

L'apport de l'économie de la créativité aux stratégies urbaines

Jean-Alain Héraud

(APR, Strasbourg, février 2014)

Avertissement : ce texte a été produit dans le cadre d'un partenariat avec le laboratoire AMUP (Cristiana Mazzoni, ENSAS). Il résume des travaux co-financés par le plan PUCA et la CUS en 2012-2013

Au cours des dernières décennies, les politiques de développement territorial ont été fortement influencées par la pensée économique touchant à la *connaissance*. Les objectifs européens en matière d'économie fondée sur la connaissance comme les politiques d'innovation nationales de plus en plus axées sur la notion de *cluster* correspondent bien à une époque (entre les années 1990 et 2000) où l'on découvrait les différentes facettes cognitives des processus menant à l'innovation – bien sûr en les croisant avec la dimension spatiale. Qu'il s'agisse de modèles théoriques néo-schumpétériens (évolutionnistes) ou néoclassiques (croissance endogène), les références à la connaissance sous ses diverses formes est omniprésente à la fois dans les analyses et les politiques. Un ouvrage récent fait le point sur les dernières avancées en la matière : Meusberger *et al.* (2013)¹. On y trouve des contributions qui montrent les limites d'une approche du changement économique qui se référerait seulement à des processus d'exploitation et de diffusion de la connaissance. La *création* de connaissances *nouvelles et pertinentes* est en soi un mécanisme complexe, encadré dans des organisations, des communautés et des territoires, qui mérite une analyse approfondie. La *ville créative* n'est pas seulement un territoire « de la connaissance ». Elle n'est pas non plus simplement un territoire « attractif pour les créatifs » comme le laisse entendre une lecture superficielle de Richard Florida.

Créativité et connaissance

Par rapport à la problématique du développement, qu'apporte de nouveau la notion de *créativité* ? S'agit-il d'habiller d'un nouveau mot des approches et des pratiques déjà bien établies ou bien y a-t-il quelque chose qui manquait à l'approche purement cognitive de l'innovation ? Nous voulons établir ici le fait que la créativité est un concept générique distinct de celui d'innovation et que cette dernière ne se résume pas à de l'accumulation de connaissances, ni même à l'émergence de connaissances radicalement nouvelles.

De même, penser exclusivement la croissance en termes d'accumulation de capital humain, c'est oublier la nature radicale de certains changements où il s'agit parfois plus de désapprendre (*think out of the box*) que de perfectionner les modes courants de compréhension du monde. Ce que nous ont appris l'histoire des sciences et l'épistémologie moderne, c'est que la recherche ne relève pas que de la « science normale » : il y a aussi parfois des ruptures de paradigme. A l'instar de la science, l'innovation n'est pas toujours cumulative dans son processus de production. Sans qu'il y ait nécessairement oubli de l'ancienne culture et des anciens savoir-faire, lesquels sont englobés dans la nouvelle représentation, ce dont il s'agit avec l'innovation de rupture, c'est de développer un nouveau paradigme en pensant différemment. L'acte de penser différemment n'est pas un apprentissage et il requiert une autre sorte de compétence. Le découvreur ici n'est pas un savant plus savant que les autres, un manager qui sait mieux optimiser que ses concurrents, mais un être capable de « vision ».

¹ Voir en particulier la première partie de l'ouvrage (*Knowledge creation and the geography of the economy*)

Diverses formes de créativité

Ce que permet aussi le changement de focale introduit par la notion de créativité, c'est de mettre à distance le modèle politiquement trop prégnant de l'innovation fondée sur la science et la technologie. D'autres sortes de créativité sont également à l'origine d'innovations, même si la technologie est aussi le plus souvent sollicitée en parallèle : comme le décrivait Schumpeter (1942), l'innovation ne se limite pas aux produits et procédés nouveaux, mais peut concerner les organisations ou les marchés. Même en matière de produits nouveaux, la créativité peut être d'ordre culturel ou artistique. L'émergence de nouveaux styles de vie ouvre la voie à de nouveaux produits ou marchés. L'imagination de nouvelles fonctionnalités potentiellement intéressantes pour les usagers ou de services liés au produit est affaire de psychologie ou de sociologie plus que de technique. Même si la technique a précédé en un sens l'innovation en la rendant possible (c'est souvent le cas des technologies numériques ou des matériaux nouveaux), c'est l'*innovateur* qui saisit cette opportunité par un acte créatif de type visionnaire.

L'innovation de rupture est affaire de vision plus que de R&D. Le néo-schumpétérien Gerhard Mensch (1979) distingue les *innovations de base* qui ouvrent un nouveau paradigme technologique, des *innovations d'amélioration* qui se contentent d'exploiter le paradigme technologique existant par un effort presque routinier de recherche (voire des « pseudo-innovations » lorsque le paradigme semble s'épuiser et que les producteurs sont à la recherche de nouveautés à tout prix, même factices, pour relancer la demande). Une innovation de base est un acte créatif radical qui ouvre un nouveau cycle de croissance dans la branche concernée. Ces considérations peuvent être reprises même pour des innovations plus modestes que celles qui ouvrent un nouveau cycle d'affaire à long terme. Il y a une catégorie d'innovations qui découlent de manières nouvelles de penser et des innovations qui explorent patiemment un paradigme. Sans chercher à émettre de jugement de valeur, il faut bien reconnaître ici deux formes différentes de créativité.

Le contexte dans lequel évolue la recherche scientifique contemporaine produit beaucoup de science *finalisée*, ne serait-ce que par l'importance relative de la R&D industrielle, ce qui ne veut pas dire bien sûr qu'il ne reste plus de recherche purement spéculative. Dans la pratique, les deux types de recherche sont complémentaires au sein des équipes académiques, voire industrielles². La question de fond est celle de la motivation du chercheur, laquelle est souvent multiple. On touche là au cœur de la réflexion sur les sources de la créativité et sur les conditions organisationnelles qui la favorisent. L'accumulation de connaissance est tout à fait capitale dans le cas de l'innovation incrémentale. Les stratégies qui y correspondent sont plus des politiques de connaissance que de créativité. L'innovation radicale, à l'inverse, demande un effort de « désapprendre » pour reconstruire des routines cognitives différentes (Lambert, 2013). C'est sur ce champ que veut nous entraîner la littérature sur la créativité et son insistance sur le management de la diversité. Il va de soi cependant que les deux approches doivent être menées de front.

La question des territoires

Là où l'économie de la connaissance tentait de saisir la spécificité des territoires en termes de production et de croisement de connaissances, grâce à des interactions de proximité ou des

² Pour aller jusqu'au bout de l'analyse, la recherche spéculative et la recherche finalisée correspondent à la même forme de science car on ne parle pas ici de recherche *appliquée* menant à des inventions, mais bien de science fondamentale visant la compréhension et aboutissant à des *découvertes*. La différence réside seulement dans la motivation : comprendre pour comprendre (recherche scientifique spéculative) ou comprendre pour agir (recherche scientifique finalisée). Pratiquement, une équipe de recherche peut être simultanément ou successivement poussée par ces deux formes de motivation.

capacités absorptives particulières, l'économie de la créativité, elle, recherche les facteurs contextuels (culturels, institutionnels, etc.) qui favorisent l'émergence de visions nouvelles.

Comme l'économie est une science sociale, il nous semble que l'économiste ne saurait prétendre rendre compte de la *création* individuelle. L'économiste - ainsi que le chercheur en sciences de gestion - doivent par contre s'interroger sur les conditions favorisant la création individuelle ou collective dans les organisations. C'est ce que nous entendons par *créativité* : la capacité de créer ou la fréquence statistique de l'acte créatif.

L'économiste géographe, lui, doit tenter d'appliquer aux territoires ces réflexions organisationnelles, ce qui revient à compliquer encore l'analyse car le territoire est un ensemble plus ou moins bien articulé d'organisations privées et publiques (chacune capable d'une forme de créativité), un ensemble faisant l'objet d'une gouvernance elle-même complexe car multi-niveaux (ce qui pose la question de la créativité en matière de gouvernance).

Il s'est récemment développé toute une littérature managériale sur la manière de rendre les organisations plus créatives. Il existe aussi des méthodes de créativité comme TRIZ³, C-K⁴, etc. La question qui nous intéresse ici est évidemment de voir ce qui est transposable aux territoires, voire s'il y a des approches qui leur seraient spécifiques. En matière de territoires, la réflexion théorique comme l'observation indiquent que ceux qui sont a priori les plus propices à la création et à l'innovation de rupture sont les espaces urbains. D'où la question de la *ville créative* qui fait l'objet d'études de plus en plus abondantes et fouillées.

Nous nous proposons de revenir sur la notion de créativité pour tenter de la cerner de manière plus analytique que la vulgate tirée des premiers travaux comme ceux de R. Florida, en nous référant à des approches à la fois économiques et managériales. L'étude des politiques de créativité, en particulier au niveau des territoires urbains, sera évoquée en conclusion, mais méritera des analyses complémentaires dans des travaux ultérieurs en la replaçant dans le cadre des théories de la gouvernance publique.

Le modèle de Florida et sa critique

Le mouvement contemporain qui vise à replacer la créativité au cœur des politiques de développement territorial, en particulier la politique de la « ville créative », doit beaucoup à Richard Florida. Le modèle théorique que ce dernier propose (voir typiquement Florida, 2002) a été largement éprouvé et critiqué dans la littérature récente sur le sujet, ce qui n'enlève rien à son intérêt : il mérite d'être revisité et confronté à la contradiction - qui souvent se réfère à des contextes particuliers où il s'applique mal. Il faut cependant aussi se référer à d'autres auteurs, à commencer par Landry (2000) sur le thème de la ville créative, mais surtout remonter à une définition générale du concept de créativité comme celle proposée par Sternberg & Lubart (1999).

On peut résumer ainsi la pensée de l'auteur de *The rise of the creative class*. La classe créative - formée typiquement, au sens étroit, de scientifiques et d'artistes, mais comprenant dans un sens plus large tous les professionnels qui concourent à la création et à l'innovation comme les managers, les consultants, les décideurs publics, etc. - constitue un atout fondamental pour le développement des territoires, car « *jobs follow creative people* »⁵. Le modèle de Florida étant fondamentalement un modèle d'attractivité (c'est d'ailleurs un des principaux points restrictifs qui lui est reproché), la politique recommandée est d'attirer ces

³ TRIZ est l'acronyme en langue russe de l'expression « théorie de la résolution de problème inventive ». La méthode, particulièrement adaptée au monde des ingénieurs, remonte à Genrich Altshuller à partir de 1946.

⁴ C-K est une méthode de créativité qui procède par une mise en relation du monde de la connaissance (K pour *Knowledge*) avec celui des concepts (C). Voir Le Masson, Weil, Hatchuel (2010).

⁵ Pour Florida, ce sont les activités qui suivent le capital humain qualifié, et non l'inverse comme dans les modèles standard de la nouvelle économie géographique.

personnes talentueuses en créant les conditions environnementales qui leur plaisent et qui favorisent leur activité créative (*people's climate*). On peut évoquer tout ce qui ressemble à des aménités urbaines, mais la qualité fondamentale du territoire attirant est la *tolérance* car les créatifs aiment la variété culturelle et la capacité des habitants à accepter d'autres comportements et visions du monde que les leurs. Au total, l'argumentaire floridien débouche sur le modèle des 3T : Talent, Technologie, Tolérance.

Résumée ainsi, on a bien affaire à une théorie de la créativité plus que de la création, puisqu'on met l'accent sur les conditions d'exercice de la création. Cela n'a rien de choquant pour une approche de type socio-économique, mais on verra qu'on peut aller plus loin en envisageant une analyse plus en profondeur du mécanisme de création collective. Ce point est en relation avec la critique évoquée ci-dessus : suffit-il d'attirer des créatifs pour obtenir de la création ? Ce modèle de développement exogène reste très attaché au paradigme néoclassique ordinaire des économistes du *mainstream* libéral, en ce sens qu'on reporte la phase créative dans la boîte noire individuelle et qu'on se contente de proposer des recettes de marché pour mieux « vendre » le territoire. Une autre approche consisterait à tenter d'analyser les interactions créatives entre les acteurs au sein du territoire. On en conclurait peut-être que toutes les catégories de créatifs ne sont pas aussi adaptées les unes que les autres au contexte local. Ou bien encore qu'il est plus intéressant de favoriser l'interaction de certains acteurs locaux pour produire de la création endogène que de faire venir des talents de l'extérieur (les deux politiques n'étant d'ailleurs pas incompatibles).

Si l'on retient l'idée que la création a à voir avec la variété des représentations du monde portées par des personnes susceptibles de se rencontrer, il suffit de penser à l'hétérogénéité des divers milieux présents dans une grande agglomération urbaine pour imaginer à une autre politique: faire se rencontrer les gens pour qu'enfin ils se parlent ! Cette idée-là est développée dans des politiques ou des projets comme les laboratoires d'idées et d'usage⁶, les forums citoyens, etc. La question théorique est ici celle de la *variété critique* comme condition de la créativité. En admettant que la création de formes cognitives nouvelles soit principalement liée à une variété de représentations susceptibles de se rencontrer⁷, il existe deux modèles possibles pour les territoires : soit ils manquent de variété par excès d'homogénéité sociale et culturelle et on peut adopter la « recette » floridienne qui consiste à attirer des gens talentueux pour importer des visions individuelles « en rupture » ; soit la variété est largement présente sur le territoire, mais elle se révèle stérile, voire négative car source de conflits, et dans ce cas ce sont d'autres politiques qui méritent d'être considérées. Le premier modèle est sans doute plus pertinent dans certaines régions d'Amérique du Nord qu'en Europe.

Les limites des politiques d'attraction de talents, en lien avec la régénération urbaine, sont bien connues, en particulier du fait des résistances à la *gentrification*. Curieusement, l'attraction de talents peut aboutir à une homogénéisation des styles de vie selon un nouveau modèle international de « yuppies ». Ce modèle peut heurter les autochtones, éventuellement porteurs de valeurs authentiquement originales. Des raisons économiques viennent souvent aggraver l'impression de rejet des populations qui se considèrent comme autochtones et se voient dépossédés de leurs quartiers. On le voit par exemple à Berlin où la gentrification amène à des réactions paradoxalement xénophobes : les berlinois de souche et les turcs contre les entrepreneurs et nouveaux riches « souabes ».

⁶ Voir par exemple Gosselin, Héraud, Muller (2010).

⁷ La performance territoriale, au sens d'une capacité collective à innover, est étroitement associée à la dynamique intercommunautaire mais aussi à la complémentarité des communautés (Dibiaggio et Ferrary, 2003). Le lieu où se nouent les échanges critiques et où s'articulent les liens forts et les liens faibles au sens de Granovetter dessine les contours d'un creuset de la créativité et façonne les réseaux de l'entrepreneur (Suire, 2004).

Bien sûr, le modèle de Florida, appliqué particulièrement à des villes en crise de reconversion, a connu des succès, comme l'initiative *Creative Baltimore* ou les *Cool cities* du Michigan. Memphis a retenu qu'il fallait développer des pistes cyclables et ouvrir des night clubs... En Europe, Hambourg a mené une réflexion sur la base des recommandations floridiennes pour restructurer son quartier du port (*HafenCity*). Il nous semble cependant que l'étude d'une ville comme Montréal est plus particulièrement intéressante (et documentée par des spécialistes comme les chercheurs de HEC Montréal : Cohendet, Grandadam, Simon, 2010) dans la mesure où elle montre le succès d'une métropole puisant ses sources de créativité dans les communautés existantes et exploitant la variété de ses clusters innovants grâce à une connectivité accrue⁸.

Pour revenir sur l'apport analytique de Florida et la littérature critique que cet apport a déclenché, rappelons que la corrélation statistique évidente entre la capacité innovante des territoires et le nombre ou la densité de personnes « talentueuses » ne prouve ni ne réfute la théorie floridienne du développement par l'attractivité, car on ne peut pas démontrer le sens de la causalité – et tout porte à croire que les deux sens fonctionnent. La ville créative, une fois établie, est attractive, ce qui déclenche un cercle vertueux créatif. Mais les travaux de Laurent Davezies en France nous montrent aussi que le cercle vertueux du développement par les revenus et l'amélioration de la qualité de vie *sur le territoire* ne sont pas forcément au rendez-vous car les lieux de la créativité et de la formation de valeur ajoutée ne sont pas systématiquement ceux où le bien-être est « consommé » (Davezies, 2008). Ville créative et ville durable ne sont pas des synonymes.

Le modèle de Florida est aussi fondé sur l'hypothèse de la mobilité des créatifs. Il fait l'hypothèse que la mobilité des personnes éduquées et donc potentiellement créatives est à la base du développement métropolitain. Shearmur (2006) montre au contraire que les flux de diplômés ne sont pas la cause mais la conséquence de la croissance économique. Par ailleurs, la propension des talents à déménager là où les conditions leur sont les plus favorables semble plus vérifiée aux Etats-Unis ou en Australie qu'en Europe pour de multiples raisons, dont précisément la variété culturelle, linguistique et institutionnelle qui est, certes, une potentialité créative, mais aussi un frein aux échanges comme aux migrations internes. Pour la fertilisation croisée, il y a sans doute ici - comme dans beaucoup d'autres domaines - un optimum créatif situé quelque part au milieu de l'intervalle allant de la parfaite homogénéité (tout le monde se comprend mais on est tous semblables, donc on n'a rien à s'apprendre) à la parfaite hétérogénéité (les différences sont telles que la communication est impossible).

Conclusion

Pour conclure sur la « révolution floridienne », il est intéressant de citer Edward Glaeser, qui observe que la thèse de l'influence des *bohemians* sur le développement des villes n'est pas dûment corroborée par l'économétrie et que ce modèle, bien qu'intéressant théoriquement, n'est pas en mesure de renverser l'approche classique par le capital humain.

Sur la relation entre talents et développement des villes il nous semble que l'approche de Charles Landry garde par contre toute sa pertinence. Cet auteur part du principe que la créativité est principalement le fait des résidents ayant leurs racines dans le territoire. Il y a

⁸ Non seulement Montréal a su développer un cluster d'industries créatives dans un quartier délaissé par l'industrie classique dans les années 1980/90, mais des synergies fonctionnent actuellement dans les deux sens entre ce cluster et celui de l'aéro-spatial (cf la conférence donnée par Laurent Simon au Conseil Régional d'Alsace en 2012). Cela illustre assez bien le modèle théorique du développement des systèmes auto-organisés (surtout au sens de Henri Atlan, 1979) par exploitation des sources internes de variété, suite à un choc exogène (ici la crise industrielle de la fin du siècle précédent). Cela montre aussi par ailleurs l'importance de la taille d'une métropole car toutes les villes n'ont pas la chance d'accueillir plusieurs clusters innovants. Avec la taille viennent non seulement des effets d'échelle mais aussi des effets de champ ou de variété (*economies of scope*) propices au développement créatif.

bien, historiquement, une révolution de la « créativité », mais il s'agit moins d'un changement de point de vue doctrinal que d'un changement objectif, à savoir que, de nos jours, les grandes métropoles tirent davantage leur avantage concurrentiel de la richesse humaine de leur population :

“*Cities have one crucial resource – their people. Human cleverness, desires, motivations, imagination and creativity are replacing location, natural resources and market access as urban resources*”.

(Landry, 2000, p. xii)

Références

Atlan H. (1979), *Entre le cristal et la fumée*, Paris : Seuil.

Burger-Helmchen T. (ed.) (2013) *The economics of creativity. Ideas, firms and markets*, London, New York: Routledge.

Cohendet P., Grandadam D., Simon L. (2010) “The Anatomy of the Creative City”, *Industry and Innovation*, 17/ 1, (91-111).

Davezies L. (2008) *La République et ses territoires: la circulation invisible des richesses*, Paris : Seuil.

Dibiaggio L., Ferrary M. (2003) « *Communautés de pratiques et réseaux sociaux dans la dynamique de fonctionnement des clusters de hautes technologies* », *Revue d'Economie Industrielle*, vol. 103, p. 111-130.

Florida R. (2002), « *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life* », Basic Books, New York.

Gosselin F., Héraud J-A., Muller E. (2010), *Laboratoire d'idées / d'usages*, Strasbourg : BETA (evoREG), septembre : http://www.evoreg.eu/docs/files/redo/laboratoire_SXB.pdf

Landry C. (2000) *The creative city : A Toolkit for Urban Innovators*, London: Earthscan, (deuxième édition 2008).

Lambert G. (2013) “A strategic management of forgetting” in Burger-Helmchen (2013) op. cit. (20-40).

Le Masson P., Weil B., Hatchuel A. (2010) *Strategic Management of Design and Innovation*, Cambridge: Cambridge University Press.

Mensch G. (1979) *Stalemate in technology. Innovations overcome the depression*, Cambridge, Mass: Ballinger Publ. Cy (Harper&Row).

Meusberger P., Glückler J., El Meskioui, M., eds. (2013) *Knowledge and the Economy*, Dordrecht: Springer (Science+Business Media)

Schumpeter J. A. (1942) *Capitalism, Socialism and Democracy*, G Allen & Unwin Ltd. Trad. fr. : Payot, Paris, 1969.

Shearmur R. (2006) « *L'aristocratie du savoir et son tapis rouge. Quelques réflexions sur les thèses de Richard Florida* », in Tremblay D-G. et Trembay R. (dir.), *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie : enjeux et défis*, Presses de l'Université du Québec (285-303).

Sternberg R.J. , Lubart T.I. (1999 [2008]) “The concept of creativity: prospects and paradigms” (3-15), in R.J. Sternberg (ed.) *Handbook of creativity*, Cambridge: Cambridge University Press.

Suire R. (2004) « Des réseaux de l'entrepreneur aux ressorts du créatif : quelles stratégies pour les territoires ? », *Revue Internationale des PME*, 2, p123-143.