



Du Talent à la Ville Créative

Concepts et Cadres d'Analyses

evo|REG

Université de Strasbourg | 30 novembre 2011

Sébastien CHANTELOT

Ecole Supérieure de Commerce de Bretagne Brest
Associate Prof. Stratégie | Docteur en Economie

Contact

sebastien.chantelot@esc-bretagne-brest.com

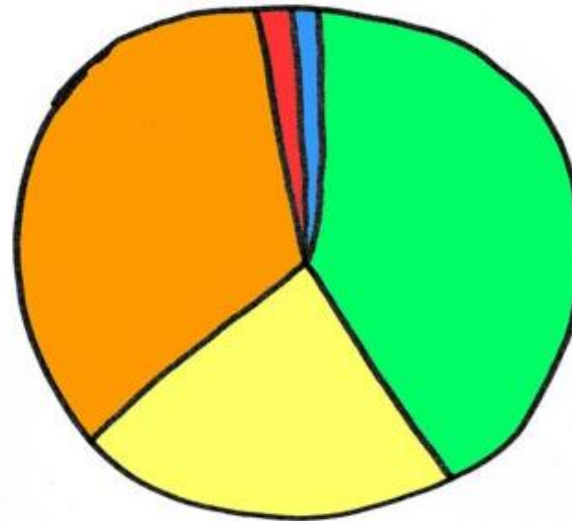


'New ideas need old buildings' · Jane Jacobs, 1984



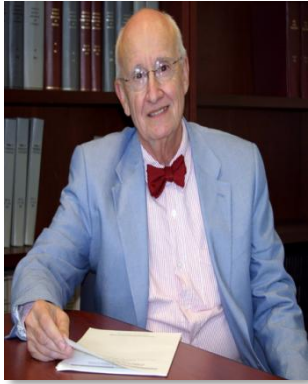
Introduction

THE CREATIVE PROCESS

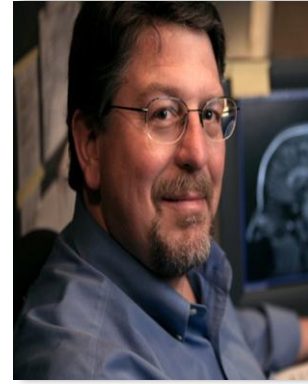


- INSPIRATION
- WORK
- BINGE EATING
- DISCOURAGED NAPPING
- RANDOM INTERNET SURFING

Créativité ?



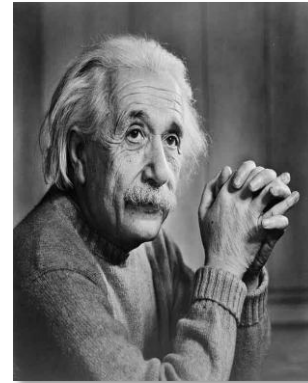
Creativity is coming up with something new by letting go of convention.
Kenneth Heilman, neurologist



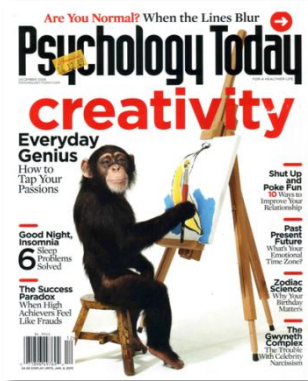
Creativity is like pornography - you know it when you see it.
Dr. Rex Jung



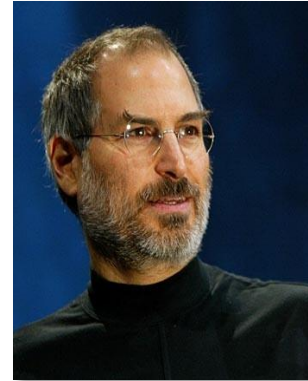
Creativity means not copying.
Jean Maximin, Chef



Creativity is seeing that everyone see and think to what nobody ever thought to.
Albert Einstein



Creativity is effective novelty.
Psychology Today



Creativity is the art of connecting things in an unexpected way.
Steve Jobs

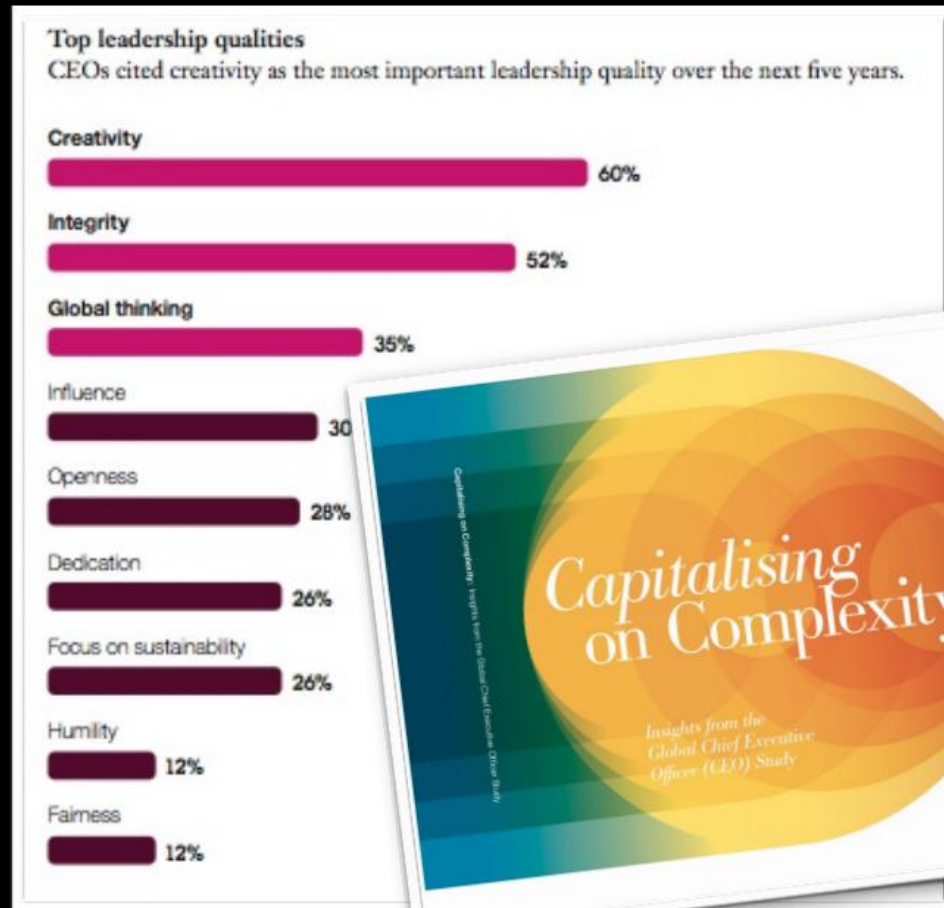
Créativité ?

- Paradigme d'une économie fondée sur la connaissance
Foray (2000)
- « Creativity is the ability to produce work that is both novel and appropriate »
Sternberg et Lubart (1999 : 3)
- « Creativity = Choose among (existent knowledge) + Shake together (recombine) »
Koestler (1975 : 121)
- La créativité est une compétence clé au sein d'une économie fondée sur la connaissance
« The Great Reset »

Créativité ?

In 2009/2010 IBM interviewed over 1,500 CEOs around the globe.

Creativity was cited as the #1 most important leadership quality over the next 5 years.



Créativité vs. Innovation ?

- Manque dans la littérature qui se focalise sur l'innovation
- Invention, Innovation et Diffusion
Arthur, 2007
- Vision *mainstream* : l'innovation repose sur les interactions science/industrie
- Processus créatifs ?
Rôle de l'art, de la culture, du design, de l'artisanat dans les sphères économique et technologique ?

Valeur Ajoutée ?

- Renouvellement de l'approche du capital humain (éducation vs. compétences)
- Renouvellement du lien fondamental entre la créativité, l'innovation et l'espace
Jacobs, 1969 ; Andersson, 1985 ; Hall, 1998 ; Tornqvist, 2004
- De substituer les individus aux firmes
- Focus sur les déterminants socio-économiques qui sous-tendent le développement régional et l'innovation
- Dépasser la vision de l'invention et de l'innovation en considérant l'ensemble des outputs créatifs
(i.e. 3 Knowledge Bases - Analytique, Synthétique, Symbolique - Asheim et Vang, 2005)

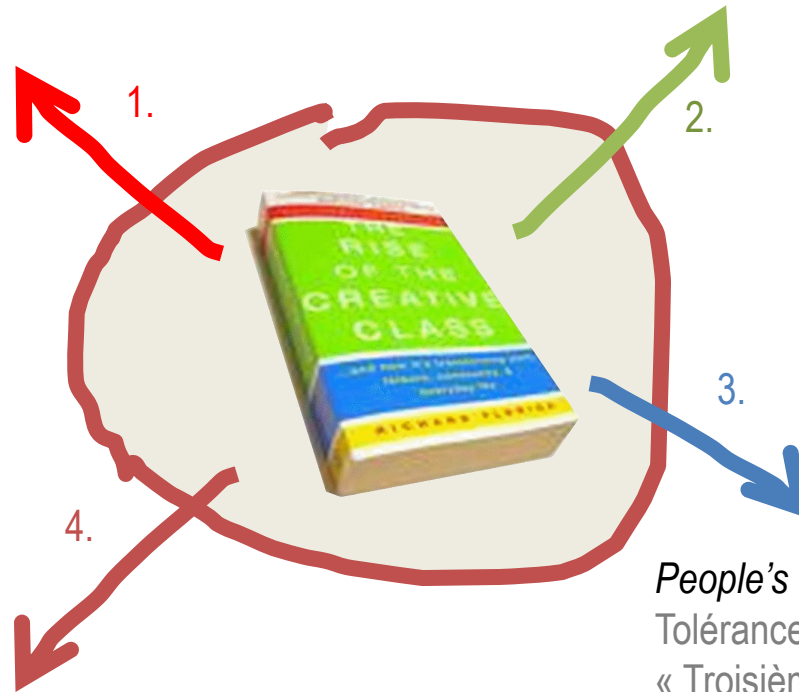
Knowledge Bases (Asheim and Vang, 2005)

	Analytique	Synthétique	Symbolique
Connaissances	<p><i>Know Why</i></p> <p>Développement de nouvelles connaissances sur les systèmes naturels en appliquant les lois scientifiques</p>	<p><i>Know How</i></p> <p>Application ou Combinaison des connaissances existantes</p>	<p><i>Know Who</i></p> <p>Création de sens Qualités esthétiques Emotion</p>
Composants Créatifs	<p>Connaissances scientifiques Modèles Dédution</p>	<p><i>Problem Solving</i></p> <p>Induction Habitudes</p>	<p>Processus créatif</p>
Méthode	<p><i>Technology Push</i></p>	<p><i>Market Pull</i></p>	<p><i>Learning by doing</i> <i>Teamwork Project</i></p>
Nature des Connaissances	<p>Codifiées Abstraites Universelles</p>	<p>Partiellement codifiées Forte composante tacite fonction de la spécificité du contexte</p>	<p>Essentiellement tacites Très dépendante du contexte</p>

La thèse de la classe créative (Florida, 2002)

Postulat de l'existence d'une classe créative
Core + Professionals + Bohemians

Les villes doivent attirer les créatifs
Pour atteindre des sentiers vertueux
de croissance économique



Les emplois suivent les individus
Causalité inversée

People's Climate
Tolérance et ouverture à la diversité
« Troisième Places » Oldenburg, 1991

Structure de la classe créative



Creative Core

Professions directement impliquées dans la production créative de nouvelles connaissances et idées
Computer & Mathematical; Architecture & Engineering ; Education, Training & Library; Life, Physical & Social Science

Creative Professionals

Professions qui encadrent et stimulent le changement et la production de connaissances
Management; Business & Financial Operations; Legal; Healthcare Practitioner & Technical; High-end Sales & Related

Bohemians

Professions directement impliquées dans les productions créatives artistique et symbolique
Arts, Design, Entertainment & Media

Diffusion

- Un vif écho au sein de la communauté scientifique
voir Chantelot (2009) pour un *survey*
- De nombreux développements directs
 - Composition et Mesure de la classe créative
McGranahan et Wojan (2007); Chantelot (2010)
 - Influence de la classe créative sur la croissance économique locale
Marlet et Van Woerkens (2007); Boschma & Fritsch (2009); etc.
 - Mobilité des créatifs
ACRE; Hansen et Niedomysl (2009); etc.
 - Géographie des créatifs
3T in European Cities (2004-2008); Andersen et Lorenzen (2009); etc.
 - Facteurs de localisation des créatifs
Clifton (2008); McGranahan and Wojan (2007); etc.
- Et indirects
 - La ville créative, la région créative, les industries créatives, etc.



Critiques

- Cependant, et surtout, elle a suscité un vaste et virulent débat dans les sphères scientifique et politique (euphémisme)
- À cause de son application immédiate au sein de politiques de développement local
- Le message peut être plus provocateur :
« *Why cities without **gays** and **rock bands** are losing the economic development race?* »
Richard Florida, *Washington Monthly*, May 2002
- Beaucoup de critiques (**scientifique, sociologique et par-dessus tout politique**)
Glaeser, 2004 ; Peck, 2005 ; Scott et Storper, 2009 ; Tremblay et Tremblay, 2010
- Néanmoins, un « paradigme possible ? »
Tremblay et Tremblay (2010)

La classe créative en France

- La thèse n'a que peu été développée en France
INSEE (2010), Lacour et Puissant (2011) mais surtout Chantelot (2008 ; 2010a)
- Investigations :
 - La composition de la classe créative française
Comment objectiver la mesure de la créativité occupationnelle ? (Chantelot, 2010b)
 - Le rôle de la classe créative sur la croissance économique locale en France
Est-ce qu'elle stimule la croissance ? (Chantelot, 2010a)
 - La localisation de la classe créative en France
Où est-elle concentrée ? (Chantelot, Peres et Virol, 2010)
 - *People's climate* ?
Certains facteurs expliquent-ils la localisation de la classe créative ? (Chantelot, 2011)

La composition de la classe créative

- **Problématique**

Comment mesurer la compétence créative des individus ?

- **Hypothèse**

Les contenus des professions US et françaises sont sensiblement les mêmes

- **Données**

O*NET database

- **Méthode**

Classification hiérarchique des professions françaises

Indicateurs de créativité O*NET

- La sélection originale de Florida (2002, 328-29) est largement biaisée et imprécise
- Double contrainte : travailler avec les **professions mêmes** (et non des groupes occupationnels agrégés) et produire une **mesure discriminante** de la créativité occupationnelle

Thinking Creatively	Developing, designing, creating new applications, ideas, systems, relationships, products, arts
Originality	The ability to come up with unusual, clever ideas about a given topic or to develop creative ways
Complex Problem Solving	Developed capacities used to solve novel, ill-defined problems in complex, real-world settings
Creativity	Workers on this job try out their own ideas

Créativité occupationnelle

						Clusters		
	N	Min.	Max.	Moy.	E.C.	1	2	3
Originality	448	0,04	21,44	7,06	3,93	8,29	20,25	1,00
Creativity	448	1,25	23,72	7,87	5,00	14,06	20,25	2,62
Complex Problem Solving	448	0,84	26,13	10,40	5,90	25,16	8,50	1,31
Thinking Creatively	448	0,00	31,79	9,80	5,89	7,80	28,18	0,03
N	448					179	101	168

Voir Chantelot (2010b) pour un détail complet

Ces 101 professions estimées comme « créatives » constituent la classe créative française

Florida vs. notre définition mais aussi Marlet et Van woerkens (2007) en Hollande, etc.

Influence économique

- **Problématique**

Dans quelle mesure la classe créative stimule la croissance économique locale ?
Est-ce une alternative de mesure du capital humain ?

- **Méthodes**

Modèle de régression avec données en coupe transversale
Modèle de données de panel

- **Données**

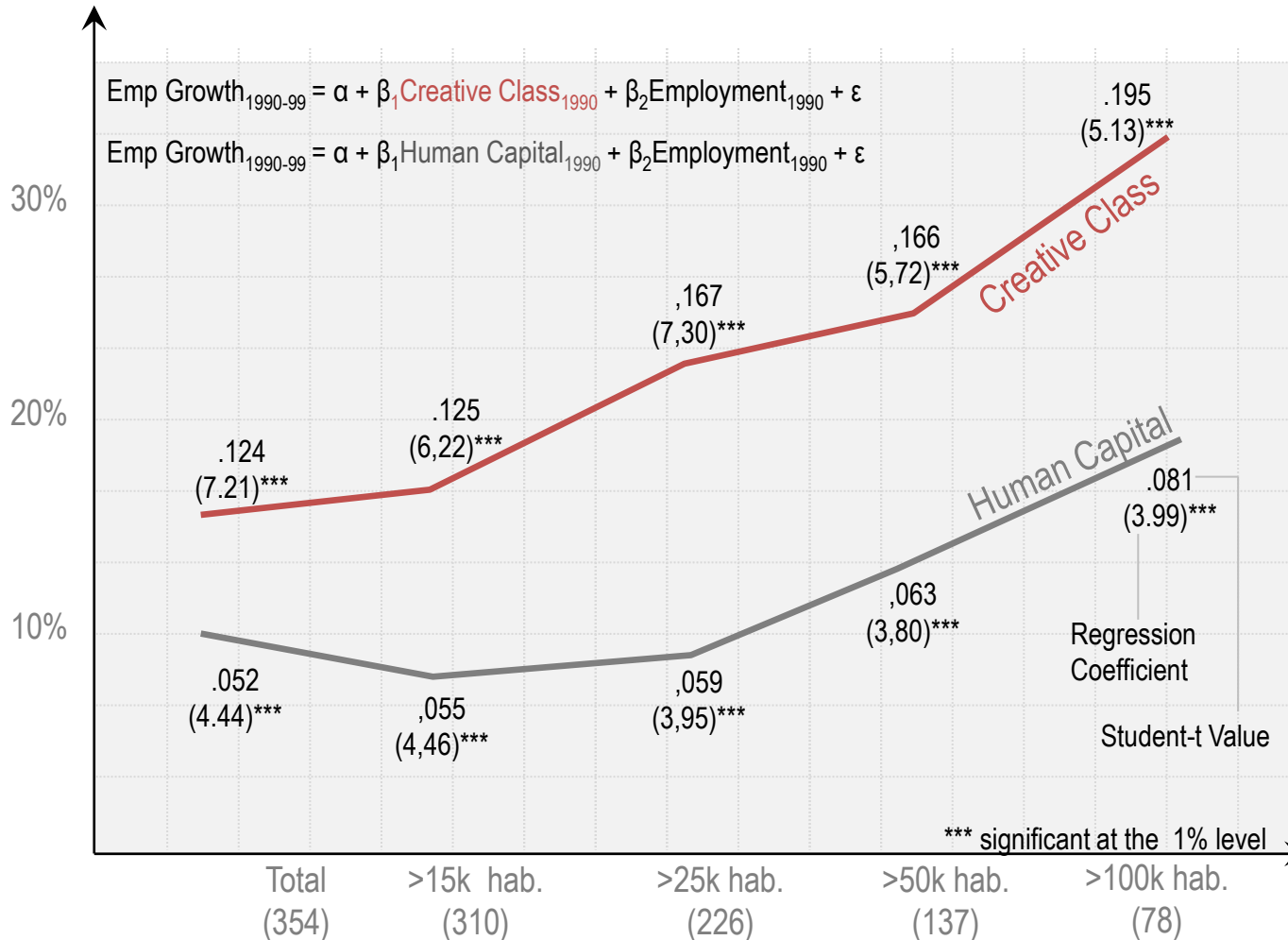
Recensements de la population française 1990 et 1999 (INSEE)

- **Unités Territoriales**

354 aires urbaines françaises

Modèle 1

Pouvoir Explicatif du modèle Adj-R²



Variable Set

Emp Growth₁₉₉₀₋₉₉
Employment Growth Rate over 1990-99

Creative Class₁₉₉₀
Employment Share of Creative Class, 1990

Human Capital₁₉₉₀
Employment Share of (at least) Bachelor Individuals, 1990

Employment₁₉₉₀
Employment Level, 1990

Regression Coefficient

Student-t Value

Echantillon Urbain

Modèle 2

Dep. Variable : croissance de l'emploi 1990-99

	CC + human capital		CC	human capital	CC	human capital
	Sectoral FE	Urban FE	Urban FE		Sectoral FE	
cclass _{ua,s}	.04 (4.4)***	.14 (16.3)***	.22 (34.1)***	.	.03 (4.3)***	.
human capital _{ua,s}	-.01 (-.6)	.08 (12.5)**		.15 (32.0)***		.01 (1.9)*
spé _{ua,s}	-.14 (14.0)***	-.11 (6.6)***	-.08 (4.8)***	-.26 (17.9)***	-.13 (13.4)***	-.14 (14.7)***
div _{ua,s}	.02 (-1.6)	1.57 (4.8)***	1.18 (8.4)***	1.88 (5.5)***	.02 (-1.5)	.02 (1.7)*
emp90 _{ua,s}	-.01 (3.5)***	-.11 (16.3)***	-.12 (17.8)***	-.03 (6.0)***	-.01 (3.9)***	-.01 (3.7)***
Constant	.23 (5.8)***	1.96 (20.3)***	1.89 (18.2)***	1.29 (13.8)***	.07 (1.8)*	.02 (-.5)
Observations	1877	1877	1983	1931	1983	1931
F-statistic	58.3***	741.3***	76.3***	741.5***	551.9***	589.8***
R ²	.739	.736	.615	.617	.716	.734

*** significant at the 1% level; * significant at the 10% level
Data Source: 1990 and 1999 French PDC, INSEE

Localisation

- **Problématique**

Où est localisée la classe créative en France ?

Dans quelle mesure est-elle concentrée géographiquement ?

Peut-on détecter les schémas de localisation des créatifs en France (i.e. *clusters*)?

- **Méthode**

Travail collaboratif (INSEE)

Premier regard croisé AEDS et classe créative

- **Données**

Premiers résultats du RDPF 2006, résultats RDPF 1982, 1990 et 1999

Nombre et Proportions d'individus créatifs 1982, 90 et 99 ; 36 831 communes

Nombre et Proportions d'individus créatifs 2006 ; 24 390 communes

- **Unités Territoriales**

3644 cantons français (sans la Corse et les DOM-TOM)

Localisation : AEDS

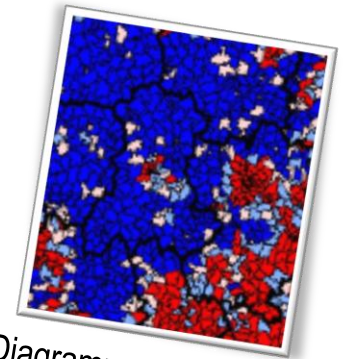
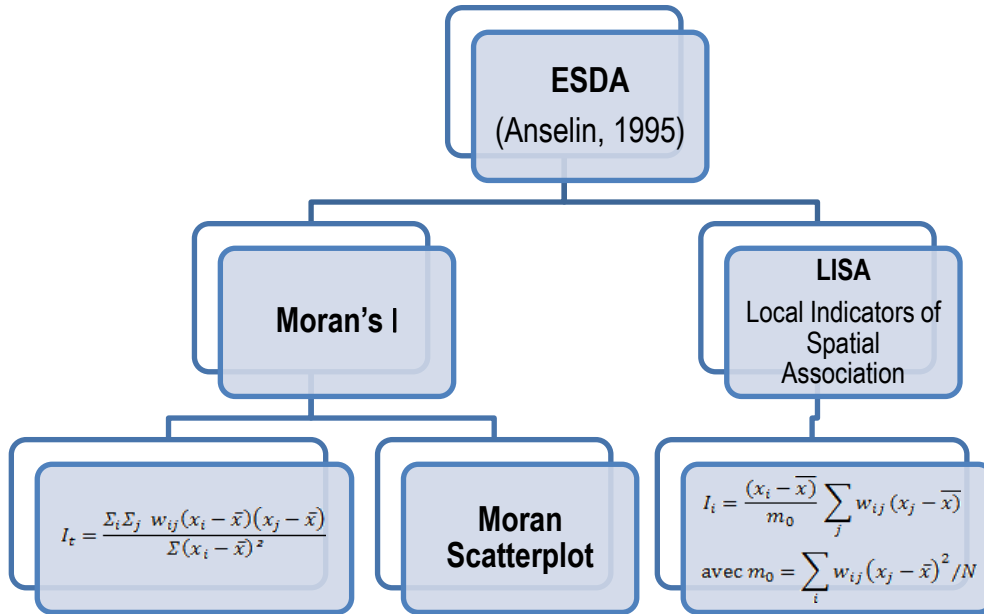
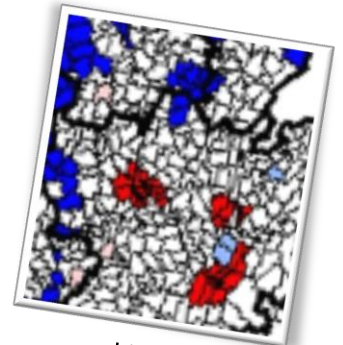


Diagramme de Moran



LISA

- I de Moran indique la présence d'autocorrélation spatiale
- Le diagramme de Moran HH, LL, HL, LH identifie les schémas de localisation des créatifs et les clusters territoriaux
- LISA indiquent la significativité statistique de ces schémas et des clusters

Localisation : Stats

Tab . Effectifs et Proportions nationales, 2006

Group	National Workforce	National Proportion
Creative class	3,689,365	16.2%
Bohemians	320,415	1.4%
Creative Core	1,622,218	7.1%
Creative Pro	1,746,732	7.7%

Tab. Genre et secteur d'évolution, 2006

Groupe	Proportions Nationales
Femmes	32%
Hommes	68%
Industrie	18,8%
Commerce	12,7%
Services	68,7%

Fig. Origine des individus créatifs, 2006

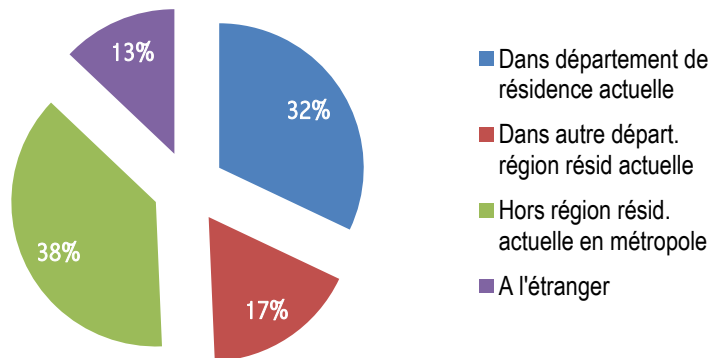
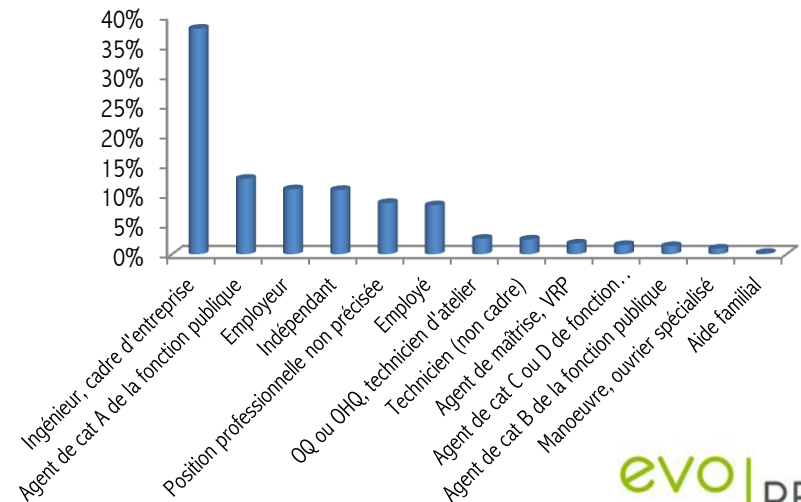
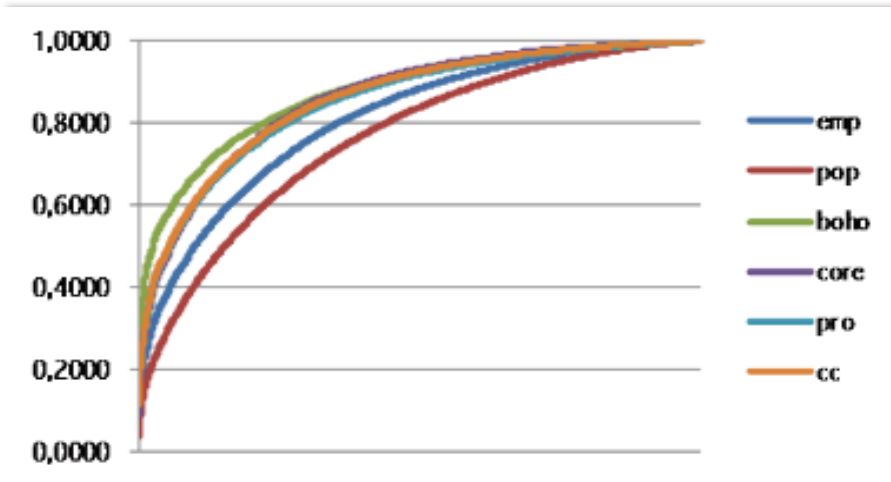


Fig. Position Socio-Pro des individus créatifs, 2006



Localisation : Stats

Fig. Fréquences cumulées par cantons, 2006



Tab . Spatial Gini Index

Variable	Spatial Gini index
Employment	.303
Population	.251
Creative class	.353
Creative Core	.359
Creative Pro	.347
Bohemians	.370

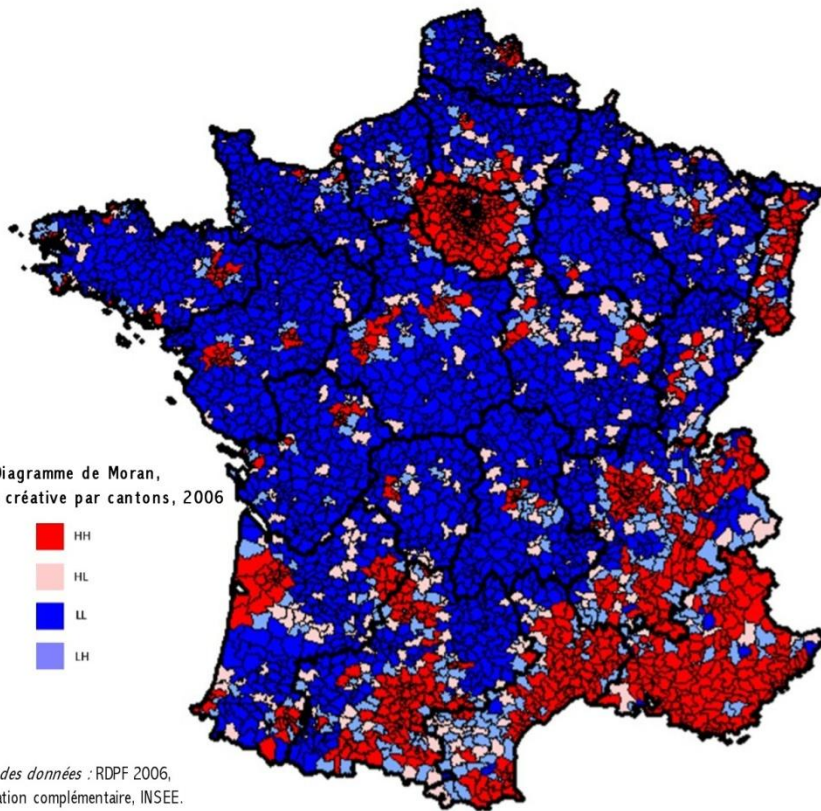
Tab . Moran's I Values

Variable	Creative Class	Creative Core	Creative Professionals	Bohemians
Moran's I Value	.644	.474	.477	.325
Sig.	.000***	.000***	.000***	.000***

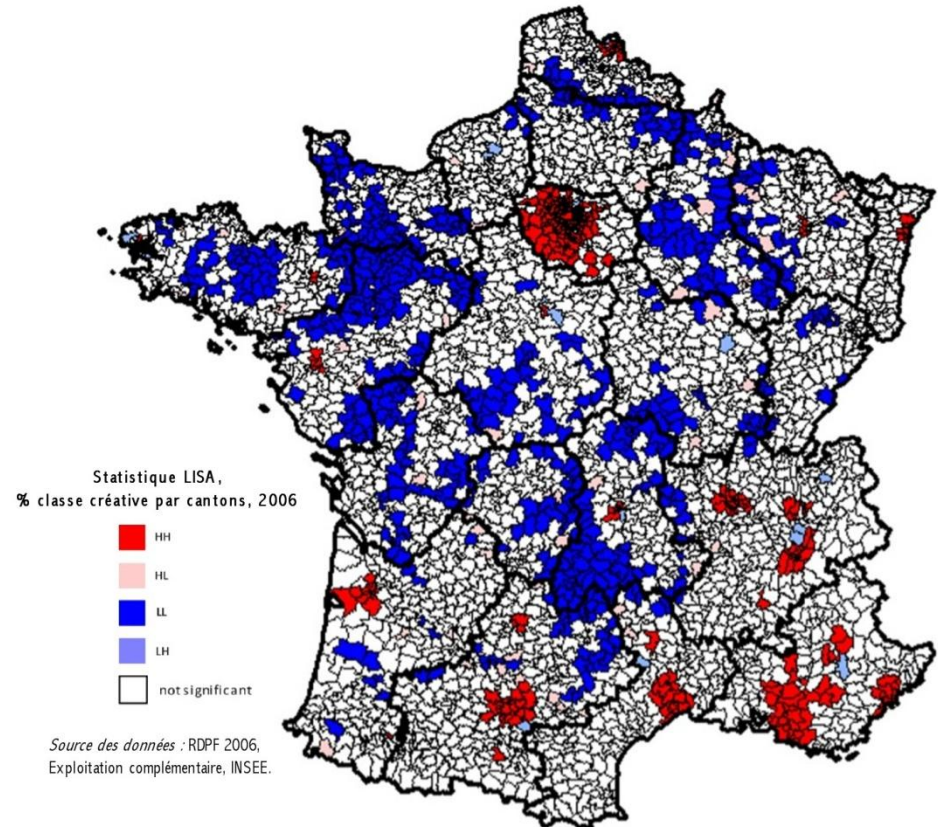
Spatial Weight Matrix: 5-Nearest Neighbors
Data source: French population decennial census, 2006

Localisation de la classe créative en France

Map. Diagramme de Moran,
% classe créative par cantons, 2006

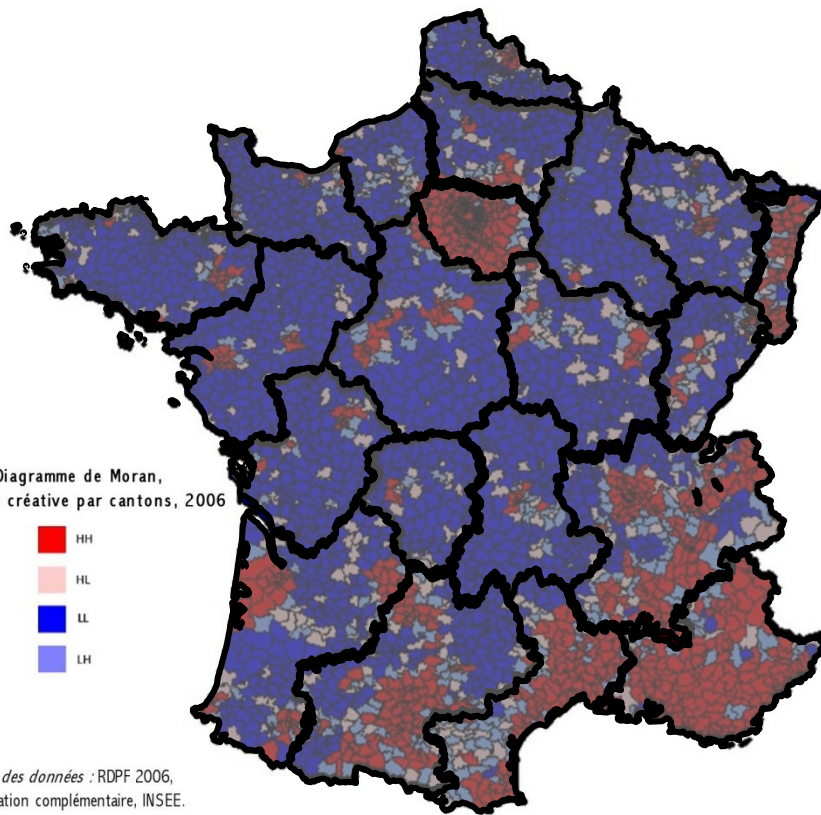


Map. Statistique LISA,
% classe créative par cantons, 2006



Localisation de la classe créative en France

Map. Diagramme de Moran,
% classe créative par cantons, 2006



Source des données : RDPF 2006.
Exploitation complémentaire, INSEE.

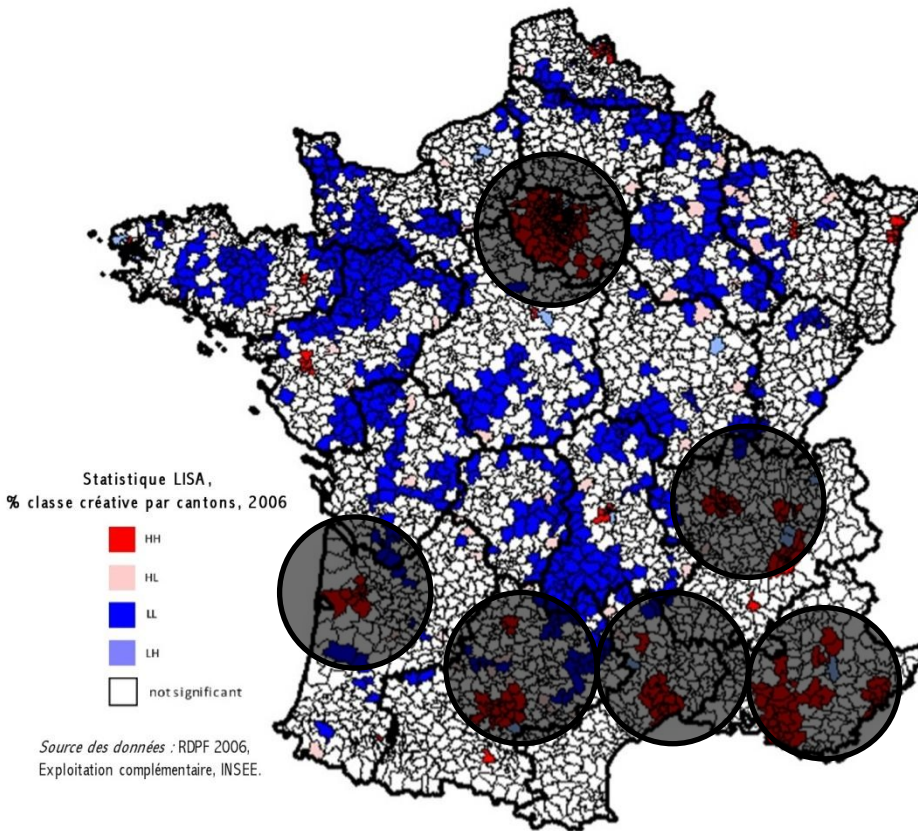
4 régions leaders

5 régions secondaires de clustering

- Un canton particulier : Paris
6 régions moyennes
- Rhône-Alpes (RA), Midi-Pyrénées (MP), PACA & Languedoc-Roussillon (LR) sont les 4 régions leaders
 - Nord-Pas-de-Calais, Alsace, Centre-Val de Loire, Poitou-Charentes, Bretagne, Pays de la Loire, Pays de la Loire & Pays de la Loire comprennent un niveau moyen de cantons HH & HL.
 - Cette dynamique est fortement liée à la présence de grandes agglomérations nationales que Lyon & Grenoble (RA), Toulouse (MP), Marseille (PACA) & Montpellier (LR).
 - Existence d'un effet d'ombre autour de Paris
 - Les régions comprennent plus de cantons HH que de LL
 - Les cantons HH sont surtout représentatifs des grandes agglomérations de chacune de ces régions.
 - La diffusion centre/périphérie n'est pas très active dans ce groupe régional
 - La diffusion et l'attraction des individus créatifs est stimulée par les dynamiques de ce groupe.

Localisation de la classe créative en France

Map. Statistique LISA,
% classe créative par cantons, 2006



Les statistiques LISA vérifient la significativité des principaux clusters identifiés

- Paris, Lyon, Marseille, Toulouse, Montpellier & Bordeaux peuvent être identifiées comme des villes majeures en termes de localisation d'individus créatifs en France
- Exceptée Montpellier, elles sont également les plus grandes villes en termes de population
- **L'effet de clustering est significatif** : sa dynamique est fondé sur un renforcement mutuel entre les cantons voisins

People's climate

- **Problématique**

Quels facteurs structurent la géographie de la classe créative en France ?

- **Méthode**

Absence de multicollinéarité (Factorisation + régression)

- **Données**

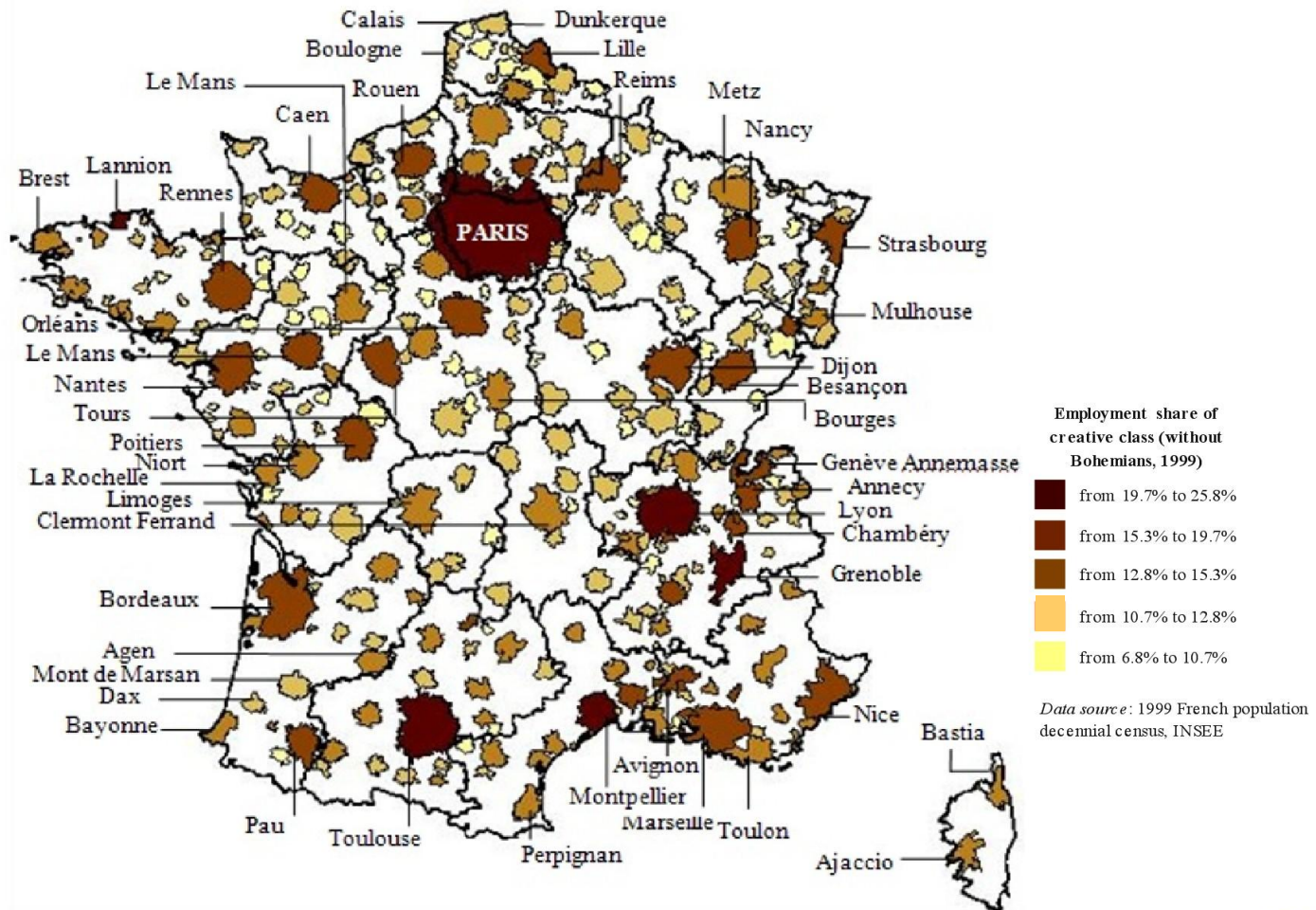
RDPF 1999 FPDC

- **Unités Territoriales**

354 aires urbaines françaises

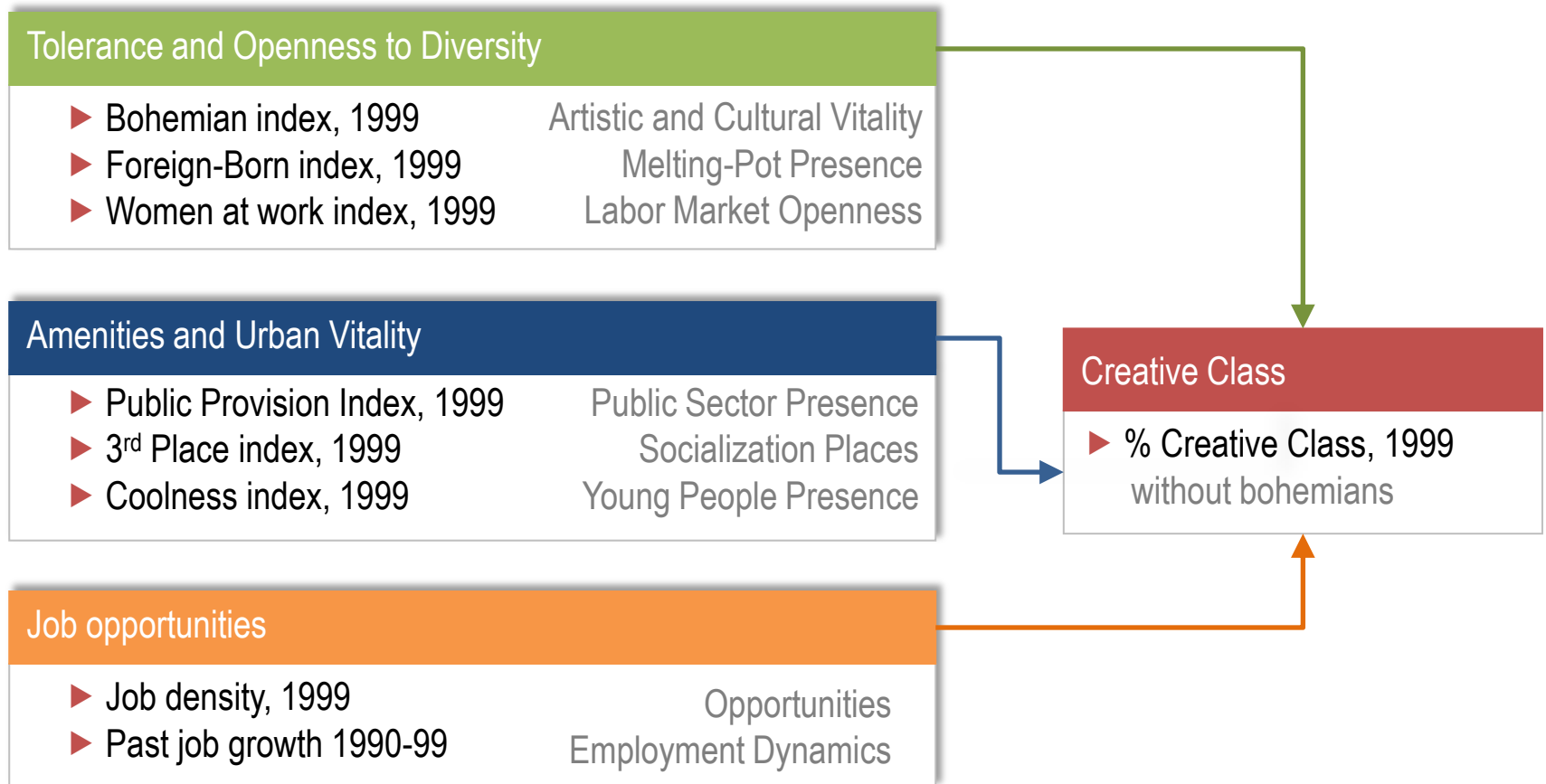
People's climate

Map. Mapping the Creative Class (France, 1999)































TAO Model

TAO Model



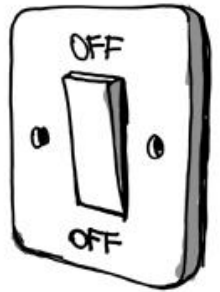
People's climate

Tab. Factors' Ranking

Power Rank	Total Sample		Big-sized Urban Areas		Medium-sized Urban Areas		Small-sized Urban Areas	
1	Bohemians		Bohemians		Bohemians		Bohemians	
2	Coolness		Foreign Born		Women		Public Prov.	
3	Women		Coolness		Past Growth		Past Growth	
4	Past Growth		Women		3rd Place		3rd Place	
5	Foreign Born		Past Growth		Foreign Born		Women	
6	3rd Place		Job Density		Public Prov.		Foreign Born	
7	Public Prov.		<i>3rd Place</i>		Job Density		Coolness	
8	Job Density		<i>Public Prov.</i>		<i>Coolness</i>		<i>Job Density</i>	
Obs.	354		78		148		128	
Adj-R ²	59,8 %		80,4%		41,0 %		45,1 %	

What's next?

- Réponses à **qui** et **où** sont les créatifs
mais pas ce qu'il font vraiment
- Conditions d'émergence d'un milieu créatif
mais pas son mode de fonctionnement et la nature des interactions en jeu
- **Politique**
Accumulation des créatifs (niveau micro/individuel) représente une condition nécessaire
mais **non suffisante**
- « *Policy precedes proof* » : nécessité d'aller au-delà du battage médiatique
Hoyman et Faricy (2009) ; Hospers et Pen (2008)
- Pas de définition précise / opérationnelle de la notion de « ville créative »



La ville créative

- Une notion relativement nébuleuse !

mais des développements pertinents (Bairoch, 1988 ; Hall, 1998 ; Hartley, 2005 ; Florida, 2008 ; Landry, 2001 ; Howkins, 2001 ; Currid, 2007 ; Cooke et Lazzaretti, 2008 ; Cohendet et Simon, 2009 ; etc.)



- Pourtant la ville et la créativité sont faites l'une pour l'autre

- Créativité

Pour émerger, évoluer, grandir, prospérer, elle a besoin de chocs entre des systèmes incommensurables, des idées, des forces, des significations ou des sens et des valeurs.

- La Ville

est une machine évoluée pour la gestion de la variété, du changement et de la différence, de l'accroissement des connaissances et des idées.

- Une ville créative est celle où les **idées** peuvent se développer entraînant à la fois croissance **économique** et **culturelle**.

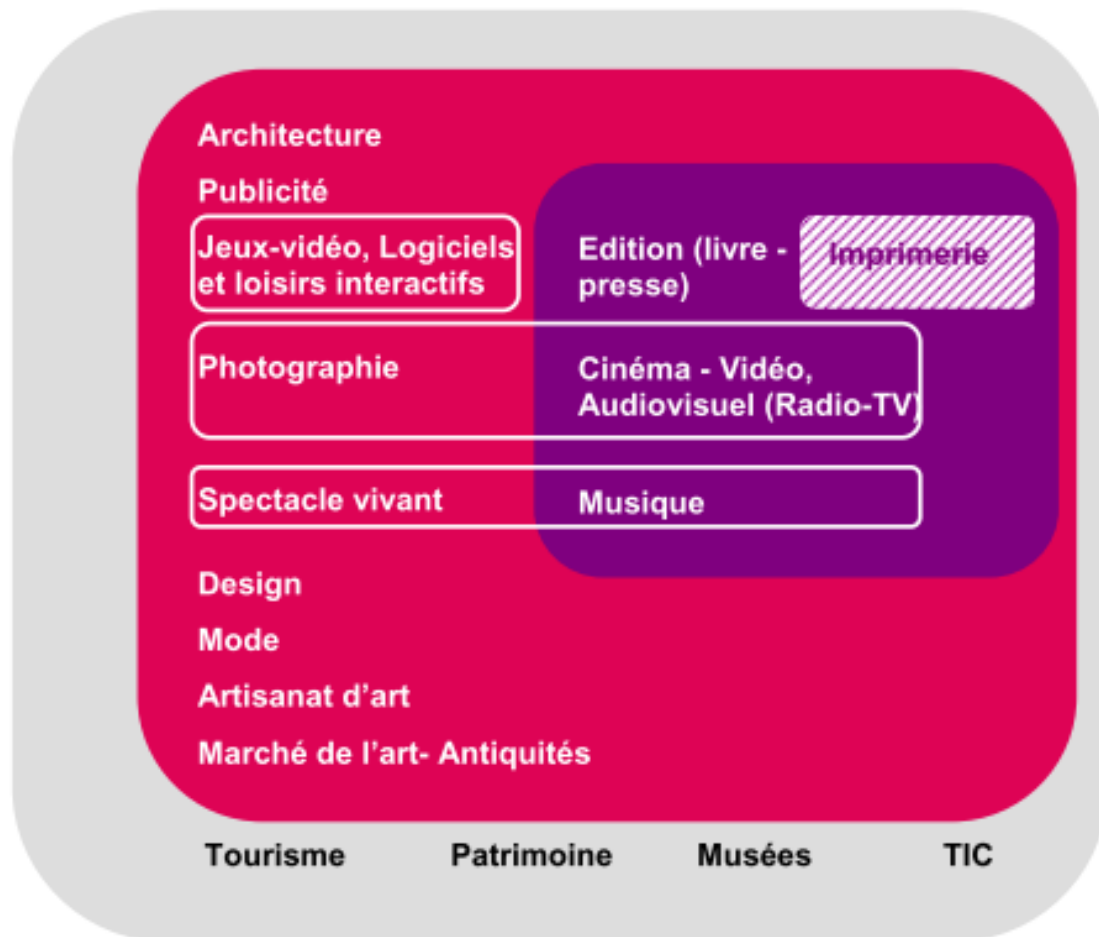
La ville créative

- Ville créative = Cluster de clusters créatifs
par ex. Clusties, Gaschet et Lacour (2008)
- Individus créatifs
produisent, adoptent, diffusent, explorent des micro-idées (talent)
- Industries Créatives
identifient, exploitent, « marketent » les micro-idées (macro-idées)
- Ville Créative
= Créativité Culturelle + Industries Créatives
= Quartiers/districts Créatifs + Clusters Créatifs



Industries créatives

Les secteurs des industries créatives



Légende :

-  **Industries culturelles (hors imprimerie)** = production - édition - diffusion de produits culturels
-  **Industries créatives** = industries culturelles + autres secteurs de la création
-  **Activités économiques liées aux industries créatives**
-  Regroupement de sous-secteurs pour l'étude (logique de filière)

Industries créatives, talent, territoires

Industries
Créatives

- Industries Créatives (IC) = L'offre précède la demande
- Les idées émergent hors de la sphère science / Industrie
- Les IC se concentrent au sein de grandes agglomérations (Lazzaretti et al., 2008)

- La plus grande invention d'internet, c'est l'utilisateur
- La différence User / Producer soumise à débat
- « New needs Friends », Anton Ego (2007)

Talent

- Superposition des flux
Flux global connecté en permanence
Flux local où la connexion naît de l'intention

La créativité est un processus **situé** (Grabher, 2001)

« The likelihood is that places with an unique buzz, an unique fizz, a special kind of energy, will prove more magnetic than ever for the production of products and above all the performance of services », (Hall, 1998, 963).

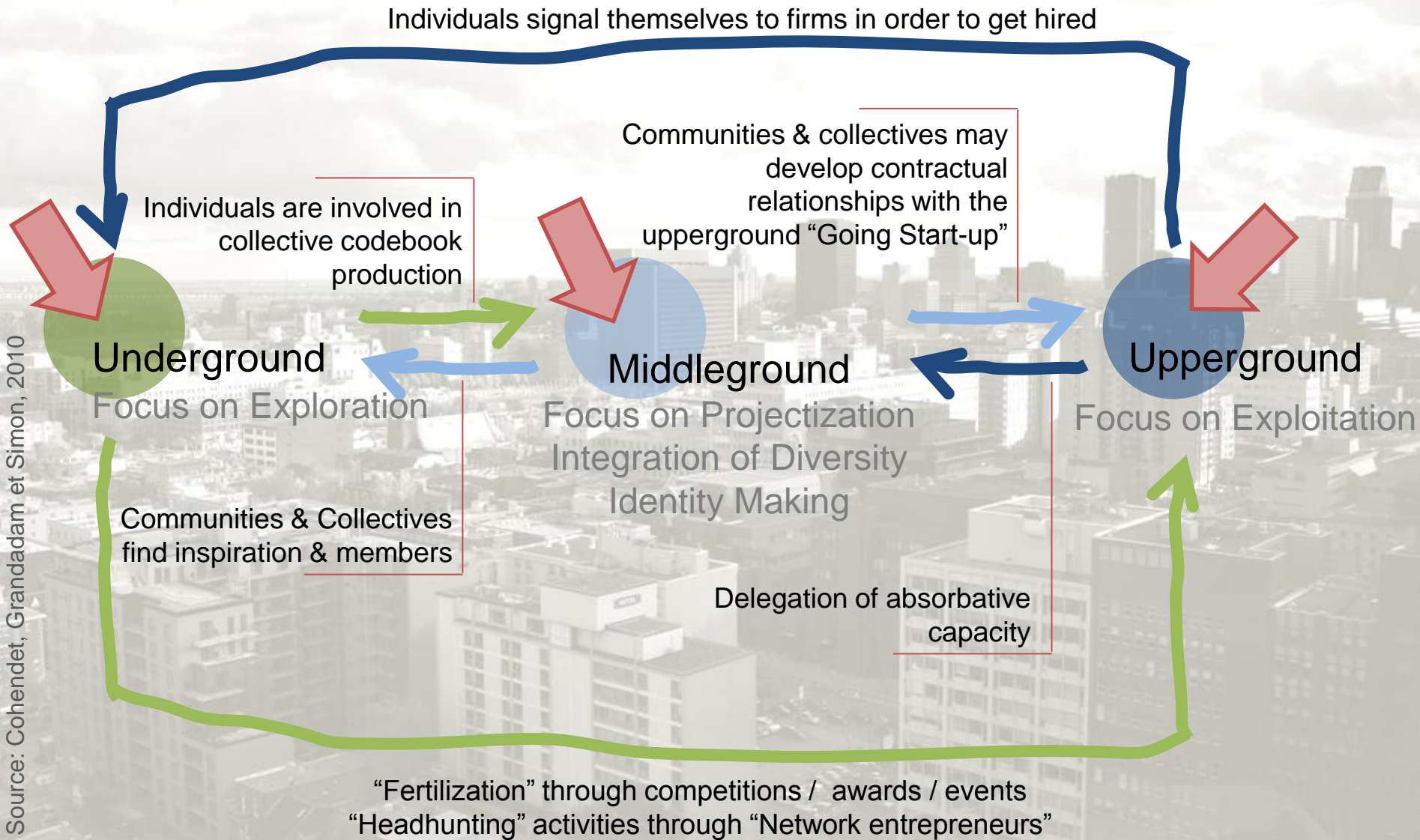


Anatomie de la ville créative

Culture	Place	Economie
Consommation	Médiation	Production
Demande	Plateforme	Offre
Scène/Festival	Quartier / district	Cluster
Maelström créatif	Connections Urbaines	Institutions et Firmes
Social...	...Network...	... Market
Capital Intellectuel Identité / Unicité Play / Loisirs	Communautés Connaissance Mise en relation/Mélange	Propriété Intellectuelle Croissance économique Work
Créativité Culturelle	Ville Créative	Industries Créatives

Source : Hartley (2005)

Anatomie de la ville créative



Anatomie de la ville créative

- La ville créative permet le transit des idées d'un niveau micro à un niveau macro à partir de l'accumulation, la combinaison, l'enrichissement et le renouvellement de morceaux de connaissances dispersés au sein de l'ensemble du territoire.
- La ville créative organise donc l'échange, la diffusion et la socialisation des connaissances
- Cette dynamique de créativité repose sur les interactions entre trois différentes couches de la ville : l'upper-, le middle- et l'under- ground (Cohendet et Simon, 2009).

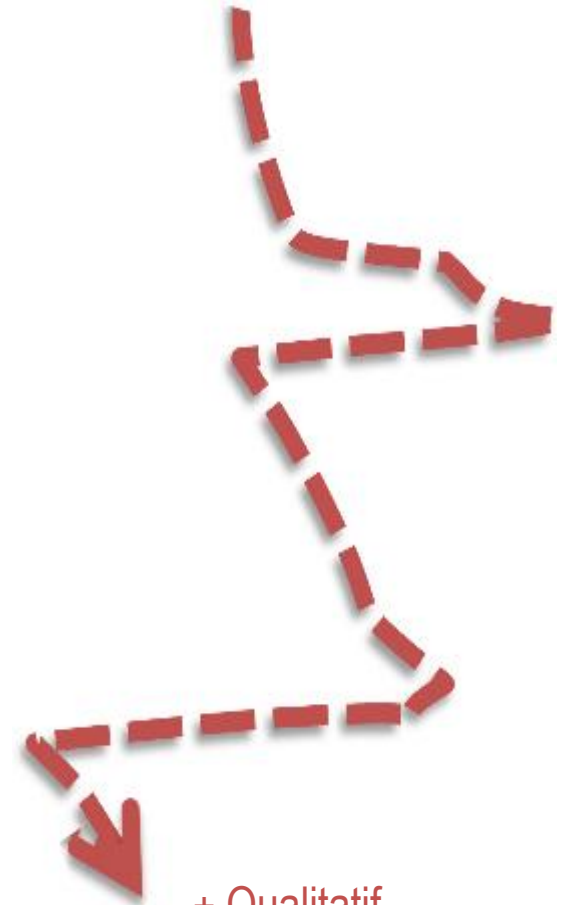


Mesure ?



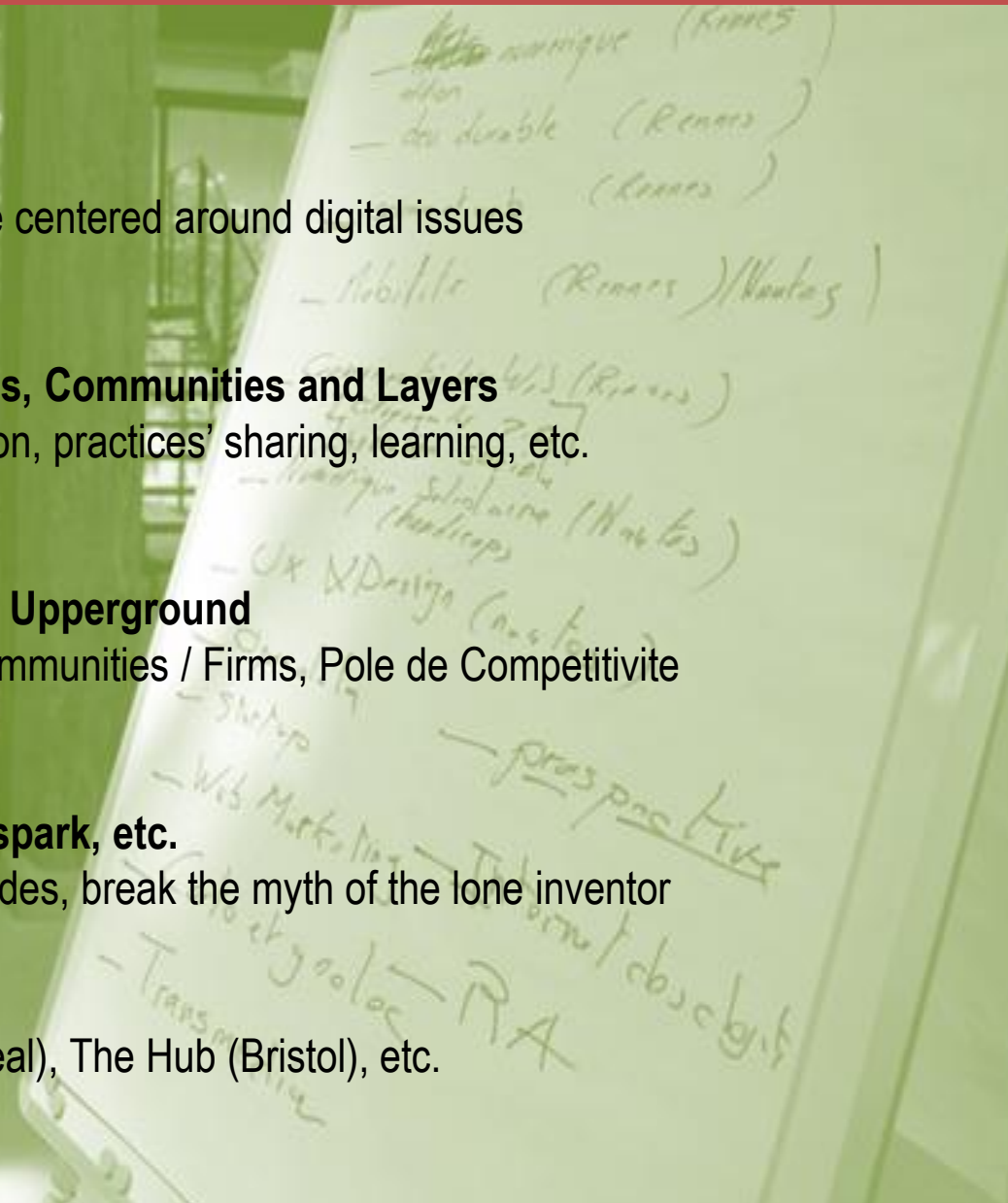
- Mesures Individuelles
Créatifs, Artistes, etc.
- Mesures Entreprises / Etablissements
Industries Créatives
- Mesures Production ? Projets ? Interactions / Relations ?
Indicateur(s) de structure du réseau
- Monographies, Case Studies
Upper- Middle- Under- ground

+ Quantitatif



Work in Progress La Cantine Numérique, Rennes

- **“Third Place” (Oldenburg, 1991)**
Nomadism, interactions, coworking space centered around digital issues
- **Inter- and Intra- Dynamics of collectives, Communities and Layers**
Knowledge hybridization / cross-fertilization, practices' sharing, learning, etc.
- **Coworking Space: Under-, Middle- and Underground**
Geeks, project holders / Associations, Communities / Firms, Pole de Competitivite
- **Stimulate creative potential, frictions, spark, etc.**
Test, Codebook creation from different codes, break the myth of the lone inventor
- e.g. Hat Factory (SFO), Station C (Montreal), The Hub (Bristol), etc.



Work in Progress

Street Artists, Brest

Underground

street artists (Talent, but often outlaws)
A fashion Leader: Liliwenn

Middleground

Associations ("Sugar rush", etc.)
Street Arts Communities
Neighborhood Collectives

Upperground

Brest City Council (Planners)
"Le Fourneau" - Street Arts Center
Crea.Ind. (Photo.; Music Eds.; Webdesign; Book Eds.; Galleries)



Conclusion

- De la classe créative...
- ... à la ville créative...
- ... implique une réflexion sur la dimension politique et les jeux d'acteurs permettant de stimuler la créativité...
- ... et par extension, l'innovation



Merci de votre accueil et de votre attention

