

Aleksandra Jewtuchowicz

Université de Łódź, Pologne

INDUSTRIES CRÉATIVES – UNE OPPORTUNITÉ POUR LE DÉVELOPPEMENT DE ŁÓDŹ MÉTROPOLITAINE?

Introduction

Les transformations actuelles des villes ne sont pas uniquement quantitatives mais avant tout qualitatives. Ce n'est pas seulement le processus d'augmentation du niveau de l'urbanisation mais aussi la modification de la nature des villes elles-mêmes, en particulier des grandes villes. Elles sont un endroit privilégié pour le développement de la globalisation concentrant le savoir, l'intelligence, un endroit créant l'innovation, la créativité, les idées et la forte valeur ajoutée. Cela donne la dominance aux villes détenant et produisant les ressources intellectuelles, surtout aux villes universitaires.

1. Créativité et innovation – de nouvelles caractéristiques des villes contemporaines

L'intérêt croissant des chercheurs, des publicistes et des praticiens de la politique du développement sur les questions concernant le rôle du capital humain y compris la créativité humaine dans la stimulation du développement économique¹ est un certain signe de l'époque contemporaine. En même temps on peut ob-

¹ Cela n'est pas pourtant la découverte de nouveaux concepts mais la promotion des idées connues depuis de nombreuses années. Le concept de la classe créative ou des secteurs créatifs a beaucoup à voir avec les théories du capital humain, le concept d'innovation selon J. Schumpetera ou enfin

server la discussion sur le rôle croissant des soi-disant secteurs créatifs dans ces processus.

L'idée des villes et des régions créatives popularisée par l'économiste R. Florida et l'urbaniste Ch. Landry est l'un des concepts les plus développés dans cet esprit. Selon le premier, dans les sociétés modernes post-industrielles, la créativité humaine est un facteur fondamental du développement des villes, des régions et des nations entières. Ce qui est important, c'est que la créativité humaine a été définie surtout à travers le prisme des traits psychologiques de personnalité. Cela ne concerne pas uniquement les industries de la technologie avancée et des ingénieurs hautement qualifiés. Actuellement même les candidats pour un travail relativement simple à l'usine doivent passer des tests qui, dans leur essence, ressemblent à des tests d'intelligence. En plus, on attend de moins en moins des employés de "rester près de la chaîne de montage" et de plus en plus d'être prêts à gérer des dispositifs électroniques compliqués qui commandent automatiquement les processus de production. Dans ce contexte, les établissements commencent à ressembler à des laboratoires scientifiques².

"La classe créative" de R. Florida reste cependant représentée principalement par les salariés travaillant dans les professions dont il n'est pas exigé de réaliser le travail à des heures prédéterminées selon des schémas prédéfinis mais dont on exige surtout de faire face à des défis d'une manière créative et de générer de nouvelles idées. En ce sens, la plus grande valeur ajoutée pour le développement constitue la présence des représentants de la soi-disant "classe super-créative" dans la société et successivement de la "classe créative", en redonnant une importance plus modeste aux employés d'autres industries et services (voir Tableau 1).

au concept de l'économie basée sur la connaissance. Dans les sciences régionales est devenu plus populaire l'utilisation des termes comme "les villes intelligentes" "les villes (régions) apprenant" ou "les villes créatives" se développant grâce à la présence des habitants créatifs, des organisations s'occupant du traitement de l'information ou d'une large application de diverses outils informatiques dans le processus de gestion des systèmes urbains et à l'attribution d'un rôle croissant à la présence des branches très innovantes dans la structure de l'économie local. Voir J.A. Schumpeter: *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interests, and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge 1912, p. 66, J. Mincer: *Investment in Human Capital and Personal Income Distribution*. "Journal of Political Economy" 1958, Vol. 66, p. 281-302; T.W. Schultz: *Investment in Human Capital*. "The American Economic Review" 1961, Vol. 51(1), pp. 1-17; P. Drucker: *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999; R. Boyer, J.-P. Durand, *L'après-fordisme*. "Alternative économique", Syros, Paris 1993 et autres.

² R. Florida: *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, p. 56 et 297 et suivantes.

Ce qui est intéressant, comme l'a observé S. Sassen, les types de professions précitées et les secteurs de l'économie qu'ils représentent, bien qu'ils s'appuient sur des technologies de l'information et de la communication (ce qui en théorie pourrait mener à la dispersion de l'activité économique dans l'espace), restent en même temps toujours extrêmement sensibles à la proximité des environnements favorisant la coopération économique et l'accès au capital humain de haute qualité. Cette situation en soi-même est considérée comme une condition essentielle de l'innovation³.

Dans le même esprit, le concept de la ville créative est lancé par Charles Landry indiquant que, d'une part, la créativité humaine reste une ressource économique essentielle des villes contemporaines mais d'autre part, le souci pour la créativité humaine exige pour son développement un environnement urbain favorable⁴. En d'autres termes, comme R. Floryda, Landry indique que le succès économique d'une unité territoriale ne dépend pas uniquement de la présence d'employés qualifiés et d'industries modernes dans cette unité, mais aussi de facteurs culturels (franchise), politiques (pouvoir efficace ouvert à des initiatives provenant de la population et coopération avec les activistes urbains), de systèmes de communication et de télécommunication efficaces et d'une infrastructure sociale développée favorisant un niveau élevé de qualité de vie⁵.

Il convient également d'observer que, par rapport au concept de classe créative et de ville créative, la notion de soi-disant "secteurs créatifs" a des origines un peu différentes. Cette approche semble cependant plus "sectorielle" et se réfère avant tout à la discussion sur le rôle contemporain de la culture dans les processus économiques. Dans cette approche, l'interdépendance entre la culture et l'économie est analysée par A. Amin, N. Thrift. Ils indiquent entre autres que ces relations résultent déjà de l'essence des conditions culturelles où les signes, les symboles ou les aspirations humaines ainsi que les systèmes de valeurs influencent la structure de la consommation. D'autre part les "secteurs créatifs" constituent une puissance économique de plus en plus essentielle en termes du nombre de personnes employées et de l'impact sur le niveau du PIB. De plus, le contexte culturel des processus économiques influence aussi la manière dont les marchés locaux réagissent à la diversification spatiale des préférences des consommateurs ou aux transactions économiques qui sont essentiellement conditionnées par le ni-

³ S. Sassen: *Cities in a World Economy*. Columbia University Press, New York 2003.

⁴ Ch. Landry: *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Taylor & Francis 2012.

⁵ Sur la base de ces hypothèses il a été créé le soi-disant *Creative City Index*, por. <http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/>, accès: 16.05.2013.

veau de confiance mutuelle et les conventions des comportements conditionnées culturellement⁶.

Tableau 1

La structure des professions contemporaines du point de vue du niveau de leur créativité

Classe	Types de métiers
1	2
Essence des professions créatives (<i>super-creative core</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – mathématiciens, informaticiens; – ingénieurs et architectes; – chercheurs dans le domaine des sciences de la vie, de la physique et des sciences sociales; – éducation, formation; – art, conception, sport, médias
Autres professions créatives (<i>creative class</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – cadres gestionnaires; – secteur financier; – professions juridiques; – protection de la santé; – commerçants supérieurs
Industrie (<i>working class</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – industrie extractive; – construction; – réparations; – transformation industrielle; – transport et stockage
Services (<i>service class</i>)	<ul style="list-style-type: none"> – techniciens médicaux; – professions servant les aliments; – nettoyage, protection des biens; – administration de bureau; – soins pour les personnes âgées et malades; – aide sociale; – vendeurs au détail;
Professions agricoles	<ul style="list-style-type: none"> – agriculture, pêche, sylviculture

Source: R. Florida: *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York 2004, pp. 328-329.

La définition elle-même des “secteurs créatifs” reste toujours l’objet de distorsions dans la littérature scientifique et chez les agents responsables de la politique du développement. Cela concerne en particulier les relations au concept d’”industries de la culture” où l’on observe des différences entre des notions que l’on utilise parfois de manière interchangeable⁷. En conséquence la manière d’utiliser ce terme varie d’un pays à l’autre.

Malgré cela on peut constater que, le plus souvent, parmi les secteurs reconnus comme créatifs, on énumère ceux qui profitent en même temps de la créativité

⁶ A. Amin, N. Thrift: *Cultural-Economy and Cities*. “Progress in Human Geography” 2007, Vol. 31, No. 2, p. 143.

⁷ UNCTAD: *Creative Economy Report 2010*, p. 4.

et de la culture et possèdent un potentiel de commercialisation, de création de valeur ajoutée et de création d'emploi. Dans ce contexte, on peut rappeler l'une des définitions les plus courantes proposée par le Ministère de la Culture, des Médias et du Sport (DCMS) britannique définissant «les secteurs (les industries) créatifs (créatives)» comme ceux (celles) qui exigent la créativité, la capacité et le talent et qui se caractérisent par la capacité de créer le bien-être et les postes de travail à travers l'utilisation de la propriété intellectuelle qui en résulte⁸. Parmi ces secteurs sont mentionnés le plus souvent: la publicité, l'architecture, le marché de l'art et d'antiquités, l'artisanat, le design, la mode, la production cinématique et vidéo, la musique, les arts, les éditions, le logiciel, la production télévisuelle, la production de jeux vidéo⁹.

En conclusion, on peut mentionner les ressemblances et les différences entre les notions de «classe créative» et d'«industries créatives». Premièrement, les considérations concernant la première notion semblent représenter une approche plus large que les études du deuxième type qui ont un caractère plus sectoriel. Deuxièmement la première approche traite la créativité en tant que trait de personnalité et met l'accent sur la qualité de vie et la qualité de lieu comme conditions principales du développement contemporain en liens étroits avec la politique d'innovation. Cependant le concept d'«industries créatives» se réfère principalement à la culture et à la politique culturelle. De plus, on peut observer aussi une tendance à «réservé» la deuxième notion pour l'environnement des artistes ou l'environnement social caractéristique pour les professions définies en tant que créatives (soi-disant DINKS, hipsters, yuppies, etc.).

⁸ Department for Culture, Media and Sport: *Creative Industries Mapping Document 2001*.

⁹ La revue plus détaillée de définitions et de classement des «industries créatives» se trouve à: UNCTAD: *Creative...*, op. cit., pp. 3-11.

Tableau 2

“Classe créative” et “économie créative” les ressemblances et les différences

Classe créative	Secteurs créatifs / industries créatives
Différences	
<ul style="list-style-type: none"> – notion plus large, – notion qui effectivement fait abstraction de l’analyse des secteurs de l’économie (la créativité peut être présente dans chacun d’entre eux), – la créativité est un trait de personnalité, – accent mis sur la qualité de vie et la qualité de lieu en tant qu’objet essentiel de développement des unités territoriales, – notion ayant beaucoup à voir avec la question de l’innovation et la politique d’innovation 	<ul style="list-style-type: none"> – notion plus étroite, – notion “sectorielle”, – aspiration à rendre la notion élitaire (en tant que celle “réservée” aux artistes, aux DINKS, aux hipsters, aux yuppies, etc.), – notion ayant beaucoup à voir avec la question de la culture et la politique culturelle
Ressemblances	
<ul style="list-style-type: none"> – dans la structure sociale la contribution de la soi-disant classe créative augmente dynamiquement – cela implique les changements dans la manière de passer le temps libre (aussi dans la répartition en temps libre et temps de travail), dans la structure des économies (qui “pèsent de moins en moins”) et dans le mode de l’organisation des villes, – dans la structure économique la contribution des “secteurs créatifs” ou des “industries créatives” augmente (sic!), – les secteurs créatifs ont un impact croissant sur l’économie (à travers le nombre croissant de postes de travail et le nombre d’entreprises dans ces secteurs), – les deux notions sont à la mode – chaque unité territoriale veut être créative (risque de dévaluation de la notion) 	

Source: M.E. Sokółowicz: *Les études de marketing dans le processus de l’évaluation de la stratégie de promotion de la ville: l’étude de reconnaissance du logo et de la devise “Łódź crée” (“Łódź kreuje”)*, tapuscrit, Łódź 2013.

Parmi les ressemblances entre les notions analysées on peut indiquer l’importance croissante attribuée aux secteurs de la culture et à la connaissance au sens plus large dans l’économie moderne, ainsi que l’impact énorme de la contribution de la “classe créative” sur la structure sociale. Enfin, les deux notions sont devenues sans aucun doute très à la mode et pour cela ont un impact intellectuel sur les autorités locales et régionales et leur façon de penser le contrôle du développement.

Les considérations présentées ci-dessus et la nouvelle perspective sur le secteur de la culture ont abouti à la conviction de plus en plus répandue que la culture joue aujourd’hui un double rôle. D’une part c’est un secteur important de l’économie et d’autre part elle crée l’environnement pour l’innovation et la créativité. Le rôle important de la culture et de la créativité sont reconnus dans le développement des unités territoriales, comme en témoignent de nombreuses études scientifiques traitant du sujet.

2. De la ville industrielle à la ville créative – les processus de la transformation de l'économie et de la société de Łódź

Łódź est l'exemple classique d'une ville qui est née et s'est développée grâce au processus d'industrialisation du XIX^e siècle. L'industrie textile a joué un rôle fondamental dans son développement. Cette monoculture industrielle formée historiquement a décidé de la méthode et des directions de la transformation de l'économie de la ville.

Dans les années 90 du XX^e siècle, à l'époque de la transformation de l'économie polonaise, l'industrie de Łódź a connu une chute drastique de la vente des tissus et produits textiles. Cela a abouti à la banqueroute et à la liquidation des entreprises plus les importantes du secteur. Cette situation désavantageuse a rendu considérablement plus difficile le processus de transformation et de diversification de l'économie de la ville. La crise a contribué à l'émergence d'un chômage élevé mais en même temps a libéré un énorme potentiel d'activité des habitants de la ville. Łódź a toujours eu l'un des taux les plus élevés d'entrepreneuriat. Les modifications bien qu'elles soient lentes, ont toujours eu lieu. En observant le marché du travail, on peut observer une réduction systématique de l'emploi dans la production et la construction en faveur des services au sens large. Les dernières années ont été une période de croissance de la ville. Le début du XXI^e siècle se caractérise par un fort affaiblissement de la monoculture industrielle, et une modification de la structure sectorielle également dans le secteur d'emploi et de rentabilité.

Dès le début de la transformation, la priorité et l'ambition des autorités locales portaient sur la structure économique et le caractère de la ville. Pratiquement tous les documents stratégiques soulignaient avant tout le patrimoine culturel comme facteur fondamental du changement.

Le développement de Łódź industrielle au XIX^e siècle a contribué à l'afflux d'immigrants. Toute personne qui démontrait aux autorités de la ville ses compétences dans le textile et exprimait le désir de s'installer à Łódź obtenait une parcelle de terrain, des matériaux pour la construction d'une maison et des crédits. De nouveaux résidents ont apporté ici leurs coutumes, leurs normes et leurs valeurs. Łódź est ainsi devenue une ville multiculturelle où quatre nations ont joué un rôle significatif: nation polonaise, juive, allemande et russe.

Aujourd'hui la population de Łódź est composée en majorité de polonais et les traditions culturelles de la ville sont rappelées chaque année pendant le Festival du Dialogue des Quatre Cultures (Festiwal Dialogu Czterech Kultur). Cette multiculture et une école de cinéma exceptionnelle à l'échelle nationale ont toujours eu un impact significatif sur la formation de l'identité de la ville.

En 2010, Łódź a accepté de réaliser un document stratégique intitulé “La stratégie de gestion de la marque Łódź pour les années 2010-2016” (orig.: “Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016”). Conformément à ses objectifs, la ville entend réaliser sa promotion à travers une économie moderne basée sur la créativité, une culture indépendante et une éducation artistique. Cette stratégie est-elle correcte et réelle? Les études des experts indépendants sur la créativité des villes suscitent un certain optimisme.

En 2010, sur le site de la plateforme de marketing des localisations “Brief for Poland”¹⁰ on a organisé un sondage concernant les villes les plus créatives. Łódź est arrivée à la 2^e place parmi les 11 plus grandes villes polonaises admises à l’étude (Figure 1). Selon l’opinion des experts, cette position était due, avant tout, à un grand nombre d’initiatives culturelles postulant au titre de Capitale Européenne de la Culture 2016.

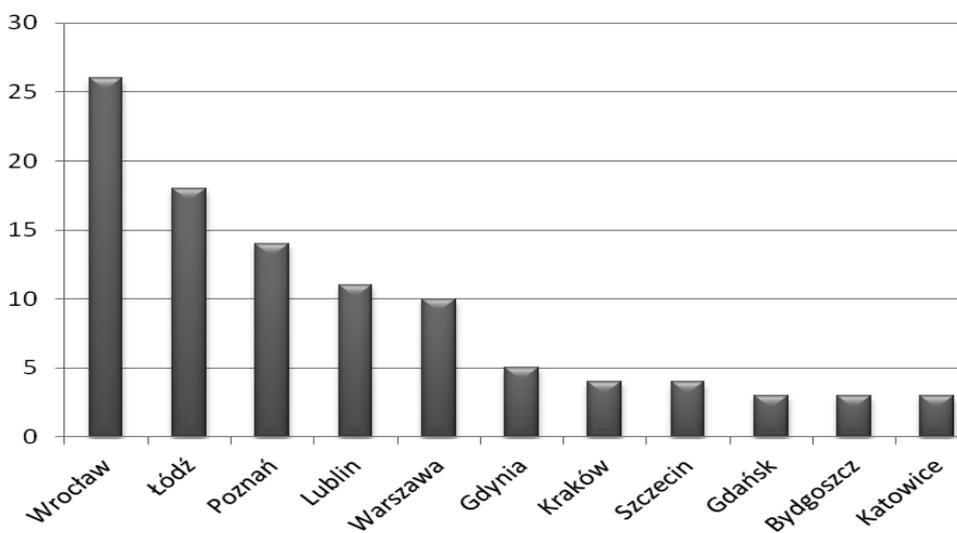


Figure 1. Les villes polonaises les plus créatives (% des réponses)

Source: Sondage organisé en 2010 sur le site “Brief for Poland”, http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf.

¹⁰ “Brief for Poland” est une plateforme d’Internet de coopération de l’administration publique avec des experts de marketing, des universités et des entreprises dans le cadre du développement et de la construction de l’image des communes, des villes et des régions ainsi que de toute la Pologne.

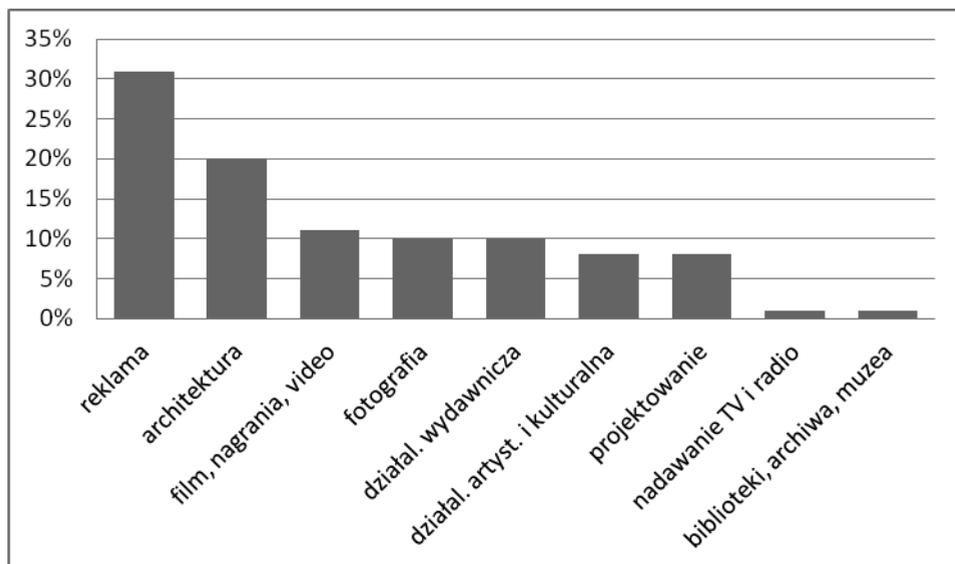
3. Développement et caractéristique du secteur créatif à Łódź¹¹

Selon le registre statistique REGON, en 2010 on a recensé 3 395 agents du secteur créatif. Ils représentaient 3,8% de tous les agents économiques et leur contribution dans la structure de la ville augmente chaque année. Entre 2000 et 2010, le nombre de ce type d'entreprises a augmenté de plus de 160%. Il vaut souligner le fait que ces entreprises se sont développées pendant la crise économique, période de réduction du nombre total d'entreprises industrielles. Cela illustre les modifications positives dans le domaine créatif de l'économie de la ville et la preuve de la bonne orientation du développement de Łódź.

Dans la structure du secteur créatif de Łódź, trois types d'activités dominent: la publicité (31%), l'architecture (20%), le film et les enregistrements vidéo (11%). Ensemble ils représentent 62% du nombre total d'entreprises incluses dans les industries créatives (Figure 2). Il faut observer également la diversité relativement élevée de la structure du secteur analysé, ce qui décide de sa spécificité, de l'attractivité et ce qui influence favorablement le potentiel de compétitivité.

La ville de Łódź possède une offre culturelle relativement large. Cette offre n'est pas fragmentée; elle est extrêmement diversifiée et souvent destinée à un public de niche ce qui doit être considéré comme un grand atout de la ville. La culture de Łódź a un caractère indépendant et se concentre dans une grande mesure sur la culture d'avant-garde qui, sans aucun doute, s'est développée à un niveau relativement élevé. En outre, il existe à Łódź de nombreuses activités concentrées au film et au design. La multiculturalité, le film et le design sont les traits dominants de la culture de Łódź.

¹¹ Ce paragraphe a été élaboré sur la base de: A. Pożycka, Z. Przygodzki: *Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski*. Łódź 2012, http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf, s'il n'y a pas d'indication contraire, toutes les données sont tirées de cette étude, voir aussi Z. Przygodzki, A. Tomaszewska: *Metropolie jako środowisko tworzenia i wzrostu klasy kreatywnej na przykładzie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*. In: *Łódzka metropolia. Problemy integracji gospodarczej*. Ed. A. Jewtuchowicz, M. Wójcik. Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2010.



* *publicité; architecture; film, enregistrements vidéo; photographie; activités d'édition; activité artistique et culturelle; conception; émissions TV et radio; bibliothèques, archives, musées.*

Figure 2. La structure du secteur créatif à Łódź en 2010.

Source: A. Pożycka, Z. Przygodzki: *Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski. Łódź 2012* (Étude du potentiel créatif de Łódź en comparaison à des villes polonaises choisies), http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf.

Conclusion

Les secteurs créatifs sont porteurs d'un grand intérêt ces dernières années, comme secteurs de l'économie qui apportent une valeur ajoutée essentielle aux autres. Ils attirent des individus créatifs qui successivement aident l'économie de la ville à se développer et à s'adapter aux conditions économiques mondiales et la poussent vers des solutions innovantes. Leur contribution croissante au PIB et l'importance économique suscitent l'intérêt non seulement des entreprises mais aussi des pouvoirs publics soucieux d'accélérer la croissance économique. Le potentiel d'innovation de ces secteurs est le résultat de la créativité mais aussi des relations et des interactions interprofessionnelles.

Bibliographie

- Amin A., Thrift N.: *Cultural-Economy and Cities*. "Progress in Human Geography" 2007, Vol. 31, No. 2.
- Boyer R., Durand J.-P.: *L'après-fordisme*. Alternative économique, Syros, Paris 1993.
- Brief for Poland, http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf.
- Department for Culture, Media and Sport: *Creative Industries Mapping Document 2001*.
- Drucker P.: *Spoleczeństwo pokapitalistyczne*. PWN, Warszawa 1999.
- Florida R.: *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Florida R.: *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York 2004.
- Landry Ch.: *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Taylor & Francis 2012.
- Mincer J.: *Investment in Human Capital and Personal Income Distribution*. "Journal of Political Economy" 1958, Vol. 66.
- Pożycka A., Przygodzki Z.: *Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski*. Łódź 2012, http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublisher/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przygodzki.pdf (dostęp: 20.05.2013).
- Przygodzki Z., Tomaszewska A.: *Metropolie jako środowisko tworzenia i wzrostu klasy kreatywnej na przykładzie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*. In: *Łódzka metropolia. Problemy integracji gospodarczej*. Red. A. Jewtuchowicz, M. Wójcik. Wydawnictwo Biblioteka, Łódź 2010.
- Sassen S.: *Cities in a World Economy*, Columbia University Press, New York 2003.
- Schultz T.W.: *Investment in Human Capital*. "The American Economic Review" 1961, Vol. 51(1).
- Schumpeter J.A.: *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interests, and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge 1912.
- Sokołowicz M.E.: *Badania marketingowe w procesie ewaluacji strategii promocji miasta: studium rozpoznawalności logo i hasła "Łódź kreuje"*. maszynopis, Łódź 2013.

Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016, http://kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_Łódź_na_lata.pdf, (dostęp: 20.05.2013).

UNCTAD: *Creative Economy Report 2010*.

INDUSTRIES CRÉATIVES – UNE OPPORTUNITÉ POUR LE DÉVELOPPEMENT DE ŁÓDŹ MÉTROPOLITAINE?

Résumé

Les transformations actuelles des villes ne sont pas uniquement quantitatives mais avant tout qualitatives. Ce n'est pas seulement le processus d'augmentation du niveau de l'urbanisation mais aussi la modification de la nature des villes, en particulier des grandes villes. Elles sont un endroit privilégié pour le développement de la globalisation concentrant le savoir, l'intelligence, un endroit créant l'innovation, la créativité, les idées et la forte valeur ajoutée. Cela donne la dominance aux villes détenant et produisant les ressources intellectuelles, surtout aux villes universitaires. Les considérations présentées ci-dessus et la nouvelle perspective sur le secteur de la culture ont abouti à la conviction que la culture joue aujourd'hui un double rôle. D'une part c'est un secteur important de l'économie et d'autre part elle crée un environnement pour l'innovation et la créativité. Le rôle de la culture et de la créativité sont reconnus dans le développement des unités territoriales, comme en témoigne cet article.

Mots-clés: industries creatives, innovation, Łódź