



© Marsatoc - Florian Gallene

REGARDS

SOCIÉTÉ
JUIN 2018 | N°73

MARSEILLE, VILLE CRÉATIVE

Nouveau marqueur d'attractivité

Marseille se développe dans un contexte de forte concurrence internationale. Dans ce paysage, Rotterdam, Anvers, Hambourg, Lyon, Bordeaux, Toulouse ou encore Nantes se caractérisent particulièrement par leur dynamisme économique. Quelle est leur recette ?

Parmi les facteurs explicatifs de leur réussite, la stimulation de la créativité des villes apparaît comme une nouvelle ressource. Théorisée par le géographe américain Richard Florida, la notion de ville créative considère que la clé de la prospérité urbaine est de rendre une agglomération attractive pour des classes dites créatives, génératrices de développement économique.

En s'appuyant sur le portrait de Marseille en matière de créativité comparé à une échelle européenne, ce Regards a pour objet d'identifier les atouts spécifiques de ce territoire et les leviers potentiels au sein du triptyque culture – urbanisme – économie.



ÉDITORIAL



La ville devient le réceptacle des évolutions technologiques, des métiers et des modes de vie. Élus et professionnels de la ville, nous devons être acteurs et prendre

pleinement part à ces changements.

L'aspiration au bien-être et à la qualité de vie devient un aspect déterminant dans les choix de parcours. En parallèle, les talents participent au développement d'un territoire autant par leurs pratiques professionnelles que de loisirs.

A l'heure de la volonté partagée de renforcer le centre-ville de Marseille, le croisement des pratiques urbaines, économiques et culturelles ouvre de nouvelles perspectives. Les offres culturelle et musicale sont vectrices d'attractivité et d'urbanité.

L'industrie trouve une place en cœur de ville sous de nouvelles formes. L'hybridation des usages et des temporalités constitue un élément essentiel au terreau de l'innovation. En somme, la ville créative favorise la création d'emplois de diverses natures, modernise les tissus économiques et urbains et améliore la qualité de vie. Elle participe à la prospérité culturelle, économique et sociale de la ville au bénéfice de tous. Construire la ville de demain, c'est se réinterroger tous les jours. Décloisonner les pratiques, comprendre les nouvelles générations, voilà la clé de l'innovation.

LAURE-AGNÈS CARADEC
Présidente de l'Agam

LA CRÉATIVITÉ : NOUVEAU PARADIGME DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ?

LES CLASSES CRÉATIVES : HÉTÉROGÉNÉITÉ ET DYNAMISME

Le nombre de personnes exerçant une activité de création a considérablement augmenté au cours des deux dernières décennies. La créativité est devenue une dimension nouvelle et transversale du monde du travail. Elle se traduit par une prise d'initiative et une plus grande indépendance de jugement au sein des métiers exercés, quels que soient les niveaux de diplômes et de responsabilités. C'est une valeur ajoutée de l'économie contemporaine à mettre en lien avec l'existence d'une nouvelle classe dans la société théorisée dans les années 2000 par le géographe et sociologue américain Richard Florida : la classe créative. Cette classe créative qui, par ses activités professionnelles et de loisirs génère du développement économique, est par définition hétérogène. Elle est composée d'individus d'origines culturelles variées et de catégories sociales diffé-

rentes. Par facilité de langage, on utilise autant le singulier que le pluriel « la/les classe(s) créative(s) ».

Si on s'intéresse à l'approche par les métiers, le noyau super créatif inclut les scientifiques et les ingénieurs, les professeurs d'université, les écrivains, artistes, acteurs, designers et architectes mais aussi les journalistes, éditeurs, personnalités culturelles, chercheurs, analystes et autres meneurs d'opinion.

Cependant, la classe créative ne se résume pas à ces catégories. En effet, les secteurs à forte concentration de savoir comme le high-tech, les services financiers, les corps juridiques, de la santé et de gestion d'entreprises en font partie. Aussi, avec l'avènement des modes de fonctionnement en réseaux, de nombreux professionnels, comme par exemple les assistants, se trouvent très sollicités (prise d'initiatives, indépendance). Le rôle d'organisation et de gestion qui leur est conféré les intègre de fait à la classe créative.



LES CARACTÉRISTIQUES DE LA CLASSE CRÉATIVE

L'ATTRACTIVITÉ DES CLASSES CRÉATIVES

Il est frappant de constater que les villes identifiées comme dynamiques économiquement en Europe sont, d'une part, des villes qui comptent une part importante d'activités créatives et, d'autre part, souvent identifiées comme les plus agréables à vivre (Rotterdam, Berlin, Vienne, Zürich, Copenhague ou Hambourg).

Depuis les années 2000, de nombreuses études ont mis en évidence que les diplômés d'enseignement supérieur définissent l'offre urbaine comme plus importante que les emplois disponibles quand ils choisissent un endroit où vivre. Si ce constat reflète seulement une part de l'attractivité d'un territoire, il fait écho à une réalité : l'attrait des grandes entreprises et la concentration d'emplois ne sont plus le gage de création de nouveaux emplois.

Pour des villes de même poids démographique et économique, c'est la qualité de vie qui permet d'attirer les talents et,

« Jobs follow people »

dans leur sillage, de nouveaux habitants. Autrement dit, les personnes qui en ont la capacité vont dans les villes où il fait bon vivre. Ces talents, générant des emplois et en attendant d'offre de loisirs diversifiés, améliorent par leur action la qualité de la ville et de la vie. Cette qualité contribue en retour à la prospérité de la ville initiant ainsi un cercle vertueux.

Aujourd'hui, l'économie suit les gens : « jobs follow people ».

Les théoriciens comme Jane Jacobs et Richard Florida vont plus loin, considérant que la qualité de vie est la base pour une ville prospère ; le reste suit. De fait, la qualité amène la qualité et c'est l'écosystème de la ville qui en est à la fois le bénéficiaire et le vecteur.

LA QUALITÉ DE LIEU : TERREAU DE LA CRÉATIVITÉ

Les villes sont aujourd'hui en concurrence internationale pour attirer ces actifs, très mobiles et créateurs de valeur. Les facteurs qui déterminent l'attrait de la classe créative pour une ville se définissent selon trois dimensions :

► qu'est-ce qui s'y trouve ? Coût de la vie, connectivité, qualité de l'air, climat, sécurité, transports en commun, marchabilité, foncier et surfaces disponibles...

ATTENTES ET VALEURS CRÉATIVES

Les membres de la classe créative sont très hétérogènes. Cependant, ils ont des attentes et des valeurs similaires :

- l'individualité : issus de générations contemporaines, ces populations font passer leur bien-être avant leur carrière ;
- la qualité de vie, ce qui en fait des candidats importants aux villes les plus attrayantes ;
- la méritocratie. Pour eux, il est important de s'investir pleinement pour parvenir à leurs fins, et ils ne comptent pas les efforts nécessaires, puisque seule cette fin importe ;
- la diversité et l'ouverture face aux mœurs et aux origines, notions qu'ils considèrent comme liées à la qualité de vie. Les membres de la classe créative aiment rencontrer des gens différents dans leur environnement et privilégient les liens faibles, divers, aux liens forts, homogènes.

S'appuyant sur ces valeurs, les 3T sont les trois dimensions théorisées comme étant inhérentes à la stratégie créative :

- la technologie : la concentration d'innovation et d'industrie de pointe ;
- le talent : le nombre de personnes affectées à des activités créatives ;
- la tolérance : la capacité d'un territoire à faire se côtoyer des personnes diverses pour favoriser l'émergence de nouvelles idées.

REPÈRES

16 000 établissements à Marseille

20 000 emplois créatifs en 2016

-7% d'emplois créatifs depuis 2008

CENTRE-VILLE DE MARSEILLE

25 % des établissements créatifs de la ville

17 % des emplois créatifs en 2016

ARCHITECTURE ET NUMÉRIQUE



50 % des emplois créatifs de Marseille

OFFRE CULTURELLE À MARSEILLE
80 événements en 2017

SCÈNES MUSICALES ET ENTREPRISES : DEUX MILIEUX HISTORIQUEMENT COMPLÉMENTAIRES ?

A **San Francisco**, la vague rock psychédélique du Haight-Ashbury naît au milieu des années 1960 (The Grateful Dead, Jefferson Airplane, Big Brother and the Holding Company avec Janis Joplin) et connaît son apogée au milieu des années 1970, alors que naissent Gap, Inc et Apple Computer Company dans la future Silicon Valley. Dans les années 2000, alors qu'explose la Vague Garage (Thee Oh Sees, Ty Segall), ce sont des compagnies comme Google, Facebook puis Twitter qui émergent à leur tour. Des salles comme le Bottom of the Hill, The Chapel, Bimbo's 365 Club ou le légendaire Fillmore demeurent des lieux où les artistes les plus pointus se produisent. Néanmoins, avec la hausse du coût de la vie à San Francisco, les artistes les plus pointus se sont déplacés à Oakland, dès les années 2000, avec des salles comme Yoshi's ou le Fox Theater.

Seattle, souvent évoquée avec San Francisco comme un exemple en matière de créativité, se réfère à la vague du grunge qui émergea au milieu des années 1980 et trouva son apogée au milieu des années 1990, avec des groupes comme Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden, Alice In Chains ou Stone Temple Pilots. Au même moment naissaient T-Mobile et Amazon. Le label historique du grunge, SubPop, contribue encore tellement à l'image de la ville qu'il a ouvert une boutique dans l'aéroport international de Seattle.

A **Berlin**, la ville créative européenne des années 2000, un festival comme Berlin Atonal (années 1980, relancé en 2013), mettant en parallèle les arts visuels et musicaux, a lancé un mouvement qui a explosé dans les années 2000, avec des clubs comme le Berghain, Golden Gate, Watergate ou Mikz et des labels comme Upon You ou Highgrade. De nombreux artistes internationaux ont choisi de s'installer dans la ville pour son offre culturelle dense, variée et son offre immobilière très abordable. Ce noyau super-créatif a attiré dans son sillage d'autres talents qui contribuent à faire de Berlin la ville qui enregistre la plus forte croissance de PIB allemande (2,7 % en 2016).



© blog.only-apartments.fr

► qui y est? cosmopolitisme, réseaux d'entreprises, part de classes créatives, mixité sociale...

► qu'est-ce qui s'y passe? dynamique événementielle, activités nocturnes, opportunités d'entreprendre...

Les membres de la classe créative recherchent des lieux de diversités (d'activités, de culture, économique et sociale) et d'opportunités. C'est pourquoi, leur présence est marquée dans des villes

comme San Francisco, Austin ou Seattle aux États-Unis ou encore à Paris, Nantes, Montpellier ou Toulouse en France. A l'échelle d'une métropole, c'est également la raison pour laquelle ils ont tendance à s'installer dans les centres urbains et notamment les quartiers populaires centraux.

L'attractivité de Rotterdam ou celle de Berlin dans les années 1990-2000 ne venait pas initialement de leur dynamisme

économique mais de l'opportunité qu'offraient des loyers bas à des personnes attirées par une culture alternative. La perspective d'un lieu où disposer de grandes surfaces peu onéreuses pour développer leurs activités et se loger attirait. Le gain en notoriété culturelle est arrivé suite à cette vague. Sur les semis de cet écosystème, des entreprises de pointe s'y sont implantées, soulignant à nouveau ce cycle vertueux.

Aujourd'hui c'est toute une population européenne cosmopolite qui cherche le prochain lieu propice où se fixer. Bruxelles attire pour sa centralité européenne mais ses loyers restent élevés. Athènes offre des loyers faibles depuis la crise de 2008 mais la ville est éloignée de l'Europe centrale. La crise immobilière a également mis des villes comme Barcelone et Madrid en avant. On parle de Varsovie et Cracovie en Pologne, éventuellement des lieux comme Vilnius en Lituanie ou Belgrade en Serbie. Et si Marseille était le nouvel eldorado de cette population ?

UN NOUVEAU SOUFFLE POUR LES STRATÉGIES URBAINES

Cette approche donne un nouveau souffle alimentant la sortie de l'approche héritée des Trente Glorieuses en matière de politique économique et urbaine. Les cadres jusque-là appliqués par l'urbanisme fonctionnaliste pour la localisation des activités sont dépassés. La mono-fonctionnalité aux grandes

« Et si Marseille était le nouvel 'Eldorado' créatif ? »

échelles périphériques a produit des espaces certes adaptés aux économies productives ou commerciales du XX^e siècle (industrie et grande distribution) mais a aussi déstabilisé les capacités d'hybridation et d'expérimentation qui caractérisaient les tissus de la ville « classique » multifonctionnelle et multimediale.

Aujourd'hui, les nouveaux paradigmes tendent à briser ces convictions fonctionnalistes : l'industrie peut revenir en ville sous d'autres formes, la production industrielle est aussi immatérielle, la grande entreprise n'est plus le seul moteur de l'innovation, l'espace public est un lieu d'expérimentations technologiques, la dynamique culturelle devient source d'attractivité...

Autrement dit, permettre un écosystème diversifié et riche est une garantie, autant pour la ville que pour un quartier ou un lieu de vie, que l'innovation pourra naître en son sein. Les interactions et la proximité géographique sont

nécessaires à la constitution de l'intelligence collective.

Ainsi, d'un point de vue économique, la stratégie d'une ville créative a des impacts :

- ▶ sur l'identité, l'image et l'attractivité d'un territoire;
- ▶ sur la création d'emplois de diverses natures.

D'un point de vue urbain, la créativité d'une ville favorise :

- ▶ la régénération et la modernisation des tissus (économiques et urbains);
- ▶ la réactivation de friches, notamment au sein des noyaux villageois et a fortiori en centre-ville;
- ▶ les lieux d'innovation.

PAROLES D'ACTEUR

« LES CITOYENS SONT À L'INITIATIVE DES PROJETS »



Marjan Van GERWEN
Directrice de Cultuur Concreet, Rotterdam

Cultuurscouts est une institution publique de Rotterdam qui existe depuis 2002. Notre mission est d'accompagner les projets culturels à l'échelle de la ville : nous en soutenons autour de 1 000 par an, répartis sur tout le territoire de Rotterdam.

Les citoyens sont à l'initiative des projets ; nous stimulons leur implication, apportons notre soutien, aidons à obtenir des financements et à collaborer avec des artistes ou des entreprises du quartier.

Rotterdam possède de grandes diversités au sein de son territoire et chaque quartier contribue à cette spécificité. Nous travaillons des projets qui ont un sens au sein de leur environnement. Il y a un fort intérêt en ce moment pour les initiatives citoyennes locales et ces événements, combinés, contribuent beaucoup à l'attractivité de Rotterdam.

Cultuurscouts fait partie d'un système plus large de financements publics de la culture au sein des quartiers de Rotterdam. Cultuur Concreet, auquel appartient aussi Cultuurbuur encourage les compagnies de théâtre et les orchestres du centre-ville à programmer des événements dans les quartiers. Nous tra-

vailons en relation avec le secteur culturel mais aussi avec des secteurs comme la santé ou l'urbanisme.

A Rotterdam, ce n'est pas la Ville qui coordonne toute son offre culturelle mais un écosystème de près de 80 structures dédiées qui bénéficie de subventions importantes par tranches de quatre ans. Rotterdam Festivals, par exemple, coordonne l'offre des festivals urbains ; Architecture Instituut Rotterdam les ateliers et débats urbains.

Mais Rotterdam s'est aussi dotée d'outils de financements de projets plus flexibles. Depuis huit ans, snelloket [levier de vitesse] permet de petites subventions rapides. Elles peuvent être demandées cinq semaines avant un événement alors qu'une subvention classique prend de 3 à 4 mois. Depuis 2014, Art and Culture in the District subventionne les projets qui ont un lien spécifique avec leur quartier. Elle peut être demandée deux mois avant un événement.

Avec les subventions qu'elle nous alloue, la Ville valide nos démarches. Au delà du dynamisme événementiel, c'est un investissement pour ce que nous voulons faire de Rotterdam.

ZOOM SUR MARSATAC, ACTEUR CULTUREL, ÉCONOMIQUE ET URBAIN



ACTEUR CULTUREL

- Depuis 20 ans, un festival de musiques hip hop et électroniques.
- Chaque année, une 50^{ème} d'artistes locaux et internationaux.
- Des créations artistiques à l'international (collection Mixatac, Guange...).
- Des exports de plateaux Marsatac hors du territoire
- Partenariat depuis 2017 avec Live nation.

ACTEUR ÉCONOMIQUE

- Fréquentation : 35 000 festivaliers, 60 % du public de moins de 25 ans, 46 % du public actif dont 62 % appartiennent à une CSP+, 40 % du public hors Paca.
- Image du territoire : 43 000 abonnés sur facebook, 7 000 abonnés sur Tweeter, 150 000 visiteurs sur le site web en six mois, plus de 800 retombées presse.
- 850 emplois en exploitation.
- 2 M€ directs investis dans l'économie locale.
- Partenariats avec des entreprises : dimension récréative, développement du business, changement d'image.

ACTEUR URBAIN

- 1999 : 1^{ère} édition en février à l'Espace Julien, 2 500 personnes.
- 2008 : 10^{ème} édition au J4, 27 000 personnes.
- 2009 : Marsatac fait son bilan carbone.
- 2013 : Capitale européenne de la culture - 15^{ème} édition au Docks des Suds, 30 000 personnes.
- 2014 : co-fondateur du Collectif des Festivals Eco-responsables Et Solidaires en PACA (COFEES), objectif de maîtrise de l'impact environnemental des activités.
- 2016 : 18^{ème} édition à la Friche de la Belle de Mai, 26 000 personnes.
- 2017 : 19^{ème} édition au parc Chanot, 26 000 personnes.

PAROLES D'ACTEUR



Béatrice DESGRANGES
Directrice d'Orane, festival Marsatac

« ACTIVITÉS MUSICALES ET LIEUX SONT INTIMEMENT LIÉS »

Marsatac est un acteur très implanté dans la scène musicale locale puisque nous fêtons cette année nos 20 ans. Nous sommes aujourd'hui sur la carte des festivals européens grâce à l'originalité de notre programmation et au développement que nous avons connu ces dernières années. En 2017, 63 % des 26 000 festivaliers provenaient de la région Provence-Alpes-Côtes d'Azur contre 80 % des 20 000 festivaliers en 2016. En une édition, nous avons élargi notre rayonnement en pénétrant notamment les marchés de billetterie anglo-saxons.

Les trois jours de programmation sont l'occasion de (re) découvrir un site et une ville à travers la musique. Cette année, l'extension du festival du Parc Chanot à la plage du Roucas dans une ambiance hédoniste et plus familiale est de mon point de vue une réussite. Le littoral est une des grandes spécificités de Marseille.

Activités musicales et lieux sont en effet intimement liés. L'événementiel draine une communauté et mobilise les gens. Les influenceurs repèrent, promeuvent les lieux avant-gardistes et les ambiances originales ; ensuite le public suit. Par exemple, les rooftops se sont multipliés à Marseille depuis quelques années. Pour le grand public, la musique est le prétexte pour sortir et découvrir ces lieux qui subliment la ville et son environnement.

Inversement, la localisation est aussi pour nous, acteurs musicaux, une question essentielle. Les musiques électroniques et le hip hop sont des styles urbains. C'est pourquoi nous sommes férocement attachés au centre-ville qui est le lieu le plus adapté aux musiques que nous défendons et au public que nous accueillons.

Au-delà de l'attractivité, le fourmillement et les vibrations que produit un événement dans une ville offrent des opportunités de développement (festival off, économie musicale, bars, activités nocturnes...). Cependant, nous sommes un territoire où la musique est un secteur d'activité qui reste plus fragile en comparaison d'autres villes comme Lyon. Marseille-Provence, Capitale de la culture en 2013 a développé les systèmes de collaboration. Il s'agit aujourd'hui de les faire perdurer et de les renforcer.

ACTIVITÉS CRÉATIVES ET ÉQUIPEMENTS CULTURELS



La concentration des établissements créatifs est à la fois liée à la présence d'équipements culturels et à la densité de services urbains. La carte de chaleur montre cette logique sur Marseille. La densité d'établissements créatifs augmente en approche du centre-ville et suit la localisation des équipements. En effet, comme explicité dans l'analyse le centre-ville polarise une partie majoritaire de la création d'établissements créatifs. L'hybridation des usages (loisirs, services, économie), les conditions d'accessibilité (gare TGV, TER, réseaux de transports en commun urbains) sont les deux facteurs essentiels à l'attractivité des dynamiques créatives.

Ce constat est encore plus marqué pour les activités créatives du champ culturel comme l'illustre la carte de concentration des établissements de musique et de spectacle vivant. A l'inverse, la création numérique et digitale n'est pas seulement polarisée sur le cœur de ville. D'autres polarités périphériques se dessinent : ZFU nord, Château-Gombert, au sud Luminy. Les technopôles sont aussi des espaces attractifs pour ces activités liées à l'innovation technologique compte tenu de leur écosystème.

CONCENTRATION DES CRÉATIONS NUMÉRIQUE



CONCENTRATION DES MUSIQUES ET SPECTACLES VIVANTS



ACTIVITÉS CRÉATIVES À MARSEILLE, UNE CARTE À JOUER !

LES ACTIVITÉS CRÉATIVES : DE QUOI PARLE-T-ON ?

Le champ créatif se compose d'activités hétérogènes en filières et en profils d'entreprises. Selon les spécificités du tissu économique local, la grille d'analyse du champ créatif varie. A Paris, l'analyse du tissu créatif intègre un certain nombre de métiers spécifiques à la ville (grands ateliers de couture...) que ne retient pas la grille d'analyse de Lyon ou de Toulouse.

A Marseille, les activités créatives englobent :

- ▶ des entreprises des secteurs de l'innovation et des services : production numérique et digitale, architecture, marketing et communication... ;
- ▶ des activités du champ culturel et local : gastronomie, production audiovisuelle, mode, musique et spectacle vivant, édition...

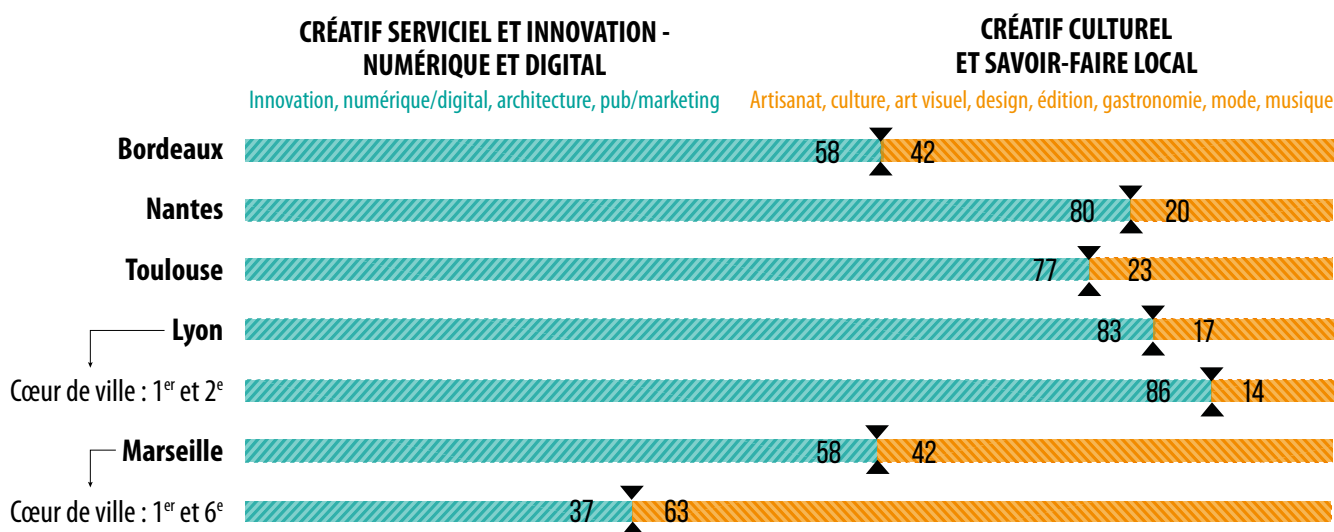
La nature de ce tissu créatif est autant un héritage de la dynamique économique que le marqueur d'une transition dans l'ouverture du territoire aux nouvelles initiatives. C'est en effet ce qui caractérise les activités créatives en général : elles s'appuient sur un savoir-faire local, facteur de singularisation et de positionnement tout en étant alimentées par l'innovation et les nouvelles tendances.

Concernant le profil des entreprises, le champ créatif est porté par des petites et moyennes entreprises et par des indépendants (artisans ou auto-entrepreneurs). A l'échelle nationale, la dynamique de création est portée de manière équilibrée par l'auto-entrepreneuriat et la création d'entreprises génératrices d'emplois salariés. A Marseille, les indépendants sont le principal moteur de cette croissance. En effet, entre 2008 et 2017, le nombre d'établissements créatifs a été multiplié par plus de quatre à Marseille alors que dans le même temps, la création d'emplois baissait.

L'INNOVATION ET LA CULTURE : LES DEUX PANS DU TISSU CRÉATIF

Les emplois créatifs représentent à Marseille 8% des emplois salariés privés de la ville, soit 20 000 emplois « créatifs » sur 240 000 emplois salariés. Ce poids est équivalent au poids de l'emploi dans le commerce de détail et se rapproche de celui de la santé, ce qui en fait un des secteurs les plus pourvoyeurs d'emplois. Ce tissu créatif est composé à près de 60% d'emplois dans des secteurs tertiaires liés à l'ingénierie et l'innovation : architecture, création numérique,

Les emplois créatifs représentent à Marseille 8% des emplois salariés privés



L'INNOVATION ET LA CULTURE : LES DEUX PANS DU TISSU CRÉATIF Données : ESP base Acoss - 2016



publicité et marketing. Ces secteurs à forte valeur ajoutée sont plus tournés vers l'entreprise et sont porteurs de développement de l'emploi et de dynamique de filières. Ils représentent de véritables moteurs de croissance économique et un enjeu stratégique partagé par l'ensemble des grandes métropoles. Les deux autres pans des activités créatives marseillaises concentrent 40% de l'emploi (30% dans la culture et 10% dans le savoir-faire local). Ils renvoient à une image spécifique du tissu culturel local (arts visuels, musique et spectacle vivant) porté notamment depuis quelques années par la production audiovisuelle au pôle média de la Belle-de-Mai. De plus, depuis 2013, Capitale européenne de la culture, Marseille a renforcé sa dynamique culturelle. Marseille se différencie également par la présence d'un tissu d'artisans créatifs autour des métiers de la mode et de la gastronomie, moins générateur d'emplois mais à fort potentiel de singularisation et d'image.

MARSEILLE, UN PROFIL ATYPIQUE

Lyon, Nantes et Toulouse concentrent en moyenne plus de 80% de l'emploi créatif dans le domaine de l'innovation et des services et donc 20% seulement dans le champ culturel.

Plus spécifiquement, le poids du secteur numérique et digital est plus faible à

Marseille que dans la plupart des métropoles créatives étudiées. A Lyon, Nantes et Toulouse il pèse près de 1 emploi créatif sur 2 contre 1 emploi créatif sur 3 à Marseille et Bordeaux. Le numérique et le digital est un secteur particulièrement positionnant pour l'économie d'un territoire notamment dans sa capacité d'innovation.

Ce décalage dans la structure de l'emploi créatif est encore plus accentué dans les cœurs de villes : Marseille ne concentrent que 37% des emplois créatifs de l'innovation et des services dans son centre, contre 86% pour le centre de Lyon.

L'OFFRE CULTURELLE : FACTEUR D'ATTRACTIVITÉ CRÉATIVE

Parmi les indicateurs de la vitalité créative d'une métropole et de son attractivité l'offre culturelle occupe une place de choix. Au regard du nombre d'événements culturels annuels (concerts, manifestations, festivals, expositions...) Marseille est en tête des villes françaises étudiées avec 77 événements chaque année, devant Lyon, Toulouse, Nantes et Bordeaux. C'est dans le domaine des festivals et des expositions que l'offre de Marseille est la plus vigoureuse, la ville étant moins avantagée en manifestations culturelles urbaines et en concerts. Elle présente une offre comparable à d'autres villes attractives à l'échelle européenne et suit de près Anvers. Cependant, rapportée à la population, l'offre culturelle est en deçà des villes créatives européennes leader, comme Manchester ou Rotterdam qui ont une offre plus vaste, mais aussi plus équilibrée, à l'échelle de leur nombre d'habitants.

Une dynamique culturelle marseillaise récente semble être apparue dans le sillage de Marseille Capitale européenne de la culture depuis 2013. Néanmoins Marseille n'a pas encore réussi à asseoir de façon durable une image de ville culturelle forte et visible à l'international. Pourtant elle possède déjà une offre étoffée et des atouts qui, s'ils sont bien coordonnés, peuvent transformer durablement l'image de la ville et son attractivité.



EXPOSITION D'ART URBAIN AU COUVENT LEVAT - ATELIER JUXTAPOZ, VILLE DE MARSEILLE

UN DÉCROCHAGE DANS LA DYNAMIQUE DE CRÉATION D'EMPLOIS

Que ce soit au niveau de la dynamique d'emplois ou de la création d'établissements, Marseille performe moins bien que les autres métropoles. Entre 2008 et 2016, la ville perd 6% d'emplois salariés créatifs, et 2% d'établissements créatifs, alors que les autres villes du panel progressent dans les deux champs. En tête de la croissance de l'emploi créatif, Lyon avec 22% de progression, suivie de Nantes avec 13% de croissance. Concernant la création d'établissements créatifs, Nantes se distingue particulièrement avec une progression de 30%! Suivie de Lyon avec 18%.

Les secteurs des arts visuels et de la culture (production audiovisuelle, tournages, activités récréatives et de loisirs) tirent la croissance des activités créatives marseillaises. Ce sont les seuls moteurs d'évolution de l'emploi créatif entre 2008 et 2016. A l'inverse, les secteurs de la production numérique et digitale mais aussi le design et l'édition sont à l'arrêt, voire perdent des emplois.

En synthèse sur Marseille, c'est bien une partie du champ créatif plutôt culturel qui tire la dynamique créative globale de la ville face à une faiblesse du champ serviciel et de l'innovation.

Ce constat marque un décalage par rapport aux dynamiques constatées dans les autres villes créatives du panel étu-

ATELIERS : REVITALISATION ÉCONOMIQUE DU CENTRE-VILLE

La Ville de Marseille, dans le cadre d'Ambition Centre-Ville, a confié à l'Agam une prochaine animation d'échanges et de débats sur l'avenir économique du centre-ville. L'objectif de ces ateliers sera de dresser un portrait des atouts et fragilités en vue d'identifier les nouveaux gisements d'emplois et de développement.

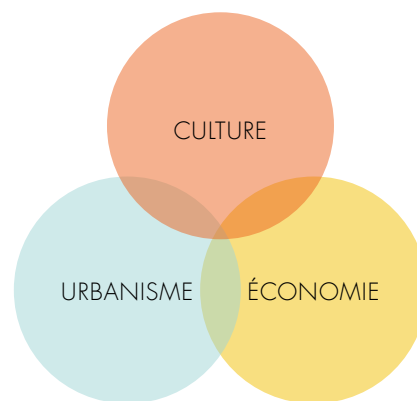
Parmi les thèmes abordés, l'approche ville créative est un nouveau chantier en dialogue avec l'immobilier de bureau et les nouveaux métiers de l'artisanat. Elle forme une nouvelle option stratégique, complémentaire, porteuse de nouvelles opportunités d'implantation et de revitalisation du tissu économique. Le format ateliers permettra de dresser un diagnostic partagé avec l'ensemble des partenaires voire de co-construire des propositions de leviers d'action.

dié : à Lyon, Nantes et Toulouse, ce sont les secteurs de l'innovation et des services qui sont au cœur de la croissance de l'emploi créatif.

UN CENTRE-VILLE EN TRANSITION CRÉATIVE

Les activités créatives se localisent préférentiellement dans les centres des grandes métropoles, cœurs de cible des porteurs de projet grâce à la présence cumulée d'aménités et de services urbains. La proximité avec les espaces de loisirs et culturels est un facteur d'attractivité supplémentaire pour la classe créative.

Les centres-villes étudiés accueillent sans surprise la majorité du tissu créatif de la ville. C'est particulièrement le cas à Lyon où le cœur de ville concentre 37% des emplois créatifs de la ville et 50%



LES TROIS PILIERS D'UNE STRATÉGIE CRÉATIVE



Les centres-villes étudiés accueillent sans surprise la majorité du tissu créatif de la ville

du secteur de la production numérique et digitale. A Marseille, le cœur de ville est moins polarisant. Il ne concentre que 17% des emplois créatifs de la ville et moins de 7% du secteur numérique et digital.

Cependant, la dynamique récente de création d'établissements apporte un signal positif pour le centre de Marseille. 50% des établissements créés depuis 2008 ont choisi le centre comme localisation. Cette dynamique positive est portée essentiellement par le champ

culturel. Production audiovisuelle, musique et spectacle vivant, artisanat sont aujourd'hui les moteurs créatifs du centre-ville.

En effet, le centre-ville de Marseille possède des atouts indéniables pour attirer et accueillir une dynamique créative, autant dans le champ serviciel que culturel: un immobilier d'entreprise disponible, une très bonne accessibilité, une ouverture sur le monde, une offre culturelle et de services dense et variée. En ce sens, le centre-ville de Marseille a une véritable carte à jouer pour rivaliser sur le plan national comme international avec les plus grandes métropoles créatives. A titre d'illustration, de nombreux projets apportent une dynamique créative: le quartier des Fabriques sur Euroméditerranée, le Pôle Média, la Friche de la Belle-de-Mai, la résidence d'artistes au Couvent Levat, le projet Quartiers Libres...

PAROLES D'ACTEUR

« TRAVAILLER ENSEMBLE
SUR L'OFFRE À CRÉER
POUR ATTIRER DE
NOUVELLES PERSONNES »



Chiara LUCCHINI
Architecte Ph.D.
Urban Center Metropolitan
Sviluppo territoriale Turin

Depuis le 19^e siècle, Turin est connue comme la ville de Fiat avec toute sa structure organisée autour de la production automobile. Lorsque la crise est arrivée dans les années 80, il n'y avait pas de projet alternatif. Il a fallu une décennie pour mettre en place une nouvelle stratégie de développement qui a contribué à l'essor de la ville jusqu'à fin 2010. Nous sommes aujourd'hui à une nouvelle phase.

A la fin des années 80, le grand débat était: possédons-nous quelque chose au-delà de Fiat qui puisse être utilisé comme levier pour le développement urbain? L'idée émergea: nos atouts étaient la culture et le patrimoine. Nous pouvions travailler sur la qualité de la ville et profiter de nos universités pour aller vers une société de savoir et de culture.

La Municipalité a bien sûr aussi utilisé des outils traditionnels, utilisant les friches industrielles, le centre-ville historique et un nouveau réseau d'espaces publics, pour offrir des opportunités urbaines attirantes. Ce travail a aussi permis à Turin de devenir une ville touristique – ce que nous n'étions pas il y a 30 ans.

Malgré un taux de chômage assez élevé, nous avons réussi notre transition économique – même si Turin s'appuie toujours sur l'indus-

trie –, la nature des emplois a changé: plus de 60% des employés sont aujourd'hui dans le tertiaire, incluant les emplois créatifs.

Turin accueille de nouveaux habitants depuis la Révolution Industrielle mais la classe créative, force économique précieuse des métropoles européennes est identifiée comme une cible depuis peu.

Aujourd'hui, nous attirons de nombreux étudiants mais s'ils viennent pour le système éducatif nous avons du mal à les enracer. Comme les autres villes de cette taille, Turin offre nombre d'incubateurs et accélérateurs de startups mais l'une des grosses difficultés aujourd'hui est d'offrir quelque chose d'unique pour que ces entrepreneurs demeurent sur le territoire et développent leurs projets.

Pour l'instant, l'offre culturelle et la qualité de vie n'ont pas été promues explicitement en lien avec l'économie créative; la prochaine étape serait de lier les deux. Ce n'est pas quelque chose qui peut juste être développé par la Municipalité; nous avons besoin des entreprises, des institutions culturelles et de recherche, pour travailler ensemble sur l'offre à créer pour attirer de nouvelles personnes.

FAIRE DE MARSEILLE UNE « DESTINATION CRÉATIVE »

L'attractivité des classes créatives est à la fois une question d'aménités et de visibilité. Visibilité, par le positionnement culturel et événementiel, mais aussi par la qualité de vie et la vitalité de l'écosystème économique. En effet, depuis la Capitale européenne de la culture en 2013, Marseille amorce une offre qui peut se faire une place sur la scène européenne. Les efforts engagés pour prolonger cette dynamique « grands événements » (capitale européenne du sport, capitale 2018 de la culture, Manifesta en 2020...) contribuent à construire progressivement l'image de la ville à l'international. Ils ont favorisé une animation régulière avec des initiatives plus confidentielles mais à fort pouvoir de rayonnement: le défilé Jacquemus au Mucem en juin 2017, l'exposition Émancipation au couvent Levat en juin 2018...

Sur le volet économique, le développement récent des tiers lieux – fablabs ou coworking – couplé à une dynamique positive du tissu artisanal – mode, alimentaire, décoration – est un signal fort d'une volonté d'attirer la classe créative en cœur de Ville. Cependant, l'écosystème créatif nécessite des actions complémentaires pour se densifier et se structurer pour perdurer. Ce constat est particulièrement prégnant en ce qui concerne les activités du numérique et du digital, cibles prioritaires d'autres grandes métropoles créatives.

Par ailleurs, au même titre que Berlin et Rotterdam dans les années 2000, Marseille offre des opportunités et des aménités favorables au démarrage d'une attractivité créative importante: surfaces disponibles en centre-ville, espaces vacants mais connectés au réseau de transports en commun, cosmopolitisme, diversité culturelle et associatives, ouverture sur la mer... Se saisir de ces opportunités et accompagner les initiatives créatives, individuelles ou collectives, sont un facteur fort de revitalisation urbaine et de modernisation du tissu économique du centre ville.

Marseille peut se distinguer dans cette stratégie au croisement de l'urbanisme, la culture et l'économie. Elle a le potentiel de développer une offre unique qui intègre à la fois des produits immobiliers alternatifs (boutiques pop-up, bureaux intermédiaires très bien connectés, ateliers d'artistes, logements destinés aux familles, habitat participatif) couplée à offre culturelle diverse, mêlant avant-garde et culture mainstream, répartie dans le temps et la géographie. Cette approche s'inscrit en complémentarité avec une réponse urbaine adaptée et exigeante, en qualité et modularité.

Cette réponse entre hybridation et nouveaux concepts, à destination de la classe créative et au bénéfice de tous est porteuse d'une véritable dynamique au centre-ville et contribue à la prospérité de la ville.

POUR EN SAVOIR PLUS

PUBLICATIONS

- ▶ **Qualité d'habiter : quand nos modes de vie réinventent l'habitat**, *Regards de l'Agam n°70 - avril 2018*
- ▶ **L'artisanat à Marseille, un savoir-faire au service de la ville**, *Regards de l'Agam n°69 - avril 2018*
- ▶ **Les nouveaux lieux de l'innovation : un laboratoire métropolitain**, *Regards de l'Agam n°62 - août 2017*
- ▶ **Marseille la nuit, quels enjeux pour la ville ?** *Regards de l'Agam n°56 - février 2017*
- ▶ **Centre-ville de Marseille, pour un nouvel élan économique**, *Regards de l'Agam n°44 - mars 2016*
- ▶ **La ville autrement. Initiatives citoyennes, urbanisme temporaire, innovations publiques, plateformes numériques**, *APUR - juillet 2017*
- ▶ **L'urbanisme transitoire : aménager autrement**, *Note rapide de l'Institut d'aménagement et d'urbanisme - Île de France n°741 - février 2017*

agam
AGENCE D'URBANISME DE
L'AGGLOMÉRATION MARSEILLAISE

Louvre & Paix - La Canebière

CS 41858 - 13221 Marseille cedex 01

☎ 04 88 91 92 90 📠 04 88 91 92 65 ✉ agam@agam.org

Toutes nos ressources @ portée de clic sur www.agam.org

Pour recevoir nos publications dès leur sortie, inscrivez-vous à notre newsletter

Directeur de la publication : Christian Brunner

Rédaction : Laurent Couture, Mathilde Delahaye, Mathilde Talbot (Agam), Billy Guidoni (architecte Hmonp)

Conception / Réalisation : Pôle graphique Agam

Marseille - Juin 2018 - Numéro ISSN : 2266-6257