

Les villes et les cycles de créativité à travers l'Histoire : Manchester, Montréal... Mulhouse ?

Jean-Alain Héraud, Professeur émérite de Sciences économiques à l'Université de Strasbourg, membre du BETA

Raymond Woessner, Professeur de géographie à Paris Sorbonne

Société d'Histoire et de Géographie de Mulhouse

Le 3 mars 2016, l'économiste Jean-Alain Héraud a assuré une conférence sur les villes créatives en étudiant tout particulièrement la renaissance de Manchester et de Montréal. Le géographe Raymond Woessner résume ici les lignes de force de cette analyse avant d'en appliquer les principes à la ville de Mulhouse.

Mulhouse a souvent été surnommée le « Manchester français ». Filles de la Révolution industrielle, les deux villes ont connu des cycles de créativité, mais aussi des hauts et des bas. De même, Montréal a connu une crise sévère dans les années 1980-90 avant de devenir une ville créative. C'est pourquoi nous nous proposons de réfléchir à la notion de créativité et à son lien avec l'innovation.

Manchester est une « Cottonpolis » née de la Révolution industrielle autour de 1760. Sur le temps long, on y trouve une lignée de chercheurs avec le physicien James Prescott Joule, ou encore Alan Turing qui a construit le premier ordinateur programmable en 1948, des industriels comme H. Rolls et C. Royce, tandis que des intellectuels comme Karl Marx et Friedrich Engels l'ont pris pour objet d'études et de théorisations. Le premier train à vapeur pour voyageurs y a circulé dès 1830. L'industrie cependant a commencé à vaciller dans les années 1960 et son déclin a été sévère dans les années 1980, marquées en outre par les grandes grèves de 1984 et plus tard encore par le terrible attentat de l'IRA en 1996.

Malgré cela, entre 2003 et 2013, la population a augmenté de 6,5 % dans la zone métropolitaine et la création d'entreprises de 20 % avec les services aux entreprises et les KIBS (Knowledge Intensive Business Services) comme secteurs vedettes. L'université compte plus de 100.000 étudiants, on recense 2.000 entreprises étrangères, 5 millions de visiteurs par an pour conférences ou affaires, et l'aéroport a franchi la barre des 20 millions de passagers.

Les clés de ce succès sont à la fois endogènes (la créativité) et exogènes (l'attractivité). Une politique de régénération urbaine s'est appuyée sur la culture, l'innovation et les activités événementielles. Des *creative credits* sont attribués aux projets innovants. La culture locale favorise les entrepreneurs tout comme les mouvements *underground*. Enfin, au niveau national, la *devolution*, c'est-à-dire la régionalisation à l'anglaise, permet le transfert de compétences territoriales « à la carte » pour les métropoles qui le souhaitent. Certes, le chômage reste élevé, le système de santé n'est pas brillant, les addictions sont un fléau, les inégalités sont criantes, notamment dans l'éducation, et l'internationalisation de l'économie peut encore progresser. Finalement les principes de l'action publique retenus par Manchester sont les suivants : la conservation des héritages, valeurs et identités ; l'inclusion sociale ; l'innovation en partant des crises pour se repenser.

Le cas de Manchester peut être contextualisé par rapport à quelques jalons de l'histoire de la pensée économique. Revenons sur Alfred Marshall (1842-1924) qui avait eu l'intuition de la territorialisation avec de bonnes questions. Pourquoi la révolution industrielle s'est-elle produite en un lieu précis ? Pourquoi les externalités spatiales – ou s'il l'on préfère les ressources présentes dans

l'agglomération - tirent-elles les entreprises dans le sens du progrès? Pourquoi « les idées sont-elles dans l'air que l'on respire » ? Par la suite, Joseph Schumpeter (1883-1950) s'est explicitement intéressé à l'innovation avec sa célèbre formule « la destruction créatrice » (*schöpferische Zerstörung*). Enfin, Richard Florida (2003) avance la notion de classe créative, fondamentale dans un monde qui est innovant et basé sur la connaissance. C'est la classe créative qui crée de nouveaux emplois et si les gens qui la composent ne sont pas assez nombreux dans une ville, il faut les y attirer. Leurs valeurs reposent sur des aménités urbaines comme certains équipements, mais aussi sur la liberté individuelle, la diversité culturelle et la tolérance aux formes de marginalité. Aux États-Unis, New York et San Francisco, secondairement Chicago, Boston et quelques autres métropoles, apparaissent comme les hauts lieux de la classe créative.

Mais qu'est-ce que la créativité ? Tout d'abord, on ne crée pas à partir de rien et il existe deux sortes de créativité au moins. La création « incrémentale » est un approfondissement de la connaissance en restant dans un même contexte cognitif, alors que la création radicale (*thinking out of the box*) suppose une vraie rupture cognitive. Celle-ci a besoin de la bisociation évoquée par Arthur Koestler dans *Le cri d'Archimède* (1964), lorsque se croisent des espaces différents et inattendus, comme la formulation mathématique et l'observation du déplacement d'un volume d'eau dans une baignoire. Dans le cas du carambolage humoristique, on remplace le cadre de pensée initial par un autre cadre ce qui provoque l'effet comique. La créativité de Picasso dans l'émergence du cubisme résulte de la bisociation opérée entre le travail d'abstraction de Cézanne et la représentation des masques africains. Finalement, pour que la créativité prenne corps, il faut que le projet soit nouveau, pertinent et adossé à une volonté. On est là un peu dans la solitude de l'artiste ou du chercheur mais, de fait, cette attitude individuelle génère la créativité d'un point de vue collectif.

Dans le monde de l'entreprise, les économistes et les sociologues évoquent la communauté de pratique dédiée à la résolution de problèmes dans la réalisation d'objectifs opérationnels. Ces chercheurs ont aussi introduit la notion de communauté épistémique lorsque la création de connaissance est un but en soi. Structurée par une autorité procédurale, mais largement auto-organisée, la communauté de connaissance rassemble des acteurs venus d'organisations et plus généralement d'horizons divers, qui cherchent à créer et à partager des connaissances destinées à circuler en dehors du groupe qui les a produites. Certains territoires sont ainsi riches d'une architecture de connaissances, où se réalise une contagion progressive des idées entre communautés. C'est ainsi qu'on n'innove jamais seul. L'étincelle de la rupture cognitive surgit par exemple au sein d'une communauté épistémique et elle se déploie dans les communautés de pratique où elle pourra passer dans le marché via des entreprises, des organismes publics, des collectivités...



Canal Lachine à Montréal : lorsque la zone industrialo-portuaire est remplacée par un quartier

résidentiel. Photo RW 2009.

P. Cohendet et L. Simon ont testé cette approche avec le cas de Montréal en introduisant trois niveaux fonctionnels dans la réflexion : *underground*, *middleground*, *upperground*. L'*underground* rassemble les populations un peu marginales de la classe créative (comme les artistes, les graphes, les *geeks*...) qui se produisent dans des lieux et des moments eux aussi un peu marginaux (comme la vie nocturne...). Les membres de l'*underground* constituent volontiers des entre-soi hostiles à toute idée de récupération ou de marchandisation. A l'autre extrémité de la société, l'*upperground* rassemble les décideurs de toute sorte, qui cherchent des idées nouvelles pour en faire de l'argent ou pour conforter leur pouvoir. A priori, l'*underground* et l'*upperground* ne se rencontrent guère et de ce fait le gisement créatif n'aura pas de traduction économique en termes de création d'entreprises ou d'emplois. C'est pourquoi il faut qu'il existe une structure qui puisse servir d'intercesseur : c'est le rôle du *middleground*. Il faut alors trouver des événements, des lieux, des individus et des communautés prêts à instaurer un dialogue. Typiquement, c'est le rôle des *business angels*, qui sont des seniors prêts à épauler des juniors créatifs avec leur argent et leurs réseaux. Mais il n'y a pas de limite à imaginer des points de contact dans la logique *middleground*. Enfin, il est important de souligner que chaque territoire peut choisir ses armes dans la compétition pour la créativité.



Mulhouse, ancienne entrée de la SACM, Quai des Pêcheurs. RW 2016.

Nous voici donc face au cas mulhousien. On pourrait être pessimiste : une ville qui a fondé sa croissance sur l'industrie ne recèle pas a priori de classe créative en son sein. Au niveau des entreprises, l'*upperground* a été affaibli par la désindustrialisation ; il est largement aux mains de cadres pour qui Mulhouse ne constitue qu'une étape dans leur carrière. De plus, si l'on examine les données de l'INSEE, on voit que le centre de l'agglomération rassemble des populations frappées par la pauvreté et le chômage. La moitié du RSA haut-rhinois est versé à Mulhouse, 9^e ville la plus pauvre de France, alors que beaucoup de *bobos* sont partis habiter dans le périurbain. Et contrairement à Manchester, l'université est petite et fréquentée par de nombreux étudiants boursiers qui, en général, rentrent chez eux le soir. Mais, une fois de plus par rapport à un profil statistique, Mulhouse se comporte de manière atypique, probablement parce qu'une forme de génie local est actif dans une fusion entre le monde rhénan et le multiculturalisme favorisé par la présence de 135 nationalités.

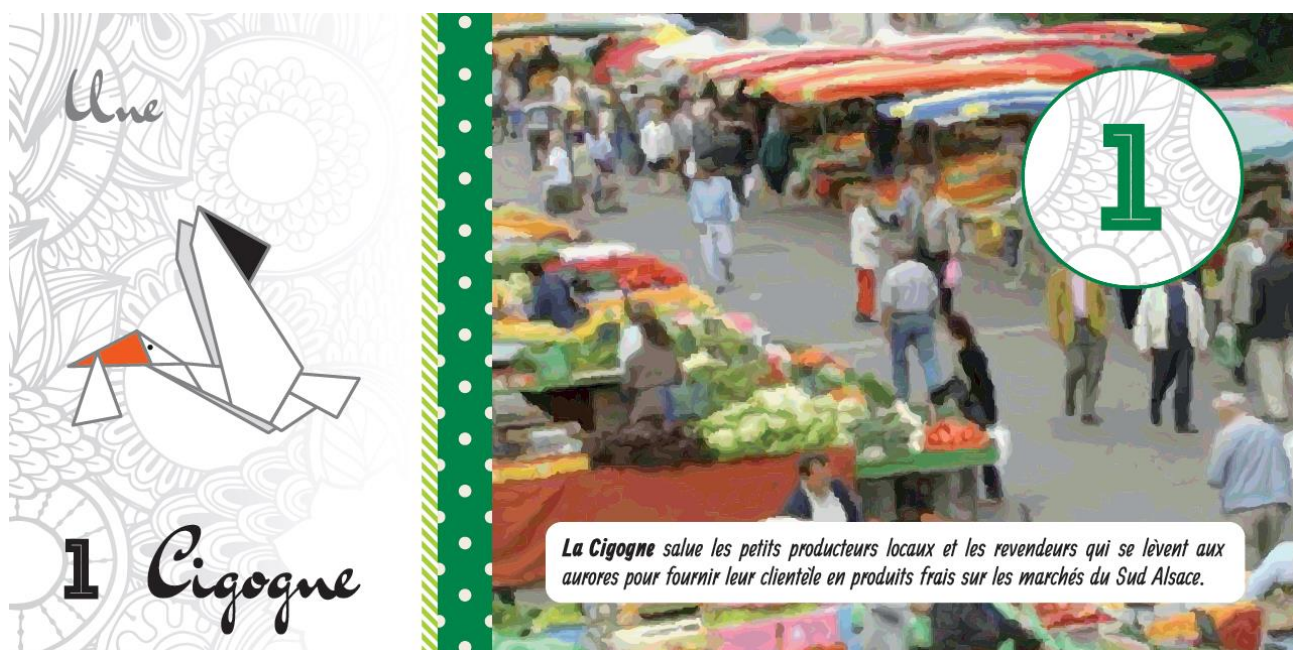
C'est ainsi qu'il suffit d'ouvrir le quotidien *L'Alsace* ou un site internet pour découvrir un véritable foisonnement créatif. A Mulhouse, on peut sortir tous les jours et tous les soirs. Les musées techniques constituent un patrimoine exceptionnel. Le Zoo de Mulhouse est le premier site touristique du Haut-Rhin avec plus de 400.000 visiteurs par an. Le tissu associatif est très vigoureux, aussi bien en termes d'accompagnement social que de montage de projets. Des ponts sont jetés entre les groupes sociaux avec par exemple la diffusion partagée des différentes cuisines

du monde (cf. Vita Rue). L'univers des artistes est porté par des structures institutionnelles (avec la Filature comme navire-amiral) ou non (Noumatrouff, L'Entrepôt, Le Séchoir, Schlager, M.U.R. etc.). Motoco est une météorite invraisemblable tombée du firmament suisse. En banlieue, des festivals font venir un public local comme lointain (Momix, Ramdam, etc.). KMØ, implanté dans les anciens locaux de la SACM, est une promesse pour l'avenir technologique de la ville.

Tout ceci ne peut guère apparaître dans un bilan comptable qui évoquerait les chiffres d'affaires ou les créations d'emploi. Les émergences ne peuvent pas entrer dans un moule statistique préexistant alors que, pourtant, elles témoignent d'un phénomène porteur d'avenir qui se développe dans les profondeurs même de la société.

Cependant, si Mulhouse offre un fort potentiel créatif, quel peut être le lien entre les diversités ? La créativité est d'abord *bobo* et, à Mulhouse, elle est un fruit porté principalement par les membres précarisés de ladite tribu, mais elle reste cloisonnée dans différents groupes sociaux. Or, selon le postulat de Bourdieu, si les individus n'ont pas les compétences requises pour sortir de leur habitus, ils ne disposeront pas des habiletés nécessaires et ils ne pourront pas exprimer une forme de créativité (Bourdieu, 1994). Mulhouse est une sorte de capitale du monde, mais fondée sur la coexistence et non sur l'intégration.

Il faudrait donc inventer un modèle de *middleground* entre les communautés, les entreprises et les milieux associatifs. Le projet de monnaie locale, la Cigogne, pourrait être un outil allant en ce sens : l'argent est un concept que tout le monde comprend et la monnaie locale fixe les flux monétaires sur un territoire donné.



La Cigogne, fac simulé d'un billet prototype

Références

Amin, A., Cohendet, P. (2012), "The firm as a "Platform of Communities": A contribution to the Knowledge-Based Approach of the Firm", in R. Arena, A. Festré, N. Lazaric (dir.), *Handbook of Knowledge and Economics*, Edward Elgar. (403-434).

Antonelli, C. (2015), "Innovation as a creative response. A reappraisal of the Schumpeterian legacy", *History of Economic Ideas*, 23(2): 99-116.

- Bourdieu P. (1994), *Raisons pratiques : sur la théorie de l'action*, Paris Le Seuil, 251 p.
- Cohendet, P., Grandadam, D., Simon, L. (2010), “The Anatomy of the Creative City”, *Industry and Innovation*, 7(1): 91-111.
- Florida, R. (2003), Cities in the creative class. *City & Community*, 2(1), March. New York: American Sociological Association.
- Gertler, M. (2004), *Creative cities: What they are for, how do they work, and how do we build them?* Ottawa: Canadian Policy Research Networks.
- Héraud J-A. (2011), “Reinventing creativity in old Europe: a development scenario for cities within the Upper Rhine Valley cross-border area”, *City, Culture and Society* 2: 65-73.
- Marshall, A. (1919), *Industry and Trade*. London: MacMillan.
- Miles, I. (2005), Knowledge intensive business services: prospects and policies. *Foresight*, 7(6), 39-63.
- Muller, E. and Zenker, A. (2001), Business services as actors of knowledge transformation: the role of KIBS in regional and national innovation systems. *Research Policy*, 30, 1501-1516.
- Muller, E., Zenker A., Héraud, J-A. (2015), « Knowledge Angels: Creative Individuals fostering Innovation in KIBS – Observations from Canada, China, France, Germany and Spain », *Management International*, N°19: 201-2018.
- Schumpeter J.A. (1942, 1950), *Capitalism, socialism and democracy*, New York: Harper and Brothers.
- Sternberg, R.J (ed.) (2008), *Handbook of creativity*, Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Wenger, E. (1998), *Communities of practice: learning, meaning and identity*. Cambridge: Cambridge University Press.