013 • Mis à jour le 27.06.2013



La diversité des industries culturelles et de leur rapport au territoire rend éminemment complexe l'analyse de la notion de *ville créative*.

Sommaire

- [Quels sont les territoires des industries créatives en France ?](#)
- [Comment les industries créatives structurent-elles les espaces urbains ?](#)
- [Comment les villes encouragent-elles les industries créatives ?](#)
- [Références](#)

La diversité des industries culturelles et de leur rapport au territoire rend éminemment complexe l'analyse de la notion de *ville créative*, qui désigne d'abord une ville où travaillent et produisent des créatifs, mais dont la perception publique n'a lieu que si la créativité transparaît dans l'espace urbain, voire dans le cadre d'une identité culturelle globale. Par métonymie, et parce qu'il est plus facile de manipuler les représentations que la réalité socio-spatiale d'une ville, certaines villes de diffusion de culture peuvent être perçues comme créatives, alors qu'elles n'accueillent ni créatifs ni industries créatives (ou marginalement). Dès lors, une fois

ce trompe-l'œil écarté, se posent les questions suivantes : les villes françaises sont-elles créatives ? Quels sont les territoires des industries créatives en France ? Quelles relations industries créatives et villes entretiennent-elles ?

Certaines villes peuvent être perçues comme créatives, alors qu'elles n'accueillent ni créatifs ni industries créatives.

En 2010, une étude publiée par l'INSEE a cherché à localiser la classe créative en France, et permet de constater que 80 % de la classe créative était concentrée dans les pôles urbains en 2006.

Cependant, la classe créative constitue un groupement trop large, et ses sous catégories (*creative cores*, *creative professionals* et *creative bohemians*) ne recourent pas celles des professionnels des industries créatives ; les résultats de l'étude ne permettent donc pas de comprendre précisément le lien entre industries créatives et territoires urbains.

Nous éviterons également tout propos général sur les politiques culturelles des villes françaises. En effet, afin de paraître créatives, les acteurs publics locaux n'hésitent pas à soutenir une offre culturelle qui est, dans la majorité des cas indépendante de la création (sauf dans le cas du spectacle vivant). Cependant, nous aborderons la question des politiques publiques sous des angles précis, soit lorsqu'elles ciblent directement les industries créatives, soit lorsqu'elles participent indirectement, par le soutien à une offre culturelle, à la structuration de ces industries.

Ainsi, notre champ d'étude sera ici centré sur le rapport entre villes et industries créatives : nous en dessinerons la géographie aux échelles nationale et urbaine, chercherons à comprendre leurs interactions avec le territoire, et déterminerons la nature et l'échelle des actions publiques possibles. Notons cependant que la catégorie des industries créatives varie sensiblement selon les études. L'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Île-de-France reprend la définition du ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports, pour lequel les industries créatives correspondent aux « secteurs industriels qui trouvent leur origine dans la créativité individuelle, la compétence et le talent et qui offrent des potentialités de création de richesses et d'emplois à travers le soutien et l'exploitation de la propriété intellectuelle », et sont donc composées de plusieurs secteurs d'activité économique : architecture, publicité, cinéma/vidéo/audiovisuel/photographie, musique/spectacle vivant, design, marché de l'art/antiquités, mode, édition (livre et presse), jeux vidéo / logiciel, et artisanat d'art.

Quels sont les territoires des industries créatives en France ?

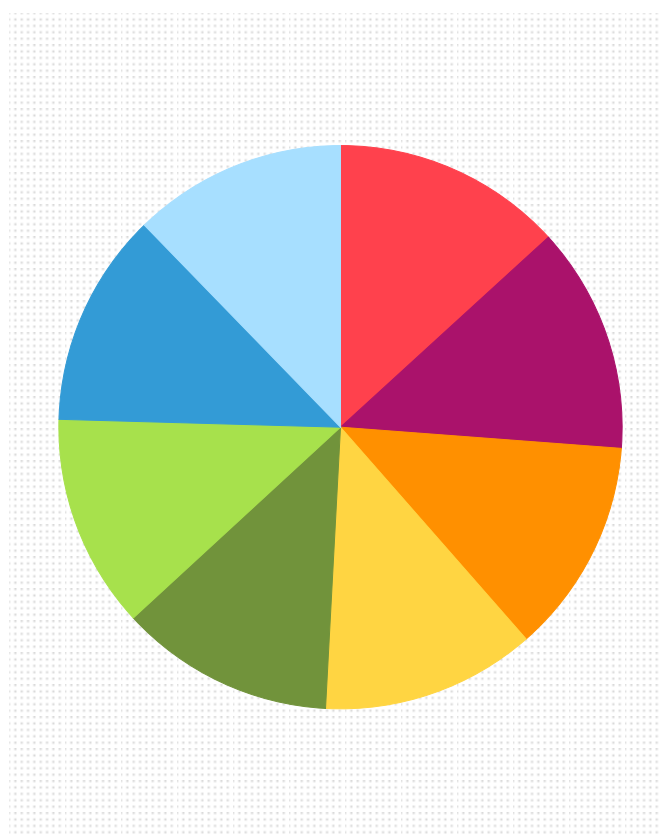
Il y a très peu d'études sur la géographie des industries créatives en France : comment s'organisent-elles sur le territoire ? Quels acteurs, quels lieux mobilisent-elles ? On trouve surtout des travaux sur la métropole parisienne, qui concentre une majeure partie de l'industrie du cinéma, de la musique,

des beaux-arts, des arts graphiques...

Nous savons néanmoins que les industries créatives sont des industries essentiellement urbaines. La ville est utilisée comme ressource à plusieurs niveaux : bassin de main d'œuvre, territoire d'interactions sociales, offre de services, bassin de consommation, et enfin sujet d'inspiration et/ou support de création (ce que nous n'aborderons pas ici). Les qualités métropolitaines^[1] des villes françaises semblent être le facteur discriminant le plus pertinent pour expliquer la localisation des industries créatives sur le territoire. Selon les études de l'INSEE et de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme d'Île-de-France (IAU), les industries créatives représenteraient 687 000 emplois en France, qui seraient concentrés à 50 % à Paris et en Île-de-France – c'est à dire sur le territoire de l'agglomération parisienne. Deux régions se détachent ensuite : Rhône-Alpes (et la métropole lyonnaise) et PACA (avec Marseille et la conurbation azurée).

Une étude des industries créatives en Île-de-France a été publiée en mars 2010 par l'IAU. Les industries créatives représentent 363 000 emplois en Île-de-France (6 % de l'emploi francilien), dont la majorité sont des emplois salariés, 42 000 sont indépendants et 65 000 intermittents. Cependant, seuls 44 % de ces emplois représentent des professions créatives, les 66 % restants étant des fonctions supports (cadres administratifs, financiers etc.). Le secteur a connu une forte progression depuis les années 1990, sous l'effet de la révolution numérique et de l'apparition des industries du jeu-vidéo, du logiciel, et plus largement des technologies de l'information et de la communication (TIC). L'étude montre aussi que les trois quarts des effectifs sont localisés dans les Hauts-de-Seine, en particulier à Issy-les-Moulineaux, Boulogne-Billancourt, et autour de la Défense. La Seine Saint-Denis a également capté une part importante de ces industries, tandis que le Val-de-Marne et la Seine-et-Marne restent en retrait.

Répartition des emplois salariés dans les industries créatives en Île-de-France (2007)



Source : GARP 2007

Create infographics



Le reste de la France accueille donc 50 % des emplois créatifs. L'aire urbaine lyonnaise se place en seconde position en termes d'effectif salarié privé dans les industries créatives (avec 7,88 % des emplois), et la région PACA (essentiellement Marseille et la conurbation azurienne) en regroupe 7 %. Cependant, ces chiffres sont essentiellement portés par l'emploi des secteurs du théâtre (notamment les scènes nationales), de l'informatique et de la publicité, et masque le fait que la quasi-totalité des industries de l'image, du livre et de la musique est située en Île-de-France. Les villes françaises petites et moyennes pâtissent donc d'une présence très limitée d'industries créatives. Des acteurs d'excellence peuvent être installés ici ou là (studios Ubisoft à Montpellier et Annecy, pôle Magelis à Angoulême, éditions Actes Sud à Arles, studios Ankama à Roubaix) mais ces entreprises

sont isolées dans l'économie et le tissu urbain.

Comment les industries créatives structurent-elles les espaces urbains ?

La localisation des industries créatives dans les espaces urbains, et les relations qu'elles tissent avec leur territoire, découlent des ressources qu'elles convoitent dans le tissu urbain. Par définition, les industries créatives sont des industries qui reposent essentiellement sur le capital humain et qui sont soumises à de fortes incertitudes (économie de prototypes). Il découle de cette condition deux besoins principaux : une certaine centralité pour faciliter les interactions sociales et un coût du foncier assez bas.

L'importante atomisation du secteur (en dehors de quelques grands groupes, comme les chaînes de télévision) pourrait se traduire par une répartition diffuse des industries créatives dans l'espace urbain - d'autant que la révolution numérique accentue la possibilité de travailler en réseau. Ubisoft par exemple est présent en France sous la forme de trois studios, à Paris, Annecy et Montpellier, et les studios Ubisoft Montpellier sont eux-mêmes situés dans un local de bureaux en périphérie de ville. Cependant, la dispersion géographique n'est pas en réalité le trait caractéristique des industries créatives.

En effet, la localisation effective des industries créatives nous montre une tendance au regroupement et à la création de centralités sous forme de quartiers spécialisés, parfois appelés *clusters créatifs* : télévision et cinéma dans la Plaine-Saint-Denis et à Boulogne-Billancourt, télévision à Issy-les-Moulineaux, édition dans le Quartier latin, etc.

L'INSEE avance la définition suivante des clusters créatifs : « la concentration d'entreprises et d'actifs du secteur créatif géographiquement proches ». Selon l'IAU « la présence simultanée d'une main-d'oeuvre spécialisée, des consommateurs et des producteurs de contenu, des donneurs d'ordre, des institutionnels et des

On observe une tendance au regroupement et à la création de centralités sous forme de quartiers spécialisés, parfois appelés clusters créatifs.

organismes financiers crée les synergies et l'identité du cluster créatif ». Cette dynamique de regroupement en clusters a pour effet de donner de la visibilité à ces acteurs, d'élargir un marché du travail très pointu (ingénieurs son, chefs opérateurs etc.), et surtout de permettre d'avantage d'interactions sociales. Dès lors, la ville, en tant qu'espace d'interaction, joue un rôle déterminant dans un processus de production artistique, « le territoire métropolitain se substitue à l'entreprise comme support de l'organisation de la production »^[2] - d'où l'importance des atmosphères urbaines (bohème etc...) promues par Florida. Par les liens qu'elles tissent avec le territoire et ses acteurs, les industries créatives s'organisent en *systèmes territoriaux* plus ou moins resserrés reliant entreprises,

acteurs publics, établissements d'enseignement, lieux de sociabilité, ...



Studios Ankama à Roubaix

Les clusters créatifs peuvent occuper d'anciens territoires en friche, souvent en marges des espaces urbains (le port, la première couronne industrielle...). De nombreuses entreprises créatives investissent des espaces délaissés et y créent de nouvelles centralités. Ces espaces sont choisis parce qu'ils offrent un coût foncier faible pour une large surface et qu'ils permettent souvent d'y déployer un mode de vie alternatif (en particulier dans le cas de squats d'artistes) ; parfois, on goûte même à l'esthétique délabrée du lieu. La friche industrielle réinvestie par des industries innovantes est devenue un lieu symptomatique de la création contemporaine. On peut suivre ce phénomène à Roubaix, avec l'occupation d'une ancienne usine textile par le studio de jeux vidéo Ankama : petite entreprise de trois employés créée en 2001 dans un local de Roubaix, Ankama s'installe rapidement dans la ruche d'entreprise de Tourcoing, avant d'investir en 2007 l'ancienne Maison Vanoutryve, une manufacture de tissus pour ameublements partie pour la Belgique en 2001. La friche est devenue un signe si associé à la modernité que les pouvoirs publics se l'approprient parfois sans attendre la venue spontanée de créatifs, dans une double logique de soutien à la création et de patrimonialisation des héritages industriels : on fait de ces espaces des lieux d'exposition, comme la Sucrière à Lyon qui est investie par la Biennale de l'Art Contemporain, ou encore des espaces de création, comme à Loos-en-Gohelle, dans la périphérie de Lens, où un

La friche est devenue un signe si associé à la modernité que les pouvoirs publics se l'approprient parfois sans attendre la venue spontanée de créatifs.

ancien terril est réaménagé par Culture Commune, la Scène Nationale du Bassin Minier du Pas-de-Calais.



La Sucrière à Lyon

L'échange des industries créatives et de ses acteurs avec le territoire varie selon leur localisation intra-urbaine et la composition de leur environnement direct (le quartier). On peut généralement considérer que les industries créatives sont génératrices de centralités, soit limitées aux agents professionnels (employés et partenaires), soit étendues au reste des urbains. Lorsque la localisation est centrale, l'entreprise contribue au dynamisme global du quartier mais son impact est dilué par la présence d'autres acteurs urbains eux aussi générateurs de pratiques. Lorsque ces industries sont présentes en grand nombre (comme les maisons d'édition à Saint-Germain-des-Prés), elles peuvent insuffler une identité au quartier à travers toutes les marques extérieures de leur présence – vitrines, librairies, cafés mythiques etc. À Boulogne, où les producteurs audiovisuels sont nombreux mais peu visibles, l'identité est moins marquée. Lorsque les industries occupent des espaces périphériques, la création de centralité est plus sensible : les entreprises du numérique et de l'audiovisuel restructurent la Plaine Saint-Denis, attirent de nouveaux commerces, et contribuent à la augmentation des prix du foncier. Si ces dynamiques bénéficient au quartier d'un point de

La transformation socio-économique du quartier peut exclure petit à petit les populations locales, sous des dehors de véritable réussite.

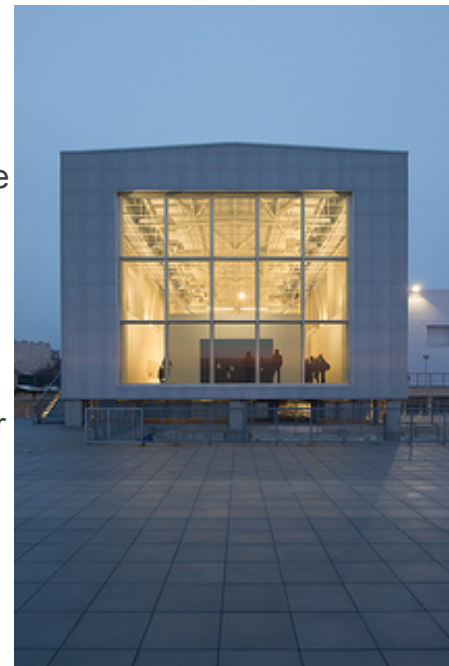
vue général, elles peuvent ignorer, voire pénaliser, les populations résidentes : dans le cas de la Plaine Saint-Denis, les entreprises recrutent des employés dans l'ensemble de l'agglomération et n'emploient de fait que peu de locaux, alors que leur présence augmente la pression immobilière et attire des commerces qui ne s'adressent pas aux locaux. La transformation socio-économique du quartier peut ainsi exclure petit à petit les populations locales, sous des dehors de véritable réussite. Cependant, les industries créatives ne sont pas le seul facteur à l'origine de ces processus, qui sont largement portés par la dynamique géographique générale de l'agglomération parisienne (gentrification des quartiers populaires centraux et des communes de la première couronne...). On constate aussi que l'échange des industries créatives avec le territoire dépend de la nature de ces industries. Les médias de masse montrent un rapport faible au territoire, puisque par définition le produit de leur industrie sera vendu et consommé sur un territoire beaucoup plus large – national dans le cas de la télévision, international dans le cas du cinéma, du jeu vidéo et de la création numérique. À l'opposé, le spectacle vivant est une industrie fondamentalement locale. Entre ces deux pôles, les industries du design et la mode peuvent offrir des espaces d'exposition et des interactions plus variées avec le territoire et ses pratiquants.

Comment les villes encouragent-elles les industries créatives ?

Le développement d'industries créatives sur leur territoire est un véritable enjeu qui s'intègre à la stratégie de métropolisation des grandes villes françaises: elles contribuent à la diversification du tissu industriel, symbolisent l'entrée de plain-pied dans l'économie créative, et permettent d'acquérir le statut de métropole (si possible européenne). Il faut ici rappeler une chose : du fait de leur fragilité, les industries créatives sont avant tout dépendantes de l'environnement économique, social, fiscal à l'échelle nationale, et secondairement de paramètres territoriaux locaux. Les politiques menées localement peuvent cependant stimuler ces industries et les encourager dans le choix de leur localisation.

Le soutien aux industries créatives passe souvent par l'appropriation de projets portés par des acteurs privés, et leur intégration à la stratégie globale de la ville. C'est par exemple le cas à Marseille, où la Friche Belle de Mai est réinvestie par les industries créatives (studios de télévision et de cinéma, théâtre, institutions publiques du patrimoine, pépinière d'entreprises) et intégrées au programme Euroméditerranée. Ancienne manufacture de Tabac fermée en 1990, la Friche La Belle de Mai porte le nom de son quartier dans le III^e arrondissement marseillais. Elle est d'abord squattée par des artistes avant d'être portée comme projet culturel par des acteurs associatifs (Philippe Foulquier, directeur du théâtre Massalia, actuel directeur de la Friche). En 1995, sous la direction de Jean Nouvel, est rédigé un *Projet culturel pour un projet urbain*. La Friche est rachetée par la mairie, puis rattachée au périmètre Euroméditerranée. On réaménage l'espace (45 000m²) en trois pôles :

patrimoine (Conservation du patrimoine des musées, Archives municipales de Marseille, [Ina Marseille](#)...), média-audiovisuel (studios de cinéma, pépinière d'entreprise...), spectacle vivant (manifestations, concerts, expositions). Le pôle média accueille notamment dès 2004 le tournage de la série *Plus Belle la Vie*, produite par France3, et voit aussi l'installation de la chaîne de télévision locale LCM. La Friche Belle de Mai est en partie financée par le fond DSU (développement social urbain) du quartier. L'objectif est de rechercher une certaine transversalité artistique et un mélange des publics : il s'agit d'enraciner les arts dans la ville, de territorialiser le projet culturel. L'Association *Système Friche Théâtre*, qui s'occupe du pôle auteur (spectacles vivants), est présidée par le cinéaste Robert Guédiguian. En concentrant ainsi plusieurs acteurs des industries créatives, en mêlant espaces privés professionnels et espaces publics de consommation, La Friche passe d'espace disqualifié à espace requalifiant et innovant.



Les acteurs publics peuvent aussi soutenir leurs industries créatives en fédérant des réseaux d'acteurs, voire en les regroupant en clusters. C'est le cas par exemple du pôle PIXEL à Lyon, porté par le Grand Lyon, Villeurbanne et la région Rhône-Alpes, et dédié aux industries de l'image (cinéma, jeu vidéo, web). Composé de 60 entreprises regroupant 450 salariés, le pôle, situé à Villeurbanne, est constitué de 11 000 m² de bureaux et de deux plateaux de cinéma (Studios 24). Il occupe en partie un ancien site industriel (la minoterie des Grands Moulins de Strasbourg) et accueille des institutions telles que Rhône-Alpes Cinéma, l'école de cinéma Factory et le pôle Imaginove, un cluster de soutien aux industries créatives. Le pôle accueille aussi des start-up innovantes au sein de son hôtel d'entreprises.



Pôle Magelis à Angoulême

Enfin, par leur soutien à des événements culturels, les acteurs publics encouragent le réseau d'industries créatives locales et cherchent à pérenniser les effets positifs mais éphémères de l'évènement en créant des équipements permanents. En générant de la centralité, l'évènement permet d'enclencher des logiques de requalification et de reconquête urbaine : à Angoulême, la ZAC Magelis, sur les rives de la Charente, est ravivée par les industries de l'image nées du Festival international de la bande dessinée ; à Nantes, les usines LU sont devenues Lieu (Unique) de culture par *Les Allumées* et *Fin de siècle*, et l'île Sainte-Anne (devenue Île de Nantes) est occupée par les *Musiques de l'île* et constitue un futur projet urbain de taille pour la ville. Le caractère éphémère de l'évènement pose la question de sa pérennisation

: on cherche à passer de l'évènement à l'équipement, le festival est perçu comme un prétexte pour s'équiper et développer des politiques urbaines. À Angoulême encore, le Festival de la BD se traduit par une forte empreinte partielle (noms de rues, inscriptions, murs peints, cité internationale de la BD et de l'image, pôle d'excellence Magelis...).

Les industries créatives représentent pour les villes françaises un élément de compétitivité territoriale.

Bien que largement concentrées à Paris, les industries créatives sont ainsi soutenues dans les principales métropoles françaises où elles prennent peu à peu leur place dans le tissu économique local. Elles représentent pour les villes françaises un élément de compétitivité territoriale et contribuent à la création de valeur économique, sociale, et patrimoniale. Dans le même temps, elles

créent de la centralité dans des espaces urbains complexes, participent à la requalification des quartiers et offrent aux territoires de la visibilité médiatique et une identité originale.

Références

Allen J. SCOTT, *The Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, 2004

Elsa VIVANT, *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Presses Universitaires de France, 2009

Frédéric LERICHE, *L'économie culturelle et ses territoires*, Presse Universitaire du Mirail, 2008

IAU IdF, *Les industries créatives en Île-de-France*, 2010

Malcom MILES, *Cities and culture*, Routledge, 2007

Observatoire des Politiques culturelles, *La ville créative, concept marketing ou utopie mobilisatrice ?*, L'Observatoire n°36, 2010

Richard FLORIDA, *The flight of the creative class*, Harper Collins, 2007

Sharon ZUKIN, *The Culture of Cities*, Blackwell Publishing, 1995

--

Crédits photos :

Belle de Mai à Marseille, Pôle Patrimoine ([jacqueline.poggi](#) / Flickr)

Studios Ankama à Roubaix ([nicolasnova](#) / Flickr)

La Sucrière à Lyon ([isobrown](#) / Flickr)

Belle de Mai ([Xavier de Jauréguiberry](#) / Flickr)

Pôle Magelis ([Marsupilami92](#) / Flickr)

1. Rappelons que la métropole est une ville d'une certaine taille possédant des fonctions de commandement ; l'INSEE désigne comme aire métropolitaine une aire urbaine ayant plus de 500 000 habitants et plus de 20 000 cadres des fonctions métropolitaines.

2. Elsa VIVANT, *Qu'est ce que la ville créative ?*, Presses Universitaires de France, 2009

