

La ville créative pour qui ?

C'est dans son *best-seller* académique *The Rise of the Creative Class* que Richard Florida pose les fondements d'un modèle de développement territorial dont nombre d'élus nord-américains se réclameront durant la première décennie du *xxi*^e siècle. L'universitaire – devenu "consultant" – y défend l'idée que le dynamisme économique des villes états-uniennes est directement lié à leur capacité d'accueil des populations qu'il qualifie de "créatives". Ludovic Halbert, chercheur au CNRS, université Paris-Est, LATTs, propose un bilan critique et s'interroge : est-ce une idée neuve, est-ce une idée utile, et surtout, comment dépasser les contradictions internes d'une ville construite pour la classe créative ?

Pour Richard Florida /1, la classe créative désigne les populations dont l'activité professionnelle mobilise des connaissances pour produire des idées nouvelles. Il distingue un "noyau super créatif" (*super creative core*) qui regroupe les actifs "directement engagés dans le processus créatif". On y trouve les chercheurs, ingénieurs, informaticiens, artistes, designers, architectes, etc. Il y ajoute les "professions créatives" (*creative professionals*) qui constituent une catégorie plus large d'actifs travaillant à la résolution de problèmes nécessitant la mobilisation de savoirs complexes, acquis généralement par une formation dans l'enseignement supérieur. Ceci concerne, entre autres, les médecins, les juristes, les consultants, les analystes, les traders, les publicitaires. D'après ses estimations, la classe créative aurait représenté autour de 30 % des actifs des États-Unis en 2002, soit près de 40 millions de personnes, et constituerait le principal gisement d'emplois à l'avenir.

La localisation de cette catégorie d'actifs est tout sauf aléatoire : les villes de taille moyenne à grande cumulant les désormais fameux "3 T" (*Technology, Talents, Tolerance*) l'emportent. La conjugaison d'un environnement technologique sophistiqué, d'un haut niveau de qualification et d'une atmosphère de tolérance, repérée, par exemple, par la part des "Bohémien" et des homosexuels, constitue la recette des villes à succès. Au petit jeu des classements, San Francisco, Austin, San Diego, Boston, Seattle, Houston, Washington, New York et Dallas seraient arrivées en tête de l'indice de créativité en 2002.

L'enthousiasme de certains élus a permis à l'universitaire de devenir un redoutable consultant proposant un modèle de développement territorial qui repose sur une idée simple : la croissance des villes réside dans leur capacité à attirer les "créatifs" et à miser sur des effets d'entraînement pour le reste de l'économie régionale. Un urbanisme visant à séduire la "classe créative" est alors convoqué, notamment avec l'imitation des qualités supposées d'une ville "à l'européenne". La reconquête des

friches industrielles et des fronts portuaires est, par exemple, l'occasion d'offrir les lieux – et incidemment la qualité de vie – recherchés par les "créatifs". Le mur soigneusement couvert de tags, les entrepôts reconvertis en bars, la prolifération des galeries avant-gardistes et l'ouverture de vastes espaces "naturels" sont autant d'éléments constitutifs d'un projet urbain tourné vers la classe créative.

Une idée pas si neuve

Associer créativité et ville n'est pas une nouveauté. Le trait est présent chez les penseurs de l'urbain depuis fort longtemps /2 et a connu un regain d'intérêt dans le milieu de l'urbanisme avec les travaux de C. Landry /3. L'originalité tient peut-être au recours à la notion de "classe" créative. Cependant, ne nous y trompons pas, on se trouve à mille lieux de la vulgate marxiste. Son inventaire à la Prévert des membres de cette "classe" ne décrit pas un groupe social homogène, et encore moins une hypothétique conscience de classe. Entre le chercheur, le trader et l'artiste de rue, le seul véritable facteur d'unité tient à leur capacité de mobiliser des connaissances complexes dans l'exercice de leur profession. Toute tentative de généralisation supplémentaire se heurte à la diversité extrême de leurs revenus, de leurs orientations politiques, de leurs modes de vie.

Cela nous amène finalement en terrain bien connu. La classe créative, ce n'est ni plus ni moins que les professionnels des fonctions de production abstraite dont économistes et géographes ont montré l'extraordinaire croissance dans le cadre du passage à un capitalisme cognitif /4. Sans grande surprise, les "créatifs" de R. Florida rappellent à bien des égards les "manipulateurs de symboles" de R. Reich qui, dix ans plus tôt, en faisait les piliers de la richesse des Nations /5.

La proposition de R. Florida n'est cependant pas dénuée d'intérêt. Notoriété du concept aidant, elle a contribué à mettre en lumière non seulement le rôle des industries

1/ Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, 2002.

2/ Cf. le traitement proposé par J. Jacobs (*The Economy of Cities*, Random House, New York, 1969) ou encore par P. Hall (*Cities in Civilization*, Pantheon, Londres, 1998).

3/ Cf. C. Landry et F. Bianchini, *The Creative City*, Demos, Londres, 1995.

4/ D'un point de vue méthodologique, on consultera P. Beckouche et F. Damette, "Une grille d'analyse globale de l'emploi", *Économie & Statistique*, 270 (10), 37-50, 1993. Les analyses menées sur la France sont nombreuses, depuis F. Damette et al. (*La France en villes*, La Documentation française, 1994) jusqu'à L. Halbert ("Les métropoles, moteurs de la dématérialisation du système productif urbain français : une lecture sectorielle et fonctionnelle (1982-1999)", *Bulletin de l'Association des géographes français* 82 (3), 277-299, 2005).

5/ R. B. Reich, *The Work of Nations. Preparing ourselves for 21st-Century Capitalism*, Vintage Books, New York, 1991.

culturelles et créatives dans le développement des territoires, mais aussi, de manière plus transversale, l'imbrication croissante entre culture et économie /6. Cela a enrichi des interprétations dominantes encore fortement centrées, d'un côté, sur les activités d'innovation technologique et leur avatar que sont les technopoles, et, de l'autre, sur les services aux entreprises intensifs en connaissance (les *KIBS*, *Knowledge Intensive Business Services*) et la "ville globale" qui en constitue l'incarnation /7.

Une mauvaise idée ?

Si les travaux de recherche se sont multipliés dans le sillage de R. Florida /8, bien des critiques se sont fait entendre.

Premièrement, la validité de l'analyse scientifique a été discutée. Au mieux, on conclut que les résultats ne sont pas facilement transférables hors du contexte états-uniens. Au pire, les hypothèses avancées par R. Florida sont vacillantes, appuyées sur des corrélations fragiles et/ou difficiles à interpréter. Quelle validité accorder aux statistiques censées décrire la part des homosexuels (ou des Bohémiens) dans la population d'une ville ? Que dire quand cette part est relativement homogène d'une ville à une autre mais qu'elle devient, sous la plume de l'auteur, un facteur fortement différenciant entre ces dernières ? Est-ce une évidence que le nombre d'homosexuels indique un quelconque degré de tolérance dans un territoire ?

Deuxièmement, l'application des recettes censées attirer les créatifs ne va pas sans engendrer des effets secon-

naires peu souhaitables. La littérature /9 rappelle comment, au nom de politiques favorables à la culture et à l'attractivité économique, les collectivités soutiennent de facto un agenda d'inspiration néolibérale prônant la concurrence interurbaine. Par ailleurs, la déclinaison urbanistique des thèses de R. Florida pose question. Bien souvent, il s'agit de projets de rénovation de quartiers centraux et péri-centraux dont l'impact spatial est finalement limité à l'échelle des agglomérations : bien des angles morts perdurent. D'autant que même dans les quartiers bénéficiant des politiques de régénération urbaine, la priorité accordée aux stratégies foncières et immobilières alimente la fragmentation socio-spatiale que l'on vise justement à réduire (gentrification). À Times Square comme à Soho, l'arrivée des artistes contribue à l'amélioration de l'image des quartiers populaires, jusqu'au jour où la valorisation foncière qui en résulte déloge ces mêmes artistes au profit des "créatifs" plus fortunés et des couches aisées /10. Par ailleurs, la tolérance envers les comportements hors normes dans les villes créatives n'est pas infiniment élastique. P. Chatterton montre que la remise en cause de l'ordre public ou moral, liée justement à la liberté promise par la ville créative, motive une reprise en main des comportements publics acceptables ou non, contribuant à asseoir des pratiques culturelles et politiques dominantes /11.

Troisièmement, à un niveau plus théorique, la thèse de R. Florida fait reposer les choix de localisation des "créatifs" sur la qualité de vie. C'est faire l'hypothèse que les aspirations et les goûts des créatifs sont homogènes en

6/ Bien d'autres y ont contribué auparavant, à commencer par Allen Scott avec ses travaux empiriques sur les industries culturelles à Hollywood et Paris, et sa réflexion plus théorique sur les relations entre culture, économie et régions. On consultera A. J. Scott, *The Cultural Economy of Cities: Essay on the Geography of Image-Producing Industries*, Thousand Oaks, Londres, 2000.

7/ S. Sassen, *The Global City: New York, London, Tokyo, Princeton University Press*, New York, 1991.

8/ On lira avec intérêt l'analyse complémentaire de E. Currid dans son ouvrage *The World Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City* (Princeton University Press, New York, 2007) ou, pour une réflexion d'ordre méthodologique : A. Markusen et al., "Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches", *Economic Development Quarterly* 22 (1), 24-45, 2008.

9/ Pour approfondir ce point, cf. la critique réalisée par J. Peck ("Struggling with the Creative Class", *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (4), 740-770, 2005) et l'analyse de S. Musterd, et M. Brontje ("Creative Industries, Creative Class and Competitiveness: Expert Opinions Critically Appraised", *Geoforum*, 2009).

10/ S. Fairstein, *The City Builders: Property Development in New York and London 1980-2000*, University Press of Kansas, Lawrence, 2001.



Une styliste à Brooklyn.

11/

Il rappelle par exemple comment la "ville créative", qui fait de la festività nocturne une source nouvelle de richesse et de rencontres, se transforme en une "ville des Apaches" (job city) lorsque la consommation d'alcool est considérée comme une source de nuisances intolérable pour les résidents et les services de police, au point de susciter un durcissement des horaires d'ouverture des pubs (P. Chatterton, "Will the real Creative City please stand up?", *City*, 4 (3), pp. 390-397, 2000).

12/

Cf. sur ce point M. Storper et A. J. Scott, "Rethinking human capital, creativity and urban growth", *Journal of Economic Geography*, 9 (2), 147-167, 2009.

13/

Je développe cette idée dans l'ouvrage intitulé *L'Avantage métropolitain*, PUF, collection "La Ville en Débat", 2006.

14/

Cf. les réflexions de O. Crevoisier et H. Jeannerat dans *Dynamiques territoriales de connaissance : du paradigme de la proximité aux milieux multi-locaux*, Working Paper, GRET, n° 31, Neuchâtel, 2008.

15/

D. Kaplan, T. Marcou, *La Ville 2.0, plateforme d'innovation ouverte*, FYP éditions, Limoges, 2009.

16/

O. Mangin, *La Ville franchisée : formes et structures de la ville contemporaine*, Éditions de la Villette, 2004.

la matière, ce dont nous doutons. Par ailleurs, sans nier la montée des aménités dans les déterminants de la géographie résidentielle, les cadres et les professions intellectuelles supérieures continuent de privilégier les lieux où leurs compétences sont les plus valorisées. Pour M. Storper et A.J. Scott, il n'est guère réaliste de prétendre attirer les "créatifs" sans qu'il préexiste un système productif régional efficace /12. Dans le secteur des industries culturelles comme dans celui des nouvelles technologies, les "talents" n'ont guère de choix que de suivre le reste de la profession dans les quelques grands centres de production nationaux et mondiaux.

Par ailleurs, la ville de la classe créative entre dans les modèles urbains de la "ville d'exception" /13. J'entends par là que leur développement économique est conçu comme le produit de fonctions et de secteurs d'activités rares. Les *happy few* de la mondialisation sont censés créer la richesse qui, idéalement, sera redistribuée par le biais de l'impôt et de la consommation au reste de la population. Banaliser l'idée d'un découplage entre des activités productives en nombre restreint et le reste des actifs qui ne contribuerait que marginalement à la création de richesse relève d'un travail d'aveuglement. On a tort d'oublier que le chauffeur de bus, l'infirmier et la nourrice participent de l'efficacité économique des régions urbaines : sans eux, que resterait-il de la "surproductivité" du chercheur, du trader et de l'artiste ? Le modèle de la ville de la classe créative est fondé, comme bien d'autres d'ailleurs, sur une vision individualiste de l'économie (ce qui n'exclut pas au passage la possibilité de collaborations inter-individuelles). C'est une approche non seulement discutable, puisqu'elle nie l'interpénétration des fonctions économiques, mais elle est aussi potentiellement dangereuse au regard de l'évolution récente des modalités de production de l'innovation.

Revisiter la ville créative

Faut-il remiser la ville créative sur les étagères des concepts à la mode, vite médiatisés, vite oubliés ? Ce n'est pas certain. La créativité continuera de jouer un rôle clé dans le développement économique des villes, et tout particulièrement dans celles des pays du Nord. La contribution au PIB et à la création d'emplois de la part des secteurs produisant du contenu symbolique (ce que les spécialistes nomment les industries culturelles et créatives) devrait s'accroître. De manière plus transversale, la course à l'innovation technologique et non technologique perdurera.

Cela dit, il est urgent de dépasser la définition individualiste de la conception de R. Florida et de tirer les bénéfices d'une créativité conçue dans une dimension collective de l'urbain. En encourageant la mobilisation des réseaux présents ici et leur articulation avec les ressources développées ailleurs, les tenants de l'économie



Plage artificielle aménagée dans un port de la Ruhr.

territoriale rappellent que c'est la qualité de la coordination collaborative et collective qui importe pour le développement économique et social des territoires /14.

Cette révision est d'autant plus utile que nous observons le renforcement d'une innovation décentralisée reposant sur la participation des usagers-clients-citoyens et de groupes intermédiaires territorialisés (associations, collectifs, lieux, etc.). Dans une déclinaison numérique, D. Kaplan et T. Marcou /15 décrivent l'espace urbain comme une "plate-forme d'innovation ouverte" à la société civile. Je crois que l'on peut élargir l'argument bien au-delà de ce domaine : c'est la capacité à renforcer l'innovation décentralisée qui comptera dans l'économie de demain. Quelle y est la place de l'urbanisme ? Ne s'agit-il pas d'inventer les formes qui facilitent la créativité collective et la mobilisation des ressources disséminées dans la société urbaine ? On connaît les propositions de D. Mangin pour lutter contre la ville franchisée /16. Par extension, c'est la (re-)conquête des espaces d'intermédiation (dans la rue, au travail, dans les quartiers) qui contribuera, dans une certaine mesure, à soutenir une créativité visant à répondre aux défis de nos sociétés. Peut-être n'en sommes-nous finalement qu'aux prémices de la ville créative ? | Ludovic Halbert