

Basile Michel

ESO ANGERS - UMR 6590  
UNIVERSITÉ D'ANGERS - CNRS

## INTRODUCTION

Ce texte a pour objectif de présenter les grands axes d'un projet de recherche portant sur la clubbisation des créatifs et s'inscrivant dans le contexte actuel de fragmentation des métropoles et d'émergence de l'économie de la connaissance comme l'un des moteurs des villes. La clubbisation, au sens d'Éric Charmes (2011), est un modèle d'organisation des groupes sociaux dans l'espace. Initialement appliqué aux communes périurbaines, ce modèle est basé sur la logique économique du club (Tiebout, 1956 et Buchanan, 1965), qui met en évidence les processus d'entre-soi, d'homogénéisation et de sélection sociale qui marquent les territoires urbains actuels. C'est à partir de cette notion, qui relève d'enjeux ségrégatifs et sociaux, mais également économiques, que vont être abordés, les quartiers créatifs, dans lesquels se concentrent des activités culturelles et créatives comme dans l'étude de KEA Affaires Européennes sur l'économie de la Culture commandée par la Commission (KEA, 2006).

Les populations associées à ces dernières, que l'on propose d'appeler « les créatifs », sont plébiscitées pour leur rôle économique (KEA, 2006 et ONU, 2008), mais également social (Tremblay, 2010), et font l'objet d'une récupération politique, résultant notamment de la médiatisation et de la commercialisation de la « classe créative » de Richard Florida (2002). Cette récupération politique et la place croissante des créatifs dans le système économique et dans la ville en font un enjeu de recherche.

Il s'agit donc de questionner le rôle de ces acteurs dans la fabrique de l'urbain et de la cohésion sociale, entre vecteur de lien social et facteur de fragmentation sociale. Cet article présente de manière synthétique les grands axes d'une recherche qui s'appuie sur une étude de terrain exploratoire dans l'espace nantais.

## I- LA CLUBBISATION DES CRÉATIFS, L'ÉMERGENCE D'UNE PROBLÉMATIQUE

Les créatifs représentent un champ de recherche novateur qu'il importe d'investir. Par la clubbisation, nous nous proposons d'apporter un regard original sur le développement territorial par la créativité et l'innovation, un regard croisé entre géographie sociale et économique.

### 1.1. La clubbisation, émergence implicite du club et entre-soi

La clubbisation, au sens d'E. Charmes, est une proposition d'explication de l'organisation des groupes sociaux dans l'espace. Cette notion s'appuie sur le concept économique du club, notamment développé par Charles Tiebout (Tiebout, 1956) et James Buchanan (Buchanan, 1965). Dans *La ville émietlée, essai sur la clubbisation de la vie urbaine* (2011), E. Charmes propose d'appeler clubbisation le phénomène d'homogénéisation des populations à l'intérieur des communes périurbaines, fonctionnant tels des clubs résidentiels et organisant leur peuplement suivant le modèle de l'entre-soi.

Les communes se différencient les unes des autres en proposant une association spécifique de biens et de services, tout en y associant un prix correspondant à la fiscalité locale (Charmes, 2011). Le panier ainsi constitué correspond à la position géographique de la commune, à la nature et à la qualité des services offerts par celle-ci. Ainsi, selon la théorie du club, l'ensemble des communes forme un vaste panier de biens et de services, permettant aux individus d'opérer leur choix résidentiel et d'effectuer un « vote avec les pieds ». Ce choix résidentiel résulte d'un arbitrage entre les besoins, les désirs et les moyens financiers des ménages.

Le club se met alors en place de manière implicite, permettant de limiter l'accès aux biens aux seuls membres, et de dégager des ressources financières en éta-

blissant un droit d'entrée ou une cotisation pour les membres. Le club construit un groupe social fermé, dont sont exclus les non-membres. Le droit d'entrée, qui constitue un ticket payant, joue le rôle de barrière qui marque la distinction entre les membres du club et les autres. Ce droit d'entrée, correspondant à l'achat d'un logement, permet de limiter l'accès aux biens et aux services du club aux seuls membres, dont le nombre est limité afin d'éviter toute forme de congestion. Ainsi, à la différence des biens collectifs, pour lesquels l'exclusion est difficile et la congestion courante, les biens clubs présentent l'avantage, dans la logique libérale partagée par C. Tiebout et J. Buchanan, d'exclure facilement les populations non-membres et d'éviter la congestion.

Suivant ce principe, la clubbisation entraîne une sélection sociale basée sur la concentration des populations les plus aisées dans les espaces présentant les meilleurs paniers de biens et de services. Le cadre de vie, la desserte en transport en commun, la présence des services, la proximité du centre-ville, l'environnement social, le prix du foncier et de l'immobilier, ou encore l'image du territoire sont autant de facteurs qui influencent les choix de localisation des plus riches et déterminent la répartition socio-spatiale des populations. Le cercle de la sélection sociale se met alors en place et favorise l'homogénéisation progressive des espaces et le développement de logiques d'entre-soi.

Si l'ouvrage d'E. Charmes n'aborde que le périurbain et ses habitants, la clubbisation ne se limite pas à l'étude de ces espaces, elle en dépasse les limites pour s'appliquer à l'ensemble de la ville. Les communes ne constituent plus l'échelle pertinente d'analyse, et ce sont les quartiers urbains qui deviennent l'échelon de référence pour la clubbisation des créatifs.

### **1.2. Le développement territorial par les créatifs au regard de la clubbisation, vers une double problématique**

Les métropoles évoluent aujourd'hui dans un système d'économie et de société de la connaissance et de la création qui donnent une place singulière aux activités, mais aussi aux populations, qui y sont liées. Si le développement territorial peut être stimulé par l'émergence d'une telle économie, le risque social de voir la société et la ville se fragmenter davantage existe. Il

importe alors de questionner l'organisation spatiale et les impacts économiques et sociaux des activités regroupées sous le terme d'économie créative (ONU, 2008). Celle-ci met la maîtrise et la transformation de l'information en savoir et en innovation au cœur du développement économique. La créativité est une compétence nécessaire à cette transformation puisqu'elle permet, par l'émergence d'idées nouvelles, une production artistique et culturelle originale, ainsi que de nouveaux savoirs scientifiques et technologiques (Chantelot, 2010 et ONU, 2008). Si la créativité est mobilisée par les sociétés depuis longtemps, son rapprochement avec l'économie marque un tournant. Elle est dorénavant introduite comme un élément important du système économique actuel et futur, renforçant l'émergence de l'économie créative.

Le secteur culturel et créatif, tel que défini dans le rapport de KEA remis à la Commission Européenne en 2006<sup>1</sup>, est l'un des domaines d'activité nécessitant un important degré de créativité et une mobilisation du capital intellectuel. Il est à ce titre intégré dans l'économie créative, comme les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC). La place du secteur culturel et créatif dans le développement économique, longtemps sous-estimée, est aujourd'hui mise en avant (KEA, 2006). De nombreux effets directs (participation à la croissance, création d'emplois...) et indirects (stimulation des NTIC, développement d'une image positive...) sont identifiés. Cependant, le secteur culturel et créatif a également des bienfaits d'un point de vue social (Tremblay, 2010). En effet, par l'émergence d'activités culturelles et créatives, la cohésion sociale peut être renforcée. L'animation des espaces publics par des manifestations artistiques, permettant la réappropriation des lieux par la population et de tisser du lien social, en est un exemple. Les créatifs, populations associées à l'économie culturelle et créative, ont donc un rôle majeur à jouer au niveau économique et social.

Il existe malgré tout de nombreux éléments qui nous amènent à nuancer les effets positifs présentés précédemment. En effet, à travers la récupération

1- Secteur culturel et créatif : arts, patrimoine, musique, jeux vidéo, média, édition, design, architecture, publicité.

politique du secteur culturel et créatif, se profilent des stratégies de développement dont les effets pourraient être néfastes pour la cohésion sociale. La thèse de R. Florida (Florida, 2002) a ainsi été largement reprise par certains élus et décideurs locaux. Pour assurer le développement des territoires, cet auteur propose de créer les conditions d'accueil idéales pour la « classe créative », considérée comme le nouveau moteur de l'économie. Cette population, dont les contours sont extrêmement larges (ingénieurs, artistes, financiers...), va se concentrer dans les espaces centraux et péri centraux de la ville et attirer les entreprises stratégiques sur le territoire, permettant ainsi le développement économique.

Fortement remise en cause par de nombreux chercheurs tels que E.L. Glaeser, A. Markusen, ou encore J. Peck, cette théorie n'en demeure pas moins plébiscitée et utilisée. Si la « classe créative » est critiquée pour les méthodes utilisées, les résultats obtenus, et l'utilisation commerciale qui en est faite par son auteur, il importe également d'en interroger les conséquences sociales. En effet, R. Florida prône une concentration des moyens financiers publics et privés pour la satisfaction des besoins et des désirs d'une partie restreinte de la population, la « classe créative ». La récupération politique de cette thèse risque d'accentuer la fragmentation socio-spatiale de la ville en concentrant les membres de la « classe créative » dans des espaces favorisés et en reléguant le reste de la population et les espaces associés.

Ainsi, c'est la capacité des groupes sociaux à faire société qui est remise en cause. Malgré les critiques adressées à juste titre à la théorie floridienne, la concentration de certaines activités culturelles et créatives dans les espaces centraux et péri centraux de la ville est une réalité (Quartier de la Création à Nantes par exemple) et correspond à l'émergence des quartiers créatifs. Cette concentration s'opère progressivement, avec tout d'abord l'investissement par des artistes de friches urbaines et d'anciens quartiers industriels et populaires, et engendre des processus de gentrification (Smith, 2003 et Vivant, 2009) qui transforment profondément les quartiers (bâti, profil socio-économique, image).

La gentrification provoque un risque d'homogénéisation sociale des quartiers qui encourage l'émergence

de logiques d'entre-soi des populations. La mise en place de réseaux de collaboration entre les activités créatives à l'intérieur de ces espaces vient renforcer ces logiques, mettant à distance les personnes et les activités non intégrées.

Au regard de ces processus de concentration des créatifs, d'homogénéisation sociale et d'entre-soi à l'échelle des quartiers, la clubbisation apparaît comme une hypothèse pertinente pour comprendre l'organisation de ces populations créatives habitantes et d'entreprises dans la ville. Une double problématique émerge alors.

À travers les stratégies de développement fondées sur les créatifs, les acteurs et les décideurs locaux exposent-ils les territoires à une clubbisation des quartiers centraux et à l'émergence de processus d'entre-soi fragmentant la ville et la société; ou peuvent-ils espérer voir la cohésion sociale renforcée par le développement de la créativité et l'expression de processus d'innovation?

D'autre part, entre mise en réseau des acteurs créatifs et baisse de la sérendipité, la clubbisation est-elle le catalyseur, ou à l'inverse, le fossoyeur de la créativité et de l'innovation?

Pour répondre à ces questions et approfondir la clubbisation des créatifs, une approche par la proximité, au sens d'André Torre et Alain Rallet (2005), est nécessaire.

## II- LA PROXIMITÉ, ÉLÉMENT DE COMPRÉHENSION DE LA CLUBBISATION DES CRÉATIFS

La concentration des créatifs dans certains quartiers centraux de la ville donne un intérêt certain à l'étude de leur mise en réseau à l'échelle micro locale. C'est dans cette concentration spatiale et cette mise en réseau, qui permet l'émergence d'une proximité organisée, que naissent les logiques d'entre-soi amenant à une clubbisation progressive des populations créatives. Pour saisir la clubbisation des créatifs, il importe donc de mobiliser la proximité, principe de référence dans l'analyse des réseaux.

### 2.1. La proximité, s'affranchir des limites disciplinaires

L'approche par la proximité, notamment développée par A. Torre et A. Rallet (2005), permet de dépasser les limites de l'économie spatiale d'un côté,

et de l'économie industrielle d'un autre côté. Si la première a tendance à négliger les dimensions a-spatiales, la seconde sous-estime grandement la dimension spatiale dans l'organisation des firmes. L'approche par la proximité offre la possibilité de s'affranchir de ces fractures interdisciplinaires. Celle-ci propose de considérer le territoire comme l'articulation des proximités géographique et organisée. La proximité géographique se réfère à la distance physique qui sépare les acteurs du réseau. Cette notion est relative dans le sens où elle dépend également de la perception que les individus ont de la distance séparant deux territoires. La proximité organisée, qui traduit la proximité des acteurs en dehors de toute considération géographique, est composée de deux dimensions.

- La proximité organisationnelle, qui traduit les liens entre les acteurs et la mise en réseau de ces derniers.
- La proximité institutionnelle, qui rend compte des règles et des représentations communes aux acteurs.

La proximité permet d'aborder le territoire sous un angle particulier, celui des réseaux d'acteurs. En caractérisant les relations entretenues par les individus et les institutions, la proximité permet d'appréhender la clubbisation des créatifs.

## **2.2. La proximité, principe de différenciation sociale**

La proximité est une entrée intéressante pour comprendre l'organisation des créatifs dans l'espace, leur rapport aux territoires et aux autres groupes sociaux. Concentrée dans des espaces centraux de la ville, la population créative se regroupe pour former un club à l'échelle du quartier urbain. La mise en réseau à l'échelle locale des créatifs est facilitée par leur proximité spatiale et les valeurs communes qu'ils partagent. Ainsi, c'est une véritable proximité qui s'instaure entre les résidents du quartier, habitants et travailleurs. Cette proximité, résultat d'une concentration spatiale, d'un regroupement des semblables, et de leurs interactions, crée des clubs créatifs, dans le sens où, à l'échelle des quartiers, cette population se construit sur des logiques de mise en réseau et d'entre-soi, excluant les autres populations.

La proximité, qui permet au chercheur de qualifier

et de quantifier les rapports entre les groupes sociaux, s'affirme comme un réel marqueur des différenciations sociales (Talbot, 2008). L'identification de la mise en proximité de certains, et à l'inverse de la mise à distance d'autres, révèle les processus d'agrégation et d'exclusion des populations, processus imprégnés d'entre-soi. La mise en valeur par la proximité des effets de lieux et des systèmes coopératifs localisés met en avant l'entre-soi qui régit le fonctionnement des populations créatives.

Ainsi, si la mise en réseau des acteurs créatifs d'un territoire peut être perçue comme un atout pour l'innovation et le développement, la clubbisation menace cet aspect positif. En effet, par l'homogénéisation de la population et le regroupement des semblables, le risque est de voir baisser la sérendipité (Vivant, 2009), et donc le potentiel créatif et innovant du territoire et des acteurs créatifs.

De plus, de part cette mise en réseau à l'échelle des quartiers urbains et l'émergence des clubs créatifs, la population créative, et les territoires qu'elle investit, s'exposent à un risque de fragmentation socio-spatiale, se coupant du reste de la ville et de ses habitants. L'enjeu est donc de trouver l'équilibre entre la mise en réseau des acteurs créatifs et la fermeture des clubs. Un équilibre nécessaire pour que les créatifs puissent servir le développement territorial et la cohésion sociale.

La proximité constitue l'approche la plus pertinente pour aborder la clubbisation des créatifs, et elle va donc être mobilisée pour l'étude de terrain exploratoire menée sur le quartier des Olivettes à Nantes.

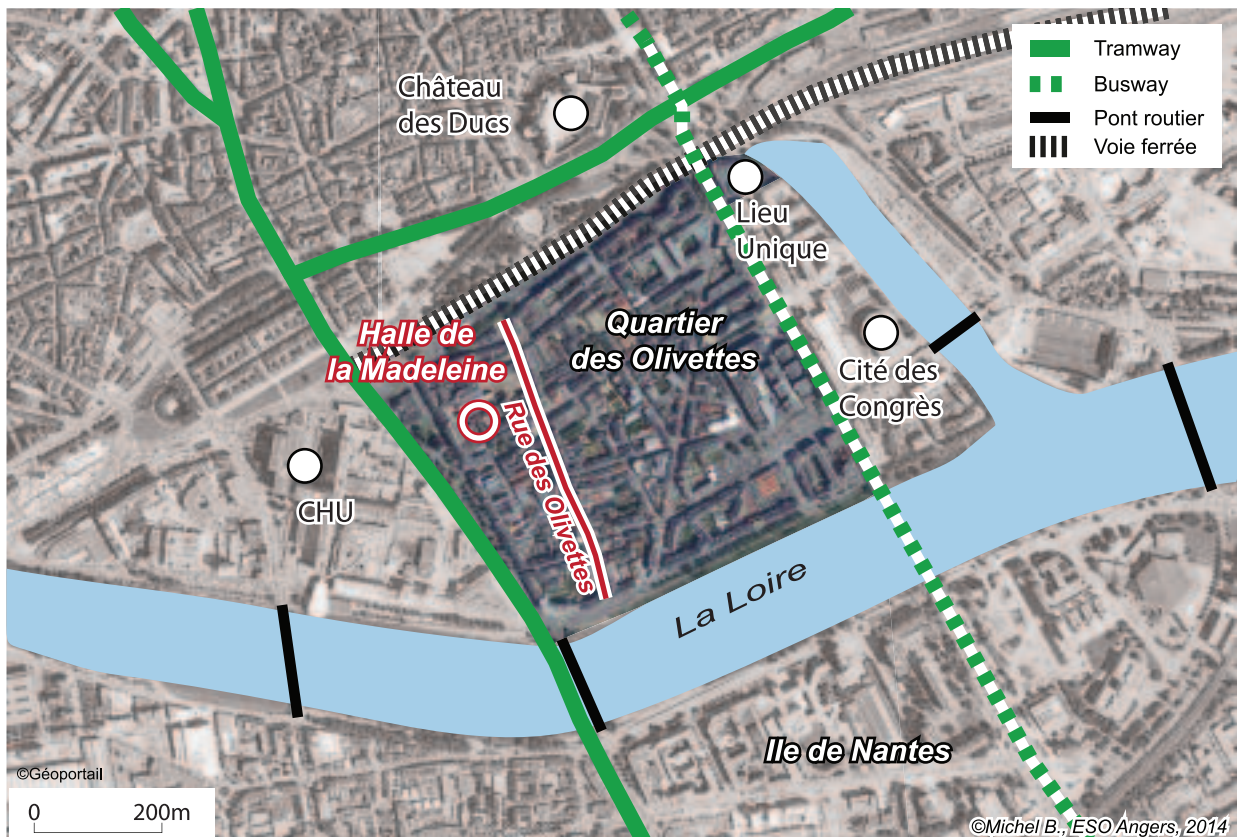
## **III- LA CLUBBISATION, MODÈLE PERTINENT POUR LE QUARTIER DES OLIVETTES. TERRAIN EXPLORATOIRE ET PREMIERS RÉSULTATS**

Le quartier des Olivettes constitue une première expérience de terrain pour la clubbisation des créatifs. Si ce travail reste à approfondir, les premiers résultats obtenus éclairent nos réflexions théoriques et nous encourageant à poursuivre la recherche.

### **3.1. Le quartier des Olivettes, quartier créatif central**

Le quartier des Olivettes, situé en face de l'île de Nantes, est un quartier central de la ville historique-

**Figure 1 : La rue des Olivettes et la halle de la Madeleine à Nantes**  
Une forte concentration d'activités créatives



ment populaire. Sa localisation et la concentration d'activités et de populations créatives en font un territoire pertinent dans le cadre de ce travail de recherche. En effet, les créatifs sont ici regroupés dans un quartier central de la ville. Comme le montre le schéma ci-dessous (figure 1), ce quartier est enclavé entre la Loire, une ligne de tramway, une ligne de busway, et la voie de chemin de fer.

L'enclavement du quartier, combiné à sa localisation centrale, est un facteur potentiel de clubbisation. En effet, l'entre-soi est facilité par une organisation en îlots urbains déconnectés les uns des autres. Les quartiers tournés sur eux-mêmes sont le support idéal de fortes logiques d'entre-soi. Le quartier des Olivettes présente donc, dans ses caractéristiques géographiques, une prédisposition au développement d'un club.

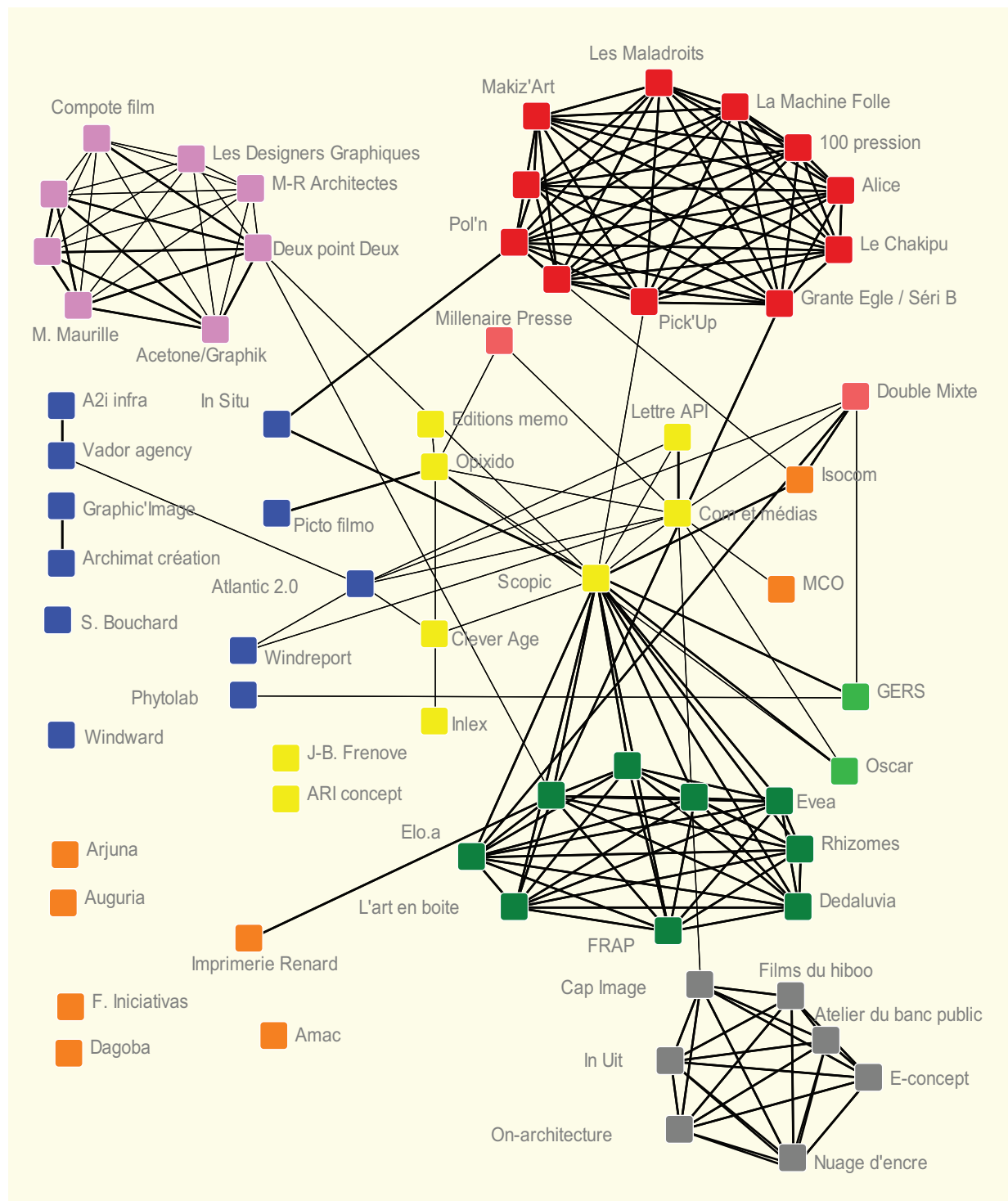
L'évolution de ce territoire est également à prendre en compte. Après l'installation d'artistes et de quelques entreprises à la fin des années 1990, le quartier a été largement investi par des activités créatives, attirées par ce territoire central, aux prix de l'immobilier encore abordables, et dont l'image était en train de

changer. D'un espace répulsif et « coupe-gorge », le quartier s'est transformé en espace attractif à l'ambiance créative « underground ». Les nombreuses rénovations ont largement participé à cette transformation, qui tient avant tout d'un changement d'image. Les implantations d'entreprises et d'associations créatives ont construit, et construisent encore, une nouvelle dynamique.

Le processus de gentrification, nourri par les lois du marché, induit une forte augmentation des prix de l'immobilier. La transformation constatée aujourd'hui ne constitue donc qu'une étape dans l'évolution du territoire et de son profil socio-économique. Cette gentrification, et la sélection sociale qui l'accompagne, risquent d'entraîner une homogénéisation progressive de la population, d'individus et d'entreprises, favorisant les processus d'entre-soi et l'instauration de la clubbisation.

Une analyse par la proximité doit permettre de déterminer la pertinence de la clubbisation dans l'explication du développement territorial du quartier des Olivettes par les créatifs.

**Figure 2 : Réseau de relations des activités créatives de la rue des Olivettes et de la halle de la Madeleine en fonction de la localisation géographique**



- Passage Douars
- 9 rue des Olivettes
- Atelier 9 (au 9)
- 35 rue des Olivettes
- 11 rue des Olivettes
- Halle de la Madeleine
- Autres adresses rue des Olivettes
- 22 rue des Olivettes
- Pol'n (au 11)

*Dans un souci de clarté graphique, certains noms d'activités ont été enlevés. Cependant, chaque carré représente bien une activité créative.*

©Michel B., ESO Angers, 2014  
(logiciel UCINET)

Source : Enquête de terrain, Michel B., 2013

### 3.2. L'émergence de clubs créatifs, une réalité à deux échelles

Le quartier des Olivettes a fait l'objet d'un travail de terrain approfondi dont la méthode et les résultats sont largement présentés dans un Mémoire de recherche (Michel, 2013). Il importe cependant, avant d'en présenter les résultats principaux, de rappeler la démarche qui fut la nôtre.

Après la réalisation d'un diagnostic territorial intégrant le quartier des Olivettes dans son contexte géographique et historique, une enquête par entretiens individuels semi-directifs a été menée auprès des responsables des structures créatives, à savoir les entreprises et les associations. Ce travail de terrain a permis de définir l'écosystème créatif présent sur le territoire, et d'en comprendre le fonctionnement interne et externe. En adoptant une approche par la proximité, la pertinence de la clubbisation a pu être testée.

Le travail de terrain a permis d'établir le système relationnel des activités créatives localisées dans la rue des Olivettes et la halle de la Madeleine, espaces aux plus hautes concentrations d'entreprises et d'associations créatives. Pour exploiter les données récoltées et en extraire des informations pertinentes pour conforter ou au contraire infirmer l'hypothèse de la clubbisation des créatifs, le logiciel UCINET a été utilisé. Ainsi, comme le montre le graphique (figure 2), le réseau de relations des activités créatives a pu être mis en avant et analysé.

Chaque activité est représentée par un carré dont la couleur varie selon la localisation géographique (voir légende). De plus, l'épaisseur des traits varie en fonction de l'intensité de la relation entretenue entre les deux activités reliées. Trois niveaux d'intensité sont définis :

- Relation régulière de forte intensité, caractérisée par des échanges informels quasiment quotidiens (mutualisation, partage d'expérience...) et des projets collectifs. (1)
- Relation de moyenne intensité, caractérisée par des échanges informels réguliers ou des échanges marchands ponctuels. (2)
- Relation ponctuelle de faible intensité, caractérisée par des échanges informels ponctuels ou une connaissance aux effets importants (dans le choix de localisation par exemple). (3)

L'analyse du réseau de relations des activités créatives met en avant l'existence d'un écosystème créatif, dynamique et connecté. Quatre sous-systèmes d'hyper-proximité, aux relations nombreuses et intenses, sont également identifiés. Cette analyse montre l'importance de l'hyper-proximité géographique dans l'émergence de processus collaboratifs.

En alliant à ces conclusions les éléments recueillis lors des entretiens, la clubbisation prend alors toute sa place dans l'explication du quartier des Olivettes et de son fonctionnement socio-économique. En effet, la mise en réseau des créatifs correspond à l'émergence d'un club qui met à distance les non-membres, à savoir les populations habitantes et d'entreprises non localisées dans le quartier. La clubbisation, qui prend sa source dans l'entre-soi et la proximité des créatifs, fait donc émerger un groupe social en cours d'homogénéisation qui se construit à distance des autres, non pas géographiquement, mais bien socialement.

L'entre-soi des créatifs est perçu à deux échelles, celle du quartier et celle des sous-systèmes d'hyper-proximité. L'implantation dans le quartier et dans les locaux de ces sous-systèmes permet d'accéder à un certain nombre de biens et de services, dont la jouissance est réservée aux seuls membres. Ainsi, l'entrée dans le quartier devient prisée puisqu'elle offre la possibilité de profiter d'avantages tels qu'un accès à l'information, à un réseau d'entraide et de mutualisation, ou encore à une ambiance créative porteuse. Un club se forme alors de manière implicite pour réguler l'accès à ces biens et ces services, accentuant les processus d'entre-soi qui régissent la concentration des créatifs dans la ville.

Ces conclusions mettent en avant les problématiques liées au développement territorial par les populations et les activités créatives. La clubbisation des créatifs, porteuse d'innovation mais aussi d'entre-soi, peut-elle permettre un développement partagé de la ville ?

#### Conclusion

La clubbisation s'affirme comme un modèle pertinent pour comprendre l'organisation des créatifs dans la ville et les rapports qu'ils tissent avec la société et le territoire. Le club met en avant les risques inhérents au développement des quartiers créatifs, le risque d'une

fragmentation sociale, économique, culturelle et urbaine, fragilisant d'autant plus la cohésion sociale et le développement territorial. Cependant, les créatifs représentent une force de travail majeure du XXI<sup>e</sup> siècle. Il importe donc de les intégrer dans la réflexion sur la ville et d'en faire l'un des moteurs du développement et du lien social. L'ouverture des clubs créatifs devient alors une nécessité, un équilibre à trouver et à préserver.

Le travail bibliographique doit être approfondi et le travail de terrain étoffé dans la perspective d'un projet de recherche à plus long terme, celui d'un travail de recherche en thèse.

### Bibliographie

- Bouba-Olga O., Grossetti M. (2008). « Socio-économie de proximité ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3, pp. 311-328.
- Buchanan J. (1965). « An Economic Theory of Clubs ». *Economica, New series*, vol. 32, n° 125, pp. 1-14.
- Chantelot S. (2010). « Vers une mesure de la créativité : la construction de la classe créative française ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3, pp. 511-540.
- Charmes E. (2011). *La ville émiettée. Essai sur la clubbisation de la vie urbaine*. Paris : Presses Universitaires de France, 288 p.
- Florida R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York : Basic Books, 434 p.
- KEA-Commission Européenne (2006). *The economy of culture in Europe*. Etude préparée pour l'UE, résumé en français : [http://www.keanet.eu/ecoculture/executive\\_summary\\_fr.pdf](http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_fr.pdf).
- Lefebvre H. (1968). *Le droit à la ville*. Paris : Anthropos, 66 p. (3<sup>ème</sup> édition, 2009).
- Maurin E. (2004). *Le ghetto français. Enquête sur le séparatisme social*. Paris : Editions du Seuil et La République des Idées, 95 p.
- Michel B. (2013). *Les villes créatives, entre clubbisation et ouverture du développement territorial*. Mémoire de recherche en Géographie, Université d'Angers, 160 p.
- Michel B. (2012). *Des effets socio-spatiaux de la clubbisation sur une commune périurbaine à population vieillissante. L'exemple de Bouchemaine*.

Mémoire de master 1 de Géographie, Université d'Angers, 150 p.

- ONU (2008). *Rapport sur l'économie créative*.  
Résumé en français :  
[http://unctad.org/fr/docs/ditc20082ceroverview\\_fr.pdf](http://unctad.org/fr/docs/ditc20082ceroverview_fr.pdf).
- Smith N. (2003). La gentrification généralisée : d'une anomalie locale à la « régénération » urbaine comme stratégie urbaine globale, pp. 45-72, in Bidou-Zachariasen C. (dir.) (2003). *Retours en ville*. Paris : Descartes & Cie, 268 p.
- Talbot D. (2008). « Les institutions créatrices de proximités ». *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, n° 3, pp. 289-310.
- Terrin J-J. (dir.) (2012). *La ville des créateurs*. Marseille : Parenthèses, 247 p.
- Tiebout C. (1956). « A Pure Theory of Local Expenditures ». *The Journal of Political Economy*, vol. 64, n° 5, pp. 416-424.
- Torre A. et Rallet A. (2005). « Proximity and Localization ». *Regional Studies*, vol. 39, n° 1, pp. 47-59.
- Tremblay R. et Tremblay D-G. (dir.) (2010). *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Rennes : Presses Universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, 224 p.
- Vivant E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris : Presses Universitaires de France, 92 p.