D'une idéologie globale aux politiques territorialisées

Les industries créatives au regard d'*OnlyLyon*

Thomas Bihay
Université Lumière – Lyon 2, ELICO (EA 4147)

Introduction

Les industries créatives sont définies et promues à travers un large interdiscours émanant à la fois d'institutions internationales et nationales (Commission européenne, 2010 ; Unesco, 2006, 2012 ; DCMS, 1998, 2001…) et d'auteurs à prétentions scientifiques dont Richard Florida [2004, 2005] reste le plus emblématique. À l'instar de la société de l'information avant elles (Garnham, 2000), elles constituent une théorie scientifiquement construite, bien que sujette à critiques (Bouquillion, 2012 ; Tremblay et Tremblay 2010 ; O'Connor et Shaw, 2014 ; Pratt et Hutton, 2013), et une idéologie (Simioni, 2002) de légitimation de l'action d'acteurs hétérogènes. Elles sont présentées comme le paradigme socio-économique actuel, susceptible d'expliquer les processus de mutation en cours et d'apporter des réponses efficaces dans un contexte marqué depuis une quarantaine d'années par deux phénomènes antagonistes : celui de la mondialisation, d'une part, qui accentue la concurrence entre des territoires qui n'avaient jusqu'alors que très peu de contacts et qui est exacerbée par le développement des technologies de l'information et de la communication numériques (TICN) ; d'autre part, celui de la décentralisation qui confère davantage d'autonomie aux collectivités régionales et locales. À ceux-ci s'ajoute le processus, plus récent, de la métropolisation (Saez et Saez, 2012).

Enfin, elles désignent un certain nombre de secteurs, aussi regroupés sous le syntagme « industries culturelles et créatives » (ICC), en direction desquels des mesures de soutien favoriseraient le développement du territoire, pour ne pas dire de la société et de l'économie toutes entières. Ces secteurs seraient ceux ayant le mieux résisté à cer-

taines crises économiques et financières (Liefooghe, 2015), dont celle de 2008, et ils varient selon les institutions et auteurs. Le rapport du DCMS de 1998 propose de les classer en treize catégories : la publicité, l'architecture, les antiquités, l'artisanat, le design, la mode, les films et la vidéo, les logiciels de loisir, la musique, l'art de la scène, l'édition, les logiciels et l'audiovisuel (télévision et radio). Cette classification fait toujours référence actuellement, certains textes récents la reprenant telle quelle, à l'instar du panorama publié en collaboration par Ernst & Young et France Créative en 2015. De ce fait, le discours englobant relatif à ces industries, diffusé à travers les textes institutionnels qui les promeuvent, présente une valeur prescriptive. Il s'appuie en effet sur les promesses du redressement et de la croissance économiques faites aux territoires qui développeraient des politiques s'inscrivant dans leur filiation. Outre des bienfaits économiques, ces industries garantiraient une augmentation du bien-être et seraient le gage d'un mieux vivre pour les citoyens. *In fine*, toutes ces promesses reposeraient sur la capacité d'un territoire à présenter un environnement favorable lui permettant d'attirer certains types de travailleurs dits « créatifs » (artistes, entrepreneurs, académiques…), qui constitueraient la clef de voûte du développement et de l'attractivité territoriale. Le fait pour un territoire de se présenter en tant que « territoire créatif », c'est-à-dire accordant une place centrale à la culture au sein des politiques de régénération urbaine et de la constitution d'une identité forte, mais déployant aussi des politiques en faveur de secteurs jugés « créatifs » tels que ceux du design et du digital (Miot, 2015), revêt dès lors des enjeux stratégiques.

L'objectif poursuivi ici est d'analyser les stratégies de communication territoriale contemporaines au regard de l'idéologie des industries créatives (ci-après, aussi dénommée « idéologie créative »). Pour ce faire, la réflexion part du postulat que le discours englobant qui y est relatif agit de manière prescriptive, l'enjeu étant de susciter une représentation « créative » du territoire afin d'attirer une main-d'œuvre spécifique ainsi que des entreprises, des capitaux, ainsi que des touristes étrangers. Les cinq traits constitutifs de ces industries, présentés au fil de ce chapitre, constituent de ce fait autant de registres d'actions sur lesquels axer les politiques de revalorisation du territoire. En effet, à l'instar de Rómulo Pinheiro et Elisabet Hauge (2014), dont une des études porte sur le cas des régions norvégiennes, le territoire créatif peut être appréhendé en tant qu'un modèle territorial idéal-typique offrant l'opportunité aux acteurs de tout territoire, indépendamment de ses caractéristiques (historiques, sociales, économiques, culturelles, géographiques…) et de sa taille, de développer des politiques qui contribuent à sa revalorisation. À ce titre, l'hypothèse de départ est que l'idéologie créative irrigue ces politiques de reconfiguration territoriale. Afin de l'éprouver, la réflexion prend appui sur le cas d'*OnlyLyon*, une stratégie de communication relative à la Métropole de Lyon étant représentative de celles menées sur d'autres territoires actuellement (*I Love New York*, *Be.Brussels*, *Be Berlin*, *U.E. Brasilia*, *I'Amsterdam*…). Il s'agit dès lors d'analyser *OnlyLyon* au regard des cinq traits caractéristiques découlant de l'idéologie créative.

Afin d'y parvenir, l'analyse est circonscrite à deux axes complémentaires inspirés des travaux de Jacques Noyer et Bruno Raoul (2011) sur le « travail territorial » des médias locaux. Ces auteurs désignent par cette notion le fait que l'on puisse comprendre la reconfiguration du territoire local opérée par les médias en interrogeant

deux axes complémentaires : (1) la façon dont ils s'organisent à l'échelle d'un territoire donné ; (2) le « discours territorialisant », c'est-à-dire les contenus et services qu'ils produisent et diffusent afin d'en susciter une certaine représentation. Ainsi, bien que les acteurs pris en compte dans le cadre de cette étude soient plus hétérogènes (publics, politiques, industriels, culturels, médiatiques, associatifs…), l'attention se canalise sur ces axes qui permettent d'investir le territoire dans une perspective propre aux sciences de l'information et de la communication. Ce dernier est dès lors considéré en tant qu'un construit social dont participent différentes instances qui l'énoncent. Noyer et Raoul soulignent ainsi le fait que le territoire peut être appréhendé en tant que « fait de langage » puisqu'il se laisse deviner en tant que tel par les discours qui circulent à son sujet et en diffusent certains référents. À ce sujet, l'approche adoptée s'inspire aussi de la notion de « lieux de condensation » qui est propre à Bernard Debarbieux (2010). Par celle-ci, cet auteur désigne la capacité d'un lieu à faire référence, *via* un glissement métonymique, à un territoire dans son entièreté (par exemple, la Tour Eiffel fait penser à Paris, voire à la France, tandis que l'Atomium renvoie à Bruxelles, voire à la Belgique). Dans le cadre de cette étude, bien que certains lieux, voire éléments topographiques (fleuves, parcs, collines…), constituent des lieux de condensation dans le cadre des industries créatives, cette notion est élargie afin de parler de « référents de condensation », certains savoir-faire, industries, évènements et acteurs culturels, artistiques et industriels étant désormais érigés en tant que référents territoriaux, comme il l'est montré ci-dessous.

1 La culture et la « créativité » au service du territoire local

La notion d'industries créatives est née suite à de premières réflexions menées au début des années 1990 (Vincent et Wunderle, 2012). Selon Ieva Moore (2014 : 739), c'est en Australie que le concept serait apparu, le gouvernement australien ayant présenté en 1994 « sa nouvelle politique culturelle intitulée "*Creative nation*", conçue pour aider l'Australie à tirer parti des opportunités liées aux nouvelles technologies de l'information et à la mondialisation croissante de la culture permise par les médias numériques » [1]. Elle est ensuite formalisée au Royaume-Uni dans un rapport du Département de la culture, des médias et des sports [2] (1998) à la fin des années 1990. Il s'agit pour le gouvernement britannique d'ériger la culture et la « créativité », entendues au sens large, en tant que leviers de réhabilitation et de revalorisation des anciennes villes industrielles tombées en friche et de Londres (Bouquillion, 2012). Dans cette optique, elles désignent dès 2001 les industries « qui trouvent leur origine dans la créativité, la compétence et le talent individuels et qui ont un potentiel pour la création de richesses et d'emplois à travers la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle » [3] (DCMS, 2001 : 6). Cette conception est liée à l'idée d'un « creative

1. « *[…] their new cultural policy "Creative nation", designed to help Australia to embody new IT opportunities and the growing wave of global culture enable by digital media.* » [Traduit par l'auteur.]

2. En juillet 2017, le « Department for Culture, Media and Sport » est devenu le « Department for Digital, Culture, Media and Sport », gardant toute fois le même sigle (DCMS). Ce changement met en exergue la question du numérique qui est fortement liée aux industries créatives, comme le montre la suite de ce chapitre.

3. « *[…] which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property.* » [Traduit par l'auteur.]

deal » (Bouquillion, 2012), le patrimoine, les savoir-faire et compétences spécifiques à un territoire donné produisant des « externalités » (Busson et Evrard, 2013) positives sur l'ensemble de l'économie (« économie créative ») et de la société (éducation, bien-être, bon vivre...), outre le fait d'être créatrices de nombreux emplois. La culture et la créativité seraient aussi les principales sources de valeur et d'appel des investissements au niveau local. Ainsi, comme l'explique Philippe Bouquillion :

> L'idée des industries créatives est devenue un axe de politique publique, fondé sur le principe de *creative deal*. De quoi s'agit-il ? De rompre avec l'état secondarisé de la culture pour s'en servir afin de stimuler l'investissement privé. Les créateurs sont désormais considérés comme des « entrepreneurs culturels », les territoires sont valorisés par l'apport de ces classes créatives, les villes doivent réunir « technologies, talent et tolérance », selon les théoriciens de ce *creative deal*. [*Op. cit.* : 63.]

Ces premiers éléments permettent d'ores et déjà de tisser quelques liens avec *OnlyLyon*. Ainsi, selon une brochure publiée en 2015, *OnlyLyon* est une démarche de communication territoriale à l'international fondée en 2007 dans l'intention de mobiliser des acteurs locaux hétérogènes (politiques, publics, culturels, industriels...) dans le cadre de la promotion du territoire comme :

> [Ayant] su faire prospérer son héritage pour devenir une métropole européenne créative, innovante, entreprenante, audacieuse. Dans tous les domaines et dans tous les secteurs de l'agglomération, Lyon a su construire un modèle urbain singulier qui renforce son dynamisme économique tout en favorisant la qualité de vie. [...] L'enjeu du programme ONLYLYON est donc d'affirmer sur la scène internationale les réussites lyonnaises, de révéler au grand public international ses atouts et de renforcer son attractivité. Grands projets urbains, innovations urbaines, excellence sectorielle en R&D, dynamisme culturel, attractivité économique et touristique, richesse patrimoniale, vitalité entrepreneuriale et universitaire... autant de secteurs qui nourrissent l'attractivité internationale de Lyon [4].

Les plans de communication qui se sont succédé depuis la création d'*OnlyLyon* témoignent de cette volonté de s'appuyer sur le patrimoine, les savoir-faire et compétences spécifiques pour promouvoir l'identité créative du territoire lyonnais. Ainsi, la première campagne de communication (2007-2011) reposait sur la promotion de Lyon en tant que « capitale économique » et s'est déroulée en deux étapes : l'affirmation de son identité spécifique (2007-2009), suivie de la valorisation de cette identité à l'international (2009-2011). La communication a, dans un premier temps, été réalisée sur base de la campagne « Be you, be here » [5], ayant pour objectif de valoriser Lyon à l'international en mettant en avant certains projets menés sur son territoire tels que « [le] réaménagement des berges du Rhône, [le] développement des stations vélo'v et des modes de déplacement doux, [une] riche programmation culturelle et évé-

4. OnlyLyon (2015). *OnlyLyon. Une mission, une passion, des actions.* http ://www.onlylyon.com/media/brochure-promo-onlylyon-2015-fr.pdf.

5. « Ici, Révélez-vous. » [Traduction proposée par *OnlyLyon*.]

nementielle, [un] environnement naturel préservé, [une] gastronomie mondialement reconnue… », comme l'indique le communiqué de presse [6] la présentant.



Figure 1 – Affiche de la campagne « *Be you, Be here* »

Figurant déjà parmi les référents de condensation présents dans la première phase de communication, en témoignent aussi bien l'extrait du communiqué cité ci-dessus que l'affiche de la campagne « *Be you, Be here* » (Figure 1) suscitant tout un imaginaire lié à l'univers de l'opéra, la culture et l'art sont centraux dans la seconde phase de communication (2011-2015). En effet, celle-ci est axée sur la valorisation de Lyon en tant que « capitale de la culture et des arts. »

Enfin, la phase actuelle (2015-…) s'appuie sur la valorisation de Lyon en tant que Métropole de demain, en accordant notamment une place particulière à la gastronomie. Les trois phases de communication sont ainsi traversées par la volonté de mettre l'accent sur l'identité créative du territoire à partir des savoir-faire, des compétences et du patrimoine spécifiques à Lyon, auxquels s'ajoutent certains grands évènements culturels et artistiques, ainsi que des projets urbains liés aux industries créatives tel que celui de la réhabilitation du quartier de *La Confluence*. Ce projet, entrepris à la fin des années 1990, vise à revaloriser l'ancien quartier industriel et portuaire en réinvestissant l'espace avec des infrastructures et évènements artistiques et culturels, tels que

6. OnlyLyon (2009). *Be You, Be Here. ONLYLYON lance une campagne de communication internationale*. http ://www.economie.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/fichiers/site_eco/20090602_onlylyon_campagne_dp_fr.pdf

la *Biennale de la danse*, celle d'art contemporain ou encore le *Musée des Confluences*, ce dernier étant devenu en quelques années l'un des principaux emblèmes lyonnais. Ces quelques exemples de projets culturels et artistiques qui participent à la réhabilitation d'un territoire tombé en friche, *La Confluence*, et contribuent également à la constitution d'une identité territoriale forte, rappellent ainsi la définition du « territoire créatif » telle que proposée par Yoan Miot (2015). Ils permettent également de faire le lien avec la notion de « référent de condensation » telle qu'elle est proposée en introduction. Une étude[7] menée dans le cadre de la thèse (Bihay, 2017) a ainsi mis en évidence le fait que les acteurs et évènements culturels et artistiques, ainsi que certains projets d'aménagement du territoire urbain constituent des référents de condensation diffusés aux échelles locale, nationale aussi bien qu'internationale. Cette étude montre notamment que la communication territoriale s'appuie sur

> [...] des référents récurrents qui sont, pour la plupart, des savoir-faire (gastronomie, cinéma...), industries (digital, design...) et acteurs et évènements artistiques et culturels locaux (*Fête des Lumières, Festival Lumière, Biennales de la danse* et *d'art contemporain*...). À ceux-ci s'ajoutent certains projets urbains (berges du Rhône, quartier de *La Confluence*...) et la mise en visibilité de l'inscription de Lyon au sein de certains réseaux nationaux et internationaux (*French Tech*, réseaux du *Patrimoine mondial* et des *Villes créatives* de l'Unesco...) [...]. Enfin, quelques lieux, bâtiments et monuments du patrimoine lyonnais (*Musée des Confluences*, cathédrale Saint-Jean, basilique de Fourvière, quartier du *Vieux Lyon*...) ainsi que des référents topographiques caractéristiques de Lyon (fleuves, ponts, rives, parcs...) sont représentés, principalement à travers la dimension iconique (photographies, dessins...). [*Ibid.*]

Les réflexions nées lors de la réalisation de cette étude trouvent encore certains échos au fil des chapitres suivants.

2 Des industries « glocales »

Le second trait identifié dans le projet de territorialisation des industries créatives met en exergue l'importance accordée à l'articulation entre le local, le national et l'international. Comme expliqué ci-dessus, le patrimoine, les compétences et savoir-faire territoriaux constituent des référents de condensation diffusés afin de susciter une représentation créative du territoire à ces trois niveaux. Cet élément apparait également à travers *OnlyLyon* du fait que l'objectif poursuivit soit de mettre en avant le patrimoine, les domaines des arts et de la culture mais également les industries spécifiques à Lyon au fil des campagnes de communication réalisées. Ainsi, certains évènements et acteurs artistiques et culturels tels que la *Fête des Lumières*, le *Festival Lumière*,

7. Cette étude repose sur une analyse lexicale, thématique et sémiotique de trois supports de communication et médiatiques. Le premier est constitué de sept panneaux apposés dans la ville par la Métropole de Lyon. Ils font la promotion des acteurs et évènements culturels et artistiques, ainsi que de certains savoir-faire lyonnais. Le second support concerne davantage la communication nationale, puisqu'il s'agit du dossier spécial « Lyon vu par la presse étrangère », publié dans le *Courrier international* (n° 1254, novembre 2014). Le dernier considère davantage la communication internationale. Il s'agit d'une vidéo promotionnelle produite par *OnlyLyon* et intitulée « Lyon, in the air. ».

le *Musée des Confluences*, ou encore la *Biennale de la danse* sont représentés dans la plupart des campagnes de communication conduites à l'international. De même, certains secteurs tels que ceux du digital, de l'audiovisuel ou encore de la santé le sont eux aussi. Outre le fait d'être diffusés en tant que référents de condensation, ces acteurs et évènements culturels, artistiques et industriels sont au centre d'autres mesures visant à hisser le territoire lyonnais au rang de territoire créatif. Par exemple, la Fête des Lumières est centrale dans la valorisation de l'identité créative de Lyon. Durant ces vingt dernières années, « le caractère populaire et religieux de la fête a [...] perdu du terrain au profit d'un évènement contribuant au – rayonnement – de la ville au national et à l'international [...] » (Bihay, 2018). Celle-ci a ainsi peu à peu été érigée en tant qu'évènement culturel et artistique fédérant des acteurs locaux hétérogènes qu'elle met en valeur, tout en contribuant à l'affirmation l'identité créative de Lyon à l'international. De même, cette fête est au centre d'une stratégie de valorisation spécifique qui vise à l'exporter depuis quelques années sur d'autres territoires. Elle a ainsi été transposée à Dubaï en mars 2014, dans le quartier de *Downtown Dubaï*, et en tant que festival *Lumière China* dans le quartier des affaires *The Hub*, à Shanghai, en 2015 notamment. Cette pratique n'est pas anodine, la *Fête des Lumières* constituant une vitrine qui contribue à la valorisation des savoir-faire lyonnais dans les domaines des technologies liées aux lumières et au numérique mais aussi au renforcement des relations avec des territoires avec lesquels Lyon entretient déjà certains partenariats. Cette pratique n'est par ailleurs pas spécifique à Lyon, des auteurs issus des sciences du territoire, tels que Graeme Evans (2003) ou encore Müge Riza, Naciye Doratli et Mukkades Fasli (2012), signalant qu'il existe « principalement trois approches pour promouvoir les villes : les grands évènements culturels, la restauration et la promotion de l'héritage et la construction de bâtiments emblématiques » (*ibid.* : 294) [8].

Le caractère glocal se traduit également par les démarches menées afin de valoriser Lyon en l'inscrivant dans certains réseaux existants, voire en entreprenant sa labellisation. À ce titre, différentes candidatures largement relayées par *OnlyLyon*, mais aussi par les médias ont été entreprises ces vingt dernières années. Premièrement, le quartier du *Vieux Lyon* a été classé au *Patrimoine Mondial de l'Unesco* dès 1998. Plus récemment, en 2008, Lyon a obtenu le label de *Ville créative des arts numériques* de l'Unesco, un réseau intimement lié aux industries créatives comme l'indique son nom puisque l'organisation internationale affirme par celui-ci sa volonté de « promouvoir la coopération avec et entre les villes ayant identifié la créativité comme un facteur stratégique du développement urbain durable » [9]. Dernier exemple, depuis novembre 2014, Lyon est labellisée au sein de la *French Tech*, un réseau ayant pour ambition de fédérer les start-up françaises établies en France et à l'étranger ainsi que les « entrepreneurs [...], investisseurs, ingénieurs, designers, développeurs, grands groupes, associations, medias, opérateurs publics, instituts de recherche... » [10]. Autant d'acteurs, domaines et secteurs liés aux industries créatives, qu'il s'agisse de travailleurs issus de la classe créative (artistes, entrepreneurs, scientifiques...) telle que décrite

8. « *[...] there are mainly three approaches for promoting cities : cultural mega events, restoration and promoting heritage and the construction of iconic buildings.* » [Traduit par l'auteur.]

9. Unesco (2017). *Réseau des Villes Créatives.* http ://fr.unesco.org/creative-cities/

10. Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique (2017). *Qu'est-ce que la French Tech ?* http ://www.lafrenchtech.com/la-french-tech/quest-ce-que-la-french-tech.

par Richard Florida (2004 [2002]) ou de domaines et secteurs qui y sont intégrés (médias, digital, design…). L'inscription de Lyon au sein de ce réseau a une portée stratégique car la métropole s'y affirme en tant que territoire qui accueille de nombreuses start-up, une forme d'entreprise caractéristique des industries créatives, mais aussi une grande hétérogénéité de travailleurs créatifs. Elle concourt ainsi à renforcer l'identité créative du territoire lyonnais, tout en lui conférant une plus grande visibilité et attractivité nationale et internationale. Dans un article portant sur le cas du *Réseau des villes créatives* de l'*Unesco*, Mauro Rosi (2014) indique ainsi que les villes bénéficiant du label de *Ville Créative* l'utilisent dans leur communication en tant que label de qualité dans l'objectif :

> […] d'attirer des flux financiers et d'obtenir un meilleur positionnement dans les classements des villes mondiales. […] En d'autres termes, le *Réseau des Villes Créatives* a été considéré par les villes, dans certains cas, comme une opportunité de classement pour accroître leur pouvoir de persuasion, leur image et leur capacité à attirer des ressources du pays et depuis l'étranger. L'adhésion [au réseau] a été perçue dans certains cas comme un moyen de bénéficier de l'utilisation du logo de l'UNESCO et de présenter des qualités « exceptionnelles » qui, en réalité, ne font pas partie des conditions de candidature et de participation [11] […]. [*Ibid. :* 110.]

Bien qu'appliquée au domaine du tourisme, l'étude menée par Pascale Marcotte, Laurent Bourdeau et Erick Leroux confirme également cet élément. Ils signalent ainsi que :

> […] le label représente surtout une reconnaissance, par un organisme extérieur, du caractère exceptionnel de la destination. Il s'associe alors au prestige de tout un réseau comprenant d'autres destinations ou sites reconnus par ce même label. L'obtention du label vient alors s'inscrire dans la stratégie de positionnement ou de promotion touristique du territoire ; il devient un argument promotionnel. [2011 : 206.]

De même, la labellisation en tant que *Ville Créative* par l'Unesco ou en tant que membre de la *French Tech* permet à Lyon de s'associer au prestige d'autres territoires qui y sont également labellisés et constitue un argument supplémentaire qui corrobore son identité créative.

Enfin, l'accueil d'évènements et manifestations artistiques et culturels ponctuels de grande ampleur permet également d'accroître la visibilité et la notoriété nationales et internationales du territoire lyonnais. À ce titre, Lyon a notamment candidaté, sans succès, afin d'obtenir le label de *Capitale européenne de la culture* en 2013, une manifestation qui rappelle certains principes propres aux industries créatives. En effet,

11. « *[…] to attracting financial flows and obtain better placement in the rankings of global cities. […] In other terms, the Creative Cities network has been seen by cities, in some cases, as a ranking opportunity to increase their soft power, their image and capacity to attract resources within the Country and aboard. The UCCN Membership has been in a number of cases perceived as a means to benefit of the use of UNESCO logo and to boast "outstanding" qualities that in reality are not part of the Creative Cities nomination and participation requirements […].* » [Traduit par l'auteur.]

12. Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique (2017). *Le label Métropoles French Tech.*



FIGURE 2 – Carte du réseau de la *French Tech* [12]. http ://www.lafrenchtech.com/en-action/le-label-metropoles-french-tech

le site de la Commission européenne présente l'initiative des capitales européennes de la culture en tant que « manifestation [qui] est une excellente occasion pour : régénérer les villes ; renforcer le rayonnement international des villes ; améliorer l'image des villes aux yeux de leurs propres habitants ; donner un nouveau souffle à la culture d'une ville ; stimuler le tourisme » [13]. Plus récemment, Lyon a accueilli certains matchs de l'*Euro 2016* et, outre les campagnes de communication importantes ayant précédé et accompagné cette compétition sportive, celle-ci est encore réinvestie aujourd'hui afin de mettre en évidence le dynamisme du territoire lyonnais.

Reste à signaler le caractère paradoxal de l'ensemble de ces mesures qui, tout en visant à insister sur le caractère spécifique et inédit du territoire métropolitain lyonnais ne font, en fin de compte, que l'inscrire dans un processus de labellisation uniformisé. Ainsi, comme le montre l'exemple de la *French Tech* illustré ci-dessus (Figure 2), les stratégies de communication tendent vers une certaine uniformisation. Ces similarités qui existent entre *OnlyLyon* et les stratégies entreprises sur d'autres territoires sont également décelables dans d'autres pratiques, telle que la création de logos et marques territoriales, comme en témoignent les exemples présentés ci-dessous (Figure 3).

Ce caractère paradoxal est également illustré par la labellisation de Lyon au sein de la *French Tech*. La carte du réseau (Figure 2) laisse ainsi apparaître les similarités qui existent entre la communication relative au territoire métropolitain Lyonnais et les campagnes de communication territoriale menées sur d'autres territoires français. En effet, tant les motifs animaliers présents sur la plupart des logos de marques territoriales que la couleur de ceux-ci s'avèrent proches les uns des autres. De façon

13. Commission européenne (2017). *Capitales européennes de la culture*. http ://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_f.



Figure 3 – Exemples de logos de marques territoriales

plus générale, les politiques de reconfiguration menées à d'autres niveaux, telles que celles qui s'appuient sur des projets de réhabilitation d'anciens quartiers industriels à travers la rénovation, voire la construction de grands bâtiments culturels et artistiques, reposent elles aussi en quelque sorte sur un tel paradoxe.

3 Des industries de la « flexibilité »

Le troisième trait relatif aux industries créatives est qu'elles reposent sur une « économie de la flexibilité » (Bouquillion, 2012). Cette flexibilité désigne tout d'abord le fait que les (très) petites entreprises, pour ne pas parler de start-up, sont prépondérantes au sein des firmes des secteurs créatifs (Garnham, 2005). Elles disposent pour principale force de leur capacité à innover, mais elles souffrent de ne pas avoir les fonds nécessaires pour engager un véritable processus de production industriel. De ce fait, les grandes entreprises viennent en appui pour financer la reproduction des innovations à une échelle supérieure. Ensuite, cette flexibilité est également soulignée par des auteurs tels que David Throsby (2008) et Florence Toussaint (2012) qui s'intéressent quant à eux à la question de la réorganisation des filières culturelles et médiatiques. Ainsi, par exemple, Toussaint explique que :

> [...] la notion d'industries créatives [...] peut servir à expliquer les nouvelles formes d'organisation des filières de la culture, par exemple du cinéma et de la radio-télévision, ainsi que du tourisme appuyé sur la créativité et l'histoire des sites à visiter, ce qui contribue à renforcer le lien entre industries créatives et territoire. [*Ibid.* : 62.]

Enfin, cette flexibilité met également en avant le fait que les industries créatives sont caractérisées par une attention particulière accordée aux partenariats public-privé.

OnlyLyon est représentative de la flexibilité telle qu'entendue au sens des industries créatives. Tout d'abord, la démarche s'appuie non pas sur une filière mais sur un réseau d'acteurs d'une grande hétérogénéité tant en termes de tailles que de statuts (politiques, publics, culturels, industriels, associatifs... auxquels sont invités à se joindre les citoyens). Lors de son lancement en 2007, douze acteurs institutionnels étaient associés et, dès 2015, une quinzaine d'acteurs privés s'y étaient joints. Le schéma de l'écosystème d'*OnlyLyon* issu de la brochure de 2015 [15] et présenté ci-dessus (Figure 4)

15. OnlyLyon (2015). *OnlyLyon. Une mission, une passion, des actions.* http ://www.onlylyon.com/media/brochure-promo-onlylyon-2015-fr.pdf

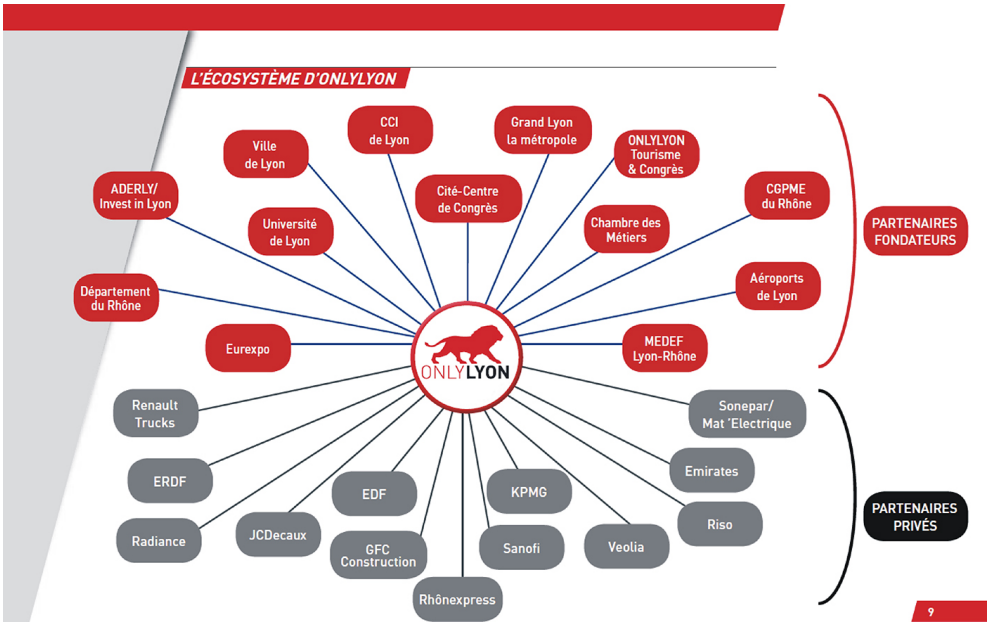


Figure 4 – Principaux membres d'*OnlyLyon* en 2015 [14]. http ://www.onlylyon.com/media/brochure-promo-onlylyon-2015-fr.pdf

permet de prendre conscience de la grande hétérogénéité des acteurs qui participent à la démarche. Ceux-ci sont aussi bien publics que privés et ces derniers émanent de secteurs et domaines qui présentent peu de similitudes entre eux. En effet, parmi eux sont notamment identifiables un constructeur automobile (*Renault Trucks*), une compagnie aérienne (*Emirates*), rejointe depuis peu par *Air Canada*, un groupe français spécialisé dans la publicité urbaine (*JC Decaux*) ou encore un distributeur de matériel électrique (*Sonepar / Mat'Electrique*). L'emploi du terme « écosystème » n'est par ailleurs pas anodin, celui-ci mettant l'accent sur la prédisposition d'*OnlyLyon*, tout comme tout écosystème naturel, à se régénérer et à évoluer. Un élément saillant au regard de l'évolution des partenariats privés, celle-ci étant jalonnée par de nouvelles adhésions, mais aussi par le départ de certains partenaires. Ainsi, par exemple, le groupe *Bouygues Construction*, *via* sa filiale *GFC Construction* [16], a été l'un des premiers partenaires privés, mais il n'en est plus membre actuellement. Ce départ pourrait s'expliquer, selon certains représentants des entreprises partenaires avec lesquels ont été réalisés des entretiens exploratoires menés dans le cadre de cette étude, par l'arrivée du groupe *Eiffage Construction* au sein du réseau. Ce schéma, tout comme l'ensemble des mesures réalisées sous l'égide d'*OnlyLyon*, témoigne d'un processus de gommage de l'hétérogénéité des acteurs. En effet, *OnlyLyon* rassemble autour d'un objectif commun, voire sous une même « bannière », pour reprendre une expression couramment utilisée par ses membres, des acteurs aux intérêts, besoins et objectifs extrêmement divers, voire quelquefois incompatibles. Outre le fait d'exposer l'hétéro-

16. Cette filiale a pris, en 2015, le nom de *Bouygues Bâtiment Sud-Est*.

généité des acteurs en présence, ce schéma met donc en exergue leur adhésion à un projet territorial commun.

OnlyLyon témoigne aussi du redéploiement des filières culturelles et médiatiques, les acteurs et évènements culturels et artistiques, dont la Métropole de Lyon et la Ville de Lyon sont partenaires, étant intimement liés à la démarche de communication, voire de façon plus large à l'ensemble des politiques relatives aux industries créatives. Ainsi, comme déjà été expliqué, les grands évènements culturels et artistiques sont en grande partie intégrés à la stratégie de communication aussi bien en tant que référents diffusés à l'étranger que comme membres à part entière du réseau. Par ailleurs, ces évènements sont, pour la plupart, financés grâce à un partenariat public-privé, un procédé de financement étant lui aussi caractéristique des industries créatives. Enfin, comme le montrent ses membres partenaires, *OnlyLyon* s'appuie aussi en quelque sorte sur un partenariat public-privé, les acteurs privés la finançant en partie afin d'y être intégrés de façon officielle. En compensation, ils bénéficient alors des campagnes de communication, ainsi que d'autres mesures concrètes portées par *OnlyLyon* à l'étranger, telle que la possibilité de participer à certaines délégations.

4 Au cœur, les TICN à travers les nouveaux « usages » et l'intermédiation

Les technologies de l'information et de la communication numériques, du fait des opportunités qu'elles offrent en termes de nouveaux « usages » et d'intermédiation, occupent une place centrale au sein des industries créatives. L'accent étant placé sur la créativité, entendue au sens large, c'est-à-dire comme étant la capacité de tout un chacun d'innover, les nouveaux « usages » sont liés à la volonté de joindre le citoyen, voire le consommateur, aux processus d'innovation. Les industries créatives se caractérisent ainsi par la disparition des frontières entre amateurs et professionnels comme l'indique Nicholas Garnham (2005), voire par ce que Françoise Paquienséguy (2010) nomme la multiplication des figures de médiateurs, ceux-ci étant entendus comme tout individu qui produit ou diffuse des représentations et savoirs normatifs au sein de la société. Ainsi, comme le signale Christine Liefooghe (2010) :

> Les industries créatives version DCMS constituent la première phase de cette économie créative émergente. Plus récemment, ces activités où la créativité est le fait des producteurs, des créatifs professionnels, sont confrontées à la créativité des consommateurs, et le principe de propriété intellectuelle sur lequel repose la valeur ajoutée des industries créatives est remis en cause par les réseaux sociaux et numériques. [*Ibid.* : 185.]

Michel Barabel, Samuel Mayol et Olivier Meier (2010) parlent à ce sujet d'une tendance à laquelle n'échappe pas la communication territoriale, plaçant désormais les citoyens au centre des dispositifs de communication et les incitants à être de véritables médiateurs en termes de promotion du territoire. Dans le cadre d'*OnlyLyon*, cette importance accordée aux nouveaux « usages » ainsi qu'à l'intermédiation s'est notamment traduite par la création d'un réseau d'ambassadeurs. Il s'agit de proposer

16. OnlyLyon (2015). *OnlyLyon. Une mission, une passion, des actions.*

à tout individu de s'inscrire sur une plateforme d'intermédiation en ligne, fonctionnant à la manière d'un réseau social d'entreprise, afin de faciliter la rencontre entre individus, mais surtout d'encourager toute personne à prendre part à des actions de promotion de Lyon aussi bien en se présentant en tant qu'ambassadeur sur les réseaux sociaux qu'en participant à des évènements spécifiques. Tout un chacun se voit ainsi en quelque sorte confié le rôle de médiateur, chargé de contribuer à la valorisation du territoire métropolitain. La stratégie *OnlyLyon* présente ici une visée prescriptive, les trois missions attribuées aux ambassadeurs étant de faire connaitre, de faire venir à Lyon et d'augmenter le réseau en parrainant d'autres membres potentiels. L'objectif annoncé sur la page d'accueil de la plateforme est ainsi de fédérer :

> [...] des amoureuses et amoureux de Lyon résidant dans la cité, ailleurs en France ou à l'étranger, entrepreneurs, cadres, chefs d'entreprises, universitaires, chercheurs, employés, sportifs, personnalités du monde culturel... qui ont décidé de rejoindre le réseau des Ambassadeurs pour contribuer à la promotion internationale de LYON lors de leurs rencontres et déplacements professionnels comme personnels. [...] Chacun peut apporter sa pierre à l'édifice et contribuer à renforcer le rayonnement international de Lyon pour faire définitivement ressortir Lyon sur la scène internationale [17].

L'accent est ici encore mis sur certains types de travailleurs intimement liés à la classe créative, ceux-ci étant désignés comme les principaux individus auxquels est adressé le réseau. L'idée d'associer les citoyens et autres acteurs locaux à la promotion du territoire, tout comme l'ensemble des éléments abordés dans cet article, n'est pas exclusive à *OnlyLyon*. En effet, d'autres villes telles que Lille ou encore Reims ont, elles aussi, développé des stratégies de communication similaires. Cependant, celles-ci s'avèrent pour la plupart plus restrictives, à l'image de l'initiative de Reims qui consiste principalement en l'association de figures d'entrepreneurs à la campagne de communication *InvestinReims* et non pas en la création d'une plateforme à laquelle peut s'inscrire tout individu (Figure 5).

Cet exemple témoigne une fois encore de la proximité entre des stratégies de reconfiguration territoriale menées sur des territoires aux caractéristiques hétérogènes. Une similarité s'avérant être paradoxale à la volonté de présenter le territoire comme présentant un caractère inédit.

Enfin, ce phénomène est aussi identifié dans une étude menée sur le territoire lyonnais par Sarah Labelle et Claire Oger (2014). Elles y signalent que « la valorisation des qualités du territoire s'actualise dans leur affichage et dans l'affiliation d'un grand nombre d'acteurs (citoyens, entrepreneurs) à la coproduction de ces valeurs » (*ibid.* : 153). Reste cependant à signaler que, davantage de l'ordre de la coproduction et de la cocréation liées aux nouveaux « usages », les initiatives développées dans le cadre de cette plateforme reposent sur le fait de transformer tout un chacun en un relais de la communication territoriale plutôt qu'en un partenaire autonome y contribuant

17. OnlyLyon (2017). *Réseau Ambassadeurs*. http ://www.onlylyon.com/r%C3%A9seau-ambassadeurs.html.



Figure 5 – Exemples de participation d'ambassadeurs aux campagnes de communication

dans le cadre d'une coproduction. La latitude d'action laissée aux ambassadeurs est en effet, en définitive, assez restreinte.

5 La centralité des biens et services symboliques

Les principaux textes et auteurs promouvant l'idéologie des industries créatives s'accordent sur le fait que la valeur symbolique soit prédominante sur celle d'usage. Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Mœglin (2013), mais aussi Alain Busson et Yves Evrard (2013) signalent quant à eux que ces industries sont liées à une économie des services et des biens symboliques. Ainsi, Alain Busson et Yves Evrard indiquent que la première propriété du champ créatif est « la place centrale occupée dans le processus de production par l'acte créatif, dont le résultat est un contenu original dont la valeur se situe dans l'ordre du symbolique (esthétique, cognitive, hédonique…) et non dans l'utilitaire » (*ibid.* : 8). De son côté, Christine Liefooghe (2010) explique que :

> […] l'intérêt pour la créativité dans sa dimension artistique répond au besoin de trouver une nouvelle grille d'interprétation des mutations actuelles : l'innovation par accumulation des connaissances trouve ses limites ; la créativité apporte aux innovations une dimension esthétique et sémiotique qui renouvelle le désir de consommation. C'est un moyen pour

> les activités traditionnelles de trouver une parade à la concurrence par les coûts, en introduisant une dose de créativité artistique dans les produits et les services, la mode et le design étant représentatifs de cette tendance. [*Ibid.* : 146.]

Une vision de la créativité qui se traduit, selon Paquienséguy (2010), par l'omniprésence de la communication et, de ce fait, en ce qui concerne la communication territoriale, par la multiplication des marques territoriales. Des éléments qui apparaissent une fois encore à travers *OnlyLyon*. Ainsi, outre le fait de reposer sur le développement d'une marque territoriale forte, *OnlyLyon* consiste en une stratégie de communication valorisant la Métropole de Lyon en tant que territoire « créatif » à travers des supports et actions de communication hétérogènes (campagnes de communication dans les aéroports nationaux, voire internationaux, publication de flyers et brochures, participation et création d'évènements, réalisation de vidéos promotionnelles, communication sur les réseaux sociaux…), tels que ceux évoqués tout au long de cet article. Cette représentation créative s'appuie sur la participation de l'ensemble des membres du réseau, pour ne pas dire du plus grand nombre d'acteurs territoriaux, les citoyens étant invités à contribuer à sa diffusion. Un exemple d'initiative développée parmi d'autres est celui de la création d'une marque enrichie encourageant l'ensemble des acteurs du territoire à adopter un certain lexique dans le cadre de leur communication. Ainsi, dans le dossier de presse du 2 mars 2012, il est précisé que la marque *OnlyLyon :*

> […] sera enrichie d'un ensemble d'autres notions à travers de nouveaux adverbes anglophones en lY : lively, lovely, sucessfully, Brightly, exceptionnaly, tastefully… tous viennent décliner et préciser le message en exprimant la diversité de l'offre du territoire, de ses champs d'attractivité et de ses acteurs [18].



Figure 6 – Exemple de visuel proposé dans le dossier de presse présentant la marque enrichie [19]

18. OnlyLyon. *Promotion internationale de l'agglomération lyonnaise. Nouvelle image, nouvelle ambition !* http ://www.economie.grandlyon.com/fileadmin/user_upload/fichiers/site_eco/20120302_onlylyon_communication_phase2_dp_fr.pdf.

Une expansion de la stratégie de communication territoriale à l'ensemble des acteurs territoriaux précisée du fait que « ce nouvel axe de communication délivre une promesse attractive de vie professionnelle et personnelle pleinement réalisées, répondant aux aspirations des cibles locales comme nationales ou internationales » [20]. Cette campagne est par ailleurs appuyée par d'autres supports de communication, dont une vidéo promotionnelle publiée en ligne et à la fin de laquelle les différents adverbes, accompagnés de leur signification, apparaissent dans le générique, enjoignant toute personne le désirant à sélectionner ceux qu'elle trouve adéquats pour communiquer sur ses activités. Ainsi, les cinq premiers adverbes proposés sont les suivants : « CREATIVELY : Lyon la créative ; FRIENDLY : Chaleureusement Lyon ; Only : Lyon l'unique ; NATURALLY : Lyon, naturellement ! ; LIVELY : Lyon si vivante ». Cet exemple renvoie aussi à la question de la multiplication des figures de médiateurs, telle qu'évoquée précédemment.

Conclusion

Cette étude montre l'intérêt d'analyser les politiques de reconfiguration territoriale actuelles au regard des industries créatives. L'hypothèse sur laquelle elle s'appuie s'avère ainsi vérifiée. Bien que restreinte à un seul cas concret, l'analyse permettrait de nouveaux développements afin de questionner la façon dont des politiques de ce type, menées sur d'autres territoires, s'inscrivent en tant qu'idéaux-types des industries créatives. Ainsi, comme il l'a été évoqué, la simple comparaison de certains logos de marques territoriales créées dans le cadre de ces démarches atteste déjà de leur proximité. De façon plus générale, cette émulation témoigne de la plasticité de l'idéologie des industries créatives, celle-ci étant réinvestie dans le cadre de politiques de reconfiguration territorialisées portant sur des territoires aux tailles et aux caractéristiques (historiques, socio-économiques, géographiques...) hétérogènes. Toute la force des industries créatives en tant que théorie scientifiquement construite et idéologie repose ainsi sur la possibilité de les réinvestir dans des idéaux-types adaptés à chaque territoire. Ceci du fait que tout territoire possède un passé, un patrimoine, des industries et des manifestations artistiques et culturelles qui lui sont propres, pour ne citer que ces exemples. Les industries créatives sont ainsi réinvesties de façon territorialisée et donnent naissance à des idéaux-types hétérogènes, ce sur quoi s'accordent d'autres auteurs tels que Pinheiro et Hauge (2014).

Enfin, il reste à signaler que l'idéologie des industries créatives offre un cadre d'analyse des politiques territoriales menées de façon plus large, c'est-à-dire dépassant la seule question des stratégies de communications territoriales. Ainsi, si ce chapitre interroge principalement *OnlyLyon*, il laisse apparaitre en filigrane l'existence d'une triple (re)configuration du territoire lyonnais : (1) une (re)configuration tangible, reposant sur la réalisation de projets de réhabilitation urbaine (*La Confluence*, les berges du Rhône...) ou encore sur la multiplication des infrastructures et évènements artistiques et culturels (*Musée des Confluences, Festival Lumière*, biennales d'art contemporain et de la danse...) ; (2) une (re)configuration réticulaire, c'est-à-dire des réseaux d'acteurs locaux, qu'illustre parfaitement *OnlyLyon* du fait de l'hétérogénéité des acteurs

19. *Ibid.*
20. *Ibid.*

qui en composent le réseau ; (3) enfin, une (re)configuration symbolique qui s'inspire des deux précédentes et est celle sur laquelle s'est ancré ce chapitre.

Bibliographie

BARABEL, Michel, MAYOL, Samuel, MEIER, Olivier (2010), « Les médias sociaux au service du marketing territorial. Une approche exploratoire », *Management et Avenir*, vol. 2, n° 32, p. 233-253.

BIHAY, Thomas (2018), « L'identité créative du territoire local reconfigurée par des grands évènements. Le cas de la Fête des Lumières », *Actes du 4e Colloque international du CIST* [Rouen, 22 et 23 avril 2018].

BIHAY, Thomas (2017), « L'idéologie créative au service de la communication territoriale locale. Le cas de la Métropole de Lyon », *Actes des journées doctorales de la SFSIC 2017* [Lyon, 14 au 16 juin 2017] : www.sfsic.org/index.php/services-300085/bibliotheque/doctorales-2017/923-tbihaydoctorales17/file.

BOUQUILLION, Philippe (dir.) (2012), *Creative economy, creative industries. Des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes.

BOUQUILLION, Philippe, MIEGE, Bernard et MŒGLIN, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

BUSSON, Alain, EVRARD, Yves (2013), *Les industries culturelles et créatives. Économie et stratégie*, Paris, Vuibert.

Commission européenne (2010), *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives :* http ://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/ ?uri=CELEX :52010DC0183etfrom=FR.

DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document* : http ://Webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http ://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx.

DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document* : www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf.

DEBARBIEUX, Bernard (2010), « Imaginaires nationaux et post-nationaux du lieu », *Communications,* vol. 2, n° 87, p. 27-41.

Ernst & Young et France Créative (2015). *Création sous tension. 2e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France :* www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France/$FILE/EY-2e-panorama-de-l-economie-de-la-culture-et-de-la-creation-en-France.pdf.

EVANS, Graeme (2003), « Hard-Branding the Cultural City. From Prado to Prada », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 27, n° 2, p. 417-440.

FLORIDA, Richard (2004 [2002]), *The Rise of the Creative Class. And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York, Basic Books.

FLORIDA, Richard (2005), *Cities and the Creative Class,* London, Routledge.

GARNHAM, Nicholas (2000), « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique », *Réseaux*, vol. 18, n° 101, p. 53-91.

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,* n° 11, p. 15-29.

HESMONDHALGH, David (2015), « Cultural studies, production et économie morale », *Réseaux,* vol. 4, n° 192, p. 169-202.

LABELLE, Sarah, OGER, Claire (2014), « Les institutions culturelles publiques à l'épreuve de la gouvernance. Communication et reconfiguration du politique », *in* Aldrin, Philippe, Hubé, Nicolas, Ollivier-Yaniv, Caroline, Utard, Jean-Michel (dir.), *Les mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique du politique*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 147-160.

LIEFOOGHE, Christine (2010), « Économie créative et développement des territoires. Enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, n° 31, p. 181-197.

LIEFOOGHE, Christine (dir.) (2015), *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.

MARCOTTE, Pascale, BOURDEAU, Laurent, LEROUX, Erick (2011), « Branding et labels en tourisme. Réticences et défis », *Management et avenir,* vol. 7, n° 47, p. 205-222.

MIOT, Yoan (2015), « De la ville industrielle à la ville créative. Les cas de Roubaix et de Saint-Etienne », *in* Liefooghe, Christine (dir.), *L'économie créative et ses territoires. Enjeux et débats*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 137-155.

MOORE, Ieva (2014), « Cultural and Creative Industries concept – a Historical Perspective », *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 110, p. 738-746.

NOYER, Jacques, RAOUL, Bruno (2011), « Le "travail territorial" des médias. Pour une approche conceptuelle et programmatique d'une notion », *Études de communication,* n° 37, p. 15-46.

O'CONNOR, Justin, SHAW, Kate (2014), « What Next for the Creative City ? », *City, culture and society,* vol. 5, n° 2, p. 165-170.

PAQUIENSEGUY, Françoise (2010), « La notion d'usage est-elle stratégique pour les industries créatives ? », *Ticetsociété,* vol. 4, n° 2, p. 90-109.

PINHEIRO, Rómulo, HAUGE, Elisabet (2014), « Global Scripts and Local Translations. The Case of Cultural and Creative Industries (CCIs) in Norway », *City, Culture and Society*, vol. 5, n° 2, p. 87-95.

PRATT, Andy C., HUTTON, Thomas A. (2013), « Reconceptualising the Relationship Between Creative Economy and the City. Learning from Financial Crisis », *City,* n° 33, p. 86-95.

ROSI, Mauro (2014), « Branding or Sharing ? The Dialectics of Labelling and Cooperation in the UNESCO Creative Cities Network », *City, Culture and Society*, vol. 5, n° 2, p. 107-110.

RIZA, Müge, Doratli, Naciye, FASLI, Mukkades (2012), « City Branding and Identity », *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 35, p. 293-300.

SAEZ, Guy, SAEZ, Jean-Pierre (dir.) (2012), *Les nouveaux enjeux des politiques culturelles. Dynamiques européennes,* Paris, Editions La Découverte.

SIMIONI, Olivier (2002), « Un nouvel esprit pour le capitalisme. La société de l'information ? », *Revue européenne des sciences sociales*, vol. XL, n° 123, p. 75-90.

SUNG TAE, Kyung (2015), « The Creative Economy in Global Competition », *Technological Forecasting and Social Change*, n° 96, p. 89-91.

THROSBY, David (2008), « From Cultural to Creative Industries. The Specific Characteristics of the Creative Industries » : www.jec.culture.fr/Throsby.doc.

TOUSSAINT, Florence (2012), « Approche des industries créatives : origine et définition de la notion », *in* Bouquillion, Philippe (dir.), *Creative economy, creative industries. Des notions à traduire,* Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, p. 61-68.

TREMBLAY, Rémy, TREMBLAY, Diane-Gabrielle (dir.) (2010), *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme plausible ?* Rennes, Québec, Presses universitaires de Rennes, Presses de l'université du Québec.

UNESCO (2006), *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques* : http ://portal.unesco.org/culture/fr/files/30297/12029162373cultural_stat_fr.pdf/cultural_stat_fr.pdf.

UNESCO (2012), *Politiques pour la créativité. Guide pour le développement des industries culturelles et créatives :* http ://fr.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/politiques_pour_la_creativite-fr_0.pdf.

VINCENT, Anne, WUNDERLE, Marcus (2012), « Les industries créatives », *Dossiers du CRISP*, vol. 2, n° 80, p. 11-90.