



HAL
open science

Le tournant créatif à Detroit : enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine.

Simon Renoir

► To cite this version:

Simon Renoir. Le tournant créatif à Detroit : enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine.. Sciences de l'Homme et Société. Université Paris 13 - Sorbonne Paris Cité, 2018. Français. NNT : . tel-03001384

HAL Id: tel-03001384

<https://hal.science/tel-03001384>

Submitted on 12 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Remerciements

Voici venu le temps des remerciements. Après quatre années pleines, cinq si j'inclus l'année de préparation du projet de thèse, ce moment est à la fois enivrant et vertigineux. Un grand nombre de personnes m'ont soutenu dans mon travail pendant toutes ces années et comptent aujourd'hui pour moi. Je les remercie de tout mon cœur.

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de thèse, Laurent Petit, qui m'a accompagné tout au long de ce travail avec la bienveillance, la clairvoyance et la pertinence nécessaires, y compris et peut-être de façon encore plus cruciale lorsque la distance du terrain auraient pu rendre le suivi plus difficile.

Je remercie les membres du jury : Adeline Wrona et Patrizia Laudati pour avoir accepté, en qualité de rapporteuses, de lire et discuter les pages qui suivent et de siéger lors de la soutenance ; Pierre Moeglin et Philippe Bouquillion à qui je dois beaucoup, non seulement pour leur participation au jury, mais surtout pour avoir grandement contribué à mon intégration à l'équipe de recherche au sein de laquelle s'est construite ma thèse. Philippe Bouquillion, d'abord, m'a aidé à peaufiner mon projet de thèse et à le présenter devant l'Ecole Doctorale Erasme pour obtenir un contrat doctoral, puis il m'a encouragé à participer au séminaire « Travail et Créativité » dont les séances dynamiques et créatives m'ont beaucoup apporté. J'en profite donc pour remercier et saluer les membres de ce séminaire et ceux qui ont fait partie de l'avenue bulgare à Varna, en particulier Yanita Andonova, Anne-France Kogan, Vincent Bullich (notamment pour ce difficile exercice de danse traditionnelle improvisée), Eva Sandri, Lucie Alexis, Bruno Lefevre et Sébastien Appiotti.

Pierre Moeglin m'a invité, dès les premiers moments de mon doctorat à prendre part et à m'exprimer lors du « Petit Séminaire ». Les échanges au sein de cet espace ont fait progresser ma réflexion de façon constante et souvent inattendue. Je l'en remercie.

Une thèse prend corps au sein d'une équipe et d'une institution. Les membres et collègues du LabSIC et de l'UFR Communication de Paris 13 m'ont tous accueilli chaleureusement. Je les en remercie. Mes remerciements vont également à l'Ecole Doctorale Erasme qui m'a attribué une bourse de mobilité sans laquelle mon long séjour à Detroit n'aurait pas pu avoir lieu.

Je suis reconnaissant à Bertrand Legendre pour m'avoir attribué sa confiance à plusieurs reprises et pour avoir toujours réagi rapidement à mes multiples demandes administratives et financières, de même qu'à Mamadou Kamissoko par qui ont transité ces demandes. Je remercie toute l'équipe du laboratoire pour les échanges et discussions que nous avons pu avoir au cours de ces années, avec une pensée particulière pour les anciens et actuels doctorants, pour leur aide, leur soutien et des conversations enrichissantes, notamment Bastien Louessard, Xavier Levoine, Daniel Plata Becerra et Olivier Thuillas. J'exprime ma profonde gratitude à toute l'équipe de l'UFR, en particulier à celles et ceux qui ont su encadrer et accompagner mes premiers pas dans l'institution universitaire, notamment Aude Seurrat, Sophie Noël, Geneviève Vidal, Sarah Labelle, Claire Blandin, Anne Gagnebien, Anne Gensollen, Katarzyna Roquais, Yann Garandel, Cécile Coudriou, Maud Fontaine, Eleni Mouratidou, Karine Grandpierre, Amaia Errecart, Annick Batard, Abdel Benchenna, Julie Bouchard, Estrella Rojas.

Le laboratoire n'est pas isolé. Au sein du Labex ICCA, il communique avec d'autres unités de recherche. Je voudrais remercier profondément les membres du Labex qui ont croisé ma route et ont grandement contribué à l'achèvement de ce travail : Vanessa Berthomé pour son enthousiasme, ses multiples compétences et sa justesse ; les doctorants, avec une pensée particulière évidemment pour les collègues du RJC ICCA, Marion Ferrandery, Emmanuelle Guittet, Sejeong Hahn, Kevin Le Bruchec, Quentin Mazel, Anne Bessette, Caroline Creton, Timothée Euvrard, Marie Ballarini ; mais aussi Maïlis Bougon, Quentin Gilliotte et de nouveau Kevin pour leurs relectures ; et enfin, Mathilde Vassor pour sa collaboration enjouée à l'organisation d'un atelier des doctorants.

A Detroit, je remercie d'abord l'Université du Michigan à Ann Arbor pour m'avoir accueilli, et particulièrement George Steinmetz pour le temps qu'il m'a accordé et les discussions fructueuses que nous avons eues. Au Département de Sociologie, j'ai fait la connaissance, entre autres, de Mathieu, Lasse, José, Asta et Simeon qui furent tous d'excellents compères de voyage et de recherche. Je souhaite également adresser un mot de remerciement aux membres du séminaire « Detroit School Series », en particulier à ses animateurs Patrick et Eric, et à Carla pour les échanges que nous avons eus autour de nos sujets respectifs.

Ensuite, je remercie d'abord toutes celles et ceux qui ont accepté de jouer le jeu de l'entretien. Je garde en moi le souvenir de Tim Smith, décédé en janvier dernier et adresse une pensée émue à ses proches. Je remercie chaleureusement et amicalement toutes les personnes qui m'ont hébergé lors de mes séjours successifs. Certains sont devenus des amis et ont

illuminé mes voyages, notamment Dan, Shadrick, Sean, Rachel, mon ancien propriétaire-colocataire Martin et sa femme Erika et mes anciens colocataires Andrew et surtout Stephen avec qui les discussions stimulantes autour de l'écriture, de l'histoire et de la science-fiction resteront toujours avec moi. J'ai aussi une pensée particulière pour Ian, que j'ai hébergé à Saint-Denis, et pour les membres du projet ONE Mile, Jean-Louis et Anya, dont j'ai régulièrement croisé le chemin, Bryce et Onyx dont les mots et la musique m'ont inspiré jusqu'au dernier souffle de ce travail.

Enfin, rien de ce que j'ai fait au cours de ces années n'aurait de sens sans la présence et l'affection de mes amis et de ma famille. Merci d'abord à Manu, Paul et Juliette, Simon, Christophe, Jenny, Thomas, Alex, Ben et Joana, Kevin et Yvane, Luca qui m'ont tous apporté de la maturité et une dose de sagesse, et contribuent au renouvellement régulier de mon amour spirituel de la vie. Merci aux anciens de Grenoble, Brice, Antoine, l'autre Antoine, Alexis, Fabien, Charles-Eric et Sandra, Cyril et Hermine, que j'ai retrouvé depuis quelques années à Paris avec leur perspicacité, leur grande activité et, toujours, leur esprit festif. Merci aux amis rencontrés plus récemment à Paris, et particulièrement à Louise, Lucie, Fatmatah et à Max, éternelle source d'inspiration et d'inventivité, à Boris, Cédric, Adrien, Guillaume et Michel avec qui j'aurais aimé pouvoir m'investir davantage dans l'aventure Macabo, et à mes nouveaux colocataires et amis Emilie, Camille et Jean-Baptiste. Et merci à Flore pour son sens de l'humour, sa joie de vivre, sa générosité (et tout le reste), et pour son soutien actif pendant les derniers moments – les plus difficiles – de ce travail.

Je dois également ce travail à ma famille qui m'a gratifié d'un soutien incommensurable. Merci à ma mère, à ma sœur et à son mari, et à mon père – doublement pour ses relectures lors de mes premières tentatives d'écriture – qui ont toujours su me rassurer et aiguiller ma motivation au cours des périodes les plus délicates. Je dédie cette thèse à mon grand-père, Maurice Tervel (1924-2018), mélomane et féru de voyages aériens.

Résumé

Le tournant créatif à Detroit : les enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine

Après cinquante années de déclin économique et démographique, Detroit semble connaître un renouveau depuis le début de la décennie. Ce renouveau prend l'allure d'un tournant créatif dans la mesure où les discours médiatiques, institutionnels et ordinaires le présentent généralement en faisant référence à la créativité et aux industries créatives. Cette thèse étudie ce tournant créatif à Detroit en procédant à une analyse croisée des enjeux qui ressortissent à la structuration des industries créatives et aux projets de régénération urbaine. L'objectif de ce travail est double : déterminer dans quelle mesure la référence créative parvient à fédérer des acteurs autour d'un référentiel d'action commun ; examiner les sens que les acteurs donnent à la référence créative et les usages qu'ils en font en fonction du plan sur lequel ils se situent.

Selon une approche communicationnelle, la première partie revient sur les origines du tournant créatif à Detroit et en dresse un état des lieux. La deuxième partie considère la mise en œuvre et les effets du tournant créatif sur trois plans : le *rebranding* de Detroit en « Ville Créative » par la prolifération de nouveaux récits ; la reconfiguration de son territoire par des opérations de reconversion créative d'espaces vacants, par la mise en districts du centre-ville et par la régénération esthétique de l'espace public ; enfin, les mutations dans l'action institutionnelle à destination du secteur créatif, qui vise de plus en plus à rapprocher créativité, entrepreneuriat et innovation.

Mots-clés : Detroit ; tournant créatif ; industries créatives ; créativité ; régénération urbaine ; récits ; *rebranding* ; ville créative ; reconversion créative d'espaces ; politiques d'aide à l'entrepreneuriat et à l'innovation.

Abstract

The creative turn in Detroit: the overlapping issues of the structuring of the creative industries and urban regeneration

After fifty years of demographic and economic distress, Detroit seems to be in the midst of an unprecedented renewal since the beginning of the decade. This renewal takes the shape of a creative turn since media, institutional and ordinary discourses portray it with a constant reference to creativity and creative industries. This study investigates the creative turn in Detroit through a cross-cutting analysis of the overlapping issues of the structuring of the creative industries and urban regeneration. This work aims at: to determine to which degree the creative reference helps various stakeholders gather around a shared frame of action; to examine which meanings and uses actors put behind the creative reference according with their positioning on the social and institutional landscape.

Drawing on communication studies, the first part of the work explores the origins and depicts an account of the creative turn in Detroit as of today. The second part considers the implementation and

the effects of the creative turn on three layers: the rebranding of Detroit into a “Creative City” through the proliferation of new narratives; the urban change thanks to the creative reuse of vacant spaces, the “districtization” of the downtown and the aestheticized land use intensification; lastly, through the shift of the institutional support to the creative sector, that is increasingly geared toward bringing creativity, entrepreneurship and innovation together.

Key-words: Detroit; creative turn; creative industries; creativity; urban regeneration; narratives; rebranding; creative city; creative reuse of vacant spaces; support programs for entrepreneurship and innovation.

Sommaire

SOMMAIRE	8
-----------------------	----------

INTRODUCTION	15
---------------------------	-----------

Le renouveau par la créativité d'une ville désindustrialisée ?	17
Tournant créatif, référence créative et structuration des industries créatives	19
Préambule sur la notion d'industries créatives.....	21
Quelle définition locale des industries créatives ?.....	24
Une définition opérationnelle orientée vers le développement économique	25
Un effort de recueil et de construction de données statistiques pour définir et mesurer les industries créatives	27
Des définitions opérationnelles dans le contexte local et cohérentes avec l'esprit des discours internationaux sur la créativité.....	29
Eclaircissements sur la notion d'industries créatives dans notre thèse.....	32
Detroit : un « territoire créatif » en devenir ?	34
Désinvestissement, suburbanisation et ségrégation.....	35
Entre faillite et « renaissance »	44
Image du territoire et « ville créative » : un enjeu communicationnel.....	48
Point de départ et déroulement de la problématique.....	51
Identification initiale de nouveaux récits à Detroit.....	52
Premières réflexions sur la récupération de la culture <i>DIY</i> par le mouvement des industries créatives.....	54
Les enjeux croisés du tournant créatif, de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine	55
Organisation de la thèse	56

PARTIE 1 : ORIGINES ET ETAT DES LIEUX DU TOURNANT CREATIF A DETROIT .	59
--	-----------

Chapitre 1 : Analyser le tournant créatif et les industries créatives sur le territoire	61
--	-----------

1. Une approche communicationnelle pour se saisir de la question des industries créatives	62
1. 1. Sciences de l'information et de la communication et sciences sociales	62
1. 2. Une approche communicationnelle	63
1. 3. L'influence de l'économie politique de la communication	65
1. 4. Déconstruire la notion d'industries créatives afin de saisir la multiplicité des enjeux qu'elle soulève.....	69

1. 4. 1. Rappel sur la théorie des industries culturelles : filières et modèles socio-économiques	69
1. 4. 2. De l'industrie aux industries – de la culture à la création	71
1. 4. 2. 1. De la théorie de la kulturindustrie à la théorie des industries culturelles	72
1. 4. 2. 2. De l'acception française et allemande de l'industrie aux industries anglo-saxonnes ...	75
1. 4. 2. 3. De la culture à la création	76
1. 4. 2. 4. Un changement de vocable justifié par les transformations structurelles affectant le secteur culturel ?	78
1. 4. 3. La notion d'industries créatives dans le prolongement des théories sur la société de l'information	81
1. 4. 3. 1. La thèse d'une société post-industrielle et d'une économie de services et de biens « immatériels »	82
1. 4. 3. 2. La « destruction créatrice », l'innovation, la réduction des coûts de transaction et les Tic.....	83
1. 4. 3. 3. Des critiques faites à ces notions simplificatrices.....	85
2. Une démarche méthodologique interdisciplinaire	88
2. 1. Une méthodologie interdisciplinaire et une démarche stratégique	88
2. 1. 1. L'analyse de discours.....	91
2. 1. 2. Données documentaires.....	92
2. 2. L'enquête ethnographique	95
2. 2. 1. Entre l'observation et l'expérience	96
2. 2. 1. 1. L'observation lors d'événements spécifiques.....	97
2. 2. 1. 2. L'expérience de la vie quotidienne.....	100
2. 2. 2. Les entretiens	106
2. 2. 2. 1. Identification des acteurs.....	107
2. 2. 2. 2. Préparation et déroulement des entretiens	109
2. 2. 2. 3. Retranscription et analyse des entretiens	111
Chapitre 2 : Généalogie du tournant créatif à Detroit	115
1. Les origines locales et conjoncturelles du tournant créatif	116
1. 1. Contexte d'apparition de la référence à la créativité	117
1. 1. 1. La Mackinac Policy Conference et le leadership de Detroit Renaissance Inc.	117
1. 1. 2. « Road to Renaissance » : rapports préliminaires	119
1. 2. Les recommandations du plan « Road to Renaissance » pour faire croître l'économie créative .	125
1. 2. 1. Les recommandations du groupe de travail sur l'économie créative	125
1. 2. 2. Difficultés rencontrées dans la phase de mise en œuvre	132
1. 3. Réalisations effectives : création du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund.	134
1. 3. 1. Le DC3 : missions initiales et organisation.....	134
1. 3. 2. Le Creative Corridor Incentive Fund : un fonds pour inciter les entreprises à s'installer dans le Creative Corridor	137

1. 3. 2. 1. Le rapport « Creative Clusters Incentives Strategy »	137
1. 3. 2. 2. Missions et fonctionnement du Creative Corridor Incentive Fund	142
Conclusion de cette section	148
2. Les conditions structurelles favorisant le tournant créatif local	150
2. 1. Le mouvement de retour des jeunes diplômés vers la ville centre	150
2. 1. 1. Le retour des jeunes diplômés dans les centres-villes à l'épreuve des données	151
2. 1. 2. Les spécificités de Detroit	154
2. 1. 3. Résonance et variation locales de la théorie de Richard Florida	159
2. 2. Le Creative Corridor : un « village dans la ville » (<i>Town within a City</i>) ?	163
2. 3. Privatisation et politiques urbaines de redéveloppement économique aux États-Unis et à Detroit	169
2. 3. 1. Le concept de privatisation et son évolution	170
2. 3. 2. Illustrations du « privatisation » à Detroit	172
Conclusion du chapitre	177
Chapitre 3 : Le tournant créatif dans le contexte des projets locaux de régénération urbaine.....	181
1. La superposition de plans de redéveloppement indépendants les uns des autres.	182
1. 1. La Ville de Detroit : entre ambitions de long terme, réponse à l'appel des sirènes et difficultés de mise en œuvre	183
1. 1. 1. Detroit Future City et le « Strategic Framework Plan » : présentation et critiques	183
1. 1. 2. Une présence ténue des industries créatives et du projet de modernisation de l'économie régionale	187
1. 1. 3. L'Innovation District : pièce du puzzle qui ne prend pas ?	190
1. 2. Autres grands projets de redéveloppement qui se situent à la frontière du secteur créatif.	193
1. 2. 1. Les opérations de Dan Gilbert : entre valorisation immobilière et création d'un campus d'activités	194
1. 2. 2. Le « District Detroit » : se divertir, se dépenser et dépenser	195
Conclusion de la section : des projets extérieurs à la structuration des industries créatives mais qui participent au tournant créatif	196
2. Les aspérités du processus de structuration des industries créatives	203
2. 1. Régionalisation de Detroit Renaissance Inc. et modification de ses priorités	203
2. 1. 1. Le Michigan Turnaround Plan pour répondre aux mauvais classements	204
2. 1. 2. Les étapes à suivre pour retourner la situation	205
2. 2. Poids et dynamisme des industries créatives à Detroit	208
2. 2. 1. Les industries créatives : un nouveau champ à délimiter et à légitimer	209
2. 2. 2. Un champ à mesurer	213
2. 2. 2. 1. Le rapport « Creative Vitality » de la Kresge Foundation : trois définitions et trois mesures du secteur	214
2. 2. 2. 2. Le rapport de Creative Many : disparités entre filières	217
2. 2. 2. 3. La récente mesure de l'économie du design par Design Core Detroit	218

Conclusion du chapitre	222
------------------------------	-----

**PARTIE 2 : LA MISE EN ŒUVRE ET LES EFFETS DU TOURNANT CRÉATIF :
NOUVEAUX RÉCITS, NOUVEAUX ESPACES, NOUVELLES FORMES D'INTERVENTION
PUBLIQUE225**

Chapitre 4 : Le *rebranding* de Detroit en ville créative : nouveaux récits, nouvelle image ? 229

1. La formation et la circulation des nouveaux récits	232
1. 1. Le Nouveau Brooklyn	233
1. 1. 1. Causes, origines et manifestations du récit	233
1. 1. 2. Du Nouveau Brooklyn à la Nouvelle Frontière : entre représentations d'une réalité et construction d'un mythe.....	238
1. 1. 2. 1. Le concept de Frontier	238
1. 1. 2. 2. La Frontier dans les récits présentant Detroit	239
1. 1. 2. 3. La similitude des valeurs associées à la Frontier, à l'utopie numérique et à l'avant-garde créative.....	242
1. 1. 2. 4. La mythification et la naturalisation de rapports de pouvoir sociaux par le récit de la Frontier	244
1. 2. Creative City et Design City	245
1. 2. 1. Le Design comme image de marque	246
1. 2. 2. « Detroit ville du Design » : entre city branding et structuration de la filière	249
1. 2. 2. 1. La nécessité de rassemblement et de cohérence pour accroître la visibilité	249
1. 2. 2. 2. Renforcer la légitimité d'une activité sur un territoire	253
1. 3. Gilbertville : le nouveau « <i>tech hub</i> ».....	257
1. 4. Le « <i>New Detroit</i> » : agrégation des trois récits en un métarécit.....	261
2. « A Tale of two cities » : Old Detroit versus New Detroit.....	263
2. 1. La ville divisée : « eux » contre « nous »	266
2. 2. Formes culturelles légitimes et héroïdisme	270
Conclusion : vers une identité cosmopolite, apaisée et reconnue ?.....	273

Chapitre 5 : La structuration des industries créatives dans l'espace : vers un territoire créatif ? 279

1. La créativité et la revalorisation symbolique d'espaces vacants	284
1. 1. De quelle créativité parle-t-on ?	284
1. 2. Du temps de veille au temps de la consolidation : la créativité change le regard sur les espaces vacants.....	289
1. 2. 1. Créativité, distinction et customisation.....	290
1. 2. 2. Créativité, authenticité et patrimonialisation	292
1. 3. Le temps de la consolidation : l'intervention des institutions.....	298
1. 3. 1. Motor City Match : de la légitimation du bricolage au soutien aux TPE-PME.....	299

1. 3. 2. Retail Boot Camp : soutenir les entrepreneurs et les boutiques locales dans un contexte de reprise du marché.....	301
1. 3. 3. Des interventions qui aident les entrepreneurs et TPE-PME à la gestion des risques	303
2. La mise en districts du centre-ville	306
2. 1. Les enjeux et objectifs poursuivis par la création de districts.....	308
2. 2. Le Creative Corridor : cluster, quartier ou district créatif ?	312
2. 3. Du couloir créatif au noyau du design : résultats et limites	316
2. 3. 1. Les critères et les subventions attribuées par le Creative Corridor Incentive Fund	316
2. 3. 1. 1. Augmentation de la densité et attraction d'entreprises : mission accomplie ?	319
2. 3. 1. 2. La concrétisation d'actions antérieures	321
2. 3. 2. La mutation vers Design Core Detroit et l'abandon de la référence au Creative Corridor ..	322
2. 3. 2. 1. La redynamisation d'un pôle d'activités créatives plutôt que la recherche d'une hyper-densité à l'échelle d'un quartier.....	322
2. 3. 2. 2. Design et industries créatives dans les nouvelles formes de communication des marques	326
2. 4. Effets d'annonce et soutien mitigé aux acteurs du secteur créatif	329
2. 4. 1. La structuration du secteur de la mode : deux projets concurrents ou complémentaires ?331	
2. 4. 2. La disponibilité du soutien institutionnel et les caractéristiques des espaces dans le choix d'implantation	333
2. 4. 3. Un District dédié à la culture Africaine Américaine d'où est expulsée une association culturelle reconnue dans la communauté Africaine Américaine.....	335
3. La création d'un nouvel ordre urbain créatif : le Greater Downtown.....	338
3. 1. Le « creative placemaking » au service de l'homogénéisation du Greater Downtown ?	339
3. 1. 1. La création physique et imaginaire d'un Grand Centre	341
3. 1. 1. 1. Le réaménagement de l'espace : reconquête des fronts d'eau, voies vertes et pistes cyclables.....	342
3. 1. 1. 2. Incitations à vivre à Downtown et Midtown.....	346
3. 1. 2. Embellir et animer les espaces	348
3. 1. 2. 1. Événementiel et street art : dimensions spectaculaire et vernaculaire de la régénération esthétique de l'espace public	349
3. 1. 2. 2. L'ambivalence des initiatives de creative placemaking : entre développement des arts et de la créativité et instrumentalisation à des fins de régénération urbaine	351
3. 2. Critiques et alternatives	353
3. 2. 1. Les critiques de la notion de « creative placemaking »	354
3. 2. 2. Usages alternatifs de la démarche de creative placemaking.....	356
3. 2. 3. Comment attirer la classe créative ? Tensions entre liberté et sécurité.....	361
Conclusion : faire de la place pour la « <i>creative class</i> » ?	368

Chapitre 6 : L'action publique et les politiques de financement à destination du secteur créatif : entre culture et innovation ?	373
---	------------

1. L'action publique réinvestit le secteur culturel : référence créative et légitimation économique.....	377
1. 1. Le désengagement des années 2000	378
1. 1. 1. Situation d'hypercrise à Detroit et débats entourant la réapparition d'une direction de la culture.....	378
1. 1. 2. Les vicissitudes de la direction de la culture du Michigan en proie à des manœuvres politiques	381
1. 2. Un retour des politiques publiques justifié par la référence créative et une nécessité de sortie de crise	383
1. 2. 1. Le secteur philanthropique : nouvelles ambitions et nouvelles façons de travailler de la Kresge Foundation	383
1. 2. 2. Le discours des industries créatives qui infuse les administrations et organisations régionales	386
1. 3. Une légitimation par l'économie de l'action publique	389
1. 3. 1. Des discours qui convertissent les artistes en entrepreneurs et l'obligation d'évaluer l'action par des indicateurs économiques	389
1. 3. 2. Les résistances au tout économique	391
2. Des tentatives de décloisonnement et de rapprochement entre filières, disciplines, secteurs	394
2. 1. Le rassemblement d'acteurs et la mise en place de dispositifs et de partenariats pour décloisonner le système d'action régional.....	394
2. 1. 1. Les cloisonnements intra- et intersectoriels.....	395
2. 1. 2. Des partenariats et des dispositifs pour réduire les cloisonnements organisationnels	399
2. 2. Les enjeux dans l'éducation et la formation.....	407
2. 2. 1. L'éducation à l'art et à la créativité justifiée par des arguments de compétitivité économique	407
2. 2. 2. Un projet pilote pour mieux inclure les arts et la créativité dans l'éducation	409
2. 2. 3. Rapprochements entre institutions éducatives et entreprises du secteur créatif	411
2. 3. Le décloisonnement : entre idéologie dominante et effets désirables ?	416
3. Un premier pas incertain vers un modèle de l'innovation ?.....	418
3. 1. Divergences entre interventions spécifiques et interventions non spécifiques.....	419
3. 1. 1. Les interventions spécifiques : des valeurs culturelles, sociales et éducatives	419
3. 1. 2. Les interventions non spécifiques : modèle standard de soutien à l'industrie et structuration de l'innovation par le concours.....	423
3. 2. Revendications pour faire des industries créatives le cœur des politiques de l'innovation	429
3. 2. 1. Faire du design le noyau du processus d'innovation	429
3. 2. 2. Changer les politiques de financement de l'innovation et du tourisme	433
3. 2. 3. Traiter les industries créatives comme la science et la recherche ?.....	437
Conclusion : visions de la créativité et positionnements des acteurs.....	439
CONCLUSION	447

RÉFÉRENCES.....459

TABLE DES FIGURES.....481

Introduction

« Detroit a servi de métaphore pour tout ce qui n'allait pas en Amérique durant la seconde moitié du vingtième siècle, de même qu'elle a jadis servi de métaphore pour tout ce qui était positif en Amérique »¹ écrivent le poète et historien Dan Georgakas et le politologue spécialiste d'études urbaines Marvin Surkin. Tiré de leur ouvrage paru en 1975 *Detroit: I do mind dying. A study in urban revolution*, consacré aux mouvements syndicaux révolutionnaires Noirs Américains à Detroit (principalement dans l'industrie automobile), l'extrait se poursuit : « Mais Detroit est beaucoup plus qu'une métaphore. Detroit est bien réelle et des vraies gens y vivent »². Detroit est un terrain métaphorique ou symbolique, au sens d'un objet ou d'un signe qui manifeste quelque chose avec acuité, et en même temps bien réel, pour qui veut étudier des transformations profondes qui agissent (et agitent) les sociétés industrielles avancées.

Si la ville la plus peuplée du Michigan a pu servir de métaphore et de miroir pour contempler le couple industrialisation-désindustrialisation en Amérique au vingtième siècle, est-elle sur le point de devenir le symbole de tout ce qui va faire l'Amérique au 21^e siècle ? Redevient-elle une ville d'avant-garde, de celles qui ont réinventé la manière dont les hommes produisent leur société et vivent au sein de leur société ? De la pensée de l'historien à celle du futurologue, il n'y a parfois qu'un pas à franchir... qui est parfois franchi. Depuis quelques années, Detroit fait régulièrement l'objet de reportages et d'articles qui mettent en lumière le foisonnement de pratiques socio-culturelles d'avant-garde qui s'y développent et décrivent la ville à la fois comme un champ de ruines et comme un laboratoire. Le terme « laboratoire »³ revient régulièrement et paraît significatif. Littéralement, le laboratoire est

¹ Notre traduction du texte original : « Detroit has served as a metaphor for much that is wrong in America during the second half of the century, just as it once served as a metaphor for much that was positive in America ». Tout au long de ce mémoire, les traductions de l'anglais au français (extraits d'entretiens ou d'ouvrages de langue anglaise) sont les nôtres.

² « But Detroit is much more than a metaphor. Detroit is a real place where real people live ».

³ Voir, entre autres : un reportage « Detroit, laboratoire du *Do it yourself* » par Hélène Bienvenu et Nora Mandray, au sein d'un dossier « Hackers, la Révolution cool » du magazine Usbek & Rica (sous-titré Le magazine qui explore le futur), printemps 2012 ; le blog devenu reportage vidéo et site Internet par les mêmes auteurs *DIY Manifesto*, lien : <http://diy-manifesto.sebastienbourdu.com/#about> ; le film documentaire *Demain* de

« lieu où se prépare, s'élabore quelque chose » ou encore le « lieu où on se livre à des recherches, à des expériences artistiques »⁴.

Les thèmes du futur, du nouveau, de la jeunesse, de l'art, de la créativité, incarnés dans l'image du laboratoire sont omniprésents dans les discours médiatiques. La ville-laboratoire semble devoir jouer le rôle de révélateur d'une nouvelle culture urbaine faite de pratiques collaboratives et créatives entrant généralement dans la catégorie du « *Do it yourself* » ou « *Do it ourselves* » : agriculture urbaine, récupération et fabrication d'objets d'art ou d'utilisation courante à partir de matériaux récupérés, culture *makers* et *hackers* de la fabrication par soi-même d'objets matériels ou de logiciels numériques (dans les Fab Labs, *hackerspaces*, *makerspaces*, tiers-lieux et espaces de cotravail), recyclage et collecte collaborative des déchets, création ou appropriation d'espaces et de lieux participatifs et ouverts à la communauté, entraide entre les voisins, importance de l'art urbain et des arts dans la rue⁵.

Que représente Detroit aujourd'hui ? Le dernier soubresaut du déclin de l'industrie américaine ou les prémices de nouveaux modes d'organisation sociale et économique porteurs de transformations profondes et d'avant-gardes ? Lorsque nous avons commencé à nous intéresser à la question, pendant les mois qui ont suivi la faillite de la ville à l'été et à l'automne 2013, il nous a semblé que les récits médiatiques et les discours d'experts et de décideurs convergeaient vers le thème général de la créativité. Ceci n'était guère surprenant, la proximité entre l'émergence des discours sur la créativité et les industries créatives et la recherche de solutions politiques et économiques pour lutter contre la désindustrialisation étant avérée (Bouquillion, 2010 ; Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012). Au contraire, il était plutôt surprenant de constater que Detroit n'avait jusqu'alors pas entrepris de politique de revitalisation par les arts, la culture ou la créativité. A ce premier constat s'ajoutait un second : les discours (en particulier les récits médiatiques) semblaient indexer sous le thème de la créativité et du renouveau créatif une grande diversité de pratiques et d'activités. Cela a

Cyril Dion et Mélanie Laurent ; l'article « *Detroit Yourself* » par Dorane Vignando dans le magazine Obsessions, décembre 2013, qui parle de « *Do it Ourselves* » pour décrire la dimension collaborative de ces nouvelles pratiques ; une multitude d'articles du New York Times et du LA Times, parmi lesquels [http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&r=2&](http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&r=2&) consulté le 15/11/2013 ; une série de cinq vidéos mettant en vedette Richard Florida sur www.citylab.com, un site web spécialisé sur les questions urbaines, du magazine The Atlantic. Sa première phrase est « It's really an interesting place to look at as a laboratory of rebuilding ».

⁴Selon une définition du dictionnaire du Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques (CNRTL). Accès : <http://www.cnrtl.fr/definition/laboratoire>.

⁵Pour un panorama sans romantisme de ces pratiques, voir : Kinder Kimberly (2016), *DIY Detroit. Making do in a city without services*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2016.

suffi à nous convaincre d'étudier de plus près ce qui se passait dans la capitale américaine de l'automobile.

Le renouveau par la créativité d'une ville désindustrialisée ?

Detroit semble effectivement faire partie des lieux d'avant-garde pour un certain nombre de pratiques culturelles. Par exemple, la ville compte au moins 875 fermes urbaines et jardins partagés (Sugrue, dans Clark (éd.), 2014). Pourtant, jusque très récemment les dynamiques culturelles et créatives n'étaient pas au centre du renouvellement urbain de la ville. A la différence d'anciennes villes industrielles présentées comme ayant orchestré, depuis les années 1990, leur restructuration économique et leur revitalisation urbaine à partir de la culture et de la créativité – comme Manchester, Helsinki (Landry et Bianchini, 1995), Toronto (Keil et Boudreau, 2010), Bilbao, Liverpool (Gravari-Barbas (dir.), 2013), Saint-Etienne, Marseille (Rousseau, 2013) et bien d'autres –, Detroit n'a, jusqu'au début des années 2010, rien entrepris de similaire. Elle présente pourtant toutes les caractéristiques favorisant ce type de revitalisation urbaine.

La situation économique, démographique, sociale, fiscale et urbaine de la ville est extrême. Depuis le début des années 1950, elle a perdu environ deux tiers de ses habitants (et rien que pendant la décennie 2000, sa population a baissé de 25 %) et 92 % de ses emplois industriels. La municipalité a été déclarée en faillite en juillet 2013, accusant d'une dette de 18 milliards de dollars qu'elle n'était plus en mesure de rembourser. Au début des années 2010, environ 38 % de la population vit sous le seuil de pauvreté, environ 30 % de ses 139 *square miles* (360 kilomètres carrés) sont des parcelles ou bâtiments abandonnés ou vacants, le taux de chômage atteint 27 % et le taux de criminalité est le deuxième plus élevé du pays (Detroit Future City, 2012 ; Paddeu, 2012, 2015 et 2017 ; Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (éd.), 2015 ; Briche, 2016). D'un côté célébrée comme capitale du « *Do it Yourself* », de pratiques créatives et alternatives ou comme nouveau Berlin (Paddeu, 2012 ; Binelli, cité par Sugrue, dans Clark (éd.), 2014), de l'autre confrontée à une crise et à une désindustrialisation de grande ampleur, il semblait logique que Detroit prenne un « tournant créatif » pour se tourner vers les industries créatives.

La notion d'industries créatives, en effet, est née en Grande-Bretagne à la fin des années 1990 avec la volonté de combattre les effets néfastes de la désindustrialisation en prônant une transition vers une nouvelle économie. A l'origine, la notion d'industries créatives est apparue

comme une réponse au déclin du secteur industriel classique ; ce nouveau secteur d'activité, supposé vigoureux et en forte croissance, fut alors identifié comme le nouveau secteur clé pour la croissance économique, et particulièrement pour l'avenir des anciennes villes industrielles (Garnham, 2005 ; Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012). Berceau de l'industrie automobile et du fordisme depuis longtemps en proie au déclin, Detroit semble présenter un terrain fertile pour l'implantation de discours et de politiques de soutien aux industries créatives.

La référence à la créativité et aux industries créatives émerge donc dans un contexte de mutations profondes qui affectent les économies occidentales depuis les années 1980, bien que sa formalisation théorique, discursive et politique ne devienne conséquente que depuis les quinze dernières années. Ces mutations ont été particulièrement observées par des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, dont Bernard Miège qui considère qu'elles sont concomitantes à la montée en puissance de la communication, qui « doit être située historiquement : elle émerge au moment où débutent les restructurations des économies occidentales, et elle prend son essor au milieu des années quatre-vingt en pleine phase de réorganisation économique, sociale et culturelle » (Miège, 2004a : 16).

Cette restructuration est corrélée à la mondialisation et aux délocalisations de la production industrielle vers des pays à faibles coûts de main-d'œuvre – délocalisations qui ont particulièrement touché Detroit. En réaction, les économies occidentales se sont inscrites dans un processus de tertiarisation, se dirigeant vers des secteurs de haute technologie, à forte valeur ajoutée et reposant davantage sur les services et les activités de conception plus que de fabrication. Cette économie est supposée reposer de manière croissante sur les travailleurs de la connaissance (*knowledge workers*), qui disposent de hauts diplômes et d'un haut niveau de formation (Bell, 1973/1976). Pendant les décennies 1980 et 1990, le développement et la diffusion des Technologies de l'information et de la communication (Tic) accentuent encore ce processus de restructuration de l'économie en accélérant la vitesse de circulation des informations et des capitaux (flux financiers) (Garnham, 2001) et en accroissant la valeur des actifs immatériels ou intangibles, ce qui augmente l'activité des travailleurs de la connaissance. Tous ces éléments préfigurent l'apparition des notions d'économie et d'industries créatives (Garnham, 2005 ; Bouquillion, 2010 ; Bouquillion et Le Corf, 2010).

Finalement, la notion d'industries créatives naît à l'intérieur d'un cadre politique et idéologique particulier en Grande-Bretagne. Portée par le New Labour à partir de la fin des années 1990, cette notion se fonde sur l'idée que les industries créatives forment un secteur économique dans lequel la Grande-Bretagne possède un avantage comparatif dont il s'agit de

tirer profit afin d'être compétitif dans le contexte d'une économie mondialisée. Dès l'origine, la dimension économique l'emporte sur les dimensions culturelle et symbolique (Schlesinger, 2007). Cette notion s'est ensuite diffusée à travers le monde et les anciens pays industrialisés s'en sont naturellement emparé pour en faire la promotion dans l'espoir que, contrairement aux activités manufacturières qui se délocalisent, les activités reposant sur l'« intelligence », les « idées » et la « créativité » resteront l'apanage de ces pays (Bouquillion (dir.), 2012). Il semble donc logique qu'une ancienne ville industrielle comme Detroit, ayant vu la majorité de ses activités économiques manufacturières être délocalisées, s'intéresse aux industries créatives dans la perspective d'une tentative de résurgence économique. Après ce rappel du contexte d'apparition de nos objets, nous pouvons engager une réflexion sur leur définition.

Tournant créatif, référence créative et structuration des industries créatives

Il est essentiel de clarifier dès maintenant le sens que nous donnerons à trois expressions différentes (dont deux apparaissent dans le titre du mémoire) que nous emploierons chacune pour désigner des réalités proches mais distinctes. Pendant presque toute la durée de notre travail de recherche, nous parlions quasiment exclusivement de structuration des industries créatives. Mais nous n'étions pas pleinement satisfait de cette formulation car notre objet d'études, ce que nous observions et analysions semblait largement déborder de celle-ci. Après réflexion, il nous a semblé pertinent de distinguer trois expressions qui décriraient mieux la complexité de la réalité.

La première, celle de « tournant créatif », est empruntée au titre d'un chapitre écrit par Yolande Combès, Pierre Moeglin et Laurent Petit, « Industries éducatives : le tournant créatif ? » (dans Bouquillion (dir.), 2012). Dans ce chapitre, l'expression « tournant créatif » n'est pas directement définie mais la nature du tournant créatif pris par les industries éducatives est décrite de manière progressive par une série de caractéristiques. Un premier extrait explique que « la créativité devient la vertu cardinale, sanctionnée par le culte de la performance et la culture de la compétition » (Combès, Moeglin, Petit, dans Bouquillion (dir.), 2012 : 149). Plus loin, il est dit que les traces du tournant créatif dans l'éducation seraient à chercher du côté des experts « appréhendant les industries éducatives comme une composante des industries créatives et s'autorisant, pour ce faire, des théories de "l'économie de l'information" et des pratiques du "nouveau management public" » (*ibid* : 151).

Deux caractéristiques supplémentaires ont attiré notre attention. Un autre aspect du tournant créatif serait de « mobiliser localement les forces de la création et de chercher à favoriser la mise en œuvre de nouveaux espaces de médiation publique » (*ibid.* : 156). Enfin, la montée en puissance de la fonction d'intermédiation est vue comme une étape déterminante du tournant créatif (*ibid.*). Evidemment, dans ce chapitre, l'expression « tournant créatif » est appliquée aux industries éducatives, objet assez différent du nôtre. Pourtant, ces éléments semblent généralisables – du moins il nous a paru opportun de les transposer à notre sujet.

Ainsi, adapté à notre objet, le tournant créatif désignera par la suite une nouvelle direction prise par les politiques locales de développement caractérisées par la référence (plus ou moins directe) à la notion de créativité vue comme une valeur cardinale favorisant la performance économique et prise dans la continuité des théories de la « société de l'information » et du nouveau management public. Les aspects concernant la mise en œuvre de nouveaux espaces de médiation publique et la fonction d'intermédiation nous paraissent plus spécifiques à l'étude des mutations des industries éducatives bien que des rapprochements puissent être faits⁶. Même sans s'occuper spécifiquement des industries créatives (et de leur structuration), une stratégie d'acteurs, une décision ou une politique publiques peuvent participer du tournant créatif.

Une deuxième expression, la « référence créative », est empruntée à un article de Yanita Andonova (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative ». Il y est exposé que la référence à la notion de créativité (la référence créative) a été érigée en norme sociale au cours des dernières décennies, pendant lesquelles elle a été progressivement étendue aux diverses sphères sociales, notamment parce qu'elle est porteuse de cinq promesses : performance économique ; assimilation à l'innovation et promesse de modernité ; la coopération (qui à nos yeux peut être rapprochée des formes d'intermédiation décrites dans le chapitre que nous venons d'évoquer) ; promesse de consensus pour ré-enchanter le monde du travail ; et élévation du potentiel créatif humain.

Lorsque nous emploierons l'expression « référence créative », ce sera pour signifier qu'il faut toujours évaluer les discours qui mentionnent la créativité en fonction de leur contexte de formulation et d'émission. Ce contexte est celui d'une inflation de la référence à la notion de créativité et d'une extension de la référence créative qui est de plus en plus érigée en norme sociale. Ce sera donc avant tout pour dire que les discours locaux alimentent la « référence créative » et ses promesses. Tous les acteurs et tous les discours ne mobilisent pas

⁶ C'est l'objet d'une communication que nous avons présentée au cours de l'année, Renoir S., « Stratégies d'acteurs et usages de la créativité sur un territoire en reconversion créative », 21^e Congrès de la SFSIC « Création, créativité et médiations », MSH Paris Nord, 13-15 juin 2018.

nécessairement l'ensemble de ces promesses. Surtout, en s'inscrivant dans le cadre global de la référence créative, la référence locale à la créativité renouvelle ces promesses de façon implicite et sous-jacente.

Alors que l'emploi du terme « tournant créatif » s'appliquera au domaine précis du redéveloppement économique et des projets de régénération urbaine, le terme « référence créative » couvrira un domaine plus vaste et moins circonscrit, qui appartient surtout au registre des discours et des représentations.

Enfin, l'expression « structuration des industries créatives » est la plus spécifique. Michel Foucault (1969 : 115) écrit qu'une structure est un « ensemble de relations entre des éléments variables ». L'expression désignera donc, à l'intérieur du champ des industries créatives (défini à la prochaine section), l'action d'organiser, de mettre en place des relations entre les éléments de ce secteur, c'est-à-dire principalement entre des acteurs (firmes créatives, acteurs intermédiaires, acteurs institutionnels ou politiques, publics, consommateurs, artistes, travailleurs créatifs, etc.), des lieux (institutions culturelles et politiques, immeubles de bureau et sièges d'entreprises, lieux de production et de diffusion ou de distribution des biens et pratiques culturels et créatifs, incubateurs et accélérateurs d'entreprises, espaces de cotravail, etc.), ou encore des législations, des règlements, des mesures. De leur côté, Michel Crozier et Ehrard Friedberg (1977 : 392) entendent « découvrir les caractéristiques, la nature et les règles des jeux qui structurent les relations entre les acteurs concernés et, partant, conditionnent leurs stratégies ». En suivant leur propos, la structuration aura donc aussi à voir avec la mise en place de règles du jeu qui conditionnent les stratégies des acteurs et leurs relations entre eux.

Cette dernière expression s'applique donc au domaine plus restreint du secteur créatif. Évidemment, la structuration des industries créatives entretient des rapports avec le tournant créatif et la référence créative : ou plutôt, chacune des trois expressions entretient des liens étroits avec les deux autres. Mais elles ne se confondent pas. Une partie de notre travail a consisté à identifier des décalages qui existent dans les discours et les actes des protagonistes qui alternent souvent entre ces trois registres.

Préambule sur la notion d'industries créatives

Avant d'aller plus loin, il est à présent nécessaire de préciser quelques points à propos de la notion d'industries créatives. Au cours de cette introduction, nous reviendrons d'abord sur la première définition des industries créatives, celle façonnée en 1998 par le Department of Culture, Media and Sport (DCMS) du gouvernement britannique. Puis nous passerons rapidement en revue les aspects de la notion qui sont les plus critiqués et débattus, sans entrer dans les détails de ces débats qui feront l'objet d'une section du prochain chapitre. Enfin, nous examinerons deux définitions locales des industries créatives, construites et utilisées par deux acteurs et nous expliciterons le choix que nous avons fait de partir des définitions locales des acteurs pour construire la définition de l'objet « industries créatives » qui aura cours dans ce mémoire.

La première définition officielle des « industries créatives » provient donc du DCMS, l'équivalent britannique du Ministère de la Culture et de la Communication français. Les industries créatives sont définies ainsi : « *Activities which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have the potential for wealth and job creation through generation and exploitation of intellectual property* »⁷ (DCMS, 1998). Cette définition met l'accent sur une vision individualiste de la créativité et, plus largement, sur une vision de la société inspirée de l'individualisme méthodologique, ainsi que sur la valorisation économique de la créativité via des droits de propriété intellectuelle (Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012). Nous verrons plus tard que ces présupposés contiennent une part d'idéologie. Selon cette définition, les activités suivantes figurent parmi les industries créatives : la publicité, l'architecture, le marché de l'art et des antiquités, l'artisanat (d'art), le design, la mode, le cinéma, les logiciels de loisirs interactifs, la musique, la télévision, la radio, le spectacle vivant, l'édition et le *software*.

De nombreux auteurs, du champ académique ou non, ont ensuite proposé leurs définitions et leurs critères pour circonscrire le champ des industries créatives puis de la notion complémentaire et élargie d'économie créative. Le nombre déroutant de définitions et de critères (une quinzaine) qui permettraient, en les combinant, de circonscrire le champ des industries créatives, semble rendre vaine toute tentative de synthèse. De même, choisir une définition parmi d'autres relèverait de l'arbitraire dans la mesure où aucune définition n'a acquis une légitimité plus importante que les autres⁸. De là naît une première difficulté quand

⁷« Les activités qui s'appuient sur la créativité et les aptitudes individuelles, les talents, et qui offrent des opportunités de création de richesses et d'emplois grâce à des produits protégés par des droits de propriété intellectuelle ». Nous reprenons la traduction donnée dans Bouquillion (dir.), 2012, en introduction.

⁸ Nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage collectif sous la direction de Philippe Bouquillion, *Creative Economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes, Université Paris 8, 2012. Particulièrement les chapitres 2 et 3 : Florence Toussaint, « Approche des industries

il s'agit d'industries créatives : si auteurs (chercheurs académiques et experts), rapports d'organisations (gouvernements, organisations internationales comme l'Unesco, la Cnuccd, la Banque Inter-Américaine de Développement, etc.) et acteurs locaux n'utilisent pas la même définition, comment comparer les constats et les résultats qui émergent de ces études ? Cela pose un problème aigu lorsqu'il s'agit en plus de mesurer et de comparer le poids économique des industries créatives dans diverses régions du monde, dans différents pays et territoires.

D'autre part, est reprochée à la notion d'industries créatives l'érosion à laquelle elle soumet le concept de culture. Se référer aux critères de créativité individuelle, de compétence et de talent élargit en effet considérablement le domaine de ce qui était auparavant considéré comme relevant de la culture et de la création (artistique). Ces domaines d'activité se retrouvent mélangés à d'autres avec lesquels ils ne partagent pas ou fort peu de points communs. La teneur en travail intellectuel et artistique est plus importante dans les premiers, ce qui résulte dans la création de produits pour lesquels l'aspect symbolique semble, à première vue du moins, plus important que l'aspect fonctionnel. Par exemple, est-il possible de comparer un vêtement avec un livre ou avec un film ? Leur production, leur distribution, leur valorisation, leur réception et leur appropriation par les consommateurs sont-elles l'objet de processus similaires ?

De même, l'intégration dans un même ensemble d'activités et de professions aussi différentes qu'un comédien et un programmeur web, ou qu'un écrivain et un designer industriel qui développe une solution pour améliorer la productivité d'un processus de production, par exemple, rend difficile sinon impossible l'observation et l'analyse de ces activités selon une grille de lecture et des modèles théoriques homologues. Enfin, les critiques mettent en exergue une vision économique des activités culturelles, informationnelles et communicationnelles et un assujettissement de la culture à l'impératif d'innovation et de croissance économique. Ces points seront discutés lors du premier chapitre. Le présent préambule ne sert que de mise en garde contre un emploi non distancié de la notion d'industries créatives.

Au-delà de l'intérêt théorique de ces débats, leur résonance locale à Detroit depuis quelques années a attiré notre attention. La plasticité de la notion d'industries créatives est sans doute une des raisons de sa rapide diffusion à travers le monde et de ses multiples appropriations par des acteurs locaux. La question du local représente d'ailleurs un autre

créatives : origine et définition de la notion » ; Yann Nicolas, « Définir un champ des industries culturelles et créatives ? », dont nous nous contentons dans cette introduction de reprendre les points de conclusion.

aspect central de la notion d'industries créatives. Liées à des savoirs et à des savoir-faire complexes, supposément spécifiques à un territoire donné, les industries créatives présenteraient un fort ancrage territorial (Bouquillion (dir.), 2012).

A partir de là, des rapports et des organisations de promotion des industries créatives soutiennent l'idée qu'il est inutile de proposer une définition universelle ou d'harmoniser les différentes définitions existantes autour de critères communs. L'essentiel serait de définir les industries créatives de manière pragmatique en les situant à l'échelle d'un territoire (CnuCED, 2010 ; Inter-American Development Bank, 2013 ; Creative Economy Coalition, 2013)⁹. Cette voie ouvre certes la possibilité aux acteurs locaux de construire leurs propres critères de définition et de s'arranger pour produire une image positive et dynamique des industries créatives sur leur territoire. Mais elle n'échappe à quelques problèmes de taille. L'impossible comparaison statistique entre des territoires qui ne comptabilisent pas les mêmes activités sous le même nom complique la construction de revendications communes autour d'enjeux communs sur les plans nationaux et internationaux. Ce qui pourrait avoir pour conséquence de réduire en retour l'intervention des politiques publiques en direction de ce secteur à l'échelle locale. Il semble donc nécessaire de trouver quelques critères communs pour harmoniser les définitions existantes des industries créatives. Toutefois, dans le cadre de notre recherche et après avoir émis ces réserves, nous nous emparons de la notion d'industries créatives pour pouvoir parler de leur structuration à Detroit.

Quelle définition locale des industries créatives ?

Nous ne proposerons pas notre définition personnelle des industries créatives, ni ne choisirons parmi les multiples définitions existantes, ni ne refuserons purement et simplement le concept pour lui préférer celui d'industries culturelles ou une autre dénomination qui serait, par exemple, « les industries de la culture, de l'information et de la communication » (Moeglin, 2005 : 211). Localement, l'expression anglaise « *creative industries* » fait davantage sens que les autres aux yeux des acteurs en tant que catégorie du débat et de l'action publics. Malgré les contestations qu'elle suscite nous préférons l'employer et nous inscrire par là même dans une démarche maussienne décrite par Olivier Schwartz : « à un mode de découpage des objets qui s'opère en fonction des besoins d'analyse du chercheur, [la perspective maussienne] substitue une construction des faits selon les cadres où ils sont

⁹ En plus de ces deux rapports, lors du « Creative Economy Policy Summit » organisé le 23/09/2015 par Creative Many dans le cadre du Detroit Design Festival, Dennis Cheek du National Creativity Network (par ailleurs l'un des co-auteurs du rapport « America's creative economy » réalisé par The Creative Economy Coalition) a insisté sur cette même idée.

effectivement pertinents pour les groupes étudiés » (Anderson, Schwartz, 1993 : 303). Aussi nous contenterons-nous d'étudier les définitions données localement à Detroit par les deux principales (et seules) organisations dont la mission est le soutien et la promotion des industries créatives ; puis d'analyser la manière dont ces définitions s'inscrivent ou non dans les débats décrits *supra* et dans les discours actuels sur la créativité. Cela devrait nous permettre de préciser ce que nous entendrons par l'expression « industries créatives » tout au long de ce travail et de circonscrire le champ de notre objet d'étude.

Deux organisations locales ont pour mission spécifique le soutien, le développement et la promotion des industries créatives : le Detroit Creative Corridor Center (DC3 par la suite) et Creative Many Michigan (généralement dénommée Creative Many). Elles n'interviennent pas sur le même territoire géographique. Le DC3 a pour périmètre d'action l'aire métropolitaine de Detroit, tandis que Creative Many prend en compte l'ensemble de l'Etat du Michigan, ce qui comprend et dépasse l'aire métropolitaine de Detroit. A propos des relations entre créativité et territoires, Sarah Labelle constate que « les acteurs publics et privés s'organisent autour de structures auxquelles est assignée la fonction de développement d'un cadre favorable à "l'effervescence", au partage d'idées, aux mouvements de rapprochements formels et informels. L'objectif est de structurer des activités qui ne sont pas forcément proches, de faire se rejoindre logiques industrielles, économiques et politiques culturelles. » (Labelle, 2013 : 52). Le DC3 et Creative Many correspondent à ce type de structures. Tout au long de la thèse, nous aurons l'occasion de donner des exemples d'actions que ces structures déploient. Pour le moment, nous nous contentons de les présenter.

Une définition opérationnelle orientée vers le développement économique

Le DC3 était une organisation privée à but non lucratif créée en janvier 2010 par les efforts conjoints de Business Leaders for Michigan (BLM), une table ronde réunissant tous les employeurs et toutes les entreprises les plus importantes de la région, et du College for Creative Studies (CCS), une Ecole (Université) privée de Beaux-Arts et de Design de Detroit. En mars 2018, elle a changé de nom et de mission pour devenir Design Core Detroit (DCD) et se focaliser davantage sur le soutien au secteur du design. Cette évolution sera analysée à plusieurs reprises au cours du mémoire. Pour toutes les actions qui ont été faites entre 2010 et 2018 en son nom, nous continuerons à utiliser le nom DC3 (et emploierons le nom DCD uniquement pour parler de sa nouvelle et récente stratégie). Son budget pour l'année 2016 se

situait autour de 1 million de dollars. Sur son ancien site Internet le DC3 présentait sa mission en ces termes :

*It provides the leadership, resources, exposure, data and analytics necessary to elevate the economic output and social impact of Detroit's creative economy. Its vision is to grow creative sector jobs in the Detroit region and to establish Detroit as a recognized global center for design, creativity and innovation.*¹⁰

L'idée d'établir un Creative Corridor, donc un « couloir créatif », sur un espace géographique délimité au préalable fut également à l'origine de la création de l'organisation. Nous reviendrons sur cet aspect de son action plus tard. Le DC3 n'a jamais produit de définition des industries créatives mais il dressait une liste de dix branches auxquelles il offrait ses services : *architecture ; communications/advertising/creative ; film/video/entertainment arts design ; fashion and accessories design ; graphic/3D/illustration design ; industrial design ; interactive/UI-UX design ; interior design ; landscape design ; transportation design*¹¹. Cette liste a d'ailleurs évolué dans le temps. Jusqu'au début de l'année 2015, le DC3 annonçait sur son site internet qu'il se focalisait sur les cinq industries créatives qui produisent le plus de revenus dans la région métropolitaine de Detroit, à savoir la publicité, l'édition imprimée, le design (intérieur, graphique, industriel, interactif), le film et l'audiovisuel, et l'architecture. A la comparaison des deux listes, nous remarquons principalement que l'édition imprimée (*print and publishing*) a disparu et que les différentes branches du « design » qui étaient d'abord toutes regroupées sous la même appellation, sont désormais des catégories distinctes.

De plus, à la lecture de ces listes et du seul élément de définition mentionné par le DC3, à savoir « les industries qui produisent le plus de revenus », nous pouvons tirer quelques conclusions. Le critère principal et originel utilisé par le DC3 pour circonscrire le champ des industries créatives était un critère de performance économique, calculée en termes de PIB¹². Le deuxième enseignement est l'ancrage territorial ou la volonté de s'appuyer sur et de soutenir des branches qui, non seulement existent déjà localement, mais disposent également d'un certain poids économique. Cette vision économique et industrielle des industries

¹⁰ Il fournit le leadership, les ressources, la visibilité, les données et analyses nécessaires pour élever le poids économique et l'impact social de l'économie créative à Detroit. Sa vision est d'augmenter le nombre d'emplois dans le secteur créatif dans la région de Detroit et de faire reconnaître Detroit en tant qu'un des centres mondiaux pour le design, la créativité et l'innovation.

¹¹ Source : ancien site internet du DC3. Traduction : « architecture ; communications et publicité ; film/vidéo et arts du divertissement ; création de mode et accessoires ; graphisme et illustrations ; design industriel ; design interactif/conception d'interface utilisateur – conception d'expérience utilisateur ; design intérieur ; design extérieur, de paysage ; design du transport. »

¹² Le site internet parlait de *top grossing creative industries in metro Detroit*. Cela m'a également été confirmé lors d'entretiens, notamment celui avec Ellie Schneider, alors directrice (par intérim) du DC3.

créatives semble cohérente avec la mission principale du DC3 que nous avons exposé plus haut. La priorité est de développer l'économie créative locale, de créer des emplois dans ce secteur et d'établir sa compétitivité dans le cadre d'une économie concurrentielle globalisée. C'est ensuite la part importante faite au design et à ses différentes disciplines qui surprend et rend la définition du DC3 si spécifique. Cela s'explique par la volonté du DC3, encore plus visible à partir de 2015, de promouvoir Detroit en tant que « Ville du Design », en premier lieu à travers sa candidature au label « Creative Cities » de l'UNESCO dans la catégorie « Design », candidature acceptée et label attribué en décembre 2015. A la fois l'emphase sur le design et l'idée de s'appuyer sur des secteurs économiques qui ont un fort poids localement se sont accrues avec l'évolution vers Design Core Detroit. En effet, DCD parle désormais de « *design-driven industries* » et cite l'industrie automobile parmi celles-ci (Design Core Detroit, 2018a).

Une autre interrogation à propos de la liste précédente concerne l'absence de la musique, dans une ville pourtant mondialement connue pour la qualité de sa scène musicale. A moins que le DC3 n'inclue la musique dans l'expression « *entertainment arts* », avec les jeux vidéo qui semblent également absents. Dans les deux cas, le résultat est le même. La visibilité de ces branches est extrêmement faible, surtout en rapport à la déclinaison de toutes les branches du design. Nous verrons toutefois que la réalité est plus nuancée, que les frontières entre les différentes branches des industries créatives sont relativement perméables et que le DC3 maintient une certaine souplesse dans ses interventions.

Un effort de recueil et de construction de données statistiques pour définir et mesurer les industries créatives

De son côté, Creative Many porte historiquement une approche moins économique, plus culturelle de la notion d'industries créatives. Creative Many est la principale organisation privée à but non lucratif de promotion des arts et de la culture dans l'Etat du Michigan. Auparavant connue sous le nom de ArtServe Michigan, l'organisation a changé de nom en septembre 2014 pour devenir Creative Many Michigan, changement de nom qui atteste de l'évolution de son approche et de sa mission. En effet, depuis la fin des années 2000 l'organisation a adopté une approche plus large et inclusive de ce que représente le secteur culturel en y associant les industries dites créatives, c'est-à-dire le design, le graphisme, l'architecture et le design industriel. Désormais, elle met davantage l'accent sur leur impact

économique et elle a renforcé sa fonction de développement économique¹³, ainsi que ses services de formation et de professionnalisation à destination des artistes¹⁴.

Dès lors, l'organisation cherche en priorité à mesurer la taille du secteur créatif et sa part dans l'économie du Michigan en termes de revenus, de salaires et d'emploi. Cela se concrétise par la publication d'un premier rapport en janvier 2014 intitulé : « Creative State. Michigan 2014 Creative Industries Report »¹⁵. Ce rapport parle de mesurer le « secteur créatif » sans nécessairement confondre cette appellation avec celle d'« industries créatives ». Son approche se fait par les métiers et les professions, plutôt que par branches ou industries. Il utilise la classification du North American Industry Classification System (NAICS) dont il conserve 67 codes à 6 chiffres correspondant à 67 activités ou professions considérées comme artistiques, culturelles ou créatives. Il ne propose pas de définitions de ces termes, ni d'autres critères, mais découpe le secteur en dix branches qui sont : « *advertising ; literary/publishing/print ; design ; film/audiovisual/broadcasting ; architecture ; cultural/heritage ; artists and fine arts schools ; music ; visual arts ; performing arts* »¹⁶.

Toutefois, ce rapport publié en janvier 2014 n'était qu'un prélude à une étude de plus grande ampleur et de plus grande précision, publiée à son tour en mars 2016 sous la forme d'un rapport intitulé « Creative State Michigan. 2016 Creative Industries Report ». Un glossaire au début du rapport énumère quelques définitions. Les industries culturelles sont définies de la manière suivante :

*Those industries that are involved in the production of cultural goods, services and experiences. Often recognized as including the arts (visual or performing arts), publishing (newspaper, book and magazine), music recording and publishing, radio, television and filmmaking*¹⁷.

Puis les industries créatives de cette manière :

¹³ Sources : site Internet de Creative Many, <http://www.creativemany.org/about/news/artserve-michigan-changes-name-to-creative-many-michigan/> ; et un article de Crain's Detroit. Accès : <http://www.crainsdetroit.com/article/20140919/BLOG009/140919645/artserve-michigan-evolves-focus-changes-name-to-creative-many>, consulté le 16/11/2014.

¹⁴ Voir annexe n°1, entretien n°21 avec Ashlee Arder, en charge de la production et de la stratégie culturelle à Creative Many, Detroit, 12/04/2016.

¹⁵ Bien que publié en 2014, les données statistiques présentes dans ce rapport datent de l'année fiscale 2011.

¹⁶ ArtServe Michigan, « Creative State. Michigan 2014 Creative Industries Report », janvier 2014. Traduction personnelle : « publicité ; presse et édition ; design ; audiovisuel et cinéma ; architecture ; patrimoine culturel ; artistes indépendants et écoles d'art ; musique ; arts plastiques ; spectacle vivant ».

¹⁷ Creative Many Michigan (2016), « Creative State Michigan. 2016 Creative Industries Report », p. 10. Traduction : « Les industries impliquées dans la production de biens, services et expériences culturelles. Généralement reconnues comme incluant les arts (arts plastiques et spectacle vivant), l'édition (presse, magazines et livres), l'enregistrement et la publication de musique, la radio, la télévision et le cinéma.

*Representing a broader range of industries than the cultural industries (see definition below), they may often include advertising, architecture, design, culture and heritage and literary arts and publishing.*¹⁸

Enfin, le glossaire précise que, pour l'intention de ce rapport, les industries créatives ont été regroupées en branches d'affinité (*clusters of affinity*). Par exemple, les activités (*industries*) liées à l'architecture, comme les services architecturaux et le paysagisme, sont regroupées au sein de la même branche. Ce nouveau rapport sur les industries créatives du Michigan en 2016 utilise une méthodologie similaire à celle utilisée pour le rapport précédent, c'est-à-dire qu'elle se fonde principalement sur les codes du NAICS. Toutefois, la base de ces codes est élargie de 67 à 101 codes à 6 chiffres correspondant à des activités, et à 43 codes NAICS à 4 chiffres correspondant à d'autres activités, ainsi qu'à 48 professions basées sur les codes de la Standard Occupational Classification (SOC) (Creative Many Michigan, 2016)¹⁹.

L'élargissement du nombre d'activités et d'occupations prises en compte conduit à l'addition de deux branches (*clusters*), portant de dix à douze le nombre de ces branches. Les deux branches faisant leur apparition sont la « technologie créative » (*creative technology*) et la mode et le textile (*Fashion, Garment and Textile*). Quelques branches ont été agrandies et comprennent un plus grand nombre d'activités. C'est le cas de la catégorie « artistes et écoles d'arts » qui intègre désormais également les agents d'artistes, ou encore de la catégorie « arts plastiques » qui intègre l'artisanat et devient *visual arts and crafts*. Cet élargissement progressif du champ d'intervention de Creative Many est cohérent avec la stratégie de l'organisation au cours des dernières années qui semble suivre le mouvement mondial de promotion de la notion d'industries créatives prises dans un sens large.

Des définitions opérationnelles dans le contexte local et cohérentes avec l'esprit des discours internationaux sur la créativité

Que dire des définitions de ces deux organisations ? Et comment souhaitons-nous les intégrer à notre analyse critique de la notion d'industries créatives ? En premier lieu, afin de bien comprendre les différences entre les deux définitions, il s'agit de répéter en quoi les deux

¹⁸ Creative Many Michigan, *ibid*, p. 10. Traduction : « Représentant une gamme plus large que les industries culturelles (voir définition *infra*), elles comprennent le plus souvent la publicité, l'architecture, le design, la culture et le patrimoine, et les arts littéraires et l'édition. » D'autres expressions comme l'économie créative (la combinaison des industries créatives et des professions créatives au sein des industries non-créatives) et les professions créatives (l'application de compétences créatives appliquées à la résolution de problèmes) sont définies dans ce glossaire. Nous y reviendrons plus tard.

¹⁹ Nous ajoutons que les données statistiques recueillies couvrent la période 2011-2014.

organisations diffèrent et en quoi leurs définitions respectives sont cohérentes avec leurs missions respectives. Le DC3 donne une définition assez restreinte, très centrée sur le design et sur des activités produisant majoritairement des services. À l'exception de la branche « *Fashion and accessories* », toutes les branches produisent surtout des services et leur activité semble être du ressort du B2B (*business to business*) plutôt que du B2C (*business to consumer*).

Cela fait corps avec l'identité du DC3, organisation récente créée en 2010 spécifiquement en tant qu'agence de développement des industries créatives, par Business Leaders for Michigan, cercle d'affaires réunissant les plus gros employeurs et plus grosses entreprises de la région dont les intérêts sont purement industriels et économiques, et le College for Creative Studies qui forme une grande partie de ses élèves au design et dont les programmes de design industriel ont une solide réputation. Le passage du DC3 à DCD confirme la prédominance des activités de service. Désormais, les dix principales activités qui composent ce que DCD appelle « l'économie du design » sont toutes dénommées « *services* » : *interior design services, architectural services, landscape architectural services, computer systems design services, custom computer programming services, drafting services, engineering services, industrial design services, graphic design services, other specialized design services*²⁰ (Design Core Detroit, 2018b).

Pour sa part, Creative Many est historiquement une association de soutien et de promotion des arts et de la culture dans le Michigan. Elle n'a pas toujours parlé d'industries créatives mais a adopté l'expression pour fonder son action dans le mouvement (inter)national de promotion des industries créatives, en partie par conviction et en partie par opportunisme, comme nous l'expliquerons plus tard. Par conséquent, sa définition est plus large, plus inclusive et elle s'inspire fortement d'un certain nombre de rapports nationaux et internationaux sur l'économie créative, en particulier le rapport « *America's Creative Economy* » publié en 2013 par la Creative Economy Coalition, et les rapports de 2008 et de 2010 « *United Nations Creative Economy Report* » coproduits par la Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) (ArtServe, 2014).

Par ailleurs, nous l'avons dit, l'échelle géographique des deux organisations n'est pas la même. Nous nous focalisons sur la ville de Detroit donc, *a priori*, l'action de Creative Many

²⁰ Services de design intérieur, services d'architecture, services de paysagisme, services de design de systèmes informatiques, services de design de programmation informatique, services d'ingénierie, services de design industriel, services de design graphique, autres services de design spécialisés. Cette dernière catégorie fourre-tout permet de conserver une certaine cohérence. Les stylistes (*fashion designers*) sont rapprochés de cette catégorie.

nous intéresse moins que celle du DC3. Cependant, un territoire n'est jamais complètement isolé d'autres territoires voisins ou l'enveloppant et il est évident que nous ne saurions comprendre ni la structuration des industries créatives ni le redéveloppement économique et urbain de Detroit sans tenir compte des situations politique et économique de son aire métropolitaine et de l'Etat du Michigan. Et puis, il va sans dire que, Detroit étant la capitale économique et culturelle de l'Etat, Creative Many y a une forte présence, à commencer par ses bureaux.

Par-delà ce qui les distingue, ces définitions locales des industries créatives nous semblent représentatives à plusieurs égards de la vision d'ensemble proposée par les promoteurs de l'idée d'industries créatives. Comme il a déjà été signalé, à partir des années 2010, des rapports commencent à affirmer que l'existence d'un grand nombre de définitions n'était pas un problème car, dans la mesure où les industries créatives entretiennent un rapport particulier avec leur territoire d'implantation, ce qui compte est de délimiter leur périmètre au niveau local (Inter-American Development Bank, 2013 ; Creative Economy Coalition, 2013). Cette tendance est évidente dans le cas du DC3 puisque sa première définition avait pour principal critère la valeur du produit intérieur local de chaque activité. Cela l'est sans doute moins dans la définition de Creative Many, mais le rapport de 2016 précise : « *There is no consensus on a definitive list of the industries that comprise the creative industries. This category varies across regions and the specific industries included in a study tend to represent the industries of particular interest to that jurisdiction* »²¹ (Creative Many Michigan, 2016 : 23-24).

En outre, les missions respectives des deux organisations et les visions des industries créatives qui en résultent concordent avec les discours et avec les agendas politiques tels qu'ils se sont déployés en Grande-Bretagne et en Europe depuis une quinzaine d'années. Ces discours voient en la créativité et dans les industries créatives un avantage comparatif, facteur de compétitivité pour l'économie d'un territoire particulier – national ou régional – dans l'économie mondialisée (Schlesinger, 2007 ; Bouquillion (dir.), 2012). Or, Creative Many se présente comme « *a statewide organization that develops creative people, creative places and the creative economy for a competitive Michigan through research, advocacy, professional practice and communications* »²². Quant au DC3, nous avons déjà dit qu'une de ses missions

²¹ Traduction : « Il n'existe pas de consensus à propos d'une liste définitive d'industries qui formeraient les industries créatives. Cette catégorie varie en fonction des régions et les industries spécifiques incluses dans une étude tendent à représenter les industries d'un intérêt particulier pour cette juridiction ».

²²Source : site internet de Creative Many. Accès : <http://www.creativemany.org/about/>. Traduction : « une organisation régionale qui développe, à travers la recherche, la promotion, les pratiques professionnelles et la communication, une population créative, des territoires créatifs et l'économie créative pour un Michigan compétitif ».

était de faire reconnaître Detroit en tant que centre global pour le design, la créativité et l'innovation. Le fait que soit mentionnée « l'innovation » et sa proximité avec les termes « design » et « créativité » ne sont pas des éléments anodins. A ce sujet, le plan d'action publié par DCD en avril 2018 s'inscrit dans la continuité des discours et des actions du DC3. Le plan définit le design comme « ce qui fait le lien entre la créativité et l'innovation »²³ (DCD, 2018b : 57).

Cette vision correspond exactement à ce que Philippe Bouquillion (2012) décrit comme une « représentation culturelle de l'innovation »²⁴. Dès le début, « la question de l'innovation est centrale dans les réflexions relatives aux industries et à l'économie créatives ». Selon ces réflexions, les industries créatives joueraient « un double rôle de source de la créativité et de diffuseur de la créativité dans le reste de l'économie, permettant la transformation de larges pans de celle-ci en une économie créative ». Et, au sein du secteur des industries créatives, c'est particulièrement le design qui « serait appelé à jouer un rôle tout particulier dans les transferts de créativité ». Le fait que le DC3, nous l'avons dit, focalisait son attention sur le design et ses différentes composantes, puis son changement de nom et de mission, montrent que son action s'inscrit dans la lignée de ces réflexions. Nous développerons ces points plus loin, pour l'instant il nous suffit d'établir le lien existant entre les organisations locales de promotion des industries créatives et les discours et réflexions sur les industries et l'économie créatives diffusés de par le monde. Ceci afin d'éclaircir la signification que la notion d'industries créatives porte en elle, y compris à l'échelle locale de Detroit, ce qui doit nous amener à préciser dans quelles circonstances nous utiliserons cette expression hautement controversée.

Eclaircissements sur la notion d'industries créatives dans notre thèse

En partant de ce qui vient d'être dit, tâchons d'expliquer quel sens nous attribuerons aux expressions « industries créatives » et « secteur créatif » tout au long de notre exposé. Précisons d'abord que nous n'emploierons pas, ou très rarement, et dans des contextes très spécifiques, l'expression « industries culturelles », dans la mesure où elle ne dispose d'aucun ancrage local, où elle n'apparaît pas (ou très peu) dans les discours et dans les documents traitant des enjeux du secteur créatif local, et surtout parce qu'elle n'est pas chargée des mêmes allusions à l'égard de la compétitivité et de l'innovation que l'expression « industries

²³ « *Design is what links creativity and innovation* ».

²⁴ Pour les lignes qui suivent, nous nous référons au chapitre suivant : Bouquillion Ph. (2012), « Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet ? », dans Bouquillion Ph. (dir.), *Creative Industries, Creative Economy : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes. En particulier aux pages 27 à 29.

créatives ». Lorsqu'elle apparaît, elle prend le sens du rapport « Creative State Michigan » de 2016, c'est-à-dire incluant les arts visuels et les arts du spectacle ; et non le sens qui lui a été donné par le champ de recherche de l'économie politique de la communication tel qu'il sera détaillé au prochain chapitre – et qui est le sens que nous lui donnerons lorsque nous l'emploierons. Au contraire, nous parlerons d'industries créatives parce que cette expression constitue une catégorie pertinente de l'action publique locale et désigne un champ plus ou moins circonscrit, avec des modalités d'action et des institutions mises en place pour conduire des actions publiques (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 184-185).

Ceci étant dit, nous pensons qu'il peut être utile d'établir une distinction entre les expressions « industries créatives » et « secteur créatif ». Nous emploierons la première pour désigner un ensemble d'activités produisant des biens, services ou expériences ayant un caractère symbolique et étant résolument orientées vers une valorisation marchande et un fonctionnement, à terme, industriel. Cela correspond à la définition du DC3 à condition de comprendre les branches envisagées dans un sens large, par exemple en incluant la musique et les jeux vidéo sous l'appellation « *entertainment arts design* ». Elle met l'accent sur une approche économique et industrielle.

Nous emploierons la seconde pour désigner simplement un ensemble d'activités produisant (ou proposant) des biens, services ou expériences ayant un caractère symbolique. Cela correspond plutôt à la définition de Creative Many qui emploie d'ailleurs de manière à peu près interchangeable les expressions « industries créatives » et « secteur créatif ». Au travers de leur rapport de 2014, Creative Many se présente d'ailleurs comme « *your resource for information on how the creative sector contributes to Michigan and its economy* »²⁵ (ArtServe, 2014).

L'expression « secteur créatif » est plus vague et plus englobante. Elle permet, à notre avis, de tenir compte de l'ensemble des activités dites créatives en soulignant qu'elles forment effectivement un secteur d'activité particulier dans notre société dans la mesure où ce secteur regroupe des filières ayant de nombreuses interactions entre elles et de nombreux points communs – le plus marquant étant le caractère artistique, culturel, créatif, ou en un mot, symbolique, des biens et services qu'elles produisent ou diffusent ; sans pour autant réduire toutes ces activités à une logique économique et industrielle, comme l'expression « industries créatives » le suggère. Le terme filière est ici entendu comme « l'ensemble structuré,

²⁵ Traduction : « Creative State Michigan est votre source d'information sur la contribution du secteur créatif au Michigan et à son économie ».

dynamique et finalisé des relations entre les acteurs d'une branche ou d'un secteur » (Moeglin, 2005 : 212). Il en sera dit davantage à ce propos au chapitre 1.

Concrètement, cela signifie que lorsque nous parlerons du secteur créatif, nous désignerons, en plus des industries créatives (au sens du DC3), les musées, le patrimoine, le secteur associatif et les artistes amateurs ou semi-professionnels.

A présent que nous avons précisé le sens qui sera donné aux principaux termes du sujet, et particulièrement à la notion contestée d'industries créatives, il reste à esquisser un portrait de l'autre objet qui constituera le décor dans lequel évoluera l'analyse : la ville de Detroit. Nous avons choisi d'étudier les industries créatives et leur structuration sur un territoire particulier d'une part en raison des fortes spécificités qu'il présente et d'autre part parce qu'il paraissait se prêter particulièrement bien à l'élaboration de discours et d'actions de soutien en faveur des industries créatives.

Detroit : un « territoire créatif » en devenir ?

La ville de Detroit est un objet d'étude qui demande au chercheur une vigilance particulière. Certes, tout territoire et toute ville possèdent une histoire propre chargée de ses faits réels, de ses mythes et légendes urbaines qui contribuent à en construire une perception dans l'imaginaire collectif. Mais peu d'entre eux ont un passé et une notoriété – positive comme négative – aussi riches et emplis de significations que Detroit. La ville du Michigan a fait couler beaucoup d'encre et a fait l'objet de nombreuses études et de nombreux commentaires par des chercheurs académiques, des artistes ou journalistes indépendants et par les médias de masse, surtout depuis que les effets de son « déclin » sont devenus si visibles. Dès lors, les décennies récentes ont fait l'objet d'une simplification du discours et de la reproduction de clichés sur Detroit qu'il faut savoir discerner et éviter (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (dir.), 2015).

La faillite municipale déclarée pendant l'été 2013 a renforcé cet état des choses. Avec une dette dépassant les 18 milliards de dollars, la faillite de la ville de Detroit est considérée comme la plus importante faillite municipale dans l'histoire des sociétés modernes. Elle a donc assez logiquement connu une circulation médiatique importante. Cela a eu pour conséquence une inflation des discours et des représentations sur Detroit, ce qui par le jeu de la « trivialité », c'est-à-dire par « le fait que les objets et les représentations ne restent pas

fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes » (Jeanneret, 2008 : 14), a contribué à modifier Detroit en tant qu'objet de représentations.

Comment une ville, c'est-à-dire une collectivité gérant un territoire et une population, a-t-elle pu s'appauvrir au point de déclarer faillite ? A cette question, les explications simplistes – et au racisme parfois déguisé mais certain – sont encore relativement répandues, surtout dans les médias de masse et les cercles conservateurs. La faute incombe aux émeutes raciales (sous-entendu « provoquées par des noirs ») de 1967, aux politiques du maire noir Coleman Young²⁶, aux syndicats, à une spécialisation industrielle trop grande ou encore à la mauvaise qualité des écoles (Glaeser, 2011). Tous ces éléments auraient fait fuir la classe moyenne blanche (*white flight*) vers les *suburbs*²⁷ et avec elle les richesses, les emplois et la base fiscale. Perdant ces éléments, Detroit se serait « hyper-ghettoisée » pour devenir un territoire presque exclusivement réservé à la classe ouvrière et à l'*underclass* Africaine Américaine (Wacquant, 2006). Si certains de ces éléments appartiennent à la réalité, ils n'en forment qu'une facette. Du reste, ils sont souvent pris pour des causes quand ils ne sont que des effets, ou alors sont interprétés sans mention du contexte politique et économique dans lequel ils sont apparus.

Désinvestissement, suburbanisation et ségrégation

Le premier fait qu'il est utile de rappeler est que Detroit ne constitue pas un cas unique. Les caractéristiques principales de son évolution depuis les années 1950 – désindustrialisation, perte de population et d'emplois, *white flight*, paupérisation,

²⁶Voir par exemple l'article de Steve Malanga in *Wall Street Journal*, 26 juillet 2013. Lien : <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324110404578625581152645480>, consulté le 03 octobre 2016. Dans la section commentaire de certains sites Internet, mais également lors de discussions, il n'est pas rare de lire et d'entendre que c'est parce que Detroit a une population très majoritairement Africaine Américaine et a élu des maires Africains Américains de 1973 à 2013 que la ville est si pauvre et a dû déclarer faillite. La pensée raciste de l'impossibilité des noirs à gérer des affaires complexes existe toujours, particulièrement dans les *suburbs*, et cette opinion est complétée depuis quelques années par l'idée que Detroit doit sa récente « renaissance » à l'élection d'un maire blanc, Mike Duggan et à l'intervention de quelques autres personnalités blanches : Rick Snyder, le Gouverneur du Michigan, les hommes d'affaires Dan Gilbert et Mike Ilitch notamment.

²⁷ Le terme de *suburbs* est difficile à traduire en français tant il témoigne d'un aménagement urbain spécifique aux Etats-Unis. Il s'agit de banlieues pavillonnaires ou de nouvelles villes périurbaines qui se développent sur le modèle du lotissement de maisons familiales individuelles dont la faible densité par rapport aux immeubles d'habitation collective des centres-villes est rendue possible grâce à l'usage de la voiture. Nous ne pouvons pas le traduire par le terme « banlieue » qui, en français, est connoté à la construction des grands ensembles pour loger les travailleurs immigrés à partir de la fin des années 1950, et dont les caractéristiques sociales, économiques, culturelles et urbaines sont entièrement différentes. Le *suburb* américain est généralement composé de familles de classe moyenne, voire des classes supérieures qui incarnent au mieux l'*« american way of life »*. Le terme « banlieue pavillonnaire » pourrait peut-être correspondre, mais nous préférons l'emploi de l'anglais *suburbs* et de ses déclinaisons tout au long de ce travail. Cela correspond d'ailleurs au sens de l'adjectif « suburbain » qui, à la différence du substantif, est passé dans la langue française.

augmentation des indicateurs de violence et de délinquance, difficultés financières – sont partagées par presque toutes les villes américaines de la *Rust Belt* (en français « ceinture de la rouille »), surnom donné à la région industrielle du nord-est des Etats-Unis. Si nous regardons l'évolution jusqu'en 2008 des vingt villes les plus peuplées des Etats-Unis en 1960, nous constatons qu'environ la moitié d'entre elles ont perdu des habitants sur la période, et que cette perte de population est souvent supérieure à 40 % (Gallagher, 2010). Les causes historiques, sociologiques et économiques de cet état des choses sont similaires dans toutes ces villes. En revanche, à Detroit tant les causes que les conséquences ont pris une plus grande ampleur. La crise urbaine de Detroit n'est donc pas unique par sa nature, mais seulement par son degré (Sugrue, 1996).

Un second fait crucial sur lequel nous devons insister est que la ville-centre de Detroit ne peut pas se comprendre sans son aire urbaine, faite d'un agglomérat de *suburbs*, généralement appelée « Metro Detroit ». La thèse du déclin économique et démographique à cause d'une désindustrialisation ne tient plus à partir du moment où l'observateur prend en considération l'ensemble de l'aire métropolitaine. Ainsi, de 1950 à 2000, alors que la population de Detroit passe de 1,85 million à environ 950 000 habitants, celle de son aire urbaine passe de 3,34 millions à 4,83 millions d'habitants. De même, de 1970 à 2000, si Detroit perd environ 400 000 emplois (d'environ 735 000 à environ 345 000), son aire métropolitaine en gagne, passant de 1,94 million à 2,67 millions d'emplois (SEMCOG, 2002)²⁸.

Jusqu'aux années 2000, il n'y a pas de crise économique à Detroit à l'échelle métropolitaine. Le déclin de la ville-centre est dû aux dynamiques des politiques urbaines et de l'organisation spatiale de la société américaine. Les chiffres pour les années 2000 et le début des années 2010, profondément marquées par la crise des *subprimes*, montrent un panorama plus contrasté du déséquilibre entre la ville-centre et ses *suburbs*, quoique la situation ne soit guère différente. De 2000 à 2010, pour la première fois en cinquante ans, l'aire métropolitaine de Detroit connaît une baisse de sa population. Celle-ci passe de 4,83 à 4,7 millions d'habitants (- 128,559 habitants, soit - 2,7 %). Cependant, Detroit à elle seule perd 237 408 habitants au cours de la décennie, sa population passant de 951 270 à 713 862 habitants (- 25 %). Au cours de la période, les *suburbs* ont en fait gagné environ 109 000 habitants.

²⁸ Le SEMCOG est le Southeast Michigan Council of Governments. Il correspond à l'échelon intercommunal sur le plan administratif. Toutefois, il n'y a pas d'intégration régionale sur le plan politique. Il n'y a pas d'élection de représentants politiques et il n'y a donc pas de conseil intermunicipal qui prendrait des décisions à l'échelle métropolitaine. Le SEMCOG assure principalement des fonctions administratives dans les domaines de la planification urbaine, des transports et de la gestion des eaux.

Sur le plan économique, la vue d'ensemble est similaire. Le revenu médian par foyer (*median household income*) a effectivement baissé de 7,2 % entre 2010 et 2015 dans l'aire métropolitaine, passant de 57,722 dollars par foyer en 2010 à 53,594 dollars par foyer en 2015. Le revenu par habitant (*per capita income*) a également diminué de 3 %, passant de 30,040 à 29,132 dollars par habitant. Mais dans le même temps, la situation s'est aggravée de façon nettement plus brutale à Detroit, où le revenu médian par foyer a enregistré une baisse de 16,4 % (de 30,823 à 25,764 dollars par foyer), tandis que le revenu par habitant diminuait de 8,1 % (de 16,372 à 15,038 dollars par habitant en moyenne)²⁹. La crise n'a pas épargné l'aire métropolitaine et les *suburbs*, qui a vu sa population stagner et ses revenus diminuer, mais elle a frappé Detroit nettement plus violemment.

En 1950, Detroit est la quatrième plus grande ville des Etats-Unis avec une population de 1,85 million d'habitants. Sa population a connu un boom exceptionnel entre 1900 et 1920, passant d'environ 285 000 à un peu moins d'un million d'habitants, puis a encore quasiment doublé de 1920 à 1950. Cette croissance est due à une industrialisation rapide autour de l'industrie automobile et – contrairement à ce qu'écrit Edward Glaeser (2011) – d'autres industries : sidérurgie, métallurgie, industries chimiques et pharmaceutiques (la plus grande usine pharmaceutique de l'époque était à Detroit), d'autres manufactures (les machines Burroughs par exemple) puis usines d'armement pendant la Seconde Guerre Mondiale (Zunz, 1983)³⁰. Inutile d'insister sur le développement industriel relativement connu de la ville, qui sera rapidement surnommée « Motor City » à cette époque, bien qu'il faille retenir qu'il ressort clairement que dès 1920 Detroit était devenue une ville d'ouvriers, avec 52 % des chefs de ménages travaillant comme ouvriers qualifiés ou semi-qualifiés et comme manœuvres (Zunz, 1983). L'identité de la ville est ouvrière et cela continue à avoir une importance considérable dans les mentalités, les représentations et les discours locaux sur la ville et ses habitants.

En tant que l'une des villes ouvrières les plus importantes des Etats-Unis, Detroit devient d'ailleurs l'un des bastions du syndicalisme et du mouvement ouvrier aux Etats-Unis. La United Automobile Workers (UAW) est fondée à Detroit en 1935 et obtient rapidement des victoires dans la lutte contre le patronat grâce à des grèves et des sit-in. En 1950, le « Traité

²⁹ Les chiffres ci-dessous proviennent du SEMCOG. Accès : <https://semcog.org/Community-Profiles>.

³⁰ A cette liste d'activité dressée par Zunz, nous pouvons ajouter l'importance de l'industrie navale, du secteur énergétique avec une forte présence de la Edison Illuminating Energy (Henry Ford y était ingénieur dans les années 1890), devenue depuis DTE Energy qui reste un gros employeur dans la région, et également un secteur commercial important puisque le Hudson's fut l'un des premiers et plus grands *department store* des Etats-Unis et que les magasins Kresge (devenus Kmart) se développèrent à Detroit.

de Detroit » entre les firmes automobiles et la UAW représente le point culminant du pouvoir de la classe ouvrière à Detroit et, en même temps, le début de son déclin. L'UAW demande et obtient de meilleures conditions de travail pour les ouvriers mais à partir de ce moment, le syndicat se bureaucratise, devient moins militant et cherche avant tout à conserver ses acquis (Meier et Rudwick, 1979 ; Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (éd.), 2015).

De plus, c'est à partir de ce moment que les industriels décident de délocaliser les usines, à la fois vers les *suburbs* et vers l'Ohio, l'Indiana et le Sud des Etats-Unis, principalement pour trois raisons : profiter des vastes terrains libres et peu chers en périphérie de la ville pour y installer de plus grandes usines, lutter contre l'organisation des travailleurs et s'installer dans des régions aux coûts salariaux plus bas (Sugrue, 1996). Finalement, la désindustrialisation massive de Detroit n'est pas seulement la manifestation de tendances économiques globales mais également, dans un sens, une punition que le capital et les capitalistes ont infligée aux travailleurs pour leur audace. Aux yeux de nombre d'historiens spécialistes de la crise industrielle et urbaine, Detroit fut abandonnée par le capital au moment où les travailleurs firent un pas de géant dans le combat pour une démocratie industrielle, et le fut précisément pour cette raison (Georgakas et Surkin, 1975/1999 ; Meier et Rudwick, 1979 ; Sugrue, 1996). La crise économique de Detroit est donc à la fois un symptôme et un effet dans la défaite de la classe ouvrière en Amérique. En chiffres, au sortir de la Seconde guerre mondiale, Detroit comptait 338 400 emplois industriels ; il n'en reste plus que 27 000 aujourd'hui à l'intérieur de la ville et 180 000 dans les *suburbs* (Desan et Steinmetz dans Smith et Kirkpatrick (éd.), 2015).

A partir du milieu des années 1950, la décentralisation des sites de la production industrielle commence. Les usines ferment à Detroit pour ouvrir à sa périphérie, dans les *suburbs* qui parfois ne sont encore que des champs et des forêts. Ce déplacement des centres de production (et donc des emplois) de la ville-centre vers la périphérie, désormais appelé étalement urbain (*urban sprawl*), est évidemment favorisé, ironie de l'histoire, par l'automobile. Ainsi, les grands constructeurs automobiles – le Big Three : Ford, General Motors et Chrysler – construisent vingt usines dans les *suburbs* pendant les années 1950 (Staszak, 1999), suivant d'ailleurs une logique de décentralisation qui avait commencé dès les années 1920 mais en restant à l'intérieur des limites administratives de Detroit. Bekkering et Lyu (2015) montrent comment, cherchant toujours plus d'espace et pour un coût foncier toujours plus faible, les constructeurs automobiles se sont progressivement éloignés du centre de Detroit, dès les années 1920 en s'installant autour du « New Center », puis en allant sans cesse plus loin (Bekkering et Lyu, dans Thomas et Bekkering, 2015).

Cet étalement urbain est aidé et accéléré par des politiques publiques fédérales de deux natures promues au niveau national : la construction d'autoroutes qui relient les *suburbs* au centre-ville où demeure une grande partie de l'activité économique et commerciale et permettent ainsi un trajet domicile-travail (*commute*) rapide (Sugrue, 1996 ; Staszak, 1999) ; et des programmes d'accès à la propriété, mis en place par la Federal Housing Association (FHA), par l'intermédiaire de taux d'intérêt bas et de crédits immobiliers avec des paiements de long terme pour acquérir des maisons suburbaines (Thomas et Bekkering, 2015). La suburbanisation – qui n'est pas unique à Detroit mais dont la Motor City représente une certaine forme d'avant-garde et de « pureté » dans la mesure où elle est la ville de naissance de l'automobile – explique donc une partie des problèmes de la ville de Detroit. 77 % des emplois dans l'aire métropolitaine de Detroit se trouvent à au moins 10 *miles* (16 kilomètres) du centre-ville ce qui fait de Detroit l'aire métropolitaine ayant la répartition d'emplois la plus décentralisée du pays (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (éd.) 2015).

Mais l'histoire de la suburbanisation à Detroit est également corrélée à l'histoire d'une ségrégation raciale, spatiale et sociale. Les Africains Américains arrivent à Detroit (et dans les autres villes industrielles du Nord-Est des Etats-Unis) en grand nombre à partir du milieu des années 1910, principalement en provenance du Sud, alors toujours ségrégationniste³¹. A leur arrivée dans le Nord cependant, ils se heurtent à d'autres pratiques racistes et discriminatoires quasiment systématiques. L'accès à l'emploi, à l'avancement professionnel, au logement et à la propriété leur est refusé ou rendu difficile. Dans les usines de Detroit, les noirs sont les derniers embauchés lorsqu'il y a besoin de nouvelles embauches et les premiers licenciés lors de ralentissements de l'activité économique ; à poste égal, leurs salaires sont inférieurs à ceux des blancs et on leur assigne les postes les plus dangereux et les moins bien payés ; on leur refuse ou leur attribue très tardivement des promotions, de l'avancement ou des droits relatifs à l'ancienneté (Meier et Rudwick, 1979 ; Sugrue 1996).

Concernant le logement, la plupart des propriétaires et des agences immobilières refusent tout simplement de louer ou de vendre à des noirs et celles qui acceptent de le faire profitent de la situation pour faire payer des loyers à des prix exorbitants, ou encore refusent de faire des travaux d'entretien et de réparation dans les maisons habitées par des familles noires. Il était également fréquent que des groupes de blancs intimident, voire attaquent des familles

³¹ Ce départ des Africains Américains du Sud pour rejoindre les villes du Nord et y trouver du travail est appelé la Grande Migration (*Great Migration*). Au total, environ 6 millions d'Africains Américains ont émigré du Sud vers le Nord entre 1910 et 1970.

noires lorsque celles-ci emménageaient dans des quartiers à grande majorité blanche (Zunz, 1983 ; Sugrue 1996)³².

Ces pratiques qui commencèrent dès les années 1920 et se prolongèrent jusqu'aux années 1960 eurent de nombreuses répercussions directes pour les Africains Américains à Detroit, toujours visibles aujourd'hui. La situation empira dans les années 1940 et 1950 lorsque, dans le cadre de politiques de renouvellement urbain et pour faire place à la construction d'une autoroute, la plupart des ghettos Africains Américains sont rasés malgré l'absence de solutions immédiates de relogement (Ryan, 2008 ; Thomas, 2013 ; Thomas et Bekkering 2015). Dans le domaine du logement, la situation résidentielle des Africains Américains est telle que les démographes ont dû créer le terme d'*hyperségrégation* pour la distinguer des modalités de la ségrégation affectant les autres groupes ethniques. Selon Loïc Wacquant, « [p]ilier de l'ordre socio-racial américain, la ségrégation résidentielle reste le grand tabou de la vie politique et intellectuelle du pays (Wacquant, 1996).

Bien qu'ils soient généralement appelés « ghettos », ces quartiers étaient le centre de la vie sociale des Africains Américains qui y tenaient des commerces, des restaurants, des bars, des clubs de jazz. Leur destruction a eu pour conséquence d'affaiblir le tissu économique et social de cette communauté. Ces éléments fournissent des causes structurelles aux « émeutes » (*riots* en anglais) de 1967, terme de plus en plus contesté, souvent remplacé aujourd'hui par le terme moins péjoratif « *rebellion* » (en français « révolte » ou « rébellion »), autant dans la communication ordinaire (surtout au sein de la communauté Africaine Américaine mais pas seulement) que dans les discours médiatiques³³ et académiques (Darden et Thomas, 2013 ; Safransky, 2014). Certes la fuite des blancs vers les *suburbs* s'est accélérée après 1967, à la fois à cause du traumatisme provoqué par les émeutes puis à cause de la paupérisation et de l'augmentation de la délinquance et de la violence dans la ville, mais celle-ci avait commencé bien avant et tous les facteurs structurels la favorisant étaient en place dès les années 1950. Par ailleurs, à partir du début des années 1970, l'État fédéral se retire progressivement du financement des politiques urbaines, jusqu'à l'administration Reagan sous lequel les dépenses

³² Sur les questions de discrimination raciale à Detroit, nous invitons le lecteur qui serait intéressé à se référer à l'abondante littérature académique sur le sujet : l'ouvrage de Thomas Sugrue, *The origins of urban crisis: race and inequality in postwar Detroit*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1996 ; davantage centré sur les relations avec les employeurs et les syndicats, l'étude de Meier et Rudwick, *Black Detroit and the rise of the UAW*, Oxford University Press, New York, 1979 ; ou plus récemment DARDEN J. T., THOMAS R. W., *Detroit: Race riots, Racial Conflicts and Efforts to bridge the racial divide*, Michigan State University Press, East Lansing, 2013 ; et THOMAS, J. M., *Redevelopment and Race: Planning a finer city in Postwar Detroit*, Wayne State University Press, Detroit, 2013.

³³ Sources : https://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2016/03/riot_or_rebellion_the_debate_o.html, consulté le 24/09/2018 ; <https://eu.freep.com/story/news/2017/07/05/50-years-later-riot-rebellion/370968001/>, consulté le 24/09/2018.

en politique urbaine passent de 12 % à 3 % du budget fédéral (Sugrue, dans Clark (éd.), 2014).

Enfin, la récession économique et la crise des *subprimes* de la fin des années 2000 ont eu un impact particulièrement lourd à Detroit. A la fin des années 1990 et au début des années 2000, des prêts immobiliers à risque (*subprimes mortgages*) se sont multipliés à Detroit, principalement dans des quartiers populaires et de classe moyenne, proposés aux acheteurs par différentes institutions financières et de prêt. La conjonction de la récession économique, de la hausse du chômage, des grandes difficultés de Chrysler et General Motors (firmes toujours importantes à Detroit malgré tout) et de la présence des prêts à risque a provoqué une grave crise de saisies immobilières (*foreclosure crisis*).

Ainsi, le nombre de propriétés saisies pour défaut de paiement des prêts immobiliers a augmenté de 6 665 en 2005 à plus de 15 000 en 2007, avant de redescendre jusqu'à environ 3 000 pour l'année 2013. En plus des saisies dues aux défauts de paiement des prêts immobiliers, d'autres saisies, dues aux défauts de paiement des taxes de propriété, se sont multipliées à Detroit. Entre 2002 et 2010, ces saisies dues au non-paiement des taxes foncières sont passées de 300 à 12 000 (Dewar, 2015). Au total, 27 % du stock résidentiel (principalement des maisons individuelles, environ 63 000 maisons au total) de Detroit est passé par une saisie entre 2005 et 2013. Cette crise a touché autant des quartiers de classe moyenne que des quartiers populaires³⁴. Il est estimé qu'en l'absence de cette *foreclosure crisis*, la population de Detroit en 2010 aurait été de 830 000 habitants, au lieu de 713 000 (SEMCOG, 2011)³⁵.

Tous ces éléments aident à expliquer le contraste actuel entre Detroit et son aire métropolitaine. Ainsi, en 2010 la population de Detroit était à 82 % Africaine Américaine et 10 % blanche, tandis que les deux comtés bordant sa limite nord étaient à 77 % et 85 % blancs et 13 % et 8 % Africains Américains (Kinder, 2016). En 2012, le revenu médian dans l'aire métropolitaine de Detroit (*Metro Detroit*) était de 50 310 dollars par an (très légèrement en dessous de la moyenne nationale) contre 23 600 dollars par an à Detroit ; et 17 % des foyers de l'aire métropolitaine vivaient sous le seuil de pauvreté (à peu près égal à la moyenne nationale), contre 42,3 % des foyers à Detroit (Desan et Steinmetz dans Smith et Kirkpatrick, 2015 ; chiffres tirés du US Census Bureau).

³⁴Source : <http://carss.umich.edu/projects/evolving-projects/detroit-foreclosure-crisis/>

³⁵Les chiffres et l'argumentation de ce paragraphe s'appuient sur un texte d'Eric Seymour, docteur en *Urban and Regional Planning*, qu'il a présenté le 20 novembre 2015 lors d'une séance du séminaire « Detroit School Series » qui s'est tenue au Alfred A. Taubman College for Architecture and Urban Planning de l'Université du Michigan et a été animée par Patrick Cooper McCann, docteur en *Urban and Regional Planning*.

Lorsqu'une ville perd plus de 60 % de sa population – et que plus de 40 % de sa population restante vit sous le seuil de pauvreté – et plus de 50 % de ses emplois, cela entraîne logiquement une série de conséquences. D'abord, cela se voit physiquement dans le tissu urbain. Aujourd'hui, environ 40 milles carrés (103,6 km²)³⁶, soit environ 30 % de la superficie totale de la ville (139 milles carrés, soit 360 km²) sont vacants (Gallagher, 2010). Parmi ces 30 % de parcelles et de structures construites vacantes, 92 % sont des maisons individuelles (Desan et Steinmetz, 2015). Des auteurs ont utilisé différentes expressions pour décrire ce à quoi ressemble le tissu urbain de Detroit aujourd'hui. Bekkering et Lyu (2015) parlent de « Ville à Trous » et mentionnent le terme « prairie urbaine » (*urban prairie*) sans l'expliquer (Bekkering et Lyu, dans Thomas et Bekkering, 2015). Kinder utilise l'expression « prairie urbaine »³⁷ pour décrire les terrains vagues sur lesquels la nature a repris ses droits et qui entourent généralement des parcelles à l'abandon remplies de gravats de bois, de métaux et de béton. L'auteure parle de « désurbanisation » et d'environnement « posturbain » pour qualifier le décor de Detroit (Kinder, 2016).

Fig. 1. Illustration 1 : « Prairie urbaine » bordée de maisons habitées et abandonnées dans le quartier de Brightmoor.



Source : Photo de l'auteur - mai 2016.

³⁶A titre de comparaison et pour se faire une idée de l'étendue que cela représente, Paris *intra-muros* a une superficie de 105,4 km².

³⁷Par ailleurs, l'expression anglaise « *urban prairie* » est utilisée de manière courante dans les conversations à Detroit.

Jean-François Staszak pousse plus loin et considère selon une approche qu'il nomme « ethnogéographique » qu'il est « dangereux » d'utiliser le terme « ville » en parlant de Detroit. Selon lui, Detroit ressemble de moins en moins à une entité cohérente, à une agglomération, et les personnes qui y habitent ne la conçoivent plus comme une *ville*. Pour lui, les unités géographiques cohérentes pour saisir la réalité de Detroit sont celles du quartier (*neighborhood*) et du *suburb*³⁸ parce que ce sont les seuls espaces et les seules représentations qui existent dans les esprits et les comportements des individus (Staszak, 1999).

Si cette approche soulève des questions intéressantes et contient une part de vérité, elle nous semble exagérée, notamment lorsque, plus loin, l'auteur écrit : « la dénomination même de "Detroit" qui laisse croire en l'existence d'une entité géographique cohérente, qui forme un tout est dangereuse, tant que l'on n'est pas certain qu'elle a une pertinence (qu'elle est conçue, utilisée, mise en application) par ses "habitants" » (Staszak, 1999 : 294). Peut-être est-ce le point de vue de géographe qui donne à penser que la dénomination « Detroit » n'a pas de pertinence pour ses habitants, en raison des nombreux trous qui décomposent le tissu urbain. Sans doute le géographe a-t-il raison de dire que ses habitants ne la perçoivent plus comme une ville du point de vue des représentations spatiales. En revanche, la dénomination de Detroit correspond bien à une entité géographique cohérente, si tant est que le concept de *territoire* relève d'une entité géographique. Selon Bernard Lamizet, le *territoire*, qui est une médiation politique de l'espace, repose sur l'existence de trois concepts : une *historicité*, une *frontière* et un *nom de lieu* (Lamizet, 1997).

Si l'on se réfère à cette conception du territoire, de toute évidence, Detroit possède une entité géographique cohérente et surtout, une pertinence au sens où elle est « conçue, utilisée, mise en application [...] par ses habitants ». Celle-ci est d'ailleurs plus marquée que dans les autres villes que nous avons eu l'occasion de visiter, à la fois pour *ses* habitants et pour ceux qui vivent *hors* de Detroit. Nous venons de décrire brièvement certains aspects de son historicité (et d'autres aspects suivront). A cause de cette histoire, la frontière physique et mentale que constitue 8 Mile Road, séparant au nord la ville de Detroit de ses *suburbs*, est un marqueur social et culturel immédiat.

Dès lors, les habitants se présentent toujours en faisant référence au nom du lieu dont ils sont originaires, en précisant à chaque fois s'ils sont natifs de Detroit (*Detroit native*) ou non et en précisant s'il s'agit de la ville de Detroit (« *Detroit, Detroit* » ou « *Detroit inner city* »)

³⁸ L'auteur ne le précise pas, mais nous supposons qu'il applique l'unité *neighborhood* à la ville de Detroit (*inner city* ou *intra-muros*) et l'unité *suburb* à l'aire métropolitaine de Detroit (*Metro Detroit*).

ou d'un *suburb* (« *Metro Detroit* » suivi alors du nom de la ville en question). Cette appartenance forte à un territoire s'accompagne généralement d'une fierté de la part des résidents de Detroit, et parfois au contraire, d'un dédain ou d'un mépris (envers Detroit) de la part d'un nombre conséquent de suburbains. Ces observations, qui sont des expériences ethnologiques quotidiennes à Detroit, montrent que Detroit en tant que ville conserve une consistance réelle du point de vue du « mode symbolique et culturel de la représentation de la spatialité » (*ibid.*).

Entre faillite et « renaissance »

Il reste que pour gérer cette ville « posturbaine » parsemée de trous, de ruines et de « prairies urbaines », la municipalité dispose de moyens budgétaires de plus en plus réduits, avec pour conséquence un appauvrissement des services rendus à la population et une dégradation de ses infrastructures. Cela se résume en quelques chiffres : au début des années 2010, 60 % de l'éclairage public ne fonctionne plus, un tiers des routes sont en mauvais ou très mauvais état, les transports publics ne desservent que 9 % de la population, la ville est classée seconde pour le taux de crimes violents et le temps de réponse de la police municipale était en moyenne de 58 minutes, contre 11 minutes pour la moyenne nationale (Detroit Future City, 2012 ; Kinder, 2016)³⁹.

Malgré des coupes budgétaires, la dégradation des services publics rendus aux résidents et une augmentation progressive du montant des taxes foncières, la faillite budgétaire se profilait à l'horizon. Celle-ci intervient dans le contexte d'une crise généralisée reflétant le système des politiques économiques, urbaines, territoriales et sociales aux Etats-Unis dans la deuxième moitié du 20^e siècle. Elle ouvre un nouveau chapitre dans les politiques urbaines d'austérité qui sont apparues ou se sont intensifiées partout dans le monde depuis la crise économique des *subprimes*. Pour régler la crise budgétaire de Detroit, un manager d'urgence (*emergency manager*), Kevyn Orr, fut nommé directement par le Gouverneur du Michigan, Rick Snyder, le 14 mars 2013. C'est ce manager aux pouvoirs exceptionnels qui déclare la faillite de la ville le 18 juillet 2013 et qui prend des dispositions pour régler la dette et rééquilibrer le budget de la ville.

Finalement, la faillite aura fourni la légitimité et l'autorité politiques aux décisions prises suivant les préconisations néolibérales bien connues de réduction des dépenses, de réduction

³⁹La plupart de ces chiffres et statistiques proviennent d'ailleurs de DETROIT FUTURE CITY (2012), « Detroit Strategic Framework Plan », disponible sur http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC_ExecutiveSummary_2ndEd.pdf.

de la taille et des effectifs du gouvernement local et des services municipaux, de dérégulation et de privatisation des services publics (Desan et Steinmetz, 2015). Ainsi, le ramassage des ordures a été privatisé, la distribution de l'eau est menacée de l'être et de nombreux espaces auparavant publics et appartenant à la ville de Detroit ont été privatisés ou alors ont vu leur gestion transférée à d'autres entités gouvernementales (Eastern Market, Riverfront Conservancy, Belle Isle qui est devenu un parc régional géré par l'Etat du Michigan – les Detroiters doivent payer un forfait annuel s'ils veulent y entrer en voiture ; et Campus Martius Park – espace toujours public mais dont la gestion est déléguée à une entreprise privée).

Des projets de redéveloppement – sur lesquels nous reviendrons plus en détail – se sont succédés à partir de la fin des années 1970 mais en l'absence d'une coopération régionale et étant confrontés à un contexte national (les politiques de désinvestissement dans les centres urbains sous Ronald Reagan notamment (Barnekov, Boyle et Rich, 1989) et international (la mondialisation qui favorisa les délocalisations d'usines vers l'Asie du Sud Est principalement) les dépassant, ils n'eurent qu'un impact limité. Ces plans stratégiques sont le plus souvent portés par des partenariats public-privé, selon un modèle américain répandu sur tout le territoire national, que Logan et Molotch (1987) ont étudié sous le nom de « coalitions de croissance » (Judd et Swanstorm, 1998). A Detroit, les deux acteurs principaux animant cette coalition de croissance sont la Ville de Detroit par l'intermédiaire de son agence semi-publique de développement économique, la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) et une organisation privée, créée en 1970 par Henry Ford II et quelques hommes d'affaires, réunissant les principaux acteurs locaux du monde des affaires et spécialement dédiée à ces plans de relance, la Detroit Renaissance Incorporation (devenue Business Leaders for Michigan en 2009).

Le thème de l'économie et des industries créatives a émergé à partir de 2006 dans le cadre d'un de ces projets de redéveloppement économique, nommé « Road to Renaissance » et porté par Detroit Renaissance Inc. Ce thème s'inscrit donc dans une continuité idéologique et de gouvernance par rapport à d'autres plans de relance, tout en introduisant une idée nouvelle. En outre, le dernier grand projet en date est le controversé « Detroit Strategic Framework Plan » initié en 2012 par la Ville de Detroit sous la législature du précédent maire David Bing et bénéficiant du soutien de plusieurs Fondations privées et entreprises. En résumé, le plan propose de transformer les quartiers à faible densité – ceux qui tiennent autant voire davantage de la prairie urbaine que de la ville – en espaces verts, agricoles ou écologiques (*blue and green infrastructures* et *urban farms*). Cela impliquerait cependant l'expropriation

et le délogement des derniers résidents de ces quartiers qui, même en cas de solutions de relogement, ne l'entendent pas ainsi.

Pour finir, le centre-ville de Detroit (c'est-à-dire le Downtown, le Central Business District) a connu un regain d'intérêt depuis la fin des années 2000 et est redevenu un terrain propice aux investissements. Ces nouveaux investissements sont surtout le fait de deux hommes d'affaires locaux : Mike Ilitch, propriétaire de deux *franchises* de sport à Detroit et de la chaîne de restauration rapide Little Caesar's, qui construit un complexe comprenant un stade de hockey sur glace, des appartements et des galeries marchandes avec la collaboration des pouvoirs publics ; et surtout Dan Gilbert, propriétaire de Quicken Loans, une entreprise de prêts immobiliers par Internet, qui a racheté environ 80 parcelles et immeubles au centre-ville, dont il a déjà rénové une partie⁴⁰.

En dehors ou à côté de ces grands projets de redéveloppement, Detroit a toujours connu une forte activité artistique, culturelle et militante. Depuis la fin des années 2000 la ville recommence à faire beaucoup parler d'elle dans ces milieux par la portée et la diversité des pratiques dites « *Do-It-Yourself* » (et parfois « *Do It Ourselves* » lorsqu'elles sont coopératives) de ses habitants. Parmi ces pratiques, les plus importantes sont l'agriculture urbaine (*urban farming*), la récupération et le recyclage de matériaux et d'objets, qu'ils soient destinés à des usages pratiques quotidiens ou à des créations esthétiques et artistiques, la réutilisation et la réhabilitation d'espaces et de bâtiments abandonnés, ainsi que la création de lieux, d'ateliers, ou de collectifs mettant des ressources et services à disposition de la collectivité (ressourceries, ateliers de réparation et distribution de vélos, marchés de troc locaux, espaces de cotravail, *makerspaces*, *hackerspaces* et ateliers de fabrication, ou encore dispositifs locaux de réseaux sans-fil gratuits) (Paddeu, 2012 ; Huguet, 2013 et 2017)⁴¹.

Ces pratiques ne sont pas nouvelles, ni à Detroit ni dans le monde, bien que leurs formes le soient parfois. L'expression « *Do It Yourself* » (abrégée désormais *DIY*) est associée à la subculture punk des années 1970. Ses pratiques se rapportent aisément à ce que Dick Hebdige – justement dans une étude sur le style de la subculture punk – qualifie de « bricolage » en empruntant le terme à l'anthropologie et en le définissant comme une « science du concret »

⁴⁰ Sources : <http://www.detroitnews.com/story/business/2016/04/28/dan-gilbert-bedrock-downtown-detroit-buildings/83681698/>, consulté le 05 octobre 2016. <http://www.freep.com/story/money/business/2016/05/10/dan-gilbert-downtown-detroit-buildings/84186498/>, consulté le 05 octobre 2016. http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2013/07/650_million_detroit_red_wings.html, consulté le 06 octobre 2016. A propos de ces investissements, nous ne souhaitons pas entrer dans les détails au cours de cette introduction. Pour l'instant nous ne faisons que les mentionner parce qu'ils sont essentiels à la compréhension du contexte actuel de Detroit.

⁴¹ Outre les articles cités en référence, la présentation de ces pratiques se trouve dans les documentaires suivants : *Detroit, ville sauvage*, film réalisé par Florent Tillon, Ego Production, 2010 ; et les trois films disponibles sur le site <http://www.diy-manifesto.com/>.

(Glévarec, Macé, Maigret, 2008). A Detroit, comme dans d'autres villes américaines, l'agriculture urbaine a réellement pris de l'importance à la fin du 19^e siècle lorsque, suite à la crise économique de 1893, le maire de la ville Hazen Pingree (qui fut ensuite surnommé « Potato Patch Pingree ») autorise les pauvres à utiliser des terrains municipaux pour faire pousser des légumes. La réparation, le recyclage et la réutilisation de matériaux récupérés existent également depuis longtemps, y compris à des fins artistiques comme en témoigne le fameux Heidelberg Project de l'artiste Tyree Guyton, entamé en 1986.

En plus de l'importance de ces pratiques *DIY*, Detroit dispose d'un riche patrimoine culturel et architectural. Sans nous engager dans une histoire culturelle de la ville, nous tenons tout de même à signaler l'importance de la scène musicale à Detroit tant par sa qualité que par sa diversité et son caractère régulièrement novateur (Evil, 2014). Dans les années 1960, c'est à Detroit que Berry Gordy fonde le label Motown (en 1959) dont les artistes et les tubes sont encore joués partout à travers le monde (The Supremes, The Four Tops, The Miracles, Marvin Gaye, The Jackson 5, Stevie Wonder pour ne citer que les plus connus). Puis à la fin des années 1960 et jusqu'au milieu des années 1970, Detroit est l'une des villes d'avant-garde du rock et d'un genre qui sera bien plus tard baptisé « proto-punk » parce qu'il a présagé le mouvement punk (auquel nous revenons donc) avec les groupes Motor City 5 (MC5), The Stooges (Iggy Pop) puis Death.

C'est également la ville d'adoption de Parliament Funkadelic, l'un des groupes de funk les plus reconnus. Au milieu des années 1980, sous l'impulsion des trois pionniers Juan Atkins, Derrick May et Kevin Saunderson (les « Belleville Three ») Detroit est le lieu d'apparition de la musique techno qui se répandra rapidement à travers le monde occidental, d'abord par les villes industrielles de l'Angleterre et par le phénomène des *rave parties* et des *free parties*. A partir du milieu des années 1990 jusqu'à aujourd'hui, les deuxième (le label et collectif Underground Resistance avec Jeff Mills, Mike Banks, Robert Hood, d'autres comme Omar S, Drexciya, Blake Baxter, Theo Parrish) et troisième générations (Kyle Hall, Jay Daniel) de DJs techno de Detroit continuent à occuper une place importante au sein du réseau « stylistique » (Costantini, 2015) international de la techno. Entre le milieu et la fin des années 1990, c'est à présent dans la musique hip-hop que Detroit devient une ville phare de la création musicale avec le producteur J Dilla (ou Jay Dee) et son groupe Slum Village puis avec le rappeur Eminem (et plus récemment, Danny Brown et Black Milk). Enfin, les années 2000 voient une résurgence du rock industriel et *garage* emmenée par The White Stripes et quelques groupes moins connus comme The Dirtbombs ou The Detroit Cobras (Evil, 2014).

Ce résumé d'un pan de la culture de Detroit nous sert à rappeler que la présentation de la ville du Michigan ne peut se réduire à un agglomérat d'immenses usines désormais désaffectées, ni à une ville fantôme en déclin depuis un demi-siècle, bien que ce soit malheureusement souvent le cas dans les médias nationaux américains, et parfois dans les médias internationaux.

Image du territoire et « ville créative » : un enjeu communicationnel

Nous avons déjà vu au début de cette introduction que la notion d'industries créatives était née en Grande-Bretagne et qu'elle a pour fondement une série de constats et de présuppositions : la désindustrialisation due à la fois à la mondialisation et à une transition vers une « économie de l'information » (ou « de la connaissance ») appellerait à une restructuration de l'économie et des territoires, notamment via la recherche de nouveaux avantages comparatifs pour assurer la compétitivité sur le plan international. Les industries et l'économie créatives sont alors identifiées comme un secteur crucial pour la croissance économique, en partie en raison de leur capacité à accélérer l'innovation et à la transmettre au reste de l'économie. Il en va de même pour l'idée de « villes créatives », puis celle de « territoires créatifs », comme l'atteste le texte *The Creative City* de Charles Landry et Franco Bianchini (1995).

Il y est écrit que les anciennes industries disparaissent car la valeur ajoutée ne se trouverait plus dans la manufacture de produits mais dans l'application de nouvelles connaissances à des produits, des processus et des services. Ainsi les industries du vingt-et-unième siècle dépendraient de plus en plus de la génération de connaissance à travers la créativité et l'innovation. La concurrence future entre les nations, les villes et les entreprises ne serait plus basée sur les ressources naturelles, la localisation ou la réputation passée, mais sur la capacité à développer des images et des symboles séduisants (Landry et Bianchini, 1995).

Dans ce contexte, les territoires sont en concurrence en termes de notoriété, d'image et de réputation, et ils doivent s'occuper de leur attractivité autour d'enjeux d'abord économiques. Il est alors question de *territorial branding* (c'est-à-dire mise en valeur d'un territoire, renforcement de son identité) et cela se fait principalement par la création d'une « image de marque » censée la caractériser (Cardy, 2011). Le « territoire créatif » est une des dernières émanations de ce phénomène. A l'instar de celle d'« industries créatives », cette notion est encore vaguement définie et souvent rapportée aux mêmes impératifs de compétitivité et d'innovation, bien que le « territoire créatif » soit également associé à des thèmes plus généraux. Ainsi, à propos de son réseau de « Villes Créatives », l'Unesco affirme que :

les zones urbaines sont aujourd'hui les principaux laboratoires où se développent de nouvelles stratégies, politiques et initiatives visant à faire de la culture et de la créativité un moteur du développement durable et de la régénération urbaine en dynamisant la croissance et l'innovation, en promouvant la cohésion sociale, le bien-être des citoyens et le dialogue interculturel.⁴²

Dans un même ordre d'idées, le « territoire créatif » est défini dans un rapport du Conseil d'Analyses Economiques (CAE) comme « un écosystème complexe et autopoïétique, qui se caractériserait par sa capacité particulière à faciliter, générer, être par et pour l'innovation. De fait, un tel territoire serait parfaitement adapté pour réussir et se développer dans un monde où l'innovation est de plus en plus considérée comme un facteur vital. » (Conseil d'Analyses Economiques, 2010 : 332). Ce rapport énumère ensuite une série de caractéristiques qui feraient le « territoire créatif » et que nous résumons : le territoire créatif est un territoire dont la population est créative ou partage cette propension à être créative. Ce premier point induit que la population est éduquée et ouverte à la créativité par des politiques éducatives favorisant son développement plutôt que de privilégier la seule accumulation des connaissances. La présence d'industries créatives est essentielle et celles-ci représentent d'ailleurs, par l'offre de biens et services créatifs qu'elles proposent, un atout d'attractivité territoriale pour faire venir une population créative. Le territoire créatif met également en place des politiques favorisant l'innovation, qui prennent particulièrement la forme de *clusters* créatifs ou de districts de l'innovation. Le territoire doit mettre en avant et favoriser la diversité. Enfin, sa gouvernance doit être créative et privilégier la démocratie participative et la coopération horizontale (*ibid.*).

Ces points se retrouvent en filigrane dans les nouveaux récits qui contribuent à modifier l'image de Detroit. Surtout, une stratégie de *rebranding* de la ville en « Ville Créative » est effective depuis 2015 et l'obtention par Detroit, sous l'impulsion du DC3, du label Unesco « Ville du Design ». Ces points feront l'objet du chapitre 4. Pour le moment, il est nécessaire de prendre du recul et d'analyser ces conceptions du « territoire créatif » avec une distance critique. De fait, ces conceptions font une référence presque permanente aux thèses de Richard Florida (2002) sur la « classe créative » en les acceptant sans ambages. En résumé, cette thèse prend le contre-pied des théories établies en économie régionale qui stipulent que les villes et régions se développent et prospèrent en attirant des entreprises et des commerces, qui créent de l'activité économique et des emplois ce qui attire une population plus nombreuse. Selon Richard Florida, dans l'économie contemporaine, c'est le contraire qui se

⁴²Source : [http://fr.unesco.org/creative-cities/content/pourquoi-la-cr %C3 %A9ativit %C3 %A9-pourquoi-les-villes](http://fr.unesco.org/creative-cities/content/pourquoi-la-cr%C3%A9ativit%C3%A9-pourquoi-les-villes)

produit : par sa présence un certain type de population, la « classe créative », attire les entreprises sur un territoire (Florida, 2002).

L'aboutissement de cette hypothèse dans la réalité sociopolitique est que les territoires ont intérêt à mener des politiques d'attraction des membres de la « classe créative », ce qui consiste principalement à installer des aménagements et à laisser se développer la vie culturelle locale, favorisant ainsi leur mode de vie (*lifestyle*) urbain (parcs, espaces verts, pistes cyclables, lieux culturels *off*, activités de rue et vie de quartiers, vie nocturne, bars et restaurants). Enfin, pour pouvoir réellement devenir des centres créatifs, les territoires doivent combiner les trois « T » du développement économique : le talent, la technologie et la tolérance (*ibid.*). Cette thèse de Richard Florida, extrêmement populaire parmi les décideurs politiques locaux pendant les années 2000 aux Etats-Unis puis en Europe, fait l'objet de nombreuses critiques.

Sa théorie affirme donc que ce sont les choix de localisation des individus qui priment sur les choix de localisation des activités économiques et donc que ce sont ces individus membres de la « classe créative » qui sont le principal moteur de la croissance économique régionale. Or cette relation de causalité n'est pas prouvée. Le lien de causalité entre les deux termes de l'équation serait plutôt circulaire et cumulatif (Shearmur, dans Tremblay et Tremblay (dir.), 2010). Ensuite, à propos des politiques visant à attirer la « classe créative », Richard Florida tentait de les justifier par l'argument du *trickle-down effect* selon lequel l'enrichissement des riches profite à tout le monde car l'argent circule et redescend vers les classes sociales moins aisées. Non seulement la validité de cet argument n'a jamais été prouvée – en fait, sa fausseté a plusieurs fois été démontrée (Tremblay et Tremblay (dir.), 2010)– mais Richard Florida lui-même a finalement avoué l'échec de ce type de politiques⁴³.

L'usage abusif du concept de classe a également été relevé. En fait, Richard Florida parle plutôt de classification que de classe, ce qui n'empêche pas les acteurs politiques qui mobilisent la notion de classe créative d'en faire une véritable conscience de classe. Ce qui est critiqué comme étant « classiquement bourgeois : les "créatifs" revendiquent l'espace urbain au nom de l'intérêt général, cachant ainsi la poursuite de leurs intérêts propres » (Keil et Boudreau, 2010 : 8). Le manque de rigueur dans la construction des critères utilisés pour réunir les données statistiques a également été noté. En particulier, l'échelle géographique des données utilisées par Richard Florida ne distingue pas entre les centres urbains et les *suburbs*, ce qui rend pour le moins hâtive sa conclusion que ce sont les créatifs qui habitent dans les

⁴³Voir <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/03/20/richard-florida-concedes-the-limits-of-the-creative-class.html>, consulté le 27 mai 2015 ; et <http://www.citylab.com/work/2013/01/more-losers-winners-americas-new-economic-geography/4465/>, consulté le 04 janvier 2017.

centres urbains (*urban core*) qui impulsent le dynamisme économique. De même, la thèse regroupe dans l'ensemble supposé homogène de la « classe créative » des artistes de spectacle vivant et des comptables, en leur prêtant des valeurs similaires, par exemple quant à leurs choix de résidence. Ce qui n'a rien d'évident (Miller, 2009).

Enfin, une critique d'ordre plus général pointe les effets de gentrification provoqués par les politiques d'attraction de la « classe créative » (Peck, 2005 et 2012 ; Vivant, 2009 ; Perry, 2011 ; Pratt, 2011). Nous serons d'autant plus attentifs aux enjeux et contradictions soulevés par les notions de « ville créative » et de « classe créative » que les thèses de Richard Florida ont continué à jouir d'un grand prestige aux Etats-Unis jusqu'au milieu des années 2010. D'ailleurs, une conférence intitulé « Create: Detroit » a eu lieu le 30 juin 2015 à Detroit, à l'initiative du Creative Class Group dirigé par Richard et Rana Florida (qui étaient d'ailleurs présents, soit l'un soit l'autre, à chacune des sessions). D'ailleurs, plutôt que d'employer l'expression contestée de « classe créative », nous préférons parler d'une part des « jeunes cadres » que l'esprit du capitalisme est obligé de mobiliser afin de garantir le fonctionnement de l'économie capitaliste (Boltanski et Chiapello, 1999), et d'autre part, des artistes et travailleurs créatifs.

Les paragraphes précédents situent notre étude à l'intérieur d'un cadre contextuel historique et spatial, celui de Detroit au début du 21^e siècle. C'est parce que ce cadre relativement bien connu du grand public dans ses grandes lignes nous semble former un terrain particulièrement fertile pour le fleurissement de discours de promotion et de politiques de soutien aux industries créatives que nous avons souhaité nous y intéresser. Dès nos recherches préliminaires nous avons identifié des tensions entourant ce phénomène à partir desquelles nous avons travaillé à la formulation d'une problématique. Au fil du temps cette problématique s'est affinée et modelée grâce à des allers-retours entre analyses des données d'enquête et apports théoriques successifs (Passeron, 1995). C'est la présentation de ce travail qui fait l'objet de la prochaine section.

Point de départ et déroulement de la problématique

Lorsque nous avons commencé à lire des articles de presse sur le renouveau de Detroit plusieurs choses ont attiré notre attention. D'abord, toutes les nouvelles initiatives, quelle que fût leur nature, étaient présentées dans le même ensemble, sous la même catégorie. Toutes étaient interprétées comme des signes annonciateurs du renouveau de la ville et composaient

un nouveau récit présentant Detroit sous un jour nouveau et positif. Par exemple, des opérations immobilières de grande ampleur menées par des hommes d'affaires milliardaires au centre-ville étaient mises sur le même plan que la création de jardins partagés dans des quartiers pauvres se revendiquant de mouvements de justice sociale et alimentaire (Paddeu, 2015). Toutes semblaient participer d'un seul et même grand projet : la métamorphose et la renaissance de Detroit en « ville créative ». Les discours médiatiques (et parfois institutionnels) nous ont paru réduire toute la diversité et la complexité des activités et opérations menées par une grande variété d'acteurs à un seul et même grand projet. « Tout peut accéder à la dignité du *projet* y compris les entreprises hostiles au capitalisme. [...] On masque le capitalisme tout comme la critique anticapitaliste », écrivent Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999 : 167).

Ensuite, ces nouveaux récits positifs, ou alors méconnaissaient les éléments du passé et du contexte socio-historique et culturel de la ville, ou alors absorbaient ces éléments en les mettant sur le même plan que les nouvelles initiatives. En partant de ces observations et en approfondissant nos recherches préliminaires, nous avons tiré un premier constat : deux nouveaux récits aux contours perméables, en apparence spontanés, semblent coexister et l'un, celui des « Nouveaux Pionniers » semble subsumer l'autre qu'on pourrait nommer « *DIY* Detroit ». S'appuyant sur ces nouveaux récits et y faisant référence, des discours et des politiques beaucoup plus structurés et délibérés font la promotion de la créativité et des industries créatives à Detroit, qu'ils cherchent à transformer en ville créative. A ce stade, il est nécessaire de décrire la nature de ces nouveaux récits.

Identification initiale de nouveaux récits à Detroit

Une présentation brève de ces récits permet d'expliquer la genèse et l'objectif initial de notre recherche. Toutefois, à ce stade du mémoire il ne peut s'agir que d'un aperçu qui rend compte de l'état d'avancement de nos réflexions au moment où nous avons seulement entrepris quelques recherches préliminaires. Ceci, afin de révéler le cheminement de la réflexion vers une problématique et des hypothèses. La question des récits sera traitée de façon nettement plus détaillée et analytique au chapitre 4.

Un premier récit identifié est celui qui présente Detroit comme un « Nouveau Far West » (*New Frontier*) ou comme une ville de pionniers c'est-à-dire à la fois comme une ville dévastée où tout est à refaire et comme la grande ville la plus accessible et bon marché des Etats-Unis. Les barrières à l'entrée y sont extrêmement faibles, ce qui en fait un terrain de jeu idéal pour toutes les sortes d'entrepreneurs, de créatifs et de « preneurs de risque » (*risk*

takers). Il s'agit quasiment d'un métarécit tant il est englobant et tant il a tendance – mais en conférant toujours une importance primordiale à l'accessibilité de la ville pour un certain type d'individus « créatifs » et entreprenants – à s'étendre progressivement en faisant référence à tout ce qui a un caractère nouveau ou innovant à Detroit aujourd'hui. L'article intitulé « *Detroit Pushes Back with Young Muscles* » de Jennifer Conlin, paru dans le *New York Times* le 1^{er} juillet 2011, ou encore la série de cinq vidéos « Detroit Rising » publiées sur le site internet www.citylab.com (du magazine *The Atlantic*) mettant en scène Richard Florida, illustrent parfaitement ce récit⁴⁴.

Un second récit, qu'on pourrait baptiser « *DIY Detroit* », est celui qui présente Detroit comme l'une des capitales mondiales des pratiques alternatives et de la culture « *Do It Yourself* », ce qui en fait une destination de prédilection pour la communauté artistique et bohème, souvent avant-gardiste tant d'un point de vue des valeurs sociales qu'esthétiques. Ce récit est relayé par des médias alternatifs et par des associations ou collectifs d'artistes locaux⁴⁵. Ces deux récits partagent l'idée que le renouveau de Detroit doit venir du bas, c'est-à-dire d'un retour au local par opposition au global, et des actions d'individus créatifs et engagés, qui appartiennent à une nouvelle génération mue par des motivations extra-financières et par la volonté de trouver une raison d'être ailleurs que dans les valeurs monétaires. Les deux récits mentionnent l'accessibilité financière de Detroit et la possibilité de réhabiliter les anciens espaces vides de manière créative. Ils s'adressent, au moins en partie, aux mêmes catégories de population : artistes, créatifs, entrepreneurs, jeunes cadres.

Finalement, leur principale divergence – mais elle est de taille – réside dans leurs visions différentes de ce qu'est la créativité et surtout des objectifs qu'elle doit servir, comme nous l'expliquerons plus tard. Des traces du second récit sont d'ailleurs presque toujours présentes dans le contenu du premier récit, mais elles sont mentionnées à la marge et de manière instrumentale comme des aspects complémentaires qui ajoutent à l'attrait de la ville et participent à son renouveau.

⁴⁴ Accès : http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&_r=4&, consulté le 15/11/2013 ; Accès : <http://www.citylab.com/work/2012/05/detroits-creative-potential/2068/>, consulté le 07/01/2014.

⁴⁵ Par exemple, le blog « Detroit, je t'aime », devenu « *DIY Manifesto* ». Accès : <http://detroitjetaime.com/fr/about/> ; <http://www.diy-manifesto.com/>. Et le dossier « Hackers. La Révolution Cool », *Usbek&Rica*, numéro 52, avril 2012. Accès : <http://www.scopalto.com/usbek-rica/52/hackers-la-revolution-cool>

Premières réflexions sur la récupération de la culture *DIY* par le mouvement des industries créatives

A partir de ces observations, nous nous sommes initialement posé la question suivante : comment les politiques et les discours institutionnels et marchands s'approprient-ils les initiatives « *Do It Yourself* » généralement non marchandes pour structurer les industries créatives sur le territoire et les intégrer à une redéfinition de Detroit en tant que territoire créatif ? De cette première question émergeait l'hypothèse qu'à Detroit l'image de ville créative se construit en s'appuyant sur la récupération d'idées issues des critiques sociales et artistes du capitalisme⁴⁶, avec pour résultat une image de laboratoire socioculturel de la créativité et de l'expérimentation. Ceci fut, pour ainsi dire, le premier cap qui donna la direction à nos recherches. Mais à mesure que nous nous approchions de notre objet d'étude et que nous l'examinions de plus près, cette direction nous parut trop large et il fallut la préciser.

En effet, même si nous continuons à penser que cette intuition pouvait contenir une valeur heuristique, expliquer l'ensemble du processus de redéveloppement de Detroit en partant de l'hypothèse de la récupération par des projets et politiques d'inspirations marchandes de pratiques *DIY*, coopératives et non marchandes semble hasardeux à plusieurs égards. D'abord, bien que le concept de « récupération » soit connu et décrive une réalité existante, son effectivité semble difficile à prouver de manière empirique sur un territoire donné et restreint et sur une période assez courte de quelques années. Ou alors serait-il nécessaire de ne se consacrer qu'à la vérification de cette unique question : la récupération se produit-elle ? Et de quelle manière ?

Cette direction serait envisageable mais nous nous éloignerions d'autres enjeux sans doute plus riches d'enseignements, ceux liés à la structuration des industries créatives et à la place qu'elles occupent dans les politiques de régénération urbaine de la ville. De surcroît, un sujet sur la récupération de la culture *DIY*, aussi intéressant qu'il puisse être, appartient davantage à des disciplines relevant de l'anthropologie et de la sociologie de la culture, voire de la philosophie esthétique s'il s'agit de la récupération et marchandisation des contenus esthétiques, qu'à celle des sciences de l'information et de la communication. Tout de même, cette hypothèse de travail devrait nous être utile pour l'étude d'un aspect particulier du redéveloppement de Detroit, celui du changement d'image. Sur ce plan, l'hypothèse d'une récupération par les logiques du marketing territorial de l'image positive renvoyée par les

⁴⁶ Par « récupération des critiques artiste et sociale du capitalisme », nous nous référons à Boltanski Luc et Chiapello Eve (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

pratiques *DIY* et les initiatives coopératives de la population semble réaliste et démontrable en nous appuyant sur des travaux en communication territoriale.

Dans un second temps, nous avons réalisé qu'à l'origine de notre questionnement sur les liens entre les industries créatives et la culture *DIY* à Detroit, réside l'idée que différents acteurs, présents sur un même territoire, agissent dans le but de refaçonner ce territoire. Ces acteurs appartiennent à des milieux et à des réseaux différents qui s'interpénètrent, mais surtout, ils tiennent des discours différents et optent pour des stratégies différentes sur la manière de construire la ville. Cependant, un dénominateur commun semble les rapprocher : la référence à la notion de créativité – bien que ce mot ne prenne pas le même sens pour tous les acteurs. Cela conduit à poser une seconde question : quels acteurs mobilisent quelles définitions de la créativité et à quelles fins ?

Pour répondre à cette question, nous avons élaboré une cartographie d'acteurs qui, à son tour, constitua un stade intermédiaire de notre réflexion. Nous nous sommes appuyés sur cette cartographie d'acteurs à plusieurs reprises, notamment sur le plan méthodologique afin d'organiser notre travail de terrain et de construire notre guide d'entretien. Nous la présentons d'ailleurs un peu plus loin à la section consacrée à la méthodologie des entretiens. Toutefois, ce second questionnement, à l'instar du précédent, est rapidement apparu trop large et imprécis. En l'affinant et en déplaçant progressivement son centre de gravité de la relation entre la culture *DIY* et les industries créatives vers la structuration des industries créatives en elle-même, nous avons été en mesure de reformuler la problématique.

Les enjeux croisés du tournant créatif, de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine

Il a alors été question de mettre au jour l'articulation entre tournant créatif, structuration des industries créatives et régénération urbaine. Les trois plans sont imbriqués les uns dans les autres sans recouvrir les mêmes significations ni les mêmes intérêts. Il s'agira de discerner ce qui relève de stratégies et d'enjeux communs à ces différents plans d'intervention, de ce qui relève, au contraire, d'enjeux spécifiques et parfois divergents d'un plan à un autre. A l'intérieur de cet axe de réflexion, une attention particulière sera accordée à la référence à la créativité et aux industries créatives et à sa capacité à être ou non un point de ralliement pour divers acteurs et divers intérêts. Dans quelle mesure la référence à la créativité et aux industries créatives parvient-elle à fédérer des acteurs autour d'un référentiel d'action

commun ? Quels sens les acteurs donnent-ils à la référence créative et quels usages en font-ils en fonction du plan sur lequel ils situent leur action ? De quels enjeux de société ces sens et usages sont-ils révélateurs ?

De ces questions émergent plusieurs hypothèses. Sur le premier plan, nous supposons que le flou et l'effet de mode entourant la notion de créativité entraînent des acteurs et des activités hétérogènes à se regrouper derrière des revendications et des projets communs malgré des intérêts divergents ou parfois contradictoires. Ce regroupement d'acteurs favoriserait l'adhésion aux grands projets de redéveloppement qui mentionnent la créativité, ou profitent de la redéfinition par la créativité de l'image de la ville, ce qui faciliterait leur légitimation.

Sur le deuxième plan, nous suggérons que la régénération urbaine à Detroit va dans le sens d'une adaptation du territoire et de la structure économique au nouveau mode de régulation « flexible » du capitalisme (Harvey, 1990 et 1991). Nous examinerons le rôle des industries créatives dans ce processus en suivant deux pistes de travail : 1) la référence à la créativité et aux industries créatives invite à un changement d'image et d'identité de la ville et constitue un argument de *rebranding* destiné à attirer des investissements et une population spécifique (hauts diplômés, jeunes cadres, travailleurs créatifs et travailleurs de la connaissance) ; 2) les industries créatives sont considérées comme une courroie de transmission de la créativité et de l'innovation aux autres secteurs de l'économie, en particulier via la branche du design. Cette vision des industries créatives comme courroie de transmission de l'innovation coïncide avec le « paradigme industriel de la création », tandis que la vision des industries créatives comme argument d'attraction semble correspondre – d'une manière probablement moins franche – au « paradigme industriel de la collaboration » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

Organisation de la thèse

La thèse est composée de deux parties organisées selon un plan analytique. Les deux parties correspondent à deux niveaux différents de l'analyse. La première partie, qui comporte trois chapitres, expose d'abord le cadre théorique et méthodologique qui a guidé notre démarche de recherche, avant de décrire les origines et les conditions présentes de la structuration des industries créatives à Detroit. Elle permettra de saisir les mécanismes auxquels obéit le processus de structuration des industries créatives ainsi que le contexte de tournant créatif dans lequel celui-ci se développe. Ces explications préalables sont essentielles

pour comprendre les conditions dans lesquelles la structuration des industries créatives se produit. Les trois chapitres formant la deuxième partie tâcheront d'apporter des réponses aux questions qui animent ce travail. Ils s'engageront sur les pistes de travail décrites plus haut.

Ainsi, nous commencerons par expliquer l'approche communicationnelle et les principaux choix méthodologiques qui ont prévalu à notre enquête (Chapitre 1). Puis nous ferons une généalogie des industries créatives à Detroit telles qu'elles se déploient dans le contexte des politiques urbaines de développement économique local aux Etats-Unis (Chapitre 2). En partant des résultats de ce premier chapitre, nous décrirons le rapport qu'entretiennent les industries créatives à Detroit avec divers projets de régénération urbaine et tâcherons de montrer en quoi ces projets, pris ensemble, forment un tournant créatif (Chapitre 3). Ces chapitres formeront les fondations de l'architecture de notre travail. En expliquant les différents modes par lesquels les industries créatives participent aux et légitiment les politiques de renouvellement urbain, ils permettront de poser un premier regard sur la problématique d'ensemble. Ensuite, la deuxième partie se focalisera tour à tour sur des aspects plus spécifiques des rapports qu'entretient la structuration des industries créatives avec la régénération urbaine. Nous étudierons d'abord ce point sous l'angle d'une tentative de *rebranding* de Detroit en ville innovante et créative (Chapitre 4). Puis nous nous intéresserons aux enjeux spatiaux (Chapitre 5). Par la suite, nous nous pencherons sur l'action publique et les politiques de financement à destination du secteur créatif et sur les liens entre culture et innovation qu'elles tentent de tisser (Chapitre 6).

Partie 1 : Origines et état des lieux du tournant créatif à Detroit

Avancer l'idée qu'un tournant créatif est en train de se produire à Detroit implique l'existence d'un avant et d'un après. Le terme « tournant » convoque l'image d'une route qui prend une nouvelle direction. Au-delà, il évoque le moment où une situation se transforme, change de direction, puis plus précisément, il vient à désigner le fait, l'événement lui-même constituant un changement plus ou moins radical⁴⁷. Si un tournant créatif a réellement eu lieu dans la ville du Michigan – thèse que nous espérons démontrer par ce travail – quelle était la situation initiale qui a finalement abouti à cet événement ? Et quelle est la situation actuelle ? Dans quelle mesure les choses ont-elles changé ? Dans quelle direction, avec quelle ampleur, par le fait de quels acteurs et de quels moyens d'action ? Toutes ces questions seront traitées dans ce mémoire, mais seules les premières d'entre elles appartiennent à cette première partie.

Jean-Claude Passeron (1995) rappelle que les sciences sociales sont avant tout des sciences historiques. Il y a « prélèvement d'informations sur le cours du monde historique, écrit-il, et avec ce prélèvement commence le raisonnement sociologique » (Passeron, 1995 : 7). De plus, il qualifie les modèles explicatifs des sciences sociales de « modèle à déictique », expression qui caractérise tout modèle ayant un sens historique et qui suppose toujours la référence à des coordonnées spatio-temporelles. Un tel modèle doit sa précision explicative au fait de particulariser ses propositions théoriques par la description d'un contexte historique et d'un espace géographique et politique. En s'appuyant sur ces principes, la description du contexte d'apparition du tournant créatif au sein de l'espace géographique et politique de Detroit au début du 21^e siècle constitue l'objectif de la première partie de ce mémoire.

Elle le fera en trois temps. Un premier temps précisera notre positionnement dans le champ des sciences sociales, plus précisément notre approche communicationnelle, ainsi que la méthode d'enquête qui a été mise au point afin d'être en mesure d'étudier les industries et le tournant créatifs sur un territoire (chapitre 1). Ensuite, elle s'attachera à décrire, selon une perspective diachronique, la généalogie du tournant créatif à Detroit (chapitre 2) puis, selon une perspective synchronique, à faire un état des lieux et des forces en présence, au moment

⁴⁷ Selon les différentes définitions données par le dictionnaire en ligne du CNRTL. Accès : <http://www.cnrtl.fr/definition/tournant>.

où à nos yeux, entre le début et le milieu des années 2010, le tournant créatif se cristallise dans les discours et dans les stratégies d'acteurs (chapitre 3).

Chapitre 1 : Analyser le tournant créatif et les industries créatives sur le territoire

« Toute méthode est méthode de problèmes précis ; toute théorie est théorie de phénomènes précis » écrit Charles Wright Mills (1959/2006 : 124). Questionner les enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération d'un territoire implique d'adopter une démarche de recherche adaptée à cet objet. D'une part, celle-ci doit fournir un cadre d'analyse pertinent pour étudier les industries créatives, à la fois en tant que notion façonnée par des discours et en tant qu'activités économiques, sociales et culturelles qui ont une réalité tangible ou sensible. D'autre part, il s'agit d'être capable d'articuler les rapports sociaux qui se déploient au sein de cet ensemble d'activités avec les enjeux spatiaux et situés que l'on trouve sur un territoire spécifique tel que la ville de Detroit. A cet égard, une raison supplémentaire – en plus de celles avancées en introduction – rend le cas de Detroit particulièrement intéressant à étudier. Parce que Detroit a acquis au fil de l'histoire une présence importante dans les représentations et les discours, qu'ils viennent du champ académique, journalistique ou politique, leur poids dans la réalité des rapports sociaux sur le territoire s'en trouve accru. Les dernières décennies ont d'ailleurs été marquées par une simplification des discours et par la reproduction de clichés de sens commun qui contribuent à l'« hyper-crise » que subit la ville (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick, 2015).

Du reste, nous considérons avec Maurice Godelier (1984/2010) que les idées (et donc les discours) ne sont pas une instance séparée du réel, qu'elles sont une réalité mais une réalité non sensible. Ceci induit que « tout rapport social, quel qu'il soit, inclut une part idéale, une part de pensée, de représentations » (Godelier, 1984/2010 : 171), en plus de sa part matérielle. A partir de ce postulat, une démarche fondée sur une approche communicationnelle inscrite dans les sciences de l'information et de la communication, caractérisée par une égale importance accordée aux discours et aux objets socio-symboliques qu'aux intérêts économiques et par son interdisciplinarité, nous a paru pertinente pour appréhender nos objets d'étude. La première section de ce chapitre décrira cette approche.

Afin d'élucider la complexité des rapports sociaux sur le territoire, cette approche doit être en mesure d'observer et de restituer avec précision ce qui s'y passe : les relations entre les acteurs, les lieux de production et de diffusion des biens créatifs, les pratiques culturelles, les opinions et les représentations des personnes qui vivent sur place. Pour cela, elle

s'accompagne d'une enquête de terrain dont la démarche méthodologique est explicitée lors de la seconde section du chapitre.

1. Une approche communicationnelle pour se saisir de la question des industries créatives

1. 1. Sciences de l'information et de la communication et sciences sociales

Les sciences de l'information et de la communication s'intègrent dans un projet englobant des sciences sociales. Qu'étudient les sciences sociales, sinon les rapports entre les hommes et leur société, vue comme une construction humaine et historique ? De cela, nous pouvons déduire plusieurs implications théoriques : toute science sociale est une science historique (Passeron, 1995) et notre travail doit se réclamer d'un champ conceptuel historique (Wright Mills, 1959/2006) ; si toute société est le produit d'une construction humaine, il s'ensuit que toute science sociale part du postulat que l'homme a la possibilité de faire sa société, de faire son histoire. Il s'agit de la fameuse formule de Marx : « Les hommes sont les artisans de leur propre histoire, mais ils ne la font pas selon leur bon plaisir ; ils la font dans des circonstances qui ne dépendent pas d'eux »⁴⁸. Ce postulat refuse donc toute idée de déterminisme, c'est-à-dire d'un destin des sociétés humaines qui serait écrit d'avance. De même, il va à l'encontre de l'idée, encore largement répandue dans le langage courant, d'une « nature humaine » immuable et commune à l'homme en tant que tel. En résumé, nous supposons que l'homme jouit d'une liberté relative.

Ce point de départ d'un travail en sciences sociales ouvre immédiatement sur une question fondamentale : de quel degré de liberté l'homme, en tant qu'espèce et en tant qu'individu, jouit-il ? L'homme est un animal social (ou politique). En d'autres termes, tout individu vit toujours au sein d'une société ; et toute société est composée d'individus. D'un côté, il nous semble que la société ne peut pas se réduire à une somme d'individus isolés qui, tous, posséderaient une pleine et égale liberté d'action et de mouvement. De l'autre, il semble que malgré leur importance, les structures, les institutions ainsi que les configurations sociales et collectives ne sauraient peser sur les individus d'un poids tel que les choix et les décisions de ces derniers n'auraient aucune incidence sur les phénomènes sociaux observables. Nous

⁴⁸ Cité par C. Wright Mills (1959/2006) en p. 186, qui cite K. Marx (1852), Le 18 Brumaire de Napoléon Bonaparte.

pensons qu'il est sage d'adopter une position intermédiaire et d'affirmer, par exemple avec Bernard Miège (2004c : 70), que :

par-delà... toutes les actions des acteurs sociaux dans ce champ, il y a des logiques qui permettent d'expliquer pourquoi les acteurs interviennent dans tel ou tel sens. Non pas dans une vision déterministe : les acteurs en question... ont un champ d'action relativement ouvert devant eux. Mais ils agissent autant qu'ils sont agis par un certain nombre de déterminations que j'appelle logiques sociales.

Si l'être humain construit sa propre société et se construit lui-même et si, dans ce processus, l'individu dispose d'une capacité d'action, aussi relative soit-elle, il nous semble que la communication est l'une des principales ressources à l'œuvre pour l'une comme pour l'autre de ces activités. Car nous opterons, avec Yves Jeanneret (2008 : 17), pour une définition active de la communication qui sera considérée comme « une activité qui ne se borne pas à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre ». Plus précisément, la communication se rapporte à « la nécessité dans laquelle les hommes se trouvent de créer des ressources et des situations qui les confrontent les uns aux autres en tant que producteurs de sens » (*ibid* : 20). A partir de ces fondements, précisons à présent en quoi l'approche déployée pour étudier nos objets est communicationnelle.

1. 2. Une approche communicationnelle

Trois points constituent l'approche communicationnelle qui animera ce mémoire. Les deux premiers sont relatifs à la fois aux objets, pris de façon large, et à la perspective par laquelle ils sont observés. Le troisième concerne l'interdisciplinarité, dont Bernard Miège a affirmé l'importance à plusieurs reprises (Miège, 2000, 2004a et 2015). Sur les deux premiers points, notre travail s'inscrit notamment dans un cadre esquissé par Stéphane Olivesi (2004 : 123) de la manière suivante : en premier lieu, « il ressort que les phénomènes de communication se rapportent invariablement à des formes d'échanges symboliques » ; puis « En second lieu, l'attention accordée aux phénomènes de communication conduit à appréhender l'homme et la société sous l'angle des relations qui associent les individus. Ces relations apparaissent non pas simplement en tant que rapports sociaux (objet de la sociologie) ou systèmes d'échanges (objet de la science économique) mais, en elles-mêmes, sous l'angle des éléments matériels ou formels qui concourent à leur réalisation ».

Une première tâche consiste donc à étudier des formes d'échanges symboliques – où le symbolique est compris comme ce qui unit, ce qui fait lien – et à les étudier comme des faits, c'est-à-dire comme des objets d'une connaissance rationnelle (Olivesi, 2004), des objets que l'on peut déconstruire. Dans le cas présent, les faits symboliques sont les récits et les représentations faits de Detroit, ainsi que les transformations de l'espace urbain par de nouvelles formes et pratiques esthétiques et culturelles, qu'il s'agira d'explicitier afin de les mettre en rapport, de les confronter avec les discours sur la créativité et les industries créatives. Rappelons du reste que ceux-ci ne sont pas déconnectés des réalités matérielles mais qu'au contraire le discours « représente un instrument privilégié d'institution du réel » (Quéré, 1982 : 170). Les représentations et les formes symboliques présentes à Detroit comme les discours sur la créativité peuvent à la fois unir et rassembler, ou au contraire être vecteurs de violence symbolique, être au fondement de la domination et de son acceptation (*ibid.*). Nous serons attentifs à comprendre quelles formes d'échanges permettent à des acteurs de se rassembler et sous quelles configurations.

Ceci nous amène au deuxième point. L'approche consiste à appréhender l'homme et la société sous l'angle des relations qui associent les individus, les groupes sociaux entre eux, en prêtant une attention particulière aux éléments matériels et formels qui concourent à cristalliser ces relations. En d'autres termes, seront examinés les moyens par lesquels des acteurs (individus, groupes ou organisations) regroupent divers éléments sous un même ensemble afin de porter certaines revendications. Ces moyens peuvent être des formes symboliques et communicationnelles (des désignations ou appellations comme « industries créatives », « City of Design » ou « Greater Downtown ») passant souvent par des processus de médiation qui engagent « des relations et des formes de communication qui ne se réduisent pas à des formes intersubjectives, mais qui soient des formes accessibles et ouvertes à tous » (Lamizet, cité par Miège, 2004 : 105-106). De multiples regroupements différents se font et se défont dans le cadre de projets de développement local. Dans le cadre d'une approche communicationnelle, nous nous intéresserons particulièrement à ces regroupements et aux contextes qui les autorisent (Moeglin, 2005).

Enfin, nous défendons l'interdisciplinarité comme étant l'une des spécificités de l'approche en sciences de l'information et de la communication. Selon Bernard Miège (2004 : 100), la démarche interdisciplinaire est fondée d'une part sur le postulat que « l'objet communicationnel peut difficilement être appréhendé en tant que tel, mais seulement dans ses manifestations présentes dans une diversité de champs sociaux », et d'autre part « sur la nécessité d'une élaboration théorique qui s'appuie sur des observations empiriques et des analyses de situations communicationnelles, telles qu'elles se développent et non telles qu'on

peut les concevoir ». En effet, les différents objets qui nous préoccupent – les industries créatives, le tournant créatif, la ville de Detroit et sa régénération – sont regardés selon une perspective communicationnelle. Les industries créatives ne sont pas vues seulement comme un secteur économique, ni comme un ensemble d’activités produisant des formes esthétiques, mais également comme un référentiel de discours dont la diffusion grâce à des stratégies de communication modifie des catégories de politiques publiques. Detroit ne sera pas seulement considérée comme un espace ou même un territoire géographique, ni comme une entité institutionnelle au sens historique ou politique, mais aussi (et surtout) comme un nom, comme un « être culturel » trivial, c’est-à-dire dont la transmission, la circulation et la réécriture transforment la réalité (Jeanneret, 2008 et 2014), autant dans la communication médiatique qu’ordinaire.

Nous ferons donc appel ponctuellement à un certain nombre de disciplines : analyse des discours, analyse des politiques publiques, géographie humaine, urbanisme, économie régionale, socioéconomie des industries culturelles, économie politique de la communication, sociologie des relations du travail, sociologie de la culture, sémiologie, etc. L’interdisciplinarité peut aussi être une force lorsqu’il s’agit d’articuler les niveaux micro, méso et macro, ambition importante des sciences de l’information et de la communication (Miège, 2004a et 2004b). Les approches et disciplines ne sont pas toutes pertinentes au même niveau d’analyse. Cela se repère bien avec les sciences économiques qui traitent tantôt de macroéconomie, tantôt de microéconomie, mais connaissent souvent des difficultés à trouver des médiations et articulations entre les deux niveaux (Pecqueur, 2009). Afin de réaliser cette ambition, l’interdisciplinarité doit finalement transparaître dans les choix méthodologiques, c’est-à-dire aussi dans la combinaison de plusieurs approches méthodologiques en fonction de l’aspect singulier de l’objet que nous souhaitons observer. Nous reviendrons donc sur la question de l’interdisciplinarité à la section qui présentera la méthodologie. Dans l’immédiat, quelques mots méritent d’être dits au sujet de l’économie politique de la communication.

1. 3. L’influence de l’économie politique de la communication

De plus, et pour compléter ce qui vient d’être exposé, l’une des approches qui influence notre réflexion et notre travail est celle de l’économie politique de la communication (EPC). Celle-ci ne forme pas un ensemble théorique homogène, mais elle est portée par un certain nombre de théoriciens, souvent des économistes qui critiquent les courants économiques dominants classiques et néo-classiques selon une approche d’inspiration marxiste et

influencée par l'Ecole de Francfort, qui « ont en commun le souci de mettre en évidence la face économique (le plus souvent cachée) de la communication, la formation des grands groupes économiques transnationaux, les phénomènes de domination qui en résultent, et les aspects stratégiques des flux transnationaux de données ou de produits culturels » (Miège, 2004a : 44).

Comme son nom l'indique, l'EPC provient de l'économie politique qui, elle, « s'intéresse aux principes régissant le système de production et d'échange de la richesse » et étudie à la fois « les conditions de la fixation par les consommateurs potentiels de la valeur à attribuer aux biens qui leur sont proposés et de la détermination des prix qui en résultent » et les « tendances visant à faire du marché un instrument du pouvoir, de la régulation sociale et de la redistribution de la richesse » (Moeglin, 2015 : 54). De plus, une branche importante de l'économie politique est dite critique, en particulier lorsqu'elle est d'inspiration marxiste et influencée par la Théorie critique de l'Ecole de Francfort, et qu'elle met l'accent sur « les contradictions, au sein des rapports sociaux, sur la fragilité des conventions associant les forces en présence à la production de la valeur et sur l'inévitabilité des ébranlements et crises qui en découlent » (*op. cit.*).

A partir des bases de l'économie politique, L'EPC naît à la fin des années 1960 mais c'est surtout au cours des années 1970 qu'elle se solidifie et fait converger des chercheurs venus de disciplines diverses (Miège, 2004b). Les raisons de sa formalisation dans les années 1970 sont multiples. Bernard Miège (*op. cit.*) en liste au moins quatre : les mouvements de contestation de 1968 ont accordé une place de premier plan à la culture et à l'information et ont permis la diffusion des thèses de l'Ecole de Francfort qui critiquent l'industrie culturelle et les médias ; les années 1970 représentent le point de départ du développement des techniques de communication (audiovisuel, informatique) qui se déploieront largement dans les deux décennies suivantes et donneront lieu aux débats sur l'informatisation de la société et sur une société post-industrielle qui serait basée sur l'information ; c'est aussi à ce moment que l'hégémonie américaine commence à se déclinier en un « impérialisme culturel » ; c'est d'ailleurs dans ce contexte que les pays en développement « non-alignés » se mettent à combattre l'hégémonie culturelle américaine, ce qui va conduire à la demande d'un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (Nomic) (Schiller, 1989), notamment au sein des deux sommets consacrés à ce thème par l'Unesco en 1977 et 1980 (Miège, 2004b).

Nous pouvons ajouter que la décennie 1970 voit le « tournant culturel » opéré par les *cultural studies* prendre une importance considérable (Glevarec, Macé et Maigret, 2008). Or,

de nombreux débats eurent lieu au cours des décennies suivantes entre des chercheurs appartenant au courant des *cultural studies* et ceux qui se rattachent à l'EPC. Les premiers reprochaient aux seconds un « réductionnisme économique » et souvent une trop grande proximité avec les thèses de Marx ; les seconds invitaient les premiers à prendre en compte les enjeux économiques dans l'étude de la culture car ceux-ci influencent largement l'ensemble des pratiques (de production comme de consommation ou réception) des individus et des groupes sociaux (Garnham et Fuchs, 2014).

Ce débat se rapporte en fait au sujet incontournable des rapports entre base et superstructure dans la théorie culturelle marxiste, que Raymond Williams (et plus tard Stuart Hall), figure majeure du courant des *cultural studies* a renouvelé dans les années 1970. En substance, Williams, de même qu'un représentant important de l'EPC comme Nicholas Garnham, s'accordent pour dire qu'il faut reconsidérer la relation entre la base, trop souvent considérée comme le cadre statique et matériel de l'activité économique, et la superstructure, trop souvent envisagée comme le reflet ou la reproduction de la base dans la sphère idéologique de la culture, de l'information et de la communication (Williams, 1973). Il est nécessaire de reconnaître qu'il n'y a pas de séparation nette entre d'une part la production et la consommation de biens matériels et d'autre part la culture et la communication (souvent réduite à la seule idéologie) (*ibid.*) et que dans le capitalisme informationnel l'activité économique capitaliste à une large échelle et la production culturelle sont devenues inséparables (Garnham, 1990).

Ainsi, selon Nicholas Garnham l'un des principaux fondements de l'EPC est d'admettre que la production et la consommation de biens culturels, communicationnels et informationnels résulte de processus matériels et que dans le monde dans lequel nous vivons, beaucoup de ces processus matériels sont organisés dans certaines configurations qui peuvent être analysées et décrites comme une société capitaliste ou industrielle avancée (Garnham et Fuchs, 2014 : 115). Plus précisément, l'EPC insiste sur le fait que toutes les formes médiées de communication impliquent l'utilisation de ressources matérielles rares et la mobilisation de compétences et de dispositions qui sont elles-mêmes déterminées par l'accès aux ressources rares ; ce qui implique que notre compréhension du monde et notre capacité à le changer sont

à leur tour déterminées par les manières dont l'accès et le contrôle de ces ressources rares sont structurées (Garnham, 1990)⁴⁹.

L'influence exercée par l'EPC sur notre cadrage théorique concerne principalement deux sujets qui seront les points de départ des deux prochaines sous-sections. En premier lieu, il s'agit de prendre en compte la question de l'articulation entre base et superstructure en reconnaissant que la production de la culture, de l'information et de la communication est partie intégrante (et de plus en plus) du processus de production économique, mais aussi que ce dernier n'est pas détaché d'un certain nombre de discours, de stratégies communicationnelles, et de productions idéologiques qui participent à sa mise en œuvre. Ce problème central dans l'EPC ouvre sur d'autres questions qui sont spécifiquement étudiées par les sciences de l'information et de la communication, en particulier celle des industries culturelles. Selon Bernard Miège, la théorie des industries culturelles (dont nous avons déjà noté les liens avec la Théorie critique de l'École de Francfort) émerge non pas en dehors mais à côté de l'EPC, dont elle constitue désormais « une composante décisive pour la compréhension du fonctionnement des industries du contenu » (Miège, 2004b : 50). Le premier point aura donc trait aux rapports entre la théorie des industries culturelles et la notion d'industries créatives.

En deuxième lieu, l'EPC aidera à penser la relation intime qui se noue entre la notion d'industries créatives et les théories sur la société de l'information. En effet, cette relation décrite par de nombreux chercheurs (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion, 2010 et 2012), qui sera discutée par la suite, tire ses origines de changements profonds qui ont affecté la société moderne et sont une des clés de compréhension fondamentale du mouvement qui a abouti à la formation du capitalisme. Sans entrer dans les détails ni refaire l'histoire de la Révolution Industrielle, Nicholas Garnham décrit ce changement comme : « *the decisive shift made first in Britain from an almost static, very low productivity agricultural economy within which most people barely survived and the population merely reproduced itself to a world of sustained and expanding productivity and growing populations* »⁵⁰ (Garnham et Fuchs, 2014).

Fondée sur une approche communicationnelle influencée par l'EPC, la réflexion qui suit proposera une déconstruction de la notion d'industries créatives. Elle tâchera de la resituer

⁴⁹ Nicholas Garnham précise qu'il utilise le terme « déterminé » dans son sens léger qui ne signifie pas prédétermination, mais qui rend certaines suites d'événements plus probables que d'autres et reconnaît qu'il y a des limites parfois absolues et souvent matérielles à l'étendue de l'action humaine.

⁵⁰ « le glissement décisif d'abord effectué en Grande-Bretagne, d'une économie agraire à très faible productivité, presque statique, dans laquelle la majorité des gens survivait à peine et où la population ne faisait que se reproduire, à un monde où la productivité augmente de façon soutenue et où la population croît ».

dans son contexte socio-historique d'apparition et de clarifier son rapport avec des théories et les courants de pensée qui l'ont précédée.

1. 4. Déconstruire la notion d'industries créatives afin de saisir la multiplicité des enjeux qu'elle soulève

Que signifie précisément la notion d'« industries créatives » ? Depuis son introduction il y a presque vingt ans, cette notion n'a cessé de faire débat notamment sur deux points : 1) sa (ou ses) définition(s) – et notamment son rapport avec la notion plus ancienne et mieux définie d'industries culturelles et, au-delà, les critères qui permettraient de qualifier certaines industries de « culturelles » ou « créatives » ; 2) son éclosion dans la filiation des théories sur la société de l'information et les implications opérationnelles qui en résultent en termes de politiques éducative, culturelle et économique.

1. 4. 1. Rappel sur la théorie des industries culturelles : filières et modèles socio-économiques

Le terme « industries culturelles » désigne généralement un ensemble d'activités économiques qui présentent des spécificités sur les plans de la production, de la distribution et de la consommation par rapport à d'autres activités économiques dans la société capitaliste industrielle. Bien que différents auteurs et différents courants proposent des définitions légèrement divergentes, notamment en fonction du nombre de critères qu'ils font intervenir, un consensus semble exister autour des critères suivants : la dimension culturelle ou symbolique du bien produit ; l'intervention d'un travailleur culturel ou d'un artiste dans le processus de création du produit ; et le critère de reproductibilité (à l'aide d'un dispositif technique) du produit (Huet et *al.*, 1978 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). D'autres caractéristiques résultant plus ou moins directement de ces critères sont souvent soulignées : des coûts fixes de production élevés, des coûts marginaux de reproduction et distribution faible, une valeur d'usage incertaine, ce qui entraîne une difficulté à prévoir la réussite des produits sur le marché et donc une incertitude quant à leur valorisation, et le caractère de bien public des produits (Garnham, 2005).

A partir de ces critères, quatre activités sont communément admises comme étant les branches historiques des industries culturelles. Il s'agit de l'édition de livres, de la musique enregistrée, de l'information de presse et du cinéma et de l'audiovisuel. A ces branches

historiques sont venues s'ajouter au cours des dernières décennies celle des jeux vidéo et celle de l'info-médiation (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). La théorie des industries culturelles appréhende ces activités comme des filières, c'est-à-dire comme « l'ensemble structuré, dynamique et finalisé des relations entre les acteurs d'une branche ou d'un secteur » (Moeglin, 2005 : 212). La filière organise la complémentarité des contributions de ces acteurs en vue de la production et de la valorisation d'un produit. Elle est donc le lieu de la compétition et de la coopération, de la concurrence et du partenariat entre les acteurs. L'analyse des filières se donne notamment pour but de repérer quel(s) acteur(s) occupe(nt) une position dominante et à partir de quel modèle de synergie (*ibid.*).

A partir de l'observation et de l'analyse du fonctionnement des filières, la théorie des industries culturelles a également mis en avant la notion de modèles socioéconomiques « pour qualifier l'organisation présidant à l'agencement des éléments constitutifs d'une filière donnée » (*ibid.* : 213). Cinq modèles sont généralement dégagés⁵¹. Le modèle éditorial fonctionne autour de la fonction centrale de l'éditeur qui investit l'argent et fait des choix éditoriaux pour produire des contenus. La valorisation se fait en aval par la vente unitaire des produits (livre, disque, DVD, etc.) et le consommateur a un droit de propriété sur le bien acheté, ce qui induit la rivalité des biens (tout bien acheté est soustrait du marché, c'est-à-dire que A peut potentiellement priver B de l'obtention d'un bien, par exemple si A achète le dernier exemplaire disponible de ce bien). Le modèle de flot repose sur la fonction centrale du directeur des programmes avec un mode de valorisation qui se fait en amont par la publicité. L'utilisateur n'est pas propriétaire du bien consommé, qui est un bien public, il jouit simplement d'un droit d'accès qui ne prive pas les autres usagers de cet accès (si A regarde un programme télévisé ou écoute une émission de radio, B peut regarder ou écouter le même programme en même temps que A). Dans le modèle du club, c'est le gestionnaire du club qui assure la fonction centrale consistant à gérer l'articulation entre les adhérents et le catalogue. La valorisation se fait par la souscription à un abonnement (les chaînes de télévision payantes comme Canal + fonctionnent ainsi) qui donne à l'individu un droit d'entrée. Le modèle du compteur correspond à des services dont le financement est assuré par un paiement à la durée ou au volume qui donne à l'individu un droit d'usage. Enfin, dans le modèle du courtage informationnel la fonction centrale revient à un intermédiaire qui ne produit pas de contenus mais recherche des informations pour les fournir à la demande et sur mesure, autrement dit, il

⁵¹Le paragraphe suivant s'appuie sur l'ouvrage de Pierre Moeglin, Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle, Grenoble, PUG, 2005, en particulier sur le chapitre 9 « Socioéconomie de l'accès médiatisé au savoir ».

réalise une entremise, il fait correspondre (en anglais *fit*) l'offre et la demande d'informations (Petit, 2010). La valorisation est ponctuelle et se fait à l'acte ou au contact.

Ces modèles sont à comprendre comme des idéal-types, c'est-à-dire comme des constructions et modélisations théoriques de la réalité. Plus précisément, les idéal-types « présentent une série d'événements construits par la pensée qu'on retrouve très rarement avec leur pureté idéale dans la réalité empirique » mais dont les éléments « sont pris à l'expérience et seulement accentués par la pensée jusqu'au rationnel » (Weber, 1904/1965 : 396-397, cité dans Petit, 2014). Ainsi, dans la réalité des pratiques, il est illusoire d'espérer rencontrer des modèles purs (Petit, 2010) mais ces modèles aident à comprendre et à analyser la diversité des pratiques et modes de fonctionnement des acteurs des industries culturelles.

Par ailleurs, Nicholas Garnham (2005) précise que le terme « culturelle » dans l'expression « industries culturelles » fait référence aux processus de conglomération et de concentration horizontale et verticale qui sont à l'œuvre entre les filières et contribuent à regrouper ces filières distinctes en un secteur économique unifié. Ces critères et caractéristiques permettent d'établir des comparaisons dans le fonctionnement de chacune de ces filières tout en isolant des spécificités en fonction du support, de la forme que prennent les biens symboliques, ou encore de la manière dont ils sont valorisés au sein de chaque filière.

1. 4. 2. De l'industrie aux industries – de la culture à la création

Si nous comparons la définition des industries culturelles avec ses critères relativement bien admis par la communauté scientifique à celle, débattue, des industries créatives, nous constatons au moins trois glissements. En premier lieu, nous notons l'évacuation de la dimension critique qui était au cœur de la théorie des industries culturelles et ne transparaît plus dans la notion d'industries créatives. En deuxième lieu, est constatée la disparition du critère de reproductibilité puisque les secondes intéressent le plus souvent des produits semi-reproductibles ou dénués de toute reproductibilité (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). En troisième lieu, l'exigence d'une dimension symbolique ou culturelle des produits a été remplacée par le critère d'une « créativité individuelle » qui semble nettement plus vague et opère un élargissement du concept de culture vers l'idée de création.

1. 4. 2. 1. De la théorie de la kulturindustrie à la théorie des industries culturelles

Selon Philippe Bouquillion et Jacob Matthews (2010), les définitions des industries culturelles et des industries créatives provenant du monde anglo-saxon depuis la fin des années 1990 ne s'inscrivent pas dans une économie politique marxiste de la culture et de la communication et évacuent la dimension critique issue des théories de l'Ecole de Francfort qui se déployait dans l'expression « industries culturelles » (Bouquillion et Matthews, 2010). Même si elle s'en est nettement distinguée, la théorie des industries culturelles partage avec la théorie de l'industrie culturelle (*Kulturindustrie*) de Max Horkheimer et Theodor Adorno (1947/1974) une perspective critique et certains fondements. La théorie des industries culturelles constitue certes une réponse aux insatisfactions théoriques et pratiques de la théorie critique de l'industrie culturelle (Miège, 2004b), toutefois, Nicholas Garnham (2005) rappelle que le terme « industries » de l'expression faisait référence, à la suite de la critique de l'Ecole de Francfort, autant aux concepts marxistes de marchandisation, d'échange de marchandises, de concentration du capital et d'aliénation du travailleur, qu'au concept wébérien de rationalisation.

Bien que les objections faites à la théorie de l'industrie culturelle – ou plutôt de la « culture-industrie », expression qui traduit mieux l'expression originale allemande (Jeanneret, 2014), en particulier l'effet d'oxymore voulu par l'association des univers sémantiques antithétiques de la culture et de l'industrie (Voirol, 2011) – soient pertinentes, il nous semble important de rappeler que le texte d'Adorno et de Horkheimer conserve un intérêt théorique et critique aujourd'hui. Les principales critiques adressées à la théorie de la « culture-industrie » concernent son caractère trop monolithique et systémique, qui décrit un état des choses aujourd'hui dépassé. Yves Jeanneret (2014) résume ces critiques qui permettent de comprendre l'évolution de la théorie de la « culture-industrie » vers celle des industries culturelles.

Premièrement, la théorie de la « culture-industrie » postule un lien direct entre la production industrielle des formes médiatiques et les phénomènes de sens, d'identité et de représentation. Elle efface ainsi la complexité du processus de communication et sous-estime la capacité des personnes à développer leur propre espace de pratique et de sens, comme si la culture-industrie parvenait à formater totalement les personnes qui n'auraient aucune marge de manœuvre dans la consommation, la réception et l'interprétation qu'ils font des contenus culturels médiatisés. En d'autres termes, lorsque Max Horkheimer et Theodor Adorno considèrent que l'industrie schématise tout pour le client, lui retirant toute possibilité de

choisir et de classer, ils prêtent « aux outils et médias une efficacité qu'ils n'ont pas » (Moeglin, 2005 : 19). Cette posture trop figée empêche aussi de considérer « la capacité du capitalisme médiatique à gérer efficacement des postures et des idées qu'il ne contrôle pas » (Jeanneret, 2014 : 541).

Deuxièmement, la théorie de la culture-industrie n'avait pas étudié précisément le fonctionnement de chacun des secteurs des industries culturelles et considérait que « chaque secteur est uniformisé et tous le sont les uns par rapport aux autres » (Horkheimer et Adorno, 1947/1974 : 129, cité dans Moeglin, 2005 : 113). Au contraire, la théorie des industries culturelles va s'ouvrir à la diversité des situations et des secteurs (Moeglin, 2005) pour en faire une analyse plus empirique et plus fine. Selon Garnham, la simplification de la théorie de la culture-industrie revenait à « ne pas prendre en compte la nature économiquement contradictoire du processus qu'elle observait » et à « voir l'industrialisation de la culture comme non problématique et irrésistible » (Garnham, 1986 : 15, cité dans Jeanneret, 2014 : 546). En résumé, la théorie de la culture-industrie ne nuance pas suffisamment l'analyse et a tendance à simplifier sous la critique de la culture de masse des processus de grande complexité, tant au niveau de la production que de la diffusion, de la consommation que de l'appropriation des contenus par les individus. Ces défauts sont en partie inhérents à la situation historique et à l'époque d'où Adorno et Horkheimer observaient la société.

Toutefois, à la suite d'Yves Jeanneret (2014) nous souhaitons noter les éléments de continuité qui existent entre la théorie des industries culturelles et celle de la culture-industrie, mais aussi relever les apports et la fécondité de cette dernière. La continuité entre les deux théories se situe sur trois plans : toutes deux accordent une place importante à la teneur intellectuelle et esthétique des activités en question ; ensuite, elles intègrent l'étude de la construction d'identités individuelles et collectives et de représentations du monde social et ne se contentent donc pas d'un point de vue purement économique sur les stratégies des acteurs ; enfin, elles « inscrivent les formes contemporaines d'industrialisation de la culture et de la communication dans la continuité d'autres formes précédentes qui ont toujours inséré la production intellectuelle et esthétique dans des circuits de marché et de pouvoir » (*ibid.* : 547).

Au-delà de ces éléments communs, les théories partagent une approche critique, politique et éthique des pratiques de communication. Encore aujourd'hui, il nous semble possible d'adopter la posture critique des théoriciens de l'École de Francfort, à condition de

l'accompagner d'études empiriques rigoureuses et de l'actualiser grâce aux modélisations et aux nuances de la théorie des industries culturelles. Cette posture critique part d'une conception historique de la culture « entendue comme une capacité du sujet à se situer vis-à-vis de l'expérience sociale qu'il vit » (*ibid.* : 539). Nous développerons le concept de culture lors d'un point ultérieur. Cela permet de proposer un critère à partir duquel juger ce qu'Yves Jeanneret appelle la « trivialité », consistant à se représenter la culture avant tout comme la circulation des idées, des objets et des représentations qui ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais acquièrent leur valeur grâce à la circulation et aux appropriations dont ils sont l'objet (Jeanneret, 2008).

Ainsi, l'activité des industries culturelles ne sera pas jugée uniquement selon des critères économiques et quantitatifs (leur chiffre d'affaire, leur part dans le PIB d'un territoire, la croissance de leur PIB, le nombre de vues d'une vidéo sur youtube, etc.) mais aussi en se demandant si elle aide les personnes à se situer par rapport au monde social dans lequel elles vivent, si elle facilite la communication et l'intercompréhension entre les personnes et entre les groupes sociaux. Dès lors, la critique s'oriente vers l'analyse des processus d'instrumentalisation de la production et de la circulation des contenus culturels et particulièrement de la manière dont l'industrialisation des médias y participe (Jeanneret, 2014). L'instrumentalisation étant ici définie comme un « processus qui consiste à charger une activité culturelle [...] d'objectifs à caractère technique, politique, économique » (*ibid.* : 12). Or le glissement du concept d'industries culturelles à la notion d'industries créatives nous paraît participer de nouvelles formes d'instrumentalisation de la culture.

En définitive, la posture critique entend réfléchir aux rapports entre le concept de culture et celui d'industrie, projet pour laquelle un retour à l'expression *Kulturindustrie* d'Adorno et de Horkheimer conserve sa pertinence alors que, comme nous le soulignons au début de ce point, les nouvelles conceptions anglo-saxonnes des industries culturelles et créatives ne le permettent pas. En effet, chez des auteurs comme Richard Caves (2000), David Throsby (2008) ou Jason Potts et Stuart Cunningham (Potts et *al.*, 2008 ; Potts et Cunningham, 2010), les expressions « industries culturelles » ou « industries créatives » ne désignent plus qu'un secteur économique particulier composé de diverses branches et possédant certaines caractéristiques économiques : biens d'expérience et demande incertaine, différenciation verticale et horizontale des produits, différenciation verticale des talents, produits et rentes durables (Caves, 2000). Les sous-sections suivantes développent ces points.

1. 4. 2. 2. De l'acception française et allemande de l'industrie aux industries anglo-saxonnes

En ce qui concerne le concept d'industrie, l'origine anglo-saxonne de l'expression « industries créatives » nous paraît en partie responsable du changement de sens du terme « industries » vers une disparition de l'idée de reproductibilité grâce à des moyens techniques et de rationalisation de la production. Ces idées sont communément associées au terme « industrie » dans le langage français courant comme en témoigne une définition tirée d'un dictionnaire : « Ensemble des activités économiques (caractérisées par la mécanisation et l'automatisation des moyens de travail, la centralisation des moyens de production et la concentration de la propriété des moyens de production), ayant pour objet l'exploitation des sources d'énergie et des richesses minérales du sol ainsi que la production de produits fabriqués à partir de matières premières ou de matières ayant déjà subi une ou plusieurs transformations »⁵².

En revanche, en anglais le terme « *industry* » prend une acception plus large qui conserve peu ou prou le sens qu'il avait en français avant la révolution industrielle. Selon Pierre Moeglin, c'est un « faux ami » qui « définit toute activité, industrielle ou non, de transformation de matières premières en produits finis » (Moeglin (dir.), 2016 : 12). C'est ainsi que le spectacle vivant, l'artisanat d'art, les arts visuels ou encore la gestion du patrimoine culturel sont qualifiés d'« *industries* » par les anglo-saxons et sont toujours (ou presque) intégrés au champ des « *cultural industries* ». David Throsby (2008), par exemple, place ces activités au cœur de sa définition des industries culturelles et créatives en cercles concentriques.

Pour l'étude et l'analyse de ces activités économiques et socio-culturelles, le regroupement au sein d'un même ensemble – sous la dénomination « industries créatives » – de ces activités pose problème dans la mesure où elles répondent à des règles socioéconomiques de fonctionnement fort différentes les unes des autres ; alors que l'ensemble constitué par les industries culturelles traditionnelles possède une réelle homogénéité. Par exemple, le spectacle vivant est caractérisé par des gains de productivité faibles ou nuls, dus à la non-reproductibilité de l'expérience vécue (ou « vivante »), ce qui les rend peu ou non profitables. Dès lors, seules des subventions publiques peuvent garantir la diversité dans cette activité (Baumol et Bowen, 1968). Ou encore, si l'on prend en considération des branches typiques

⁵² Source : <http://www.cnrtl.fr/definition/industrie>

des « industries créatives » comme l'architecture, la conception publicitaire et une importante partie des activités de design, ces activités ne produisent pas des biens reproductibles (pour lesquels les coûts marginaux de reproduction sont faibles) destinés à un marché de consommateurs finaux, mais des services achetés par des entreprises ou des administrations publiques (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Il semble dès lors difficile de parler d'industrie au sens français du terme et, face à la disparité des activités, on ne voit pas bien comment parvenir à une modélisation des industries créatives selon la façon de procéder que nous avons décrite pour les industries culturelles (*ibid.*)

1. 4. 2. 3. De la culture à la création

Par ailleurs, l'adjectif « créative » se substitue à « culturelle », étendant le champ de ce secteur économique à des activités qui n'étaient jusqu'à présent pas perçues comme relevant du domaine de la culture. A ce sujet, un débat académique important a fait rage dans les années 2000, alimenté par de nombreuses publications. Le mot « culture » est sans doute l'un des plus polysémiques de la langue française comme de la langue anglaise. Cependant, en retraçant l'origine du mot et de sa signification, deux définitions, l'une restreinte et l'autre étendue, sont généralement admises. Son sens restreint décrit les activités qui contribuent au développement intellectuel et artistique des individus. Son sens étendu désigne un ensemble de croyances, d'expressions, d'attitudes, de coutumes communes à un groupe ou à une société. Dans les deux cas, la production de la culture consiste essentiellement à générer et à communiquer du sens (Galloway et Dunlop, 2007).

En prenant pour point de départ une définition étendue de la culture et en l'appliquant à la société de consommation en tant que culture, des auteurs considèrent que « toutes les industries sont culturelles » (Mato, cité par Miller, 2009 : 91). Selon cette perspective, dans la société de consommation, chaque produit (qu'il soit un contenu culturel ou un objet) aurait à la fois des applications fonctionnelles (cultiver son esprit étant une activité tout autant fonctionnelle que se déplacer ou se nourrir) et des significations symboliques. Autrement dit, tout objet produit par l'industrie détiendrait une valeur d'usage symbolique et pourrait donc être qualifié de « culturel » (*ibid.*). Toby Miller (2009) rejette cet argument en considérant qu'il ne faut pas seulement s'intéresser aux *inputs*, à la réception et à la consommation des produits, mais également à leur production et à leurs propriétés intrinsèques. A ce sujet, il nous semble assez évident qu'il existe effectivement des différences de nature entre d'une part un mouchoir ou un gel douche et, d'autre part, un livre ou un album de musique, et que ces

différences résident essentiellement dans l'importance du contenu intellectuel ou esthétique des seconds par rapport aux premiers.

Une fois écartée la question de savoir si toute activité économique peut être considérée comme culturelle ou créative, un certain nombre d'auteurs s'accordent pour dire que la différence principale entre les industries culturelles et les industries créatives réside dans le fait que les premières produisent des biens et services symboliques qui ont comme valeur d'usage première la communication d'idées et de représentations plutôt qu'un usage fonctionnel. Ainsi, les activités qui produisent des livres, des films, de la musique feraient partie des industries culturelles, tandis que celles comme la mode, la publicité ou l'architecture qui ont un contenu symbolique mais où la fonctionnalité (se vêtir, faire la promotion d'un produit, se loger/s'abriter/organiser l'espace) prime ne sont pas considérées comme des industries culturelles, mais comme des industries créatives (*ibid.*).

Reste que la frontière entre ce qui appartient à l'ordre du fonctionnel et ce qui appartient à l'ordre du symbolique est poreuse. Les analyses de plusieurs auteurs sont éclairantes pour nuancer l'opposition parfois trop rapidement établie entre l'utile (de l'ordre du fonctionnel) et le beau (de l'ordre du symbolique). En premier lieu, John Dewey (1934/2006 : 305) considère que « [l']opposition banale entre choses belles et choses utiles [...] est due en grande partie à des bouleversements qui ont leur origine dans le système économique. Les temples ont leur utilité ; les peintures qu'ils abritent ont leur utilité ». Ainsi, le philosophe américain situe l'origine de cette opposition dans les changements qui ont affecté le système économique et ont abouti à l'établissement de la société industrielle et capitaliste. Notre propre lecture de Dewey nous incite à penser que les bouleversements en question qui auraient conduit à opposer l'utile et le beau, et notamment à rejeter la sphère de la production culturelle et symbolique dans le registre de l'inutile (pris dans le sens courant et réducteur d'un moyen en vue d'une fin immédiate), désignent le processus de « désencastrement » (Polanyi, 1944/2009 ; Granovetter, 1985 ; Le Velly, 2007) de l'économie de marché moderne. Celui-ci se définit comme la séparation progressive de l'économie des autres institutions sociales, ce qui a contraint le reste de la société à fonctionner selon les lois de l'économie (Godelier, 1984/2010).

En deuxième lieu, Jean Baudrillard (1972/2007) pense, de son côté, que la fonction utilitaire et la fonction symbolique des objets ne sont pas séparables, de même que la valeur d'usage et la valeur d'échange des marchandises ne sont pas tout à fait opposables. Il voit

dans le Bauhaus, c'est-à-dire dans la naissance du design contemporain, la « [s]ynthèse de la forme et de la fonction, synthèse du « beau » et de l'« utile », synthèse de l'art et de la technologie » (Baudrillard, 1972/2007 : 230). Il considère que cette mutation, qui conduit à poser de façon prépondérante le problème de la finalité de sens de l'objet, de son statut de message et de signe, marque « le passage d'une société métallurgique à une société sémiurgique » (*ibid.* ; Moeglin, 2015). Les industries créatives, en particulier le design, sont au cœur de ces mutations dont nous essaierons de relever certains traits spécifiques à Detroit.

Il faut donc se montrer prudent par rapport aux interprétations fonctionnalistes des activités sociales. Pour conclure sur ce sujet, nous rejoignons toutefois le jugement de Philippe Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin (2013 : 98) lorsqu'ils affirment que « la dimension créative qui est au principe des activités économiques qualifiées d'industries créatives [...] ne peut être confondue avec la dimension symbolique-sociale et imaginaire qui est au principe des industries culturelles ». La raison en est que « la créativité est une valeur qui est essentiellement attachée à la production et à l'activité économique » tandis que « la culture et même l'information sont avant tout reconnues en ce qu'elles donnent lieu à des pratiques hors du temps de travail, dans la sphère privée et dans la sphère sociale ».

1. 4. 2. 4. Un changement de vocable justifié par les transformations structurelles affectant le secteur culturel ?

Au-delà du débat autour des définitions des industries culturelles et des industries créatives dont l'issue n'est pas tranchée, ce sont les raisons et les conséquences du glissement d'une dénomination à l'autre qui nous intéressent. Selon Stuart Cunningham (2002), alors que les industries culturelles « classiques » se sont érigées grâce aux avancées technologiques du début du 20^e siècle, les industries créatives sont le produit des changements technologiques de la fin du 20^e siècle et du début du 21^e siècle (Galloway and Dunlop, 2007). Les technologies numériques, l'essor d'Internet, les sites de « peer to peer », le Web collaboratif 2.0 et l'émergence d'une « culture participative » (*participatory culture*) – tous ces facteurs supposés favoriser une nouvelle structure sociale décentralisée en réseau – seraient concomitants de l'émergence de la notion d'industries créatives (Cunningham, 2002 ; Uricchio, 2004 ; Galloway and Dunlop, 2007).

Dans ce contexte, le terme d'industries créatives désignerait avant tout les mutations dans la structure des marchés ayant affecté le secteur culturel, tant sur le plan de la production, de la distribution que de la consommation au cours des quinze dernières années. Les industries créatives caractériseraient un état des lieux dans lequel la structure en « oligopole à franges »

(ou « *hourglass* » *structure*) du secteur culturel se modifierait ; le pouvoir des grandes entreprises (*major players* ou *majors*) et grandes institutions traditionnelles de la production/diffusion culturelle et des (« anciens ») médias, c'est-à-dire le pouvoir de l'oligopole, s'éroderait au profit de petites et moyennes entreprises et d'acteurs individuels et indépendants, c'est-à-dire des franges, qui profiteraient des possibilités offertes par les « nouveaux » médias (Flew and Cunningham, 2010). A cet égard, la notion d'industries créatives présente un intérêt pour le chercheur : « elle peut servir à expliquer les nouvelles formes d'organisation des filières de la culture, par exemple du cinéma et de la radio-télévision [...]. En outre, cette notion doit permettre de penser les conditions nouvelles de la valorisation des produits et services culturels dans le cadre du numérique » (Toussaint, dans Bouquillion (dir.), 2012).

Encore faudrait-il préciser le sens donné aux termes « médias » et « nouveaux médias », ce que Terry Flew et Stuart Cunningham (2010) ne font pas. Dans un langage plus précis emprunté à Yves Jeanneret, le média désigne en fait un dispositif matériel de traitement de l'information lorsque cette information a un caractère social qui concerne la communication entre les hommes (par opposition à une conception mathématique de l'information) (Jeanneret, 2000). Et le « nouveau » média serait alors ce qu'Yves Jeanneret nomme « média informatisé », défini comme un dispositif médiatique qui permet la circulation des messages sur les réseaux et les différents matériels informatiques (Jeanneret, 2014) et rend ainsi possible des échanges d'information, des interprétations, des productions de connaissances et de savoirs dans la société (Jeanneret, 2000).

En plus de ce qui vient d'être dit, s'ajoute une référence permanente à l'innovation et aux théories schumpétérienne sur la « destruction créatrice » et sur le rôle crucial des entrepreneurs dans la dynamique du capitalisme (Garnham, 2005 ; Potts et *al.*, 2008). L'innovation serait devenue le principal facteur de croissance des économies les plus avancées et les industries créatives seraient le secteur clé de l'innovation. Non seulement elles fonctionneraient comme des chambres d'incubation de la nouveauté et de l'innovation, mais elles posséderaient la faculté de transmettre ces innovations aux autres secteurs économiques (Potts et Cunningham, 2010). La théorie qui pousse cette idée le plus loin est celle de Potts et *al.* (2008) qui caractérise les industries créatives par leur nouveauté générique dans le sens où

elles sont les industries des idées nouvelles créant des produits dont la valeur sociale est incertaine⁵³.

Cette définition des industries créatives suppose l'existence d'une « nouvelle économie » sujette à des transformations d'au moins deux natures : a) une décentralisation et une déhiérarchisation de l'organisation économique grâce à l'émergence de nouvelles structures en réseau – particulièrement le réseau Internet et les réseaux sociaux, et b) une atomisation des entreprises qui voit un transfert de la production et des parts de marché des grandes entreprises vers les petites et moyennes entreprises, voire les entreprises individuelles (Flew et Cunningham, 2010). Les grandes organisations et entreprises sont critiquées pour leur inertie due à la hiérarchisation et à la bureaucratisation inhérentes à leur taille ; l'innovation ne peut provenir que du « bas », des petites et moyennes entreprises, des entrepreneurs et des *start-ups*.

Ces théories révèlent un biais technocentriste hérité des théories sur la société de l'information (ce point sera développé plus loin) qui affirment une croyance dans la capacité des Tic à déhiérarchiser les relations économiques et sociales. Elles doivent être nuancées et critiquées. Car, comme le rappelle Toby Miller : « *It is obvious that big firms rarely innovate. This is not news. But it is inaccurate as a description of a shift in the center of gravity. Who owns last.fm and youtube again? Which web sites are most-read for news?* »⁵⁴ (Miller, 2009 : 94-95). En d'autres termes, même si les Tic et les outils numériques offrent effectivement de nouvelles possibilités d'auto-production, de nouveaux canaux de diffusion et des moyens de communication inédits par exemple via les médias sociaux, rien ne dit qu'ils ont radicalement changé le fonctionnement et la structuration des marchés des industries culturelles.

Les observations des mutations récentes des industries culturelles viennent contester l'idée selon laquelle les récents changements technologiques (médias informatisés, Internet, réseaux sociaux, web collaboratif, technologies numériques) auraient bouleversé la structure des marchés dans les industries culturelles et médiatiques. Loin de constater l'apparition d'une nouvelle structure sociale décentralisée, les mutations vont plutôt dans le sens d'une domination grandissante des industries de la communication (fabricants de matériels, fournisseurs d'accès, acteurs du Web et du logiciel) sur les industries du contenu, d'une

⁵³ Potts Jason et al. (2008), « Social network markets: a new definition of the creative industries », *Journal of Cultural Economics*, n° 32, 2008, pp. 167-185: «*What we gain, then, is a definition of industries as charged by their generic novelty, in the sense of being the industries of new ideas with products of uncertain social value.*»(p. 176)

⁵⁴ « Il est évident que les grandes entreprises sont rarement innovantes. Ceci n'est pas nouveau. Mais cela n'est pas pertinent en tant que description d'un glissement de centre de gravité. A qui appartiennent last.fm et youtube ? Quels sites internet sont les plus consultés pour l'actualité ? »

concentration des capitaux dans quelques groupes multimédias dominants et d'une centralisation des investissements dans la production des contenus sur quelques produits phare (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

Selon Garnham, à nouveau, la question de la productivité est au cœur de l'économie politique dans la mesure où ce sont les gains de productivité qui permettent d'obtenir des rendements croissants et durables, sans lesquels il ne saurait y avoir de croissance économique. Or, après des décennies de croissance permanente, la productivité connaît un net ralentissement dans les années 1970, ce qui provoque une crise économique caractérisée par la « stagflation » (la combinaison d'une stagnation de la croissance économique et d'un phénomène d'inflation). Dans les sociétés industrielles avancées, les théories de la société de l'information sont alors apparues pour les décideurs comme une réponse à la crise notamment parce que les technologies de l'information et de la communication (Tic) promettaient d'accroître la productivité des travailleurs de l'information et du secteur des services (Garnham, 2001). L'EPC a particulièrement observé le déploiement de ces théories, des discours politiques qui s'en sont emparés, ainsi que les effets des politiques subséquentes sur les secteurs de l'information, de la communication et de la culture et sur d'autres aspects de la société. Que disent les théories de la société de l'information ? Et de quelle nature est leur relation avec les notions d'économie et d'industries créatives ?

1. 4. 3. La notion d'industries créatives dans le prolongement des théories sur la société de l'information

Les théories sur la société de l'information étaient dominantes à la fin des années 1990 et au début des années 2000 non seulement dans le monde académique mais aussi dans les discours des décideurs politiques et économiques. Elles demeurent aujourd'hui l'un des principaux fondements de nombre de politiques publiques (en particulier celles liées à l'informatisation, la numérisation, le développement des canaux et des réseaux techniques de communication) et de stratégies de grandes entreprises. Selon Nicholas Garnham (2001), deux courants sont à distinguer au sein de ces théories, l'un met l'accent sur les effets politiques et culturels des Tic, l'autre sur les effets économiques.

Le premier fait une lecture techniciste de l'histoire économique et sociale des sociétés occidentales en considérant que c'est l'invention de l'imprimerie comme technologie qui a créé le monde moderne en rendant le savoir et l'information moins coûteux et plus accessible à l'ensemble de la population, ce qui par la suite eu pour effet de briser les hiérarchies

politiques et sociales de l'Église et de la monarchie absolue. Un parallèle est alors fait avec les TIC qui posséderaient la même faculté d'accélérer la diffusion des savoirs et de l'information et d'en réduire les coûts. Elles sont alors investies d'un potentiel libérateur dans la mesure où elles fluidifieraient les communications interindividuelles, conduiraient à une déhiérarchisation de la société et rendraient possible l'exercice d'une démocratie véritablement participative. Etant donné que notre propos concerne les relations entre théories sur la société de l'information et économie et industries créatives, nous ne développerons pas ce premier courant. Toutefois, des aspects de cette « utopie numérique » (Turner, 2006/2012) seront discutés au chapitre 4.

1. 4. 3. 1. La thèse d'une société post-industrielle et d'une économie de services et de biens « immatériels »

Le second s'appuie sur les théories de Daniel Bell (1973/1976) sur la société post-industrielle qui avançaient plusieurs points. D'abord, Bell reprenait des analyses du développement social et économique pour conjecturer que le capitalisme entrait dans une nouvelle phase de développement qu'il appelait « post-industrielle ». Schématiquement la théorie stipule que la hausse de productivité dans le secteur primaire (l'agriculture et l'exploitation de matières premières) grâce à l'introduction de nouvelles machines et technologies conduit à un déplacement de l'activité et des emplois vers le secteur secondaire (l'industrie) qui connaît à son tour une hausse de productivité grâce au progrès technique, ce qui conduit à nouveau à un déplacement vers un secteur tertiaire (les services). On entrerait alors dans une société post-industrielle caractérisée par cinq dimensions : le passage d'une économie de production de biens à une économie de services ; la prééminence de la classe des professions libérales et intellectuelles (*professionals* en anglais) et des techniciens ; la primauté du savoir, en particulier du savoir théorique (et des Universités) ; la planification de la technologie (Bell envisageait une forme de principe de précaution appliqué à l'introduction et à la diffusion des nouvelles technologies) ; et une nouvelle technologie de l'intellect qui a pour fin de réaliser, grâce aux ordinateurs, le rêve saint-simonien de l'alchimiste social : ordonner parfaitement la société de masse (Bell, 1973/1976).

Deux choses sont intéressantes à constater à propos de ce dernier point sur la technologie de l'intellect : d'une part, elle est largement inspirée par la théorie de l'information de Claude Shannon et Warren Weaver aussi bien que par la théorie cybernétique de Norbert Wiener ; et d'autre part, elle renouvelle le projet technocratique d'un contrôle rationnel parfait sur la société, grâce à l'apparition de l'ordinateur qui devrait démultiplier notre faculté de calculer, de mesurer et de toujours choisir la voie optimale entre deux alternatives (elle fait alors

référence à la théorie des jeux) (*ibid.* : 67-69). Cette dimension rappelle les analyses d'Armand Mattelart (2009) sur le « culte du nombre » et sur l'application des mathématiques au gouvernement de l'État afin que l'avenir (de la société) devienne prévisible, éléments qu'il situe au fondement historique de la « société de l'information ».

Un premier rapprochement se dessine avec la notion d'industries créatives, qualifiées par Nicholas Garnham (2005) de slogan et de référence « fourre-tout » à la « société de l'information ». En effet, les industries créatives ont été vues à la fin des années 1990, d'abord en Grande-Bretagne, puis dans tout le monde occidental dans les années 2000, comme le nouveau secteur de croissance (Garnham, 2005). Elles ont été décrites comme la plus récente manifestation du secteur tertiaire, voire comme l'émergence d'un nouveau secteur qui dépasserait celui des services. Ce nouveau secteur, parfois appelé quaternaire, concernerait les « productions de l'esprit », les « industries de la connaissance », la « pensée » et l'« immatériel » (Perriault, 1996, cité par Petit, dans Moeglin (dir.), 2016).

Une distinction supplémentaire serait faite entre les services à la personne – qui sont souvent des emplois peu qualifiés et peu intellectuels (la coiffure, le service dans l'hôtellerie-restauration, les soins médicaux, etc.) – et des activités relevant de la réflexion et de la création et produisant des biens immatériels. Ou plutôt, il serait plus exact de dire que ce sont les propriétés immatérielles des biens, plutôt que leurs propriétés matérielles, qui fondent leur valeur autant culturelle, sociale, qu'économique. C'est-à-dire qu'un journal tire davantage sa valeur des informations qu'il contient que du papier et du format qui lui donnent une existence matérielle, de même qu'une production musicale tire sa valeur de l'idée et de l'harmonie des sons davantage que du support sur lequel cette information est enregistrée⁵⁵. Dès lors, la valorisation économique de ces biens se fait par le truchement des droits de propriété intellectuelle qui représentent un des thèmes centraux des notions d'économie et d'industries créatives (Garnham, 2005 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012).

1. 4. 3. 2. La « destruction créatrice », l'innovation, la réduction des coûts de transaction et les Tic

La théorie d'un déplacement progressif du noyau de l'économie vers de nouveaux secteurs, dû au progrès technique et à la hausse de la productivité, conduit à aborder un second aspect

⁵⁵Dans ce cas, il est tout de même faux de parler d'« immatériel » puisque les sons sont des ondes physiques parfaitement matérielles.

fondamental des théories sur la société de l'information. Il s'agit de la reprise de la théorie schumpétérienne de la croissance, déjà évoquée brièvement en introduction. La dynamique du capitalisme reposerait sur la « destruction créatrice » des innovations portées par des entrepreneurs. Cette thèse est ensuite associée à la théorie des cycles longs de Kondratieff qui dit que la croissance économique vient par vagues successives structurées autour du développement et de la mobilisation d'une nouvelle technologie fondamentale : la machine à vapeur, l'électricité et le moteur à combustion, et à présent les Tic (Garnham, 2001 ; Garnham et Fuchs, 2014).

En outre, un autre aspect des théories de la société de l'information nous paraît devoir être rappelé ici. Il s'agit de l'économie de l'information et du courant économique de l'analyse des coûts de transaction. Celle-ci pose la question de la raison de l'existence des entreprises en tant que regroupement d'acteurs et de ressources en vue d'organiser la production d'un bien ou d'un service. Elle considère que l'organisation peut reposer soit sur une relation contractuelle, soit sur une relation hiérarchique et que les (grandes) entreprises existaient parce que le coût de l'organisation hiérarchique était moindre que le coût de l'organisation contractuelle. Or de ce point de vue, les Tic sont envisagées comme des technologies permettant de réduire les coûts de transaction des contrats par une meilleure gestion de ces relations (Garnham, 2001).

Les notions d'économie et d'industries créatives prolongent sur plusieurs plans ces deux aspects des théories sur la société de l'information. Premièrement, étant donné qu'elles créent sans cesse de nouveaux produits et que le renouvellement des produits y est plus rapide que dans les autres industries, les industries créatives sont vantées pour leur capacité d'innovation. Elles seraient supposées introduire de nouvelles idées et de nouvelles formes dans l'économie qui se répandent ensuite dans d'autres secteurs, ou encore elles faciliteraient l'adoption de nouvelles idées et de nouvelles technologies dans d'autres secteurs. Ce sont les troisième et quatrième modèles des industries créatives de Jason Potts et Stuart Cunningham (2010). Au-delà du seul secteur créatif, la créativité est alors présentée par les défenseurs des industries créatives comme une « courroie de transmission » de l'innovation au reste de l'économie (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

De plus, les arguments des théories sur la société de l'information soutiennent le développement de la firme en réseau, de la sous-traitance (ou externalisation) des activités, voire à un degré extrême, de modes d'organisation par projet employant des travailleurs indépendants, contractuels (au contrat), ou intermittents, parfois autoentrepreneurs, qui doivent de plus en plus gérer leur carrière comme un portfolio de projets (Garnham, 2001). Ce

mode d'organisation est dominant chez les travailleurs du savoir (*knowledge worker*) et dans les secteurs des arts et dans les industries culturelles et créatives qui tendent à devenir un « laboratoire de la flexibilité », celle-ci s'exportant progressivement aux autres secteurs de l'économie (Menger, 2002). Les deux points sont d'ailleurs liés par l'accent mis dans les discours sur le fait que les grandes entreprises hiérarchisées et bureaucratiques seraient rarement innovantes et que l'innovation viendrait très largement de petites entreprises, voire d'entrepreneurs individuels. Une fois de plus, les discours sur la notion d'industries créatives reprennent ces théories préexistantes sur la société de l'information et insistent sur l'importance des petites et moyennes entreprises dans la composition des différentes branches des industries créatives.

1. 4. 3. 3. Des critiques faites à ces notions simplificatrices

De nombreuses critiques ont été adressées à la notion de « société de l'information ». En premier lieu, l'adéquation entre l'expression « la société de l'information » et la réalité du monde social est mise en doute. L'emphase mise sur les Tic et sur l'information, définie de façon vague ou réductrice (nous y reviendrons), est exagérée et trompeuse. La croissance de la productivité dans le secteur des services au cours des années 1990 qui faisait espérer un nouveau long cycle de croissance économique provenait largement des industries de production des Tic (matériel informatique, *hardware*, puces, matériel électronique) et non d'une augmentation généralisée de la productivité à l'ensemble des services grâce aux Tic en tant qu'outils de traitement de l'information et de facilitation de la communication. D'ailleurs, on observe une tendance générale à l'augmentation des heures de travail des travailleurs du savoir qui est contraire à l'idée d'une hausse de la productivité (Garnham, 2001). Cependant, ce constat était fait au début du siècle. Depuis de nouvelles formes d'automatisation et de numérisation de l'emploi seraient à l'oeuvre en particulier dans le secteur tertiaire. Cela alimente des « inquiétudes autour d'un "futur sans emploi" » bien que celles-ci semblent exagérées dans la mesure où les dernières études considèrent que moins de 10 % des emplois seraient réellement menacés de disparition (Conseil d'orientation pour l'emploi, 2017 : 2).

Ensuite, c'est une vision trop technologiste et technocratique du progrès technique, de la croissance économique et du changement social qui nous paraît devoir être critiquée. Yves Jeanneret (2000) pointe la confusion dans les différents termes employés par les « discours prophétiques » sur la « société de l'information », à commencer par le mot « information » qui devient un « terme-écran » qui efface les médiations sociales du pouvoir et du savoir (Jeanneret, 2001). Qu'entend-il par là ? D'abord, il est utile de clarifier ce qui est entendu par

« information ». Pour Yves Jeanneret, il y a deux définitions principales de l'information : la première est mathématique, elle désigne un code informatique ; la seconde est sociale et désigne un contenu culturel à caractère social. Or l'expression « technologies de l'information » – autant d'ailleurs que l'expression « société de l'information » – entretient la confusion entre ces deux définitions, ce qui a pour intérêt pour ses défenseurs (technologues, décideurs politiques et économiques) « de suggérer que le traitement mathématique des signes est, en lui-même, vecteur d'information sociale » (Jeanneret, 2000 : 43).

Il suffirait alors d'investir dans les infrastructures matérielles et techniques du réseau (câbles, fibre optique, bande passante, etc.) pour que les contenus informationnels, communicationnels et culturels circulent, soient échangés, partagés et appropriés par les citoyens, ce qui garantirait, selon les discours prophétiques optimistes, le bon fonctionnement d'une démocratie participative. Dit autrement, cette perspective fait de « l'accessibilité aux technologies de l'information et de la communication (Tic), la clé, le moteur du développement économique, duquel découleraient spontanément l'épanouissement culturel, l'égalité sociale, la prospérité et la démocratie » (Tremblay, 2016 : 241). Dans la réalité sociale, ce n'est pas le cas, notamment car « l'information, au sens social du terme, a pour condition l'interprétation, que l'information mathématique a pour bénéfice d'éliminer » (Jeanneret, 2000 : 45). Cette critique ouvre sur la prise en compte d'autres expressions parfois posées en alternatives à la « société de l'information », à savoir la « société de la connaissance » ou la « société du savoir ». Il faut alors savoir faire la différence entre ces trois termes et les définir.

Yves Jeanneret le fait en ces termes. L'information est la « relation entre le document et le regard porté sur lui » ; la connaissance est le « travail productif des sujets sur eux-mêmes pour s'approprier des idées ou des méthodes » ; et le savoir, ce sont des « formes de connaissance qui sont reconnues par une société, qui y reçoivent un statut répertorié au sein d'une politique de la culture ». (Jeanneret, 2000 : 85). L'on voit déjà que l'information et la connaissance se rapportent davantage à une dimension individuelle, tandis que le savoir prend une dimension collective. Par ailleurs, lorsqu'intervient un travail d'interprétation et d'appropriation (la connaissance) et un processus de reconnaissance sociale (le savoir), l'on s'éloigne d'une conception mathématique et quantitative de l'information pour se rapprocher de concepts plus qualitatifs. Cela pose le problème de la mesure et de la valorisation de l'information. L'information au sens mathématique peut se mesurer et se quantifier (en bits, en octets, etc.), ce qui n'est pas le cas de l'information au sens culturel et social qui est une valeur qualitative,

de même que la connaissance et le savoir⁵⁶. Il ajoute qu'il est nécessaire de dépasser le débat sur l'« innovation technique » qui oscille entre les tenants d'un déterminisme technique et les tenants d'un déterminisme social et affirme que le média est un objet à la fois entièrement technique et complètement social.

En dernier ressort, cela pose la question de l'articulation entre la valorisation économique de l'information et des savoirs et leur utilité générale. Au fond, l'information (et la culture et la créativité) possède les propriétés d'un bien public (non-rivalité – la consommation par un agent n'affecte pas la quantité disponible pour les autres agents) et collectif (non-rivalité et non-exclusion – on ne peut exclure personne de son usage). C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles sa valorisation économique est incertaine et pour lesquelles il est difficile d'en faire du profit (Garnham et Fuchs, 2014).

Dès lors, Armand Mattelart (2009) suggère de reposer la question des biens publics et collectifs et de la possibilité de les fournir en tant que service public, c'est-à-dire un service exécuté par le concours direct ou indirect de tous et qui a pour but direct ou indirect l'utilité de tous. Du moins, dans la mesure où la valeur de la connaissance augmente avec l'extension de sa diffusion, un régime de droits de propriété intellectuelle trop contraignant comme celui défendu par les tenants de la société de l'information et des industries créatives peut être nuisible. Dans la perspective d'une société des savoirs, il est préférable de « viser le meilleur équilibre possible entre, d'une part, l'accessibilité au patrimoine commun nécessaire tant au travail des créateurs qu'à la jouissance de tous et, d'autre part, la juste rétribution de contributions spécifiques, individuelles ou de groupes, à ce patrimoine afin de stimuler la participation du plus grand nombre aux activités créatrices » (Tremblay, 2016 : 243).

Tout au long de ce mémoire, nous aurons l'occasion de faire des rapprochements entre discours promotionnels des industries créatives et « discours prophétiques » sur la société de l'information. Nous en soulignerons des aspects singuliers en rappelant qu'ils se rapportent à ces développements. Une fois de plus, il nous semble qu'une approche communicationnelle inscrite dans les sciences de l'information et de la communication, discipline qui a notamment émergé avec le souci d'étudier les nouveaux moyens techniques de communication apparus progressivement au cours de l'ère moderne (Miège, 2004a), constitue une démarche scientifique pertinente pour examiner nos objets d'étude.

⁵⁶ La prolifération ces dernières années des *fake news* dans un contexte d'abondance de l'information rend ce constat d'autant plus sensible.

Pour autant, il semble nécessaire de combiner différentes approches, différentes disciplines et différentes méthodologies. Par exemple, l'EPC a tendance à se placer à une échelle macrosociologique et macroéconomique et ne se prête pas particulièrement à l'étude d'un objet localisé sur un territoire restreint. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons choisi de combiner une approche communicationnelle influencée par l'EPC avec une enquête de terrain dont la méthodologie interdisciplinaire emprunte principalement à l'ethnographie.

2. Une démarche méthodologique interdisciplinaire

Comme nous l'avons affirmé dans la partie précédente, notre travail participe de sciences de l'information et de la communication qui, elles-mêmes, se situent dans le grand projet des sciences sociales. Nous emprunterons donc nos méthodes d'enquête aux sciences de l'information et de la communication et, de manière plus générale, aux diverses sciences sociales. Cela est d'ailleurs l'occasion de rappeler l'importance d'adopter une approche interdisciplinaire pour réfléchir à des problèmes complexes se situant sur une variété de plans et de dimensions de la réalité sociale. Bernard Miège écrit que l'interdisciplinarité « permet de relier, autour d'axes de recherche, si possible bien spécifiés, des méthodologies provenant de disciplines différentes et de les faire inter-agir » (Miège, 2000 : 558).

2. 1. Une méthodologie interdisciplinaire et une démarche stratégique

Les principaux axes de recherche sont ceux qui ont été présentés tout au long de ce premier chapitre et que nous pouvons à présent synthétiser. Il s'agit d'abord d'observer le tournant créatif sur un territoire, c'est-à-dire d'observer des tentatives de revalorisation d'un territoire en territoire créatif. Dans quelle mesure, pour quelles raisons et par quels moyens le tournant créatif se produit-il ? A partir de là, d'autres axes de recherche plus spécifiques se dessinent : comprendre le rôle et les effets de la référence créative dans le changement d'image de la ville ; saisir les liens qui existent entre le changement d'image de la ville et la structuration des industries créatives sur le territoire ; distinguer les actions et les pratiques d'acteurs qui appartiennent à une politique stratégique de ville créative, de celles qui sont moins ordonnées, plus contingentes et opportunistes ; tenter de restituer les rapports entre la réalité de la scène créative locale et les représentations qui en sont faites, en particulier par les acteurs qui cherchent à promouvoir une nouvelle image de marque de la ville ; déterminer comment certains acteurs parviennent à occuper une place centrale, à coordonner l'action de partenaires autour de leur stratégie et à obtenir ou non des gains politiques, financiers et symboliques.

Pour chacun de ces axes, nous procéderons à la « mise en correspondance de l'analyse des discours sociaux avec celle de stratégies ou de pratiques d'acteurs sociaux » (*op. cit.* : 558).

L'on voit qu'en fonction des axes de recherche envisagés, l'approche méthodologique devra puiser dans diverses disciplines avant de les faire interagir. Depuis le début de notre travail, notre raisonnement est guidé par l'idée qu'il est nécessaire d'adopter une approche multidimensionnelle afin de respecter la complexité de la réalité. La capacité à relier des dimensions différentes afin d'appréhender les phénomènes d'information et de communication non de manière globale mais dans leurs manifestations marquantes (Miège, 2000 et 2015) nous paraît être l'un des atouts des SIC. En particulier, il est nécessaire d'articuler les dimensions macro méso et microsociales qui ont chacune des influences les unes sur les autres et sur les décisions des acteurs, mais aussi de prendre en compte les enjeux sous leurs multiples dimensions : sociale, culturelle, communicationnelle, économique, politique. Par exemple, la décision d'un acteur comme Creative Many de changer de nom et de positionnement doit s'interpréter en fonction de modifications intervenues à plusieurs niveaux. Doivent être pris en compte l'effet de mode de la référence créative et l'inflation des discours sur les industries créatives (niveau macrosocial), les coupes budgétaires drastiques du budget de la culture faites par la Gouverneur du Michigan Jennifer Garnholm pendant les années 2000, puis le changement de législature et de politique régionale à destination du secteur (niveau méso-social), et la trajectoire propre de l'organisation qui utilisait déjà l'adjectif « *creative* » pour dénommer ses principaux programmes et a vu l'opportunité de trouver de nouveaux partenaires et de nouvelles sources de financement grâce à cette décision stratégique⁵⁷ (niveau microsociale).

Afin d'être en mesure d'articuler les différentes dimensions inhérentes aux problématiques et aux enjeux de la société contemporaine, il est nécessaire de recueillir des données de diverses natures et provenant de multiples sources. Nous avons donc constitué un corpus composé de données de trois types différents en fonction de leur source : des données provenant de documents (textes, rapports, contenus médiatiques, dépliants de présentation, plaquettes de communication, vidéos, films documentaires, etc.), des données provenant d'une pratique d'observation, et des données provenant d'entretiens. De manière générale, les données sont interdépendantes. Elles prennent leur sens les unes par rapport aux autres ; elles se complètent les unes les autres. Une donnée et, *a fortiori*, un type de données peut apporter des éléments de réponse sur une seule ou sur plusieurs dimension d'un problème. Toutefois,

⁵⁷ Voir annexe n°1, entretien n°17 avec Cezanne Charles, Creative Many, Detroit, 29/03/2016, p.7-8.

afin de saisir une dimension particulière, il est parfois préférable de privilégier un type de données. Par exemple, le niveau macrosocial peut s'appréhender principalement à l'aide de documents (textes de loi, rapports institutionnels, contenus médiatiques, statistiques, etc.) tandis que l'étude du niveau microsociale ne peut aboutir à des résultats concrets sans données issues de l'observation.

La construction d'un corpus, c'est-à-dire les choix qui président à la recherche préalable puis à l'inclusion de tel ou tel type de document, de telle ou telle observation, ou à l'identification de telle ou telle personne à interroger, doit s'élaborer à partir de la problématique de recherche et des hypothèses initiales (Olivesi, 2004). « N'est effectivement traité comme un *corpus* que ce qui est *construit* méthodiquement comme tel, c'est-à-dire par anticipation et supputation critique de ses usages descriptifs, analytiques ou probatoires » (Passeron, 1995 : 13). Ainsi, à l'origine avait de la valeur à nos yeux toute donnée liée à la possibilité que l'image de ville créative à Detroit se construise en s'appuyant sur la récupération d'idées issues des critiques sociales et artistes du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999).

Puis progressivement, a pris de la valeur toute donnée (ou source de données) ayant un rapport avec l'idée de décalage entre les discours de promotion des industries créatives et la réalité du soutien au secteur créatif. Grâce à ces données, nous voulions savoir dans quelle mesure des discours de promotion servent à légitimer certains projets de renouvellement urbain. Enfin, nous avons cherché des données attestant de la structuration ou non des industries sur le territoire et précisant les modalités de leur contribution aux projets de régénération urbaine. Nous ne faisons pas correspondre un type de données au test d'une hypothèse particulière, mais considérons au contraire que l'agrégation de toutes les données, quelle que soit leur nature, sert à vérifier chacune des hypothèses et sous-hypothèses.

Du reste, nous pensons qu'une méthode d'enquête doit à la fois s'appuyer rigoureusement sur des techniques connues et admises et, en même temps, conserver une forme de souplesse pour pouvoir s'adapter au problème particulier qu'elle doit aider à résoudre. C'est-à-dire qu'une méthode doit être dynamique, elle doit « favoriser une circulation à double sens entre les conceptions macroscopiques et les études de détail » (Wright Mills, 1959/2006 : 129), ou encore être faite d'« allers-retours » entre différents actes qui sont toujours simultanés et progressifs (Passeron, 1995).

2. 1. 1. L'analyse de discours

Enfin, avant de décrire en détail notre méthode de recueil de données et d'enquête de terrain, nous souhaitons revenir sur la perspective susmentionnée ouverte par Bernard Miège (2000) de mise en correspondance de l'analyse de discours sociaux avec celle de stratégies et de pratiques d'acteurs. Précisons ce que nous entendons par l'analyse de discours qui constitue une des approches disciplinaires que nous employons parmi d'autres, approche particulièrement féconde en SIC. L'analyse de discours cherche à comprendre les raisons pour lesquelles tel acteur (et non tel autre) produit tel discours à tel instant sur tel objet, mais aussi les effets que ce discours a dans la réalité. Michel Foucault écrit que l'analyse du champ discursif « doit montrer pourquoi il [le discours] ne pouvait être autre qu'il n'était, en quoi il est exclusif de tout autre, comment il prend, au milieu des autres et par rapport à eux, une place que nul autre ne pourrait occuper » (Foucault, 1969 : 40). De cet extrait, nous retirons d'abord que l'analyse de discours doit être une analyse relationnelle. Elle « ne doit jamais perdre de vue qu'il n'y a pas de discours en soi, mais uniquement à l'intérieur d'un espace relationnel et fonctionnel dont dépend toute signification » (Olivesi, 2004 : 56).

Si le discours n'existe pas en soi, mais seulement au sein d'un espace particulier par rapport à d'autres discours, il s'agit dans un premier temps de délimiter cet espace selon un certain nombre de critères. Or, Foucault précise par la suite que l'énoncé, qui forme l'unité élémentaire des discours, n'est pas lié à un référent mais plutôt à un « référentiel » (Foucault, 1969). Ce référentiel désigne les conditions pratiques d'énonciation et les stratégies qui les déterminent, autrement dit, le référentiel est le cadre ou le champ dans lequel se déploient les discours (Olivesi, 2004) que nous souhaitons étudier. Dans notre cas, nous situerons les discours à l'intérieur de deux référentiels : celui du discours de la créativité et des industries créatives ; celui du discours du renouveau économique régional. Les discours n'auront de sens que parce qu'ils seront rapportés à ces référentiels.

De ce fait, l'analyse de discours considère que « le sens du discours réside moins dans ce qui se dit à propos de tel ou tel référent, que dans le fait de prendre position, c'est-à-dire de se positionner à l'intérieur d'un espace » (*ibid.* : 57). Cela signifie qu'il faudra décrire de quelle position un acteur formule des énoncés, mais aussi si son positionnement évolue au cours du temps, en particulier suite à sa production de discours ou alors en réponse aux discours d'autres acteurs. Les discours traduisent les jeux d'acteurs et les jeux de pouvoir. L'analyse stratégique de discours doit les révéler. L'approche implique de mener des recherches préalables sur les acteurs eux-mêmes et sur les rapports qu'ils entretiennent entre eux à

l'intérieur d'un espace ou d'un champ – celui du secteur créatif et celui du développement économique local. Certains acteurs peuvent évidemment se positionner à l'intersection de plusieurs espaces et produire des discours liés à plusieurs référentiels.

Ainsi, notre approche méthodologique combine l'analyse stratégique de discours avec un travail archéologique-généalogique (démarche qui sera davantage explicitée au chapitre 2) qui vise à contextualiser l'espace dans lequel les rapports sociaux se développent. Autrement dit, cela consiste à décomposer les jeux de pouvoir constitutifs d'un domaine de pratique ou d'un objet (Olivesi, 2004). Aussi, afin de pouvoir réellement comprendre les discours des acteurs et être capable de les positionner dans le champ des rapports de force, un travail d'objectivation de ces rapports de force et des structures sociales doit être mené au préalable (*ibid.*). Ou plutôt, les deux travaux sont menés de front et simultanément (lorsque nous parcourons le site Internet d'une organisation pour connaître sa nature, ses valeurs, ses prises de position politiques, nous sommes déjà en train de décrypter son discours en fonction de ces traits caractéristiques) ; bien que, au bout du compte, le travail d'objectivation des rapports de force apporte des résultats plus tôt que celui de l'analyse stratégique des discours. En effet, la position d'un acteur dans le champ des rapports de force – quoiqu'elle puisse évoluer dans le temps – est plus facilement et plus rapidement assignable que l'ensemble des discours qu'il produit.

En définitive, les discours, les stratégies et les pratiques des acteurs nous semblent indissociables. Ils doivent être étudiés et décryptés selon une démarche stratégique qui se traduit particulièrement dans « l'attention accordée aux luttes, affrontements, oppositions qui forment la trame de la réalité humaine » (*ibid.* : 108). Notre objectif étant de dévoiler, dans leurs aspects multidimensionnels, les stratégies des acteurs et les enjeux de pouvoir qui se jouent dans le tournant créatif et la structuration des industries créatives à Detroit, nous avons déployé une méthodologie qui emprunte à diverses disciplines et cherche divers types de données en fonction des informations dont nous avons besoin.

2. 1. 2. Données documentaires

La collecte de données dans des documents de différentes natures a été menée tout au long de notre travail. Bien sûr, elle a constitué une étape exploratoire de la recherche puisqu'elle a précédé les autres méthodes de collecte de données. Commencée en novembre 2013, cette collecte s'est poursuivie jusque dans les derniers jours de la rédaction de la thèse. Les premiers documents consultés furent des articles de presse portant sur le soudain renouveau de Detroit (principalement ceux qui ont déjà été cités en introduction), puis dans un deuxième

temps, des rapports institutionnels sur l'économie et les industries créatives (ceux de l'Unesco et de la Cnuccd principalement, *The Creative City* de Landry et Bianchini, par exemple) et des rapports ou documents statistiques apportant des informations socioéconomiques et démographiques sur Detroit (le « 2012 Detroit Strategic Framework Plan » publié par Detroit Future City, les rapports du Southeast Michigan Council of Governments – SEMCOG).

A partir de ce point de départ qui s'est continuellement étoffé, nous avons recherché des informations plus précises sur les industries créatives et les projets de redéveloppement à Detroit et les débats qu'ils suscitent. Nous avons trouvé une grande partie de ces informations dans des rapports publiés par des institutions locales (les rapports de Detroit Renaissance Inc., de Business Leaders for Michigan, du *think tank* Michigan Future Inc., de Creative Many Michigan, de la Kresge Foundation, de la Skillman Foundation) et sur les sites Internet d'institutions locales (les mêmes ainsi que celui du Detroit Creative Corridor Center, de la Detroit Economic Growth Corporation, de la Hudson-Webber Foundation, du College for Creative Studies, de Shinola, principalement).

Ces recherches préliminaires ont alors été accompagnées de lectures scientifiques approfondies et de plus en plus variées. Le but principal de ces lectures était d'enrichir notre univers conceptuel et notre cadre théorique afin de trouver des articulations à la fois entre nos différentes hypothèses et avec les données qui s'accumulent, ainsi que des arguments justifiant ces articulations. Cela devait également nous permettre de solidifier nos bases méthodologiques et d'être à même de préciser notre position par rapport aux grands courants de pensée des sciences sociales et des sciences de l'information et de la communication, particulièrement sur les thèmes de la culture et de la communication.

Un autre but de ces lectures complémentaires était de compléter nos connaissances sur des thèmes secondaires mais néanmoins importants de notre sujet, notamment l'histoire contemporaine de Detroit et des politiques de régénération urbaine aux Etats-Unis. Grâce à notre inscription à l'Université du Michigan (Ann Arbor) en qualité de « *visiting scholar* » au Département de Sociologie (sous la direction du Pr. George Steinmetz), nous avons eu l'opportunité d'assister à de nombreux événements en lien avec ce dernier aspect. Nous étions présents lors de présentations de publication de livres, de conférences ou symposiums et nous avons participé à un séminaire/atelier (*workshop*) de jeunes doctorants et post-doctorants partageant Detroit comme objet d'étude :

Book Release Panel Discussion : “Reinventing Detroit: the politics of possibilities” avec Lucas Owen Kirkpatrick, Margaret Dewar, George Steinmetz, David Fasenfest et John Gallagher (17 novembre 2015).

Lecture : “The Downtown that Never Was: The Rise, Fall and Reinvention of Downtown Detroit 1805-2015”, par Conrad Kickert (20 novembre 2015).

Lecture : "Pheasants, Farms and Trees of Heaven: Re-examining the Ecological Paradigm in Postindustrial Detroit" par Paul Draus et Juliette Roddy (4 décembre 2015).

Lecture : "New Style Governance: Reshaping Public Schooling in Detroit, 1981-2014" par Leanne Kang (22 janvier 2016).

Conference : “Ishinomaki City, Japan: a case study of community revitalization in the post-industrial era” avec Shunsuke Iwai, Ben Matsuzaki, et Nicolas Tobia (28 janvier 2016).

Symposium : “Return of the American City, redeeming the American Dream”, présentations et discussions avec trois panels différents (11 mars 2016).

Book Launch : "DIY Detroit: Making Do in a City without Services" avec Kimberly Kinder (15 avril 2016).

“*Detroit School Series Workshop*” : tout au long de l’année, participation à un atelier de travail et discussions avec des doctorants et post-doctorants travaillant sur Detroit, animé à l’époque par Patrick Cooper McCann, docteur en urbanisme au Alfred A. Taubman College for Architecture and Urban Planning.

Par la suite, en cernant davantage notre objet d’étude, nos recherches documentaires sont devenues une veille destinée à rester informé de l’actualité de tous ces thèmes, et notamment des évolutions du secteur créatif et des projets de redéveloppement à Detroit. Enfin, les derniers moments d’écriture de la thèse furent accompagnés d’une recherche précise de statistiques, de données économiques et démographiques récentes sur Detroit, ainsi que de cartes géographiques permettant d’illustrer les évolutions récentes de la ville. Nous avons bien sûr régulièrement rencontré ce type de documents au cours de nos premières années de recherche et nous avons ces informations à l’esprit tout au long de notre travail, mais dans les derniers moments, il s’agissait de renouveler et d’actualiser ces recherches afin de trouver le chiffre précis et exact pour illustrer tel point, ou la meilleure carte possible pour illustrer tel autre. De plus, la recherche de rapports, de bilans chiffrés, de plaquettes de présentation, d’informations sur Internet sur une institution accompagnait en amont la préparation de

chaque entretien, toujours avec le soin de déceler des décalages entre des discours ou annonces et la réalité des projets, du soutien financier ou des résultats chiffrés.

2. 2. L'enquête ethnographique

En plus d'une démarche stratégique associant travail archéologique-généalogique et analyse des discours, nous avons mené une enquête de terrain dans l'objectif de recueillir des données issues de l'observation et d'entretiens. Ces données nous paraissent essentielles à un travail qui se donne pour tâche de saisir la multidimensionnalité des enjeux et des stratégies d'acteurs. Selon la définition que l'on retient du travail ethnographique, notre enquête peut s'inscrire ou non dans cette catégorie. Pour certains, l'adjectif ethnographique peut s'appliquer à « tout type d'enquête qui repose sur une insertion personnelle et de longue durée du sociologue dans le groupe qu'il étudie » (Anderson, Schwartz, 1993 : 267).

Selon cette acception qui s'inscrit dans la continuité de l'approche méthodologique de l'Ecole de Chicago, notre enquête de terrain n'est pas à proprement parler ethnographique. En revanche, selon une acception plus large, la condition fondamentale pour qu'il s'agisse d'une enquête ethnographique serait d'enquêter sur « un milieu d'interconnaissance » où les enquêtés sont « en relation les uns avec les autres et non pas choisis selon des critères abstraits » (Beaud et Weber, 2010 : 12). Dans ce cas, l'ethnographe « travaille rarement dans un seul milieu d'interconnaissance, où tout le monde se connaît et dont personne ne sort [...] Il travaille plus souvent à l'intersection de plusieurs groupes » (*ibid.* : 299). Le milieu d'interconnaissance désigne une unité sociale moins bien délimitée, plus vague que le groupe. C'est un espace au sein duquel plusieurs groupes différents communiquent, entretiennent des rapports entre eux. Selon cette acception, notre enquête ethnographique se déroule à la fois dans le milieu d'interconnaissance du secteur créatif et dans celui des politiques institutionnelles de renouvellement urbain et économique. Les deux approches se rejoignent toutefois en ce qu'elles s'assignent à accéder au point de vue des acteurs, puis à le restituer et à l'analyser.

En outre, ces deux approches ont en commun d'insister sur la nécessaire hybridité de l'activité de l'ethnographe et plus généralement du chercheur en sciences sociales. Dans la mesure où nous avons affirmé au moment de notre cadrage théorique vouloir adopter une position intermédiaire entre individualisme méthodologique et déterminisme social, notre méthode de recueil, de construction et d'étude des faits sociaux se doit de circuler entre les différents niveaux de l'analyse. Elle passera « du plus "structurel" au plus "situationnel" et du

plus "social" au plus "individuel" pour les faire s'éclairer réciproquement ». En cela, « l'ethnographe est un "go-between" » écrit Olivier Schwartz (1993 : 293). Il doit se situer dans un entre-deux et être capable de passer d'un rôle à un autre, d'un regard à un autre afin d'appréhender des situations sociales complexes où de nombreuses causes et de nombreux effets sont intriqués et jouent simultanément. Ainsi, son travail « repose sur le va-et-vient entre théorie et empirie, entre fabrication des données et fabrication des hypothèses, entre vérification des données et vérification des hypothèses » (Beaud et Weber, 2010 : 273). En cela, nous retrouvons également les préconisations de Jean-Claude Passeron (1995) au sujet des allers-retours entre les multiples actes de l'enquête.

Nous avons effectué plusieurs séjours sur le terrain dont un de longue durée (neuf mois), mais nous n'étions pas en insertion dans un groupe, puisque nous n'étudiions pas un groupe social particulier. La place qu'occupe le chercheur sur le terrain – en insertion ou non au sein d'un groupe plus ou moins restreint et fermé, la présence d'indicateurs et d'interlocuteurs privilégiés au sein de ce groupe – a une grande incidence sur la méthode et les outils qu'il peut et doit employer au cours de son enquête. L'immersion dans un groupe permet non seulement de retirer des données d'observation nombreuses et de qualité, mais aussi de réaliser des entretiens libres ou *non-directifs* qui permettent de rendre compte de « systèmes de valeurs, de normes, de représentations, de symboles propres à une culture ou à une sous-culture » (Michelat, cité dans Olivesi, 2004 : 11).

Une telle approche est selon nous incompatible avec notre objet d'étude et avec l'objectif de notre recherche, qui ne consiste pas à rapporter ce qu'un groupe particulier – par exemple un collectif d'artistes de Detroit – perçoit et pense de la restructuration du secteur créatif et des transformations affectant le territoire. Au contraire, nous nous attachons à comprendre la multiplicité des stratégies et des points de vue et à restituer ces derniers afin de faire le tour d'une situation, ce qui s'inscrit également dans une démarche ethnographique (Beaud et Weber, 2010). Aussi avons-nous tenté de transformer les données d'observation en « expérience » et avons-nous privilégié les entretiens *semi-directifs* par rapport à des entretiens *non-directifs*.

2. 2. 1. Entre l'observation et l'expérience

Ne pas être en insertion totale au sein d'un groupe ne signifie pas qu'il n'est pas possible d'observer directement les conduites des personnes ni d'avoir accès à des fragments de vie quotidienne, aux pratiques non officielles ou encore à l'« ambiance » dans laquelle se déroulent les événements (Anderson, Schwartz, 1993). L'accès à tout un faisceau de données

d'observation disponibles lorsqu'on étudie un lieu unique (comme une école ou un hôpital) ou un groupe social homogène est effectivement compromis. Toutefois, d'une part l'observation de « cérémonies », c'est-à-dire d'événements collectifs organisés qui autorisent la présence de spectateurs (Beaud et Weber, 2010) reste possible. D'autre part, la vie quotidienne peut alors être vécue non plus d'une position semi-distanciée (du chercheur observateur) par rapport au jeu social, mais de manière totale, jusqu'à devenir une « expérience » (Olivesi, 2004). De ces deux catégories de données, celles issues directement de l'observation sont parfois directement utilisées dans la rédaction du mémoire, en tant que preuves et témoignages des faits que nous avançons. Elles sont parfaitement situées dans le temps et dans l'espace, associées à une date et à un lieu. Les secondes, en revanche, se traduisent plutôt par une connaissance diffuse de notre objet d'étude, qui alimente l'ensemble du travail sans que l'on puisse réellement dire à quel endroit précis elle intervient.

2. 2. 1. 1. L'observation lors d'événements spécifiques

Appartiennent à la première catégorie les activités d'observation menées lors d'événements qui sont directement en lien avec notre sujet. Il s'agit généralement de conférences, de débats, de sommets ou d'ateliers, qui ont lieu en journée (et parfois en début de soirée), c'est-à-dire lors de créneaux horaires habituellement considérés comme du temps de travail. Nous y assistons en tant que doctorant, c'est-à-dire en tant que « professionnel », nous y prenons des notes et à la fin de la discussion, lors de l'habituel buffet-cocktail, nous essayons autant que possible de discuter avec certains des intervenants ou avec des membres de l'audience. Une interrogation récurrente se posait à nous lors de ces événements : est-il préférable d'intervenir et de poser des questions en tant qu'auditeur, ou au contraire, de rester dans une posture d'observateur ? Nous avons décidé qu'il était préférable de n'intervenir que dans le cas où plus aucun des autres auditeurs ne souhaitait prendre la parole. En effet, il nous semble plus intéressant d'écouter les questions que l'audience (généralement composée d'habitants et de personnes actives dans le secteur créatif) se pose plutôt que de poser nous-même des questions, d'autant que pour certains intervenants, nous avons pu leur poser ces questions en entretien. Voici les principaux événements de ce type auxquels nous avons assisté :

Detroit Design Festival – Industry Day#1 : trois débats et discussions autour des thèmes « design + manufacturing » et « design + community », ainsi qu'une présentation sur la BeltLine d'Atlanta (22 septembre 2015).

Detroit Design Festival – Industry Day#2 : Creative Economy Policy Summit, un sommet d’une journée sur l’économie créative (23 septembre 2015)⁵⁸.

Van Dusen urban leadership forum : présentation de l’artiste Chicagoan Theaster Gates “To Build a Bank: Notes from a construction site” (8 octobre 2015).

Atelier professionnel Creative Many : “Critical contexts” (24 octobre 2015) : avec Kimberly Drew (Black Contemporary Art on Tumblr et Metropolitan Museum of Art), Bonnie Russell (Wayne State University Press), Jen Schmitz (VSCO Artist Initiative), Andre Torres (Wax Poetics Magazine) et Adrienne Maree Brown (écrivaine et poète de Detroit).

High Growth Happy Hour (3 mars 2016) : discussion avec Carla Walker-Miller (entrepreneure locale), organisé par Bamboo et Build Institute.

Discussion : “Creative Vitality for Healthy Community” au Marygrove College (9 mars 2016) avec Gwen Winston (Michigan Roundtable for Diversity and Inclusion), Rose DeSloover (artiste et activiste), Michael Stone-Richards (Professeur au département d’Arts du College for Creative Studies), Invincible (artiste et membre du collectif d’artiste d’Oakland Avenue) et Dan Pitera (Professeur d’architecture à University of Detroit Mercy et directeur du Detroit Collaborative Design Center).

Table-ronde organisée par le Build Institute (29 août 2017) : « Open City on the road: Branded in Detroit », avec Karen Dumas (PDG de Images & Ideas, Inc), Aaron Foley (Chief Storyteller, Ville de Detroit), Robert Uneek Courtney (PDG de Robert Courtney Associates – A marketing and branding agency).

Atelier professionnel Creative Many : “Creative Time + Space” (31 août 2017): avec Lisa Hoffmann (Alliance of Artists Communities), Faina Lerman (2015 Kresge Visual Art Fellow and Co-Director Pops Packing), Megan Merchant (Halcyon Arts Lab and Halcyon Stage), Cheryl Young (The MacDowell Colony).

Dans certains cas (le Creative Economy Policy Summit, l’atelier “Critical contexts” organisé par Creative Many), l’audience était appelée à participer en exprimant des solutions ou pistes de travail, ou encore en écrivant des scénarii sur le futur de Detroit. A chaque fois, ces événements furent l’occasion de rencontrer certains intervenants ou alors des auditeurs et d’avoir parfois de riches discussions sur l’évolution récente de Detroit et de son secteur créatif. La plupart du temps, nous prenions contact avec ces personnes pour solliciter un

⁵⁸L’intégralité de ce sommet a été filmé et diffusé par Detroit Public TV. Ces vidéos sont disponibles sur : <http://www.creativemany.org/about/news/creative-economy-policy-summit-growth-opportunities-for-michigan/#1>.

entretien ce qui parfois aboutit (avec Cezanne Charles, Tiff Massey, Brian Boyle par exemple) et d'autres fois n'aboutit pas ou aboutit à une discussion informelle (avec Ryan Myers-Johnson, fondatrice du Festival Sidewalk, Karla Murray, manager à Film Detroit par exemple). Par ailleurs, ces événements – particulièrement le Creative Economy Policy Summit – nous aidèrent à identifier certains acteurs essentiels qui deviendraient de futurs interlocuteurs et à prendre contact avec eux pour des entretiens. Ce fut le cas pour Michael Finney (Michigan Economic Development Corporation), Richard Rogers (College for Creative Studies), Ellie Schneider (DC3), Sarah Gonzalez Triplett (Creative Many) et Jeevak Badve (Sundberg-Ferar Studios).

Enfin, nous avons assisté à et observé attentivement l'édition 2017 de la Biennale du Design de Saint-Etienne. Parrainée par la Ville de Saint-Etienne au sein du réseau Unesco des « Villes du Design », Detroit y était « ville invitée d'honneur » et était à la fête pendant toute la semaine d'ouverture (du 9 au 15 mars 2017). Des discours d'inauguration par les représentants politiques de la région stéphanoise aux ateliers collectifs de construction de solutions de design de politiques publiques, des interventions des responsables, designers et artistes de Detroit lors de conférences, aux rencontres et discussions informelles pendant les pauses déjeuner et les moments festifs (concerts et soirées en particulier), cet événement fut un moment essentiel dans la (re)construction de notre corpus de données. Alors que nous avons déjà réuni puis analysé un premier corpus de données, cela nous permit de l'élargir, de le compléter et de l'actualiser, d'abord en examinant qui était présent sur place (et qui ne l'était pas). A quels types de discussions participaient les acteurs présents sur place ? Dans quel objectif étaient-ils venus ? Pour faire passer quel message ?

Ensuite, cela nous permit de prendre contact avec quelques acteurs pour réaliser des entretiens lors de l'été suivant à Detroit (Anya Sirota de Akoaki Design ; Bryce Detroit de ONE Mile ; Cornelius Harris d'Alter Ego Management/Underground Resistance/Submerge). De plus, observer le comportement et les discours de nombre de nos interlocuteurs (Ellie Schneider et Olga Stella pour le DC3, Rick Rogers pour le CCS, Cezanne Charles et Ashlee Arder pour Creative Many) en représentation officielle sur un terrain inhabituel pour eux, a permis de mieux comprendre les relations entre ces acteurs.

Les notes prises au cours de ces événements ont été retranscrites dans un second temps et ont fait l'objet d'une analyse. Ces événements font intervenir un nombre parfois important de locuteurs et il est également intéressant d'observer les différences dans les intérêts et dans les justifications exprimées dans les discours de chacun. En combinant ces informations avec

celles ressortant des entretiens, nous parvenons à une meilleure compréhension de la position et de la stratégie des principales organisations locales par rapport aux différents enjeux.

2. 2. 1. 2. *L'expérience de la vie quotidienne*

D'autre part, une source importante d'informations et de matériaux provient d'un second type d'activités que nous rangeons sous la catégorie de l'« expérience ». Pour le chercheur, acquérir l'expérience de son objet d'étude peut signifier plusieurs choses. Ce peut être subordonner sa condition de chercheur à celle d'un rôle ou d'une position sociale afin de vivre les choses de l'intérieur (Olivesi, 2004), comme c'est le cas lorsqu'un chercheur enquête sur son propre milieu professionnel ou sur un objet d'étude qu'il côtoyait dans une pratique professionnelle antérieure. Cette situation n'est pas la nôtre. Ou alors, ce peut être expérimenter les structures de rationalité qui sous-tendent conduites et représentations avec la « volonté de saisir la réalité, comme si l'on partageait *en totalité* l'expérience de ces acteurs » (*ibid.* : 33). C'est une approche de ce type que nous avons voulu embrasser et dont nous allons à présent délimiter les contours.

L'objet d'étude et le terrain sont indissociables : l'objet fait le terrain dans le sens où la question que l'on se pose permet de lire le lieu et le milieu d'interconnaissance comme significatifs (Beaud et Weber, 2010). Dit autrement, le thème de l'enquête et la question fournissent un point d'entrée pour évoluer sur le terrain. Dans notre cas, ce sont les industries créatives et, de manière étendue, la scène créative locale qui nous intéressent. De même, le terrain fait l'objet en aidant à reformuler, à affiner ou à découvrir des questions pertinentes (*ibid.*). Le terrain apporte une connaissance de l'objet – la scène créative à Detroit – par le fait d'y vivre.

Dès le début de notre travail, nous envisagions de vivre pendant plusieurs mois sur place afin de nous imprégner du territoire qu'est Detroit et de savoir par l'expérience directe ce qui s'y passe. Définie de façon très générale par John Dewey (1934/2006 : 68-69), « toute expérience est le résultat de l'interaction entre un être vivant et un aspect quelconque du monde dans lequel il vit ». Elle est nécessairement personnelle, unique et subjective ; mais aussi d'une certaine manière inévitable. Elle ne saurait certes prétendre à l'exhaustivité et ne doit pas conduire à des généralisations hâtives et imprudentes qui déclareraient « voici ce qui se passe à Detroit ; voilà comment les gens y vivent » sans s'appuyer sur un grand nombre de données empiriques et vérifiables. Mais elle accepte aussi que l'observation – qu'on l'appelle participante ou non – comporte aussi des biais et, surtout, peut s'avérer limitée si le chercheur

rechigne à se défaire de son costume et de son statut de chercheur pour expérimenter des situations de vie qui enrichiront autant sa personne que son travail.

Néanmoins, parce qu'elle s'est déroulée selon une démarche ethnographique, c'est-à-dire par une enquête de longue durée sur des milieux d'interconnaissance, elle donne des indications sur le type d'événements et le type de lieux qui existent à Detroit et rassemblent ses habitants, ou certains groupes d'habitants plutôt que d'autres. De plus, nous avons toujours pensé que la légitimité vient, pour partie, de l'expérience, et nous avons toujours senti qu'il serait illégitime d'écrire un mémoire conséquent sur un lieu comme Detroit sans jamais y avoir vécu. Cette interrogation sur la légitimité nous a été confirmée à tout instant lors de nos interactions avec des résidents qui étaient rassurés et se confiaient davantage lorsque nous les informions de notre démarche de vivre à Detroit *intra-muros* (ou plutôt « *inner city* ») pendant plusieurs mois⁵⁹.

Nous avons effectué trois séjours sur le terrain. Nous ne décrivons pas le détail des activités que nous y avons menées. Nous nous contenterons de présenter brièvement chaque temps sur le terrain et de dégager quelques enseignements acquis par cette expérience qui peuvent porter un éclairage sur l'un ou l'autre des questionnements qui guident la recherche. Le premier séjour, d'une dizaine de jours (du lundi 19 au vendredi 30 janvier 2015)⁶⁰, a permis de prendre connaissance des lieux, de faire un premier repérage topographique et de rencontrer quelques agents avec qui nous avons réalisé des entretiens exploratoires. Le deuxième séjour, d'une durée de neuf mois environ (de début septembre 2015 jusqu'à fin mai 2016) représente le temps long d'insertion sur le terrain pendant lequel nous avons réalisé l'essentiel de nos entretiens et de nos observations déjà rapportées. Enfin, un troisième séjour d'une durée de deux mois (août et septembre 2017) avait plusieurs objectifs : réaliser une nouvelle série d'entretiens, revenir sur le terrain plus d'un an après la dernière visite (et trente mois après le premier séjour) pour observer les évolutions et actualiser certaines observations (assister au Festival du Design 2017 et comparer avec l'édition 2015), découvrir la ville en été pour avoir une expérience de chacune des saisons (très marquées dans le Michigan, elles influencent

⁵⁹Beaucoup d'habitants de Detroit ont une méfiance à l'égard de ceux qui viennent de l'extérieur, que ce soit les habitants des *suburbs* en raison de la forte ségrégation déjà décrite, ou que ce soit des visiteurs plus lointains qui viennent étudier la situation et décrire ce qui se passe. Cette méfiance est sans doute exacerbée depuis quelques années par l'afflux de journalistes et de chercheurs, ainsi que par l'arrivée de nouveaux habitants dans une ville plutôt habituée à voir les gens partir. Lors de notre séjour de neuf mois sur place, étant affilié à l'Université du Michigan dont le campus se trouve à Ann Arbor, petite ville-campus prospère située à une heure de transport de Detroit, il fallait sans cesse préciser que nous habitons à Detroit, c'est-à-dire que nous faisons l'expérience quotidienne de son environnement urbain si spécifique.

⁶⁰ Le compte-rendu de ce séjour est consigné dans un carnet de terrain (voir Annexe n°2).

naturellement le rythme de la vie sociale et culturelle) et parce que nous avons souvent entendu parler du dynamisme de Detroit à cette saison.

Au cours de ces deux séjours relativement longs (onze mois au total), étant donné la profusion de situations, de lieux, d'événements et de personnes rencontrées ainsi que notre volonté de nous situer dans une approche d'expérience plutôt que d'observation, nous avons pris le parti de ne pas tenir de journal de terrain ethnographique. Nous avons écrit des centaines de pages (et pris des centaines de photographies) qui rendent compte de nos activités. Ces textes sont réunis en un blog qui forme un objet hybride entre un carnet de voyage et un journal de terrain⁶¹.

Nous retenons plusieurs choses de l'expérience de vie à Detroit. Outre la fréquentation régulière de la scène créative locale qui sera développée au prochain paragraphe, plusieurs éléments alimentent, par l'expérience, la connaissance de l'objet d'étude. La connaissance de la topographie, de l'urbanisme et des temporalités (l'espace et le temps) de la ville est une aide précieuse à l'analyse des enjeux spatiaux, par exemple la constitution d'un Creative Corridor au centre-ville, ou les dynamiques de quartiers parfois liées à l'implantation d'activités créatives. La connaissance du rapport à la consommation et du coût de la vie sur place a aussi son importance. Dans une ville où les commerces (notamment les supermarchés) sont rares et où l'autoapprovisionnement est devenu une pratique courante (Kinder, 2016), le rapport à la société de consommation n'est pas tout à fait le même que dans la plupart des villes occidentales. Dans la mesure où ces pratiques d'autoapprovisionnement mises sous l'étiquette *DIY* et où la réputation de ville bon marché figurent parmi les arguments disséminés dans les nouveaux récits sur Detroit, le fait d'être resté pendant neuf mois sur place nous permet de confronter cela avec une réalité vécue.

Enfin, nous souhaitons dire quelques mots à propos de la scène créative locale et de l'ambiance que nous y avons perçue. Evidemment, l'ambiance que nous avons ressentie ne peut pas se généraliser, elle conserve une part de subjectivité et toutes les personnes qui visiteraient Detroit ou même y habiteraient n'en donneraient pas le même compte rendu. Toutefois, nous pensons que notre compte rendu est représentatif d'un pan de la scène locale dans la mesure où notre insertion dans cette scène s'est faite par plusieurs points d'entrée et à différents moments.

Nous faisons ici référence au concept ethnographique de scène, que nous allons définir, pour deux raisons : d'abord parce qu'il nous semble pertinent pour rapporter l'expérience vécue sur le terrain ; ensuite parce qu'il est souvent utilisé pour rendre compte des dimensions

⁶¹ Accès : <https://d313blog.wordpress.com/>

territoriales d'un secteur artistique. La « scène sociale » peut se définir de façon large comme « l'univers de référence et de socialisation dans lequel les interactions prennent sens pour leurs partenaires » (Weber dans Beaud et Weber, 2010 : 303). Les scènes peuvent être des milieux d'interconnaissance « faible » peu cristallisés, mais qui forment tout de même un milieu au sens où l'interconnaissance boucle les relations. De plus, la scène impose des significations aux événements qui s'y déroulent : elle repose sur des codes de politesse, des normes comportementales, elle entraîne des interprétations. Elle n'est pas définie seulement par des personnes et des relations interpersonnelles mais par des objets et par des lieux qui servent de cadre aux interactions (*ibid.*). A nos yeux, cette description correspond bien au milieu dans lequel nous avons navigué pendant un peu moins d'un an, fait de lieux (bars, clubs, galeries d'art, musées, parcs, disquaires, magasins, salles de spectacle, etc.), d'objets (œuvres d'art, mobilier, décoration, chaises, tables, verres, vélos, etc.) et de relations d'interconnaissance faible (nous croisons régulièrement les mêmes personnes et discussions parfois avec certaines connaissances mais toujours au gré du hasard et des rencontres fortuites).

L'ambiance qui semble dominer dans le monde créatif de Detroit peut être rapprochée des caractéristiques de la scène et des pratiques culturelles *off*. Pour Boris Grésillon, alors qu'on lui associe des notions floues comme « subculture, contre-culture, culture underground, culture alternative », c'est le mode de financement qui fournit le critère le plus approprié pour définir la culture *off* : les lieux *off* sont avant tout les établissements culturels qui ne bénéficient d'aucune subvention « définitive » de la part d'un organisme public, même si certains lieux ou certains projets sont aidés régulièrement ou ponctuellement. Il ajoute que la programmation des scènes *off* n'est pas continue, que leur gestion est élémentaire, voire minimale, et qu'elles sont très mobiles (Grésillon, 2002). Elsa Vivant étend la notion aux pratiques culturelles *off* qui ont en commun d'être peu ou pas prises en compte par l'institution culturelle et d'avoir une place incertaine dans le marché des biens culturels, mais aussi d'être marquées par la précarité économique, matérielle (locaux vétustes, usage de la récupération) et juridique (occupations illégales, non respect des normes) (Vivant, 2006). Plus tard, elle ajoute que la culture *off* associe au projet artistique un projet social et politique avec des valeurs et des pratiques du type : « expérimentation artistique », « expérimenter des modes de vie différents », « organisation communautaire », « autogestion », « autosuffisance », « convictions écologiques et végétariennes » (Vivant, 2009 : 30). Nous aurions tendance à combiner ces différents critères pour parvenir à une définition plus précise de ce qu'est la culture *off*.

Avec des nuances en fonction des lieux et des publics de chaque lieu allant de l'ambiance typique des squats et des friches culturelles décrite par Fabrice Raffin (2007) (par exemple au garage de ONE Mile, au Trumbullplex, à Hybrid Moments, à Tires, au Whatever Fest ou même à Assemble Sound) au bar de quartier mettant à disposition une scène de concert, l'esprit général nous a paru rassembler convivialité, liberté, ouverture d'esprit et expérimentation esthétique. La convivialité est souvent renforcée par le caractère gratuit ou bon marché des manifestations et des consommations (Raffin, 2007). Souvent la participation est libre ou alors son montant suggéré, ce qui est une pratique courante outre-Atlantique et il n'est pas rare d'être autorisé à apporter ses propres consommations y compris lorsque des consommations sont vendues sur place par les organisateurs de l'événement. Certes, dans chaque ville une culture *in* et une culture *off* coexistent et des liens se créent entre les deux, mais à Detroit c'est la vitalité de la culture *off* ainsi que sa facilité d'accès qui nous ont semblé plus importantes que dans d'autres villes. B. Grésillon, en s'appuyant sur J-F Sirinelli distingue des villes de création, des villes de médiation, des villes de production et des villes de consécration culturelle (Grésillon, 2002). Selon cette typologie, Detroit appartiendrait sans doute aux villes de création⁶².

Du reste, ces observations concordent avec plusieurs témoignages recueillis lors de nos entretiens (notamment avec Ashlee Arder et Cezanne Charles de Creative Many, avec Garrett Koehler à Assemble Sound, ou encore Michael Forsyth à Motor City Match). Ce qui nous intéresse sur ce point pour la suite de notre thèse, c'est que ces lieux sont en rupture avec la vision managériale de la culture déployée par les institutions via la professionnalisation des artistes et la technicisation du montage de projet artistique et qu'ils laissent leur chance à ceux qui n'entrent pas dans les critères et les carcans institutionnels de définition de « l'artiste professionnel » (Vivant, 2009). Il s'agira d'examiner si la structuration des industries créatives sur le territoire et si le rôle particulier qu'elles peuvent être amenées à jouer dans le redéveloppement économique de la ville provoquent des mutations dans les relations entre la culture *off* et l'institution. Nous développerons notre analyse de cet aspect précis plus tard dans le corps de cette thèse.

Enfin, l'approche du terrain par l'expérience, qui, nous insistons, diffère de l'observation en ce qu'elle n'est pas distanciée, en ce qu'elle implique une forme d'unité entre la vie du chercheur et son objet de recherche, peut aider à comprendre l'articulation entre « scène vécue », « scène perçue » ou « scène construite ». La « scène vécue » a été définie comme une

⁶² Comme Berlin, qu'étudie Boris Grésillon et qu'il range dans cette catégorie, ce qui serait consistant avec le fait que ces deux villes sont systématiquement comparées depuis quelques années pour leur esprit fortement marqué par la culture *off*.

communauté surproductive de significations, ou encore comme une scène sur laquelle une trop grande quantité d'information sémiotique (ou de contenu culturel) est produite par rapport à ce qui peut réellement être pris en compte, notamment du fait qu'une grande partie des signes et dynamiques produits le sont dans des espaces confidentiels. Elle n'est donc que partiellement visible (Costantini, 2015).

La « scène perçue », par rapport à la scène vécue, n'est pas le reflet de la diversité, ni même de l'intensité des productions culturelles dans une ville. Elle bénéficie d'une structuration de ses réseaux de production et de diffusion et de la focalisation de nombreux acteurs, dont des professionnels de la musique, les médias et les politiques publiques, sur une identité stylistique spécifique (Guibert, 2012 ; Costantini, 2015). Elle marque le caractère d'une ville dans les représentations de ceux qui la visitent ou en entendent parler et, paradoxalement, la scène locale n'existe alors qu'à partir du moment où elle est reconnue à l'extérieur (Guibert dans Dorin (dir.), 2012). Pour l'exemple de Detroit, nous avons rapidement constaté un décalage entre la scène musicale perçue (pour rester dans le domaine musical d'où proviennent les conceptualisations en question), fortement orientée autour de la techno, et la scène musicale vécue où la techno, bien qu'elle ait sa part, est sans doute moins présente que dans les grandes villes européennes, tandis que le *rock garage*, la pop alternative et le jazz ont une réalité peu perçue de l'extérieur.

En outre, pour Gérôme Guibert (2012), la notion de « scène construite » rejoint la problématique des industries créatives et des clusters d'activité. Elle dépendrait de stratégies politiques et de représentations parfois éloignées des attentes et des aspirations des populations locales, qui sont mises en œuvre parce que l'effet « scène » ou « cluster » génère des effets économiques positifs pour l'économie locale à long terme. Nous reviendrons sur ces points dans des chapitres ultérieurs. Sans nécessairement employer le concept ethnographique de scène dans la suite de notre analyse, nous nous en saisissons en tant qu'approche méthodologique qui structure la compréhension de l'expérience sur le terrain.

Bien sûr, l'expérience pose le problème inverse de l'observation : à trop vouloir vivre l'expérience, le chercheur court le risque de perdre le recul et la réflexivité qui doivent caractériser sa position et sa démarche de chercheur. Comment éviter cet écueil – à condition qu'il soit évitable ? Olivesi (2004) estime que ce risque s'estompe à condition que le chercheur dissocie très clairement les univers, c'est-à-dire le temps de l'expérience de celui de l'analyse et à condition qu'il neutralise tout attachement affectif à son expérience. Dans le cas d'un terrain à l'étranger, la dissociation des univers ne pose pas de problème insurmontable.

Mon terrain s'étant déroulé principalement pendant ma deuxième année de thèse (avec il est vrai un retour en fin de troisième année), il restait une troisième année, puis une quatrième année, temps suffisamment long pour « digérer » l'expérience du terrain et passer à l'analyse.

Afin de clairement dissocier expérience et analyse, il peut être utile de revenir à John Dewey pour comprendre ce qui peut (et doit) constituer une expérience. Il écrit « une expérience a une unité qui la désigne en propre : ce repas-*là*, cette tempête-*là*, cette rupture-*là* d'une amitié » (Dewey, 1934/2006 : 61). Cette unité semble pouvoir la désigner dans l'espace et dans le temps (*là*), d'autant plus lorsque le philosophe inscrit dans le temps présent « les moments heureux » d'une expérience qu'il appelle alors totale « puisqu'elle absorbe en elle le souvenir du passé et l'anticipation du futur » (*ibid.* : 38). Il est vrai qu'au cours du temps passé sur le terrain, nous avons par moments l'impression d'être pleinement absorbé par l'expérience jusqu'à risquer de perdre le recul nécessaire au travail de recherche. Mais nous révoquons ces doutes en considérant qu'il serait aisé, une fois de retour en France, de retrouver une posture plus distanciée.

De même, l'attachement affectif s'estompe avec le temps et avec le retour à un mode de vie francilien légèrement différent (davantage centré sur les relations amicales, professionnelles et familiales qui étaient quasiment inexistantes à Detroit) de celui qui était le nôtre pendant l'expérience de terrain. Nous espérons donc que ce parti pris de l'expérience apporte un peu de sel et de corps à ce travail, sans pour autant lui faire perdre sa réflexivité ni son empirisme, qui doit également être assuré par des données acquises grâce à des entretiens.

2. 2. 2. Les entretiens

Le troisième type de données collectées provient d'entretiens semi-directifs réalisés avec des acteurs intervenant soit dans le processus de structuration des industries créatives, soit dans le redéveloppement économique de Detroit, soit dans le secteur créatif de manière générale. Au total, 47 entretiens ont été réalisés, dont 5 entretiens exploratoires qui datent de notre premier séjour dans le Michigan en janvier 2015. Parmi les 42 entretiens non-exploratoires, il faut distinguer deux séries. 28 entretiens réalisés entre octobre 2015 et mai 2016, une fois analysés, ont constitué l'une des sources principales de données afin de dégager les principaux enjeux et de les articuler pour organiser nos chapitres. 14 entretiens réalisés en août et septembre 2017 ont plutôt un statut complémentaire et avaient pour but d'actualiser certaines informations et d'approfondir davantage quelques thèmes précis. Pour présenter la méthodologie de ces entretiens, nous commencerons par expliquer comment nous

avons identifié les organisations et les agents à interroger, puis nous détaillerons la méthode et le déroulement de ces entretiens, avant de livrer la manière dont nous les avons analysés.

2. 2. 2. 1. Identification des acteurs

A la fin de notre première année de travail et à la suite de nos recherches préliminaires, nous avons élaboré une cartographie d'acteurs dans laquelle nous distinguons trois types d'acteurs : 1) un noyau central constitué des principaux acteurs du redéveloppement économique de Detroit, disposant d'importants moyens financiers, économiques et politiques mais ne se situant pas spécifiquement à l'intérieur du secteur créatif, 2) des petits acteurs nombreux et situés en périphérie par rapport à ce noyau central mais qui, eux, appartiennent au secteur créatif, 3) des acteurs intermédiaires faisant le lien entre les deux types d'acteurs précédemment cités et qui semblent assurer une fonction centrale dans la structuration des industries créatives à Detroit. Cette typologie se fondait au départ sur trois critères : celui d'appartenance ou non des organisations au secteur créatif, à savoir, est-ce que la mission principale et le champ d'intervention de l'organisation se situent dans le secteur créatif ? ; celui de la taille/du poids (financier) des organisations ; et celui de la définition que les organisations donnent de la créativité.

Nous avons remarqué une corrélation entre ces trois critères : les organisations appartenant spécifiquement au secteur créatif tendant à être petites/disposer d'un faible poids et à voir la créativité comme un facteur d'émancipation et de réalisation de soi ; tandis que les organisations se situant à l'extérieur du secteur créatif tendaient à être grandes/disposer d'un poids important et à voir la créativité comme un facteur de production économique. L'existence d'organisations intermédiaires de taille et poids moyens se positionnant à l'intersection entre le développement culturel et le développement économique et utilisant précisément la notion d'industries créatives comme moyen de conciliation entre la vision émancipatoire et la vision productiviste de la créativité semblait d'ailleurs confirmer cette corrélation. Si cette typologie s'est avérée quelque peu rigide à l'épreuve de la réalité, elle n'en fut pas moins utile pour identifier les acteurs clés et établir un ordre (idéal) dans lequel nous souhaitions les interroger.

Fig 2. Tableau 1 : Typologie d'acteurs présents dans la structuration des industries créatives et le redéveloppement économique à Detroit.

Noyau Central du redéveloppement économique	Intermédiaires assurant une fonction centrale	Acteurs du secteur créatif
Business Leaders for Michigan (BLM) New Economy Initiative (NEI) Michigan Economic Development Corporation (MEDC) Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) Detroit Future City (DFC) Kresge Foundation Hudson-Webber Foundation Michigan Future Inc.	Detroit Creative Corridor Center (DC3) Creative Many Michigan College for Creative Studies (CCS) Motor City Match TechTown Midtown Detroit Inc.	Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA) Detroit Garment Group Les institutions culturelles Les petites et moyennes entreprises du secteur (par exemple Skidmore Studios, Sundberg-Ferar Studios, Shinola, Model D Media) Les artistes individuels, collectifs d'artistes et autoentrepreneurs (par exemple Assemble Sound, ONE Mile)

A partir de cette typologie d'acteurs, nous avons décidé que le plus judicieux serait de commencer par interroger les principaux acteurs du « noyau central », notamment parce qu'ils sont presque toujours des financeurs voire des commanditaires des « acteurs intermédiaires », puis dans un second temps de prendre contact avec ces organisations intermédiaires, pour ensuite revenir vers les acteurs moins importants du « noyau central » avant de finaliser nos entretiens avec les « acteurs du secteur créatif ». Ces derniers sont généralement les destinataires des aides financières et des programmes de soutien mis en place par les acteurs

appartenant aux deux premières catégories. En procédant de la sorte, notre stratégie visait à obtenir en premier lieu les informations les plus précieuses, celles qui permettent d'avoir une vue d'ensemble et stratégique sur la structuration des industries créatives sur le territoire. En deuxième lieu, nous souhaitions obtenir des renseignements sur le fonctionnement et la mise en œuvre pratique des politiques et programmes de soutien, domaine qui est du ressort des acteurs intermédiaires. Enfin, il s'agissait de recueillir les avis des professionnels du secteur qui se situent en bout de chaîne mais sont (ou devraient être) en fin de compte les principaux intéressés de ces programmes, et ce afin de confronter leurs avis avec les discours des organisations mettant en œuvre les programmes de soutien.

Cela constitue un plan d'ensemble que nous avons bien évidemment adapté aux aléas de la réalité en fonction des opportunités de prise de contact, de la rapidité des réponses et de la disponibilité de chacun. Nous avons parfois bénéficié des liens interpersonnels inhérents au milieu d'interconnaissance en pratiquant la technique de la « boule de neige ». En fin d'entretien, nous demandions souvent à notre interlocuteur s'il/elle avait en tête des personnalités que nous devrions interroger et s'il/elle pouvait nous recommander auprès d'eux. Par exemple, Rick Rogers (Président du CCS) nous conseilla de contacter Tim Smith (Skidmore Studios) et nous donna le contact direct de Matt Clayson (ex-directeur du DC3). La liste des entretiens datés figure en annexe (voir annexe n°1).

2. 2. 2. 2. Préparation et déroulement des entretiens

Tous les entretiens effectués sont semi-directifs, à l'exception de celui réalisé avec les membres de l'association Detroit Poetry Society qui est un entretien (ou même une conversation collective) libre⁶³. L'entretien semi-directif porte sur « le recueil d'informations relatives aux pratiques et aux stratégies d'acteurs » (Olivesi, 2004 : 12), ce qui correspond avec le type d'informations que nous souhaitions obtenir. Nous préparions une grille d'entretien comprenant quelques grands axes de discussions et même, à l'intérieur de ces axes, quelques questions portant sur des points sur lesquels nous voulions obtenir des informations et connaître le positionnement de l'organisation. Cependant, au fil de la discussion, il nous arrivait de sortir de ce schéma préparé en fonction des réponses faites par notre interlocuteur, soit pour le relancer sur un point précis, soit pour passer des questions qui soudain ne paraissaient plus pertinentes. Les axes que nous avons définis en fonction de notre problématique et de nos hypothèses étaient au nombre de quatre, que nous abordions dans

⁶³ Annexe n°1, entretien n°24.

l'ordre suivant (des questions d'ordre général aux questions les plus précises) : a) l'évolution récente du contexte et de l'image de Detroit et le rôle joué par l'organisation dans cette évolution, b) le rôle de l'économie et des industries créatives dans cette évolution, c) les politiques et programmes qui ont contribué à cette évolution, d) les partenariats et les liens (financiers, juridiques, programmatiques) entre l'organisation de la personne interviewée et d'autres organisations. Nous adaptions ensuite ces axes ou, du moins, l'orientation des questions à l'intérieur de ces axes selon la nature de l'organisation et sa mission.

A partir de là, la préparation des entretiens était identique. Nous faisons quelques recherches supplémentaires sur l'organisation et sur la personne qui allait nous recevoir et nous modifions quelques questions si le besoin s'en faisait sentir, par exemple pour orienter l'entretien vers des thèmes sur lesquels notre interlocuteur semblait être un expert. L'interviewé était informé lors de la prise de contact qu'un entretien type durait environ une heure. Nous avons fixé cette durée à la fois parce qu'elle nous semble pertinente par rapport aux informations dont nous avons besoin (une durée plus courte serait préjudiciable et ne laisserait pas suffisamment de temps pour aborder tous les points) et parce que demander à un professionnel de se libérer pour un temps plus long contient le risque d'obtenir moins de réponses positives à nos demandes d'entretien.

Au final, la grande majorité des entretiens durent effectivement autour d'une heure, trois sont nettement plus courts (n°42 avec Aaron Foley de la Ville de Detroit : 23 minutes ; n°26 avec Halima Cassells : 25 minutes car des circonstances l'ont retardée ; n°6 avec Jacques Panis de Shinola : 40 minutes) et quelques-uns vont jusqu'à 1h15 ou 1h30 (n°33 avec Paulina Petkosky de Playground Detroit ; n°15 avec Olga Stella et n°7 avec Ellie Schneider du DC3 ; n°41 avec Cornelius Harris d'Alter Ego Management/Underground Resistance/Submerge). Les interviewés étaient informés au cours de la prise de contact que l'entretien serait enregistré et que leurs propos seraient susceptibles d'être utilisés dans notre thèse. En début d'entretien nous redemandions systématiquement l'accord de la personne à être enregistrée et à ce que ses propos soient utilisés sans anonymat, mais en précisant que nous les utiliserions exclusivement pour notre thèse. Ce « pacte d'entretien » permet d'instaurer une relation de confiance avec l'interlocuteur (Beaud et Weber, 2010). Aucun d'entre eux n'a émis de réticence à ce sujet.

Enfin, au cours des entretiens nous nous équipions de quelques feuilles sur lesquelles nos questions et axes principaux étaient inscrits en cas d'oubli et sur lesquelles nous prenions des notes. Nous commençons toujours l'entretien par nous présenter et rappeler la nature de notre travail puis nous demandions à notre interlocuteur de faire de même. Les entretiens eurent

lieu soit dans un environnement professionnel (bureau, salle de réunion) au siège social de l'organisation, soit dans des cafés/restaurants. Lorsque le choix nous était laissé, nous optons autant que possible pour le lieu de travail, et ce pour plusieurs raisons : profiter de la rencontre pour observer l'environnement de travail de la personne, ce qui apporte quelques indices supplémentaires sur son positionnement et celui de son organisation (*ibid.*) ; être dans un environnement calme et non bruyant afin de garantir la qualité de l'enregistrement audio ; faciliter la rencontre du point de vue pratique pour notre interlocuteur. Au début de chaque retranscription, nous décrivons brièvement l'environnement et l'ambiance dans lesquels a lieu l'entretien.

2. 2. 2. 3. *Retranscription et analyse des entretiens*

Nous avons choisi de retranscrire les entretiens assez rapidement après leur déroulement. Plusieurs raisons expliquent ce choix : d'abord, étant sur place pour une durée limitée, nous avons besoin d'être réactif pour solliciter un deuxième entretien avec une personne déjà rencontrée dans le cas où le premier n'aurait pas suffi à faire le tour de la question (finalement la seule personne que nous avons vue deux fois est Cezanne Charles de Creative Many et c'est surtout parce qu'elle est arrivée avec vingt minutes de retard lors de la première séance) ; ensuite parce que réécouter et retranscrire rapidement les entretiens nous permettait d'entrevoir les enjeux les plus importants et d'insister sur ceux-ci lors d'entretiens ultérieurs si cela semblait pertinent. Nous avons retranscrit l'intégralité de la première série de 28 entretiens, ainsi que 8 des 14 entretiens de la deuxième série, les 6 entretiens restants n'ont fait l'objet d'une retranscription que partielle. Nous avons fait l'intégralité des retranscriptions nous-mêmes et sans aide de logiciel informatique. Au cours de ce travail, nous en profitons pour surligner, mettre en rouge ou en italique les propos qui nous paraissaient revêtir une importance cruciale.

Pour l'analyse, dans un premier temps nous avons relu tous les entretiens en dégagant ce qui nous semblait être les enjeux majeurs. Dans un tableau Excel, nous avons destiné une colonne à chaque organisation et nous avons simplement créé une ligne horizontale intitulée « Enjeux ». En règle générale, nous avons énuméré quatre à six enjeux pour chaque entretien (ou organisation car pour certaines organisations nous avons plusieurs entretiens avec plusieurs personnes différentes qui se complètent). Nous avons ensuite compté le nombre de fois où chaque enjeu apparaissait afin de les classer par occurrence. L'ordre par occurrence n'équivaut pas nécessairement à un ordre d'importance des enjeux, d'abord parce que nos axes thématiques et certaines de nos questions invitaient naturellement à aborder certains

enjeux, mais aussi parce que les ordres de grandeur numériques ne sont pas seuls à représenter les vérités. Cela apporte toutefois une indication de grandeur qui, lorsqu'on la croise avec l'ensemble des données et matériaux recueillis, permet de confirmer ce qui se manifeste comme étant les principaux enjeux.

Après quelques regroupements, nous en avons isolé quatre : 1) le changement d'image de la ville, 2) l'aménagement du territoire, 3) les rapports entre économie et industries créatives et la « nouvelle économie » et l'innovation, 4) l'unification du secteur créatif sous une même bannière avec pour corollaire l'accès aux financements et leur répartition. C'est largement à partir de cette analyse, en l'articulant avec nos hypothèses, que nous avons construit le plan et l'organisation en chapitres de notre thèse, tels qu'ils ont été exposés en fin d'introduction. Pour finir, dans la continuité de ce premier travail nous avons approfondi notre analyse en tenant compte des enjeux qui revenaient avec une occurrence moindre et de toutes les informations supplémentaires disséminées dans les réponses des agents. La plupart du temps ces éléments dévoilent des enjeux secondaires qui sont en lien avec les enjeux primordiaux et apparaissent lors du déroulement d'une réflexion à propos de ces derniers.

Enfin, l'objectif poursuivi avec les 14 entretiens réalisés lors de l'été 2017 était de recueillir des informations supplémentaires sur des aspects particuliers sur lesquels nous avons le sentiment de manquer de données empiriques. Ces aspects étaient de plusieurs ordres. En premier lieu, nous voulions recueillir davantage de témoignages d'acteurs du secteur créatif – appartenant à la troisième catégorie de notre typologie –, en particulier à propos de leurs rapports à divers programmes et aides en provenance des acteurs appartenant aux deux autres catégories. Il pouvait s'agir de petites firmes de design (Three-Lyons Creative et Trichromatic Studio), membres du réseau Creative Co., créé par le DC3 à la fin de l'année 2015 et encore embryonnaire lors de notre départ au printemps 2016. Ou encore de porteurs de projets et acteurs associatifs dont nous suivions déjà l'action (mais parfois en ayant entendu parler d'eux tardivement) mais dont nous n'identifions pas clairement le rapport avec les acteurs intermédiaires et institutionnels (Akoaki Design et Bryce Detroit de ONE Mile ; le disquaire Paramita Sound ; Ponyride ; Playground Detroit ; le Metro Museum of Design Detroit ; le Carr Center). Enfin, d'autres constituent des actualisations au sujet de l'action d'acteurs institutionnels. Par exemple, au printemps 2017, la Ville de Detroit a créé un poste de *chief storyteller* attribué à Aaron Foley. Nous l'avons donc rencontré.

A propos de la valeur qu'il faut attribuer à la parole de nos interlocuteurs, quelques remarques doivent être précisées. Il nous paraît évident de devoir adopter une position critique à l'égard des propos tenus en entretien (Beaud et Weber, 2010). Ce principe nous paraît

d'autant plus évident que nous ne l'appliquons pas seulement aux paroles dites lors d'entretiens, mais plus généralement aux paroles des êtres humains quelle que soit la nature de la situation de communication. Nous sommes donc attentifs à recouper les différentes informations dont nous disposons et à ne jamais affirmer dans notre rédaction un « fait objectif » sur la seule foi de la déclaration d'un de nos interlocuteurs.

Pour autant, nous faisons confiance en la bonne foi de nos interlocuteurs. Nous ne pensons pas qu'ils soient mal intentionnés et cherchent à nous duper lors de la relation d'entretien. Simplement, affirmer des choses sans savoir si elles sont vraies est une habitude humaine, que ces affirmations proviennent d'un défaut de mémoire, d'une interprétation mauvaise (ou personnelle) d'une information, de la volonté du locuteur de se mettre en avant, ou de toute autre chose. Nous avons donc confiance dans les intentions de nos interlocuteurs, mais nous faisons la différence entre l'intention et l'énoncé final dans le processus de communication.

Par ailleurs, nous séparons deux catégories de faits : les « faits objectifs » et les faits subjectifs ou les jugements portés sur des faits (*ibid.*). En ce qui concerne les premiers, après vérification de leur véracité, nous nous autorisons à les utiliser comme données informatives pour notre mémoire. Toutefois, ces informations factuelles sont rarement les données les plus intéressantes qui ressortent des entretiens – dans la mesure où elles sont souvent trouvables et vérifiables par ailleurs. Nous prêtons davantage intérêt aux seconds qui révèlent les prises de position des acteurs et des organisations sur les sujets qui nous intéressent. Lorsque nous les rapportons dans le mémoire, nous les commentons et les interprétons et nous indiquons toujours au préalable qu'il s'agit du point de vue spécifique d'un interlocuteur.

Ce chapitre avait pour objectif de préciser notre démarche et notre programme de recherche afin de clarifier la manière dont les industries et le tournant créatifs seront analysés en relation avec des enjeux territoriaux. A présent, s'appuyant sur la démarche qui vient d'être esquissée, la suite de la première partie va s'attacher à présenter la généalogie du tournant créatif à Detroit et à replacer ce dernier dans le contexte des récents projets de régénération urbaine.

Chapitre 2 : Généalogie du tournant créatif à Detroit

Bien que nous affirmions la nécessité du sens historique comme fondement du raisonnement en sciences sociales, nous ne menons pas un travail d'historien qui retracerait l'ensemble des configurations sociales qui auraient progressivement, et selon une continuité logique, fait apparaître la créativité et les industries créatives comme nouveau référentiel d'action publique (Muller et Surel, 1998 ; Muller, 2011). Nous ferons plutôt la généalogie de ce phénomène. Celle-ci ne s'attache pas à « tracer la courbe lente d'une évolution », ni à « remonter le temps pour rétablir une grande continuité », ni à « montrer que le passé est encore là, bien vivant dans le présent, l'animant encore en secret » ; elle cherche au contraire à « repérer la singularité des événements », à « maintenir ce qui s'est passé dans la dispersion qui lui est propre », ou encore à « repérer les accidents, les infimes déviations – ou au contraire les retournements complets –, les erreurs, les fautes d'appréciation, les mauvais calculs qui ont donné naissance à ce qui existe et vaut pour nous » (Foucault, 2004 : 393, 400). Elle fragmente et montre l'hétérogénéité de ce qu'on croyait uni (*ibid.*), de processus qui sont plus ou moins naturalisée comme allant de soi dans les discours des acteurs.

Par cette tâche, la généalogie vise à « rétablir les divers systèmes d'asservissement » et le « jeu hasardeux des dominations » (*ibid.* : 403). En décrivant l'émergence d'un phénomène, elle « désigne un lieu d'affrontement », elle rend compte d'une lutte entre dominateurs et dominés. Ainsi traité par une approche généalogique, l'objet d'étude apparaît comme étant le résultat d'un affrontement entre acteurs, affrontement dont un ou plusieurs groupes d'acteurs sont sortis vainqueurs pour diverses raisons qui devront aussi être mises au jour. Rien ne suit le cours d'un destin naturel ; rien non plus n'est joué d'avance dans l'évolution des sociétés. Tout résulte de choix stratégiques, de décisions et d'interprétations qui auraient pu ne pas se produire, se produire plus tôt ou plus tard, ou autrement. Dès lors, toujours selon Michel Foucault, « le devenir de l'humanité est une série d'interprétations [...] et la généalogie doit en être l'histoire » (*ibid.* : 407).

Cela implique enfin que le sens historique de la généalogie ne se repère sur aucun absolu, qu'il reconnaisse que le présent ne prend pas appui sur des intentions profondes, ni sur des nécessités stables et qu'il soit destructeur de vérité (*ibid.*), c'est-à-dire qu'il sache que la vérité (du présent) est toujours un construit historique, une interprétation du monde reflétant des rapports de force. L'approche généalogique, qui accorde donc une grande attention aux luttes,

affrontements et oppositions qui forment la trame pratique de la réalité humaine (Olivesi, 2004), tâchera donc de révéler les jeux d'acteurs et les enjeux de pouvoir qui sont à l'origine de l'apparition de la référence à la créativité et aux industries créatives dans le référentiel d'action publique locale.

Nous décrirons les conditions d'émergence des notions de créativité et d'industries créatives sur ce territoire particulier qui sont à l'origine de ce que nous avons appelé plus généralement son tournant créatif. A ce sujet, de nombreuses questions se posent : pourquoi ces notions apparaissent-elles précisément au moment où elles apparaissent ? Par qui, comment et sous quelles formes sont-elles introduites, puis défendues ? Avec quelles spécificités locales ? Leur diffusion puis leur intégration au référentiel d'action publique sont-elles favorisées par un contexte sociopolitique national ou international ? Le tournant créatif s'inscrit-il plutôt dans la continuité ou plutôt dans la rupture par rapport aux politiques urbaines de développement ?

Le chapitre sera divisé en deux grandes sections qui correspondent à une partition traditionnelle entre ce qui est de l'ordre du conjoncturel et ce qui est de l'ordre du structurel. La première section examinera les origines locales et conjoncturelles du tournant créatif, tandis que la seconde déplacera l'analyse vers les conditions structurelles (autant nationales que locales) ayant pu favoriser la mise en place du tournant créatif.

1. Les origines locales et conjoncturelles du tournant créatif

Les premières références aux termes « *creative* », « *creativity* », « *creative industries* » ou « *creative community* » que nous avons trouvé dans les discours et rapports locaux remontent à un plan de relance économique publié en 2006 par un acteur privé, Detroit Renaissance Incorporation (Detroit Renaissance Inc., par la suite). Ce plan de relance, intitulé « Road to Renaissance », fait état d'une situation économique dégradée face à laquelle les leaders économiques régionaux veulent réagir. Depuis la fin des années 1990, la conjoncture économique régionale est en effet douteuse et la fin de la décennie 2000 s'annonce terne. Bien que le produit régional brut continue à croître modérément, l'emploi a diminué ou est censé diminuer dans la plupart des secteurs d'activité, particulièrement dans les secteurs industriels traditionnels qui forment la base de l'économie de la région.

Ainsi, entre 1999 et 2004, le nombre d'emplois a diminué de 17 % dans le secteur de l'automobile et de 26 % dans l'industrie avancée considérée dans son ensemble. Les

prévisions pour la période 2005-2010 annonçaient que seuls les secteurs de l'industrie biomédicale et des technologies de l'information gagneraient des emplois et que, dans l'ensemble, l'emploi diminuerait de 2,6 % sur la période (Detroit Renaissance Inc., 2006a)⁶⁴. En fait, pour la première fois de son histoire, ce n'est plus seulement la ville-centre qui est confrontée au déclin économique mais l'ensemble de son aire métropolitaine. Ces difficultés économiques sont d'ailleurs communes à toutes les aires métropolitaines de la *Rust Belt* aux Etats-Unis et même à la plupart des anciennes régions industrielles dans le monde occidental.

C'est pour répondre à cette situation économique que Detroit Renaissance Inc. lance une nouvelle stratégie nommée « Road to Renaissance » qui, en introduisant la référence à la créativité, à l'économie et aux industries créatives, préfigure le tournant créatif à venir. Nous reviendrons d'abord sur le contexte d'élaboration de ce plan avant d'examiner les recommandations qui en étaient issues, puis de présenter brièvement les actions effectivement mises en œuvre à la suite de ce plan. Celles-ci feront l'objet d'analyses plus approfondies dans des chapitres ultérieurs.

1. 1. Contexte d'apparition de la référence à la créativité

1. 1. 1. La Mackinac Policy Conference et le leadership de Detroit Renaissance Inc.

L'idée originelle du plan « Road to Renaissance » naît lors de la Mackinac Policy Conference de 2006, une conférence annuelle organisée par la Detroit Regional Chamber (c'est-à-dire la Chambre de Commerce de Detroit) sur l'île de Mackinac dans le nord du Michigan. Cette conférence réunit pendant quelques jours un grand nombre de dirigeants politiques et économiques de la région pour discuter de la situation économique et des politiques à mener. En cette année 2006, la situation économique telle que nous venons de la décrire incite à l'action, l'idée d'un sérieux plan de relance prend forme lors des discussions et c'est l'organisation Detroit Renaissance Inc. qui comme à son habitude dans la région (nous le verrons) prend le leadership. Ellie Schneider, directrice des opérations du DC3, raconte la mise en route initiale de ce processus :

I believe probably it was Richard Florida and that sort of school thought that really got a lot of people in the State thinking about it. So back in, I believe it was 2006, at the Mackinac

⁶⁴ Ces chiffres concernent l'aire métropolitaine de Detroit (Macomb County, Oakland County, Washtenaw County et Wayne County). Comme nous l'avons expliqué en introduction, nous rappelons que si la ville-centre de Detroit a connu un fort déclin économique depuis les années 1950, ce n'est pas le cas de son aire métropolitaine où la croissance économique et démographique a persisté jusqu'à la fin des années 1990.

*Policy Conference – this is an annual statewide policy conference that's held up in northern Michigan – and usually very few things kind of come out of these conferences but back in 2006 they had talked about Michigan's "Road to Renaissance" and identified six economies that they wanted to work on to started really build up Michigan again. So the creative economy was one portion of that*⁶⁵ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

Dans ce témoignage, nous relevons plusieurs éléments qui auront leur importance par la suite et sur lesquels nous reviendrons à maintes reprises. L'économie créative est l'un des six moyens identifiés afin de faire repartir la croissance du Michigan et son apparition dans les réflexions et les débats provient en partie de l'influence des théories de Richard Florida sur la « classe créative » qui, au milieu des années 2000 aux Etats-Unis, jouissaient d'une grande popularité.

Detroit Renaissance Inc. était une organisation privée regroupant les plus gros employeurs, les plus grosses entreprises privées, ainsi que les principales universités du Sud-Est du Michigan. Fondée en 1970 à la suite des émeutes raciales/de la rébellion de 1967, notamment à l'initiative de Henry Ford II et de la direction de General Motors, elle vise à réunir les principaux leaders industriels et économiques de la région pour faire renaître Detroit en donnant une direction à son développement économique. Depuis sa création, Detroit Renaissance Inc. joue un rôle de leader dans des projets locaux de redéveloppement portés en partenariat public-privé avec la ville de Detroit (Neill, 1995). Par exemple, l'organisation est à l'origine de la construction du Renaissance Center entamée en 1973 et achevée en 1977. Financé majoritairement par Ford Motor Company (mais aujourd'hui propriété de General Motors qui y a établi ses quartiers généraux), le « RenCen » est le plus important complexe de buildings du Central Business District de Detroit.

D'une certaine manière, ce projet marque déjà la première tentative des leaders économiques régionaux pour opérer la transition entre le régime d'accumulation fordiste et le régime naissant d'accumulation flexible du capital. L'année coïncide avec celle que David Harvey identifie comme représentant le tournant de l'un vers l'autre régime (Harvey, 1990) ; son architecture néo-futuriste et postmoderne conçue par John Portman est typique des plans de renaissance urbaine des années 1970 (Judd et Swanstorm, 1998) ainsi que des nouvelles formes de spectacle urbain et d'affichage correspondant au nouveau régime d'accumulation

⁶⁵ « Je pense que c'est Richard Florida et toute cette école de pensée qui a fait que beaucoup de monde dans l'Etat se sont mis à penser à ça. Donc je crois que c'était en 2006, à la Mackinac Policy Conference – c'est une conférence politique annuelle qui se tient dans le Nord du Michigan – et d'habitude très peu de choses ressortent de ces conférences, mais en 2006, ils ont parlé de la « Route de la Renaissance » du Michigan et identifié six activités économiques sur lesquelles ils voulaient travailler pour reconstruire le Michigan. Donc l'économie créative en était une portion ».

(Harvey, 1990). En 1987, Detroit Renaissance Inc. est à nouveau à la tête d'une coalition réunissant des acteurs privés et publics, dont la ville de Detroit, pour produire un nouveau plan de développement, le Detroit Strategic Planning Project (Neill, 1991 et 1995). Nous aurons l'occasion de présenter et d'analyser ces efforts de redéveloppement à la fin de ce chapitre.

Pour le moment, il importe seulement de comprendre que Detroit Renaissance Inc. fut pendant plus de trente ans un des acteurs principaux, si ce n'est l'acteur clé, des politiques locales de développement économique et urbain. En 2009, l'organisation change de nom pour devenir Business Leaders for Michigan⁶⁶ (BLM) et étend du même coup la provenance de ses adhérents et son aire géographique d'intervention à l'Etat du Michigan dans sa totalité. BLM n'est ni une co-entreprise, ni un *think tank*, bien que l'organisation produise des rapports et des plans stratégiques. Elle se présente elle-même comme une « table ronde » d'affaires (*business roundtable*). Nous préférons parler par la suite de « groupe d'influence » à la suite de June Manning Thomas (2013) qui parle simplement de « groupe » et pour signifier l'influence politique et économique qu'exerce cette organisation.

Aujourd'hui, les membres de BLM représentent 32 % de la valeur ajoutée produite dans le Michigan et emploient environ 375 000 personnes. La mission de l'organisation est de développer et défendre une stratégie et une politique aptes à améliorer la croissance économique du Michigan⁶⁷. Depuis ce changement de nom, l'organisation a publié en 2012 un nouveau plan stratégique baptisé « Michigan Turnaround Plan » qui a évolué au fil des années pour s'appeler depuis début 2016 « Building a New Michigan ». Nous parlerons de ces nouveaux plans stratégiques au prochain chapitre.

Pour l'aider à réaliser le plan « Road to Renaissance », Detroit Renaissance Inc. a fait appel à une entreprise de consulting, New Economy Strategies, installée à Washington D.C. initialement spécialisée sur le secteur biomédical puis progressivement sur le développement d'une économie basée sur les technologies (*technology-based economies*).

1. 1. 2. « Road to Renaissance » : rapports préliminaires

Le plan « Road to Renaissance » a pour but final d'élaborer une stratégie régionale collaborative capable de relier et mobiliser les ressources et le leadership cruciaux pour

⁶⁶Nous utiliserons donc le nom « Detroit Renaissance Inc. » pour ses activités antérieures à 2009 et le nom « Business Leaders for Michigan » pour ses activités postérieures à 2009.

⁶⁷Source : site Internet de BLM. Accès : <https://businessleadersformichigan.com/about/who-we-are/>

améliorer l'économie et la capacité d'innovation de la région au-delà des barrières géographiques, commerciales et sociétales (Detroit Renaissance Inc., 2006b). Il propose d'y parvenir en passant par cinq objectifs intermédiaires : 1) déterminer les forces et faiblesses de la région de Detroit en évaluant son climat pour l'économie et l'innovation ; 2) identifier des « meilleures pratiques » existant dans d'autres régions et applicables à Detroit ; 3) établir un petit nombre de priorités stratégiques pour renforcer la capacité de la région à innover, être compétitive et créer de la richesse et des emplois à partir de la connaissance ; 4) identifier des actions qui reflètent le besoin d'offrir de larges opportunités à tous les résidents de la région de Detroit ; et 5) mener à bien un processus inclusif pour développer un plan qui puisse être mis en œuvre par les organisations existantes (*ibid.*).

Pour atteindre ces objectifs, un processus est mis en place qui commence par des recherches préliminaires comprenant un *benchmarking* de six régions américaines comparables, une analyse des forces (et faiblesses) économiques (en termes de main-d'œuvre notamment) de la région, l'examen de quinze études régionales antérieures et les réponses de 650 leaders et cadres appartenant à 500 organisations locales à un questionnaire. Ces recherches aboutissent à des résultats préliminaires présentés dans un premier rapport. Ce rapport dévoile des hypothèses dont une attire notre attention en postulant qu'au lieu de sélectionner des secteurs spécifiques où investir, le plan souhaite identifier des facilitateurs susceptibles d'accroître la capacité à l'innovation et la compétitivité régionales.

Dès lors, le rapport identifie cinq facilitateurs de la capacité d'innovation (*Innovation Capacity-builders*) parmi lesquels figure un onglet « Energies créatives » (*Creative Energies*) présenté comme « *the urban core as the source for regional creative energies. Detroit's museums, music, sports, and film sectors – the core is now serving as the pool from which the suburbs drink, but go home after an event – rather than view a quid pro quo of mutually accessing and growing common interests* »⁶⁸(*ibid.*). Nous pensons trouver dans cette formule la première occurrence dans des projets ou discours politiques locaux du terme anglais « *creative* » dans un contexte se rattachant spécifiquement au développement économique local.

Cela reste cependant extrêmement vague. La description de ces « énergies créatives » semble n'entretenir aucun rapport avec les notions d'économie et d'industries créatives. Quelque chose de positif vu comme un atout – des « énergies » – a été identifié et mis en

⁶⁸ « le noyau urbain en tant que source des énergies créatives régionales. Les musées, les secteurs de la musique, du sport et du cinéma de Detroit – ce noyau sert actuellement de bassin auquel les suburbs s'abreuvent avant de rentrer à la maison – plutôt que d'y voir un espace d'accès mutuel à des intérêts communs grandissants. »

rapport avec un espace géographique particulier, le centre-ville de Detroit, mais à partir de la description qui en est faite, le lecteur a du mal à se représenter le rapport qu'il peut y avoir entre ces « énergies créatives » et la capacité d'innovation. Les autres facilitateurs (*builders*) semblent d'ailleurs plus clairs et mieux définis : une logistique du 21^e siècle, s'appuyer et investir sur l'ingénierie, utiliser l'héritage automobile pour être le centre global du transport et des véhicules du futur, et enfin définir la « marque entrepreneuriale » de Detroit. A partir de ces hypothèses et de l'identification de ces cinq facilitateurs d'innovation et de compétitivité, le plan « Road to Renaissance » se précise finalement autour de six priorités stratégiques qui apparaissent dans un second rapport intitulé « Final Recommendations ». Ces six priorités sont un développement des cinq facilitateurs identifiés précédemment.

Pour chacune de ces six priorités un groupe de travail est constitué qui, pendant plusieurs semaines, mène des recherches complémentaires et analyse à nouveau le contenu des recherches préliminaires d'une manière plus détaillée, avec un focus sur la priorité dont il a la responsabilité. Une de ces six priorités s'attache à « faire croître la communauté créative du Grand Detroit » (*Grow Greater Detroit's Creative Community*). Le terme « *creative* » apparaît donc pour la seconde fois mais il exprime à présent une idée plus précise et surtout, pour la première fois, il se rapporte aux notions d'économie et d'industries créatives⁶⁹. Bien que la priorité désigne la « communauté créative », la section qui lui est consacrée dans le rapport « Final Recommendations » parle d'industries créatives et les catégorise par filières. Assurément l'idée se précise comme en attestent les recommandations du groupe de travail. Mais avant de nous intéresser de plus près à ces recommandations, examinons plus longuement l'orientation d'ensemble du plan « Road to Renaissance » telle qu'elle transparaît dans ce rapport.

D'abord, il n'est pas inutile d'énumérer les cinq autres priorités afin de comprendre sur quel niveau se situe l'idée de « faire croître la communauté créative du Grand Detroit ». Dans l'ordre – car le rapport donne un ordre numéroté – les priorités apparaissent ainsi : 1) devenir le centre mondial de la mobilité/du transport (*Become the Global Center for Mobility*), 2) devenir un centre mondial de la logistique (*Become a Global Logistics Hub*), 3) faire croître la communauté créative du Grand Detroit (*Grow Greater Detroit's Creative Community*), 4) accroître la capacité entrepreneuriale de la région (*Expand the Region's Entrepreneurial Capacity*), 5) assurer l'existence future d'une main-d'œuvre de qualité (*Secure a Strong*

⁶⁹Ce même rapport « Final Recommendations » mentionne que la Ville de Detroit a identifié le développement d'un district créatif comme moyen de faire grandir son économie. Nous n'avons jamais mis la main sur aucun document des années 2000 de la Ville de Detroit exprimant cette volonté.

Future Talent Base), 6) promouvoir au niveau mondial et communiquer au niveau local (*Promote Globally, Communicate Locally*) (*ibid.*).

Bien que le terme de « facilitateurs » (*enablers* et parfois *builders*) n'apparaisse plus dans ce second rapport pour qualifier la nature de ces six priorités stratégiques, il semble que l'idée directrice ressortant du rapport précédent soit en majeure partie maintenue. En effet, le plan ne propose pas de réaliser des investissements dans un certain nombre de secteurs économiques sélectionnés et hiérarchisés au préalable ; il préconise plutôt de repenser les fondations de l'économie régionale et d'en améliorer le fonctionnement par des investissements transversaux aux différents secteurs d'activité, à l'exception toutefois de la première priorité stratégique qui semble concerner principalement le secteur automobile.

L'idée directrice d'un changement structurel plutôt que sectoriel est en outre renforcée par la volonté de changer la culture et la mentalité économiques de la région. Le rapport constate qu'une vision traditionnelle de l'économie est dominante dans la région et qu'il est nécessaire d'adopter une nouvelle perspective. La vision traditionnelle est accusée d'un grand nombre de maux. Elle est supposée participer au maintien de la division géopolitique de la région entre Detroit et ses *suburbs* et des relations raciales conflictuelles reflétant cette même division. Selon le rapport, elle préfère une croissance basée sur l'approvisionnement (*procurement-based growth*) et sur les firmes multinationales plutôt que sur l'entrepreneuriat. C'est encore elle qui est vue comme la cause de la mentalité statutaire d'une partie de la population (*entitlement mindset*) qui pense qu'il est facile d'obtenir un emploi bien payé sans qualification particulière et qui cherche à conserver ses acquis⁷⁰. Enfin, la vision traditionnelle de l'économie serait responsable du poids trop important accordé à un petit nombre de grands dirigeants.

La nouvelle perspective envisagée implique de développer des réseaux informels qui traversent les barrières géopolitiques et démographiques et de favoriser les énergies créatives, l'entrepreneuriat et l'innovation (*ibid.*). Cette volonté de changer la mentalité locale d'une forme de paternalisme industriel vers une culture de l'entrepreneuriat persiste aujourd'hui,

⁷⁰ L'expression anglaise « *entitlement* » nous pose quelques difficultés. Initialement, nous voulions la traduire par « assistanat » parce qu'elle contient le même mépris de la classe dirigeante envers les classes populaires et parce qu'elle nous semble contenir le même accent néo-libéral. Cependant, le terme « assistanat » en France pointe avant tout des personnes ne travaillant pas et « profitant » des prestations sociales distribuées par l'Etat Providence. Finalement, nous avons choisi de faire référence au statut suite à la relecture de L. Boltanski et E. Chiapello (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard, qui rapporte l'attachement au statut à la condition de « petit » dans la « cité par projet » et explique à plusieurs reprises que la lutte contre toute forme de statut pour les travailleurs est un des traits saillants du nouvel esprit du capitalisme. A la suite également des discours entourant la réforme de la SNCF et du statut des cheminots en France pendant le printemps 2018. L'expression « *entitlement mindset* » nous semble aussi contenir une attaque à peine déguisée contre les syndicats et les soi-disant « privilégiés » de certains travailleurs.

comme l'atteste notre interview avec Jim Boyle, chargé de mission senior à la New Economy Initiative qui, lorsqu'il présente sa fonction, déclare : « *I do work around what we call culture change* »⁷¹. Puis lorsque nous lui demandons en seconde relance si cela signifie de passer d'un état où les gens vont simplement travailler pour le Big Three vers une culture de l'entrepreneuriat, il répond : « *Yes. 9 to 5... or essentially [...] how do you change people's relationship with work? I am gonna go to a company and they're gonna take care of me from cradle to grave and that's it. So, you know, we are trying to recapture our entrepreneurial roots in a very strategic way* »⁷² (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016).

Un paradoxe semble apparaître au sein de ce rapport entre d'une part la priorité stratégique 1), voire les deux premières priorités stratégiques qui mettent l'accent sur le transport et sur l'industrie automobile, et les autres priorités qui semblent vouloir diversifier l'économie et faire évoluer la mentalité paternaliste et l'image négative de la ville sur lesquelles plane l'industrie automobile traditionnelle. Ce paradoxe est inhérent à la situation du Sud-Est Michigan et à la composition de l'organisation qui entreprend la réalisation de ce plan de relance. Detroit Renaissance Inc. regroupe les principaux employeurs et leaders économiques régionaux. Dans ces catégories, les grands constructeurs automobiles entourés par un fort réseau de fournisseurs restent les plus puissants et possèdent donc un poids certain au sein de l'organisation. Naturellement, ils prennent en compte leurs intérêts dans la formulation d'un plan de relance économique, mais simultanément, les mauvaises performances depuis une dizaine d'années de l'industrie automobile et des industries traditionnelles associées obligent à réagir et à renouveler les moteurs traditionnels de la croissance économique.

La tâche à laquelle s'emploie la stratégie « Road to Renaissance » consiste à concilier ces deux objectifs en apparence opposés : d'une part réinvestir dans l'automobile et réaffirmer son importance cruciale pour l'économie régionale ; d'autre part diversifier l'économie pour être moins dépendant d'un secteur fluctuant selon les conjonctures économiques et réaliser une transition vers un nouveau modèle de croissance économique. Ou plus précisément, le but semble être de moderniser les industries traditionnelles, parmi lesquelles l'industrie automobile, en s'appuyant sur ce qui est souvent désigné sous l'expression « nouvelle économie » dont la créativité est supposée être une composante majeure. Rick Rogers, Président du College for Creative Studies (CCS) l'explique dans ces termes :

⁷¹ « Je travaille autour de ce qu'on appelle le changement de culture ».

⁷² « Oui. Le 9h-17h... ou fondamentalement [...] comment changer la relation des gens au travail ? Je vais aller dans une entreprise et elle va s'occuper de moi de la naissance à la mort et c'est tout. Donc, vous voyez, nous essayons de reconnecter avec nos racines entrepreneuriales de façon tout à fait stratégique ».

*the purpose of “Road to Renaissance” was to look at ways that the economy of Detroit and Southeastern Michigan could be reengineered so that it wasn’t so completely dependent on the auto industry which is pretty cyclic. [...] And they discovered, much to their surprise but it wouldn’t have been a surprise to me, that we have a lot of creative people here. And that a lot of Detroit businesses rely a lot on creative people, like the auto industry relies on creative people and the advertising industry relies on creative people. So they decided that one of the taskforces of this initiative should be focused on the creative economy*⁷³ (Rick Rogers, entretien avec l’auteur, Detroit, 10/11/2015).

Pour concilier ces deux objectifs, le rapport met en avant l’idée de faire de l’innovation le nouveau moteur de la croissance. Plus spécifiquement, le Grand Detroit aurait un avantage comparatif pour l’innovation dans les domaines du design et de l’ingénierie qui feraient le lien entre les compétences scientifiques, techniques, créatives et industrielles (*manufacturing*). Comme corollaire à cette nécessité d’innover, le rapport insiste également sur l’importance des nouvelles technologies, de la connaissance, des brevets et de la propriété intellectuelle.

Ce déplacement du moteur présumé de la croissance économique vers l’innovation qui implique la production de connaissances, le dépôt de brevets et la valorisation de la propriété intellectuelle transparaît dans l’approche nouvelle que ce rapport et certaines personnes ont du secteur automobile. On ne parle plus d’industrie automobile et assez peu de voitures, on préfère employer le terme « mobilité » (*mobility*). A la section consacrée à la première priorité (*Become the Global Center for Mobility*), le rapport affirme : « *A transformational trend for Greater Detroit is not just future cars, but future mobility* »⁷⁴(*ibid.* : 12). Ce repositionnement du secteur automobile à l’intérieur d’un ensemble plus grand de la mobilité nous semble représentatif du contexte d’émergence des notions d’industries et d’économie créatives et de l’émergence du design à Detroit, justement parce qu’il permet de repenser l’industrie automobile en termes nouveaux, actuels et liés à l’idée d’innovation : technologies de la mobilité, technologies de l’information, technologies vertes, objets intelligents et connectés, design. Nous évoquerons plus tard dans ce mémoire les tentatives de rapprochement effectuées entre les industries créatives, en particulier le design, les nouvelles technologies et le secteur automobile.

⁷³ « L’objectif de « Road to Renaissance était de trouver des moyens de renouveler l’économie de Detroit et du Sud-Est Michigan de sorte qu’elle ne soit pas à ce point dépendante de l’industrie automobile qui est très cyclique. [...] Et ils ont découvert à leur grande surprise, mais ce n’était pas une surprise pour moi, que nous avons beaucoup de créatifs ici. Et que beaucoup d’entreprises à Detroit reposaient sur beaucoup de créatifs. Alors ils ont décidé qu’un des groupes de travail de cette initiative devrait se focaliser sur l’économie créative ».

⁷⁴ « La tendance transformative pour le Grand Detroit ne réside pas simplement dans les voitures du futur, mais dans la mobilité du futur ». Cette section parle également de « mobility-related technologies » et parmi les indicateurs pour mesurer la réussite du plan, nous trouvons ceci : « Increase in investment from international and non-automotive mobility companies ».

Pour résumer, c'est dans le contexte d'un plan de relance économique cherchant à diversifier l'économie et, peut-être encore plus fondamentalement, visant à une transition d'une économie industrielle traditionnelle vers une économie de la connaissance et de l'innovation qu'apparaît le thème de la créativité à Detroit. Les termes plutôt vagues dans un premier temps d'« énergies créatives » et de « communauté créative » vont rapidement mener à une stratégie plus précise de structuration de l'économie et des industries créatives. Indéniablement, ces notions à Detroit grandissent en lien avec une volonté de diversification et de transformation de l'économie dont elles sont à bien des égards inséparables, comme le rappelle encore Matt Clayson, ex-directeur du DC3 : « *I was part of a taskforce to figure out how to reinvigorate the creative economy in the region as a tool to help diversify the economy away from auto* »⁷⁵ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

C'est dans un rapport ultérieur de la stratégie « Road to Renaissance » que nous trouverons les résultats des travaux des différents groupes de travail et que nous verrons se préciser la stratégie de structuration de l'économie et des industries créatives.

1. 2. Les recommandations du plan « Road to Renaissance » pour faire croître l'économie créative

1. 2. 1. Les recommandations du groupe de travail sur l'économie créative

Pour chacune des six priorités stratégiques, le rapport « Final Recommendations » du plan « Road to Renaissance » commence par retracer la situation régionale et les éléments qui ressortent de la consultation des organisations et entreprises locales. Puis dans un second temps, le rapport fait part des objectifs et énumère une série d'actions à mettre en œuvre ainsi qu'un ensemble d'indicateurs permettant d'évaluer ces dernières. En ce qui concerne la priorité visant à faire grandir la communauté créative du Grand Detroit, le rapport, particulièrement enthousiaste, cite des chiffres positifs et rappelle les nombreux atouts culturels dont dispose Detroit. Ainsi, l'emploi dans les services spécialisés de design (*specialized design services*) et dans l'édition de livres, journaux et magazines avait augmenté respectivement de 83 % et de 39 % au cours des cinq années précédentes et était supposé continuer à augmenter respectivement de 3,1 % et 3,4 % au cours des cinq années suivant la publication du rapport.

⁷⁵ « J'ai fait partie d'un groupe de travail pour déterminer comment revigorer l'économie créative dans la région en tant qu'instrument pour diversifier l'économie par rapport à l'automobile. »

De même, 2000 nouveaux emplois à haut salaire devaient être créés dans les dix années à venir dans les secteurs du design graphique et du design intérieur, du marketing et des relations publiques, et dans différentes professions artistiques. En plus de ces projections positives en termes d'emploi, était notée la qualité du patrimoine architectural et de l'histoire de la musique et de la mode à Detroit, ainsi que des institutions universitaires dispensant des formations dans ces domaines (Cranbrook Academy, College for Creative Studies, Wayne State University, University of Michigan, Lawrence Technological University). Enfin, la capacité de la communauté créative à redéfinir de manière positive l'image de marque de la ville et ainsi à promouvoir la région était également vue comme un élément clé en faveur d'un investissement dans le secteur créatif (*ibid.*).

En revanche, était mis en évidence de manière générale le manque de reconnaissance des industries créatives locales malgré leur présence historique, et plus particulièrement la faible reconnaissance de leur impact économique direct et indirect alors que ces atouts créatifs sont indispensables au secteur automobile et aux autres secteurs industriels traditionnels de la région (*ibid.*). A partir de ces constats, la priorité consistant à faire grandir la communauté créative passe par un objectif principal énoncé dans ces termes : « Définir, désigner et développer un cluster formel d'industries créatives dans le centre-ville de Detroit. S'assurer que le « District Créatif » soit intégré au Grand Detroit dans son ensemble et soit reconnu nationalement »⁷⁶ (*ibid.* : 19). La formulation de cet objectif révèle les principaux éléments qui forment la base de la structuration des industries créatives à Detroit et qui ont persisté jusqu'au printemps 2018.

Deux points ressortent : 1) la nécessité de regrouper les activités créatives dans une zone géographique particulière et désignée comme telle et 2) la volonté de communiquer sur cette zone, d'en faire la promotion. Par rapport au premier point, l'objectif parle à la fois de « cluster d'industries créatives » et de « District Créatif ». Il est intéressant que ces deux notions parfois confondues soient utilisées dans ce rapport. Le terme « cluster créatif » possède un sens plus industriel et correspond au regroupement dans un même espace géographique restreint d'entités produisant des biens et des services dits « créatifs » ; tandis que le « district créatif » prend un sens plus géographique et englobant, il désigne un espace géographique caractérisé par un nombre important de lieux de production, diffusion et consommation de biens et services dits « créatifs » (Cooke et Lazzeretti, 2008).

⁷⁶ « Define, designate, and develop a formalized creative industries cluster in the downtown Detroit area. Ensure that the “Creative District” is networked to the Greater Detroit community, and is recognized nationally ».

Il semble que ces deux termes soient bien utilisés dans ces deux sens respectifs dans le rapport. Le terme « District Créatif » renvoie à l'indication faite à la page précédente du rapport qui informe que la Ville de Detroit a identifié le développement d'un district créatif comme moyen de développement économique. Cela rejoint finalement le deuxième point puisqu'en réalité, cette partie de l'objectif affiché par le plan « Road to Renaissance » consiste à aider la ville de Detroit à communiquer sur ce district et à le connecter aux réseaux économiques et industriels du reste de l'agglomération.

Afin de mener à bien cet objectif général, le rapport liste une série de quatre actions à mettre en œuvre : 1) inventorier et cartographier les activités et atouts créatifs ; 2) soutenir la Ville de Detroit dans l'établissement d'un district créatif pour attirer et développer des entreprises ; 3) organiser une exposition internationale pour présenter le travail des industries créatives et associées de la région ; et 4) créer une association pour gérer le cluster créatif et ainsi connecter les efforts actuels, faire la publicité de l'image régionale et fournir des services commerciaux et des formations aux entrepreneurs créatifs (*ibid.*).

Quelques mois plus tard en mai 2007, un rapport supplémentaire intitulé « Final Business plans » détaille le plan de mise en œuvre des recommandations faites dans le rapport précédent. Chaque groupe de travail a identifié pour sa priorité un petit nombre d'actions à développer et précise les étapes de leur mise en œuvre, les coûts prévisionnels et nomme les organisations en charge du financement et de la gouvernance de chaque action. L'équipe « créative »⁷⁷, telle qu'elle est dénommée dans le rapport, présente trois grandes actions : 1) créer une carte et un portail Internet recensant les atouts et activités du secteur créatif à l'échelle régionale ; 2) établir un Creative Corridor sur Woodward Avenue ; et 3) établir un accélérateur pour les entreprises créatives au sein du Creative Corridor (Detroit Renaissance Inc., 2007).

Pour le premier point, à travers le recensement des activités créatives à l'échelle de l'aire métropolitaine, le but est d'être en mesure d'identifier les zones géographiques dans lesquelles existe une réelle densité de ces activités afin de concentrer ensuite les investissements sur ces zones qualifiées de « couloirs » (*corridors*) ou de « districts ». L'autre objectif complémentaire consiste à rendre visible cette densité d'activités créatives par la mise en ligne d'un portail sur Internet. Pour mener à bien cette action, le plan prévoit d'embaucher

⁷⁷ Nous n'avons pas réussi à obtenir une liste complète des personnes ayant participé à cette « équipe créative ». Nous savons tout de même qu'elle a été codirigée par Rick Rogers, Président du College for Creative Studies et Brian Boyle, cofondateur de Model D Media que nous avons tous deux interviewés. Y figuraient également Matt Clayson, l'ancien et premier directeur du DC3 de 2010 à 2015 et Olga Stella, la nouvelle directrice du DC3 depuis février 2016, que nous avons également interviewés.

un prestataire qui aura pour mission de recenser et cartographier les activités. En revanche, le développement du portail Internet et d'une stratégie de marketing et communication semble devoir se faire en interne. Le coût de cette action est estimé à 200 000 dollars qui doivent être apportés par des sources privées et des Fondations (*ibid.* : 27).

Le second point insiste encore davantage sur l'idée de densité et propose délibérément de créer une densité des activités créatives afin d'exploiter les atouts importants de la région dans ce secteur. Le rapport délimite la zone géographique du Creative Corridor sur Woodward Avenue, de la rivière au sud jusqu'au New Center au nord et identifie des « nœuds » créatifs qui assurent une liaison entre l'extrémité sud et l'extrémité nord. Cela est également confirmé par les propos de Rick Rogers qui résumant les réflexions du groupe de travail : « *what now we call the Creative Corridor which is just Woodward Avenue from the river to Grand Boulevard, meaning to develop a greater concentration of creative people that would lead to other kinds of businesses coming in* »⁷⁸ (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015).

Il peut être utile d'apporter dès maintenant quelques précisions sur l'expression « Creative Corridor » telle qu'elle apparaîtra souvent dans ce mémoire. Nous avons choisi de conserver l'expression anglaise « Creative Corridor » plutôt que de la traduire par « Couloir Créatif », notamment en raison du nom de l'organisation principale responsable du développement des industries créatives à l'intérieur de cette zone, le Detroit Creative Corridor Center (DC3). Il nous semble que rester sur l'expression anglaise donne plus de cohérence au texte. De plus, le terme spatial de « *corridor* » doit se comprendre dans son contexte américain, où l'expression « *commercial corridor* », par exemple, est courante tout comme « *commercial strip* » dont elle est synonyme. Cela désigne un « couloir » commercial (ou une « bande » commerciale), équivalent à ce que nous appelons en français une « zone commerciale ».

L'expression anglophone cerne bien la réalité physique de l'urbanisme américain dans la mesure où ces zones commerciales forment effectivement des couloirs ou des bandes le long d'une route principale. Magasins, grandes surfaces, restaurants sont alignés côte à côte le long de la route, affublés d'un parking sur le devant ou de l'autre côté du bâtiment, en revanche, les rues parallèles (plus petites) situées de part et d'autre de cet axe principal et les rues perpendiculaires le croisant sont alors dépourvues d'espaces commerciaux.

⁷⁸ « ce que nous appelons maintenant le Creative Corridor, qui est juste sur Woodward Avenue, de la rivière au Grand Boulevard, c'est-à-dire développer une plus grande concentration de « créatifs », ce qui aboutirait à l'installation d'autres types d'entreprises ».

Cet urbanisme de villes linéaires (*linear cities*) s'est particulièrement déployé à partir des années 1940 et 1950 sous l'impulsion de l'automobile lorsque l'étalement urbain (*urban sprawl*) vers les *suburbs* se généralisa aux Etats-Unis. Detroit et son aire métropolitaine furent à l'avant-garde de ce nouveau type d'urbanisme (Fishman, dans Thomas et Bekkering (dir.), 2015). Le terme « *corridor* » dans l'expression « Creative Corridor » n'est donc pas surprenant. D'ailleurs, un coup d'œil à la carte 1 (Fig. 3) suffit pour constater que la zone géographique délimitée par le Creative Corridor a l'aspect d'un couloir.

Fig. 3. Carte 1 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre du Creative Corridor (trait bleu).



Source : Detroit Renaissance Inc., 2006b

En revanche, le choix d'un tel espace géographique pour y implanter un district créatif questionne. Les deux avenues parallèles Woodward et Cass au centre-ville de Detroit sont indubitablement les deux axes commerciaux les plus importants et les plus dynamiques, critère qui a certainement influencé la décision. Toutefois, ce « *corridor* » n'a aucune cohérence sur le plan urbanistique. Il traverse plusieurs quartiers différents qui donnent

parfois l'impression d'être coupés les uns des autres, notamment par des ponts enjambant des autoroutes (cela était surtout vrai en 2009-2010 lors de l'élaboration du plan mais l'est moins aujourd'hui en raison d'importantes transformations urbaines).

En fait plusieurs conceptions s'affrontent. Brian Boyle, qui codirigeait le groupe de travail sur l'économie créative, dira lors d'un entretien que dans un premier temps, les décideurs de Detroit Renaissance Inc. avaient envisagé que le Creative Corridor suive Woodward Avenue du centre-ville de Detroit jusqu'à Pontiac, ville distante de 45 kilomètres. Pour sa part, il aurait préféré au contraire concentrer tous les efforts sur un *block*⁷⁹. Nous nous contentons ici de souligner les divergences de points de vue et d'intérêts présents dès la mise en place de ce district créatif et nous approfondirons cette question au chapitre 5 qui traitera des enjeux spatiaux.

Enfin, est émise l'idée que ce Creative Corridor devienne un projet pilote répétable à d'autres zones géographiques de la région. Les étapes de la mise en œuvre de cette action nous semblent particulièrement intéressantes tant elles sont représentatives à la fois de ce qui s'est réellement fait quelques années plus tard et de ce qui semble avoir été abandonné. Le rapport liste quatre points : 1) articuler une vision et un ensemble de principes directeurs pour le Corridor ; 2) concevoir un plan de développement et un plan marketing pour la zone qui incorpore tous les nœuds d'activité en lien avec la Ville et les plans déjà existants ; et identifier les éléments nécessaires pour créer un environnement unique ; 3) développer une stratégie d'attraction des entreprises et déterminer des incitations financières ou exemptions fiscales utilisables pour attirer des résidents et des entreprises dans le Corridor ; et 4) soutenir les organisations locales pour qu'elles développent les « nœuds » du Corridor. Nous verrons plus loin que parmi ces quatre points, seuls le troisième et en partie le quatrième semblent avoir eu une réalité effective. Le coût de cette action est estimé à 1,1 million de dollars et doit être financé à la fois par des fonds privés, des Fondations et des fonds publics provenant de la Ville de Detroit et de l'Etat du Michigan (*ibid.* : 29-30)

Enfin le dernier point développe surtout le type de services que l'accélérateur dédié aux entreprises créatives devra dispenser. Ces services devront principalement favoriser l'accès aux réseaux d'affaires et commerciaux, au capital, à des conseils en *business planning*, à des ressources universitaires, éducatives et de formation, et à des opportunités d'obtenir des contrats et d'embaucher. Le rapport cite quelques industries créatives sur lesquelles l'organisation devrait se focaliser telles que le design industriel, la publicité, le marketing et l'architecture. Les étapes de mise en œuvre de ce programme comprennent la définition des

⁷⁹ Voir annexe n°1, entretien n°23 avec Brian Boyle, Issue Media Group, Detroit, le 13/05/2016, p. 6-7.

filiales (*industries*) qui pourront bénéficier des services, l'identification de partenaires et d'un lieu d'implantation pour l'organisation. Le coût estimé de cette action s'élève à 5,375 millions de dollars qui doivent être apportés par diverses sources privées (dont les Fondations) et publiques (y compris fédérales).

A titre de comparaison et pour indiquer où se situe la priorité consistant à faire grandir l'économie et les industries créatives dans la région en termes de coûts estimés et de sources de financement, nous récapitulons ces informations dans un tableau.

Fig. 4. Tableau 2 : Coûts estimés et sources de financement pour chacune des priorités du plan « Road to Renaissance ».

Priorité	Coût estimé (en dollars)	Sources de financement
P1) Devenir le centre mondial de la mobilité	De 5,3 à 15,3 millions en investissement + entre 2,5 et 5 millions par an	Entreprises privées, fondations, recherche de subventions fédérales et subventions publiques locales
P2) Développer un centre logistique de niveau mondial (nommé Aérotrópolis)	De 0,7 à 1 million	Subventions locales (au niveau de l'Etat et des comtés), subventions fédérales, investissements privés et Fondations
P3) Croissance de l'économie créative	Environ 6,7 millions	Fondations, investissements privés, subventions locales (Ville de Detroit et Etat)
P4) Etendre la capacité entrepreneuriale de la région	De 150 à 300 millions	Investissements privés, Fondations, universités, subventions publiques (fédérales, de l'Etat et municipales)
P5) Assurer le développement d'une main-d'œuvre de qualité	De 350 000 à 700 000 en investissement Budget de fonctionnement à déterminer avec un minimum de 500 000 par an	Subventions fédérales, institutions éducatives du postsecondaire, Fondations et investissements privés.

P6) Communication et promotion régionale et internationale	200 000 en investissement 1,6 million par an en fonctionnement	Sources publiques et privées, Fondations (notamment celles qui interviennent dans le secteur des médias)
--	---	--

En première analyse, nous constatons que la priorité concernant l'économie et les industries créatives est la troisième plus coûteuse. Le montant prévu d'investissements dans le secteur était donc relativement consistant. Surtout, nous remarquons que la priorité consistant à étendre la capacité entrepreneuriale de la région est supposée représenter un budget d'investissement cinq à dix fois plus important que toutes les autres priorités réunies. Nous reviendrons plus tard sur l'articulation des différentes priorités entre elles et sur l'impact réel qu'eut le plan « Road to Renaissance ». Pour l'instant notre volonté a été de décrire le contexte d'apparition et les modalités prévues du soutien à l'économie et aux industries créatives à Detroit. Reste à présenter les réalisations concrètes issues du plan « Road to Renaissance ».

1. 2. 2. Difficultés rencontrées dans la phase de mise en œuvre

La planification de la stratégie « Road to Renaissance » s'achève au milieu de l'année 2007 et la phase de mise en œuvre doit débuter dans la foulée. Ce ne sera pas le cas et il faudra attendre la fin de l'année 2009 pour voir apparaître les premières réalisations issues du plan stratégique. Entre temps, la crise immobilière puis financière et enfin économique retarde le bon développement du plan et oblige à revoir certaines ambitions à la baisse, voire à les rayer de la liste. Il est nécessaire d'avoir conscience de l'importance que la crise des *subprimes* a prise à Detroit.

Il peut être utile de rappeler quelques faits déjà mentionnés en introduction : environ le quart des habitations de Detroit est passé par un processus de saisie juridique depuis 2008, General Motors et Chrysler évitent la faillite uniquement parce qu'elles sont sauvées par un plan de relance de l'administration d'Obama mais cela implique des plans de restructuration qui s'accompagnent de licenciements en masse. Entre le 1^{er} janvier 2007 et le 1^{er} janvier 2010, le nombre de personnes ayant un emploi passe d'un peu plus de 4,7 millions à un peu moins de 4,2 millions, le nombre de chômeurs fait plus que doubler puisqu'il passe d'environ 350 000 à plus de 700 000 et le taux de chômage passe donc d'environ 7 % à 15 % (U.S.

Bureau of Labor Statistics). Cela intervient après une demi-décennie de morosité économique pendant laquelle l'emploi avait déjà fortement diminué surtout dans les secteurs industriels traditionnels comme nous le rappelions plus haut. Au total, Business Leaders for Michigan (BLM), anciennement connu sous le nom de Detroit Renaissance Inc., estime dans un nouveau rapport publié en 2012 qu'au cours de la décennie 2000, la moitié des 2 millions d'emplois supprimés aux Etats-Unis l'ont été dans le Michigan (Business Leaders for Michigan, 2012)⁸⁰.

A Detroit (ville-centre), à cette crise économique et immobilière s'est ajouté un scandale politique d'une rare intensité. Après des mois de scandale et de poursuites judiciaires ayant trait à de nombreuses affaires différentes, le 4 septembre 2008 le maire de l'époque Kwame Kilpatrick démissionne de son second mandat pour plaider coupable de parjure et d'entrave à la justice. Il écope de quatre mois de prison fermes et cinq avec sursis, de cinq ans d'inéligibilité et doit payer un million de dollars de dédommagements à la ville de Detroit. Le 28 octobre 2008, lors du verdict d'une autre affaire, il écope à nouveau de quatre mois de prison. Enfin, il repasse devant le juge en 2013, cette fois-ci pour une affaire de plus grande ampleur de corruption et de détournement de fonds publics et est condamné à 28 ans de prison, une des peines les plus lourdes de l'histoire des Etats-Unis pour des charges de corruption.

En conséquence de la démission du maire, c'est son premier adjoint (*council president*) Kenneth Cockrel Jr. qui assume la fonction de maire jusqu'aux élections anticipées organisées en mai 2009 lors desquelles il est battu par Dave Bing. Les affaires judiciaires et l'instabilité qui en a résulté n'ont fait qu'émousser la légitimité déjà plutôt faible du gouvernement municipal. Les années 2008 et 2009 ont donc été difficiles à Detroit et ont laissé un mauvais souvenir tenace, comme en témoignent ces extraits de deux de nos entretiens : « *So 2008-2009 was pretty hard. The city is spiraling towards bankruptcy, the car companies, Ford mortgages blew over and General Motors and Chrysler declare bankruptcy and then we have the year of the three mayors. So it was looking pretty bleak* »⁸¹ (Mark Denson, manager à la Detroit Economic Growth Corporation, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Et :

⁸⁰ Les chiffres du Bureau of Labor Statistics font plutôt état d'une perte d'environ 825 000 emplois de début 2000 à fin 2010 dans le Michigan. Source : <http://data.bls.gov/pdq/SurveyOutputServlet>

⁸¹ « Donc 2008-2009 a été vraiment dur. La ville s'enfoncé vers la faillite, les firmes automobiles, Ford, les prêts immobiliers explosent, et General Motors et Chrysler déclarent faillite et ensuite nous avons l'année des trois maires. Donc c'était plutôt sombre ».

I mean there is really no other way to describe it but between the mayor being investigated, housing market completely collapsing, the mayor going to jail! (rires) And then in 2009 we had three mayors so there was a twelve-month period with three mayors so complete instability in the government. Then the Big Three started to have their troubles, right? Is GM gonna go bankrupt? So just that, it's like every time you think things are better a little bit, you get punched back down. You step back up, punch back down. So really 2010-2011 we started to climb out a bit⁸² (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

C'est donc au moins en partie en raison de ces années difficiles que la mise en œuvre du plan « Road to Renaissance » fut retardée et ne répondit probablement pas à toutes les attentes formulées dans les rapports de planification. Dans leur majorité les actions décrites à la sous-section précédente ont tout de même vu le jour mais avec un décalage de quelques années et des moyens financiers amoindris. Les deux principales réalisations provenant de « Road to Renaissance » en ce qui concerne l'économie et les industries créatives furent les créations du Detroit Creative Corridor Center (DC3) et du Creative Corridor Incentive Fund.

1. 3. Réalisations effectives : création du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund.

1. 3. 1. Le DC3 : missions initiales et organisation

Le DC3 est l'agence de développement économique qui sert d'accélérateur pour les entreprises du secteur créatif. Le rapport « Final business plans » sur lequel nous nous sommes appuyés à la sous-section précédente prévoyait le lancement de cet accélérateur sous dix-huit mois au moment de la parution du rapport en mai 2007. Plutôt que vers la fin de l'année 2008 ou le début de l'année 2009, le lancement aura lieu en février 2010. Comme Ellie Schneider, directrice des programmes et ex-directrice du DC3 l'explique : « *So DC3 had a lot of big dreams initially and then again when the economy crashed, a lot of the funding was not there so we had to be creative about how do we got our initial bucket of funding* »⁸³ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

⁸² Je veux dire, il n'y a vraiment pas d'autre façon de le décrire, mais entre le maire qui fait l'objet de poursuites judiciaires, le marché immobilier qui s'effondre complètement, le maire qui va en prison ! (rires) Et ensuite en 2009, nous avons eu trois maires, donc il y a eu une période de douze mois avec trois maires, donc une complète instabilité du gouvernement municipal. Et puis, les Big Three ont commencé à avoir leurs problèmes, n'est-ce pas ? Est-ce que GM va faire faillite ? Donc tout ça, c'est comme si à chaque fois que tu penses que les choses vont aller un peu mieux, on t'envoie au tapis. Tu te relèves, on te renvoie au tapis. Donc vraiment, ce n'est qu'en 2010-2011 qu'on s'en est sorti un peu.

⁸³ « Donc le DC3 avait des grands rêves au début et puis bien sûr quand l'économie a plongé, une grande partie des financements n'était plus là alors nous avons dû être créatif sur la façon d'obtenir nos premiers fonds ».

Malgré ce retard au démarrage, le DC3 voit le jour au début de l'année 2010 grâce à l'association des efforts de deux organisations : BLM (anciennement Detroit Renaissance Inc.) et le College for Creative Studies (CCS). Les missions initiales assignées au DC3 par ses deux maîtres d'œuvre correspondent bien aux recommandations du rapport « Road to Renaissance » décrites à la section précédente. Les acteurs concernés décrivent ainsi sa création :

So what became Business Leaders for Michigan and CCS teamed up to start the DC3 to help small creative businesses to grow and to attract bigger creative businesses to Detroit and to help promote the creative economy and the creative community of Detroit. We started the Detroit Design Festival which has become very big and very successful and it's parted with a lot of organizations to host conferences and bring the spotlight⁸⁴ (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015).

Dans cette déclaration du Président du CCS, la mission large et générale du DC3 en tant qu'unique agence de développement responsable du soutien à l'économie et aux industries créatives ressort. Cette mission générale passe par les missions particulières d'aide à la croissance des petites entreprises créatives et d'attraction d'entreprises de plus grande taille, ainsi que de la promotion des industries et de l'économie créatives locales via divers événements, en particulier l'organisation d'un Festival du Design. Ellie Schneider insiste quant à elle davantage sur l'objectif de créer une concentration d'entreprises créatives sur une zone géographique définie :

So College for Creative Studies (CCS) and Business Leaders for Michigan (BLM) are our two founding partners and those organizations stepped up and said [...] "we really want to work on growing the marketplace for creative goods and services in the city of Detroit and building a concentration of creative firms". [...] So the idea was to try to concentrate as much of that activity in a geographic location in Downtown Detroit⁸⁵ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

⁸⁴Donc ce qui est devenu Business Leaders for Michigan et le CCS se sont associés pour créer le DC3 pour aider la croissance des petites entreprises créatives et pour attirer des entreprises créatives plus grandes à Detroit et pour promouvoir l'économie et la communauté créatives de Detroit. Nous avons commencé le Detroit Design Festival qui a grandi et a eu du succès et elle s'est associée avec de nombreuses organisations pour organiser des conférences et attirer la lumière des projecteurs.

⁸⁵Donc le College for Creative Studies et Business Leaders for Michigan sont nos deux fondateurs et ces organisations se sont proposées et ont dit [...] « nous voulons travailler à la croissance du marché des biens et services créatifs à Detroit et établir une concentration de firmes créatives. » [...] Donc l'idée était d'essayer de concentrer autant que possible cette activité dans une zone géographique du centre-ville de Detroit.

En résumé, les missions principales du DC3 au moment de sa création sont de deux ordres : 1) créer une densité d'activités créatives à l'intérieur de la zone géographique désignée comme Creative Corridor, ce qui se fait à travers l'attraction d'entreprises venant de l'extérieur et le soutien à la création ou à la croissance d'entreprises déjà situées à l'intérieur ou désireuses de s'installer dans cette zone ; et 2) promouvoir et communiquer sur cette densité d'activités créatives, ce qui passe par l'organisation d'un festival pour mettre en avant les productions locales et faire venir des visiteurs et par diverses actions de promotion qui ont évolué dans le temps, la principale d'entre elles étant devenue la labellisation « Ville du Design » de l'Unesco. Ces missions sont en adéquation avec les recommandations tirées du rapport « Road to Renaissance » étudié lors de la section précédente.

Les deux fondateurs que sont BLM et le CCS assurent un rôle de gouvernance ainsi qu'un rôle administratif. Ils n'ont que faiblement contribué au financement de la nouvelle structure. BLM a fourni une petite somme d'argent au moment de la création mais n'a plus de participation financière dans le DC3 et le CCS n'a jamais participé au financement de l'organisation (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016). En fait, le DC3 fait techniquement partie du CCS et les personnes qui y travaillent sont employées par le CCS. Le CCS en la personne de Rick Rogers et BLM par l'intermédiaire de sa directrice générale (*chief operating officer*) Sabrina Keeley forment le conseil d'administration du DC3.

Ce conseil se réunit trimestriellement et son rôle est de définir la politique stratégique et les lignes directrices de l'organisation et parfois d'approuver ou de rejeter de nouvelles propositions d'actions. Un conseil consultatif composé de 29 personnes qui sont des professionnels du secteur et des employés d'organisations partenaires se réunit également à une fréquence trimestrielle et donne son avis sur la direction à adopter ou les décisions à prendre. Enfin, Rick Rogers rencontre le/la directeur/directrice du DC3 toutes les deux semaines environ pour faire le point sur la situation opérationnelle (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015). Par ailleurs, dès sa création le DC3 a formé des partenariats avec les organisations professionnelles correspondant à son secteur d'activité et particulièrement avec l'American Institute of Architects (AIA), l'American Institute of Graphic Arts (AIGA) et l'Industrial Designers Society of America (IDSA).

La structure est assez légère en termes de budget et de personnel. Elle dispose de six employés et d'un budget annuel d'environ 1 million de dollars qui semble avoir été stable entre 2010 et 2016 (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016). Ce budget provient principalement de dotations accordées par trois Fondations : Kresge Foundation, Surdna Foundation et Knight Foundation ; complété par des bourses de la New Economy

Initiative (NEI) d'un montant total d'environ 1,05 million de dollars sur trois ans entre 2012 et 2015 et par une subvention de 450 000 dollars sur deux ans (de septembre 2014 jusqu'au 30 septembre 2016) versée par la Michigan Economic Development Corporation (MEDC), au titre de son soutien aux accélérateurs et incubateurs d'entreprises (MEDC, 2015 et 2016).

1. 3. 2. Le Creative Corridor Incentive Fund : un fonds pour inciter les entreprises à s'installer dans le Creative Corridor

En parallèle à la création du Detroit Creative Corridor Center, les recommandations du rapport « Road to Renaissance » donnent naissance à une autre initiative, toujours liée à l'idée d'établir un Couloir Créatif au centre-ville de Detroit. Le Creative Corridor Incentive Fund créé en 2009-2010 est, comme son nom l'indique, un fonds qui offre des incitations financières aux entreprises désirant installer leur activité à l'intérieur du Creative Corridor (DEGC, 2010). Etant donné son nom et la simultanéité de sa création avec celle du DC3, on pourrait s'attendre à ce que le fonds soit géré par cette même organisation. Il n'en est rien.

Actif de la fin de l'année 2009 jusqu'à la fin de l'année 2013, le fonds était géré par la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), c'est-à-dire l'agence de développement économique de la Ville de Detroit. L'enveloppe budgétaire, d'un montant de 2,5 millions de dollars provenait intégralement d'une dotation de la New Economy Initiative (NEI). Pendant l'intervalle de temps qui sépare la publication du rapport final du plan « Road to Renaissance » en mai 2007 et la création du Creative Corridor Incentive Fund au cours de l'année 2009, l'organisation Detroit Renaissance Inc., fait de nouveau appel à une entreprise de consulting pour la remise de deux rapports parus au début de l'année 2008 : le premier « Creative Cluster Regional Assessment », le second « Greater Detroit Creative Clusters Incentives Strategy ». C'est ce dernier qui nous intéresse ici, nous parlerons du premier plus tard.

1. 3. 2. 1. Le rapport « Creative Clusters Incentives Strategy »

Dans son introduction ce rapport situe son contexte dans la continuité des actions proposées par le groupe de travail « économie créative » du plan « Road to Renaissance ». Il rappelle que les buts de cette initiative sont de définir, désigner et développer un cluster formel d'industries créatives dans la région et de s'assurer que l'économie créative est mise en relation (*networked*) avec le Grand Detroit (*Greater Detroit community*) et reconnue au niveau national. Il ajoute que la prospérité future de Detroit requiert une stratégie de

diversification économique par le développement de secteurs industriels à l'abri des menaces qui pèsent sur les secteurs manufacturiers traditionnels de la région (Detroit Renaissance Inc., 2008). Les recommandations de ce rapport partent du principe que l'objectif premier des programmes d'incitations à l'économie créative est la création d'emplois dans les industries créatives. Cela passe par quatre objectifs intermédiaires : 1) former une densité d'activités créatives dans des zones géographiques (districts et corridors) désignées ; 2) obtenir le soutien institutionnel de l'Etat du Michigan ; 3) attirer et retenir les « talents créatifs » (*creative talent*) en les aidant à trouver des lieux où travailler et où vivre ; et 4) stimuler l'entrepreneuriat grâce à la mise à disposition de ressources spécialisées pour les start-up créatives (*ibid.*).

Le Creative Corridor Incentive Fund se positionne sur le premier de ces quatre points mais nous verrons que d'autres organisations proposent d'autres programmes de soutien qui correspondent aux autres points. Sur ce premier point qui concerne directement la création d'un Corridor Créatif, le rapport fait quatre propositions pour soutenir l'activité des entreprises créatives. D'abord, il est nécessaire de désigner un Creative Corridor officiel qui permette des réductions fiscales aux entreprises créatives qui résident à l'intérieur de cette zone comme cela se fait déjà à l'intérieur du Woodward Technology Corridor SmartZone pour les entreprises du secteur des hautes technologies. Ce Woodward Technology Corridor est apparu au début des années 2000 à l'initiative de Wayne State University (la principale université du centre-ville de Detroit) qui à cette époque, en partenariat avec Henry Ford Health System et General Motors, a lancé TechTown, le premier incubateur et accélérateur d'entreprises de la ville, avec une spécificité sur les entreprises du secteur technologique ou développant des nouvelles technologies.

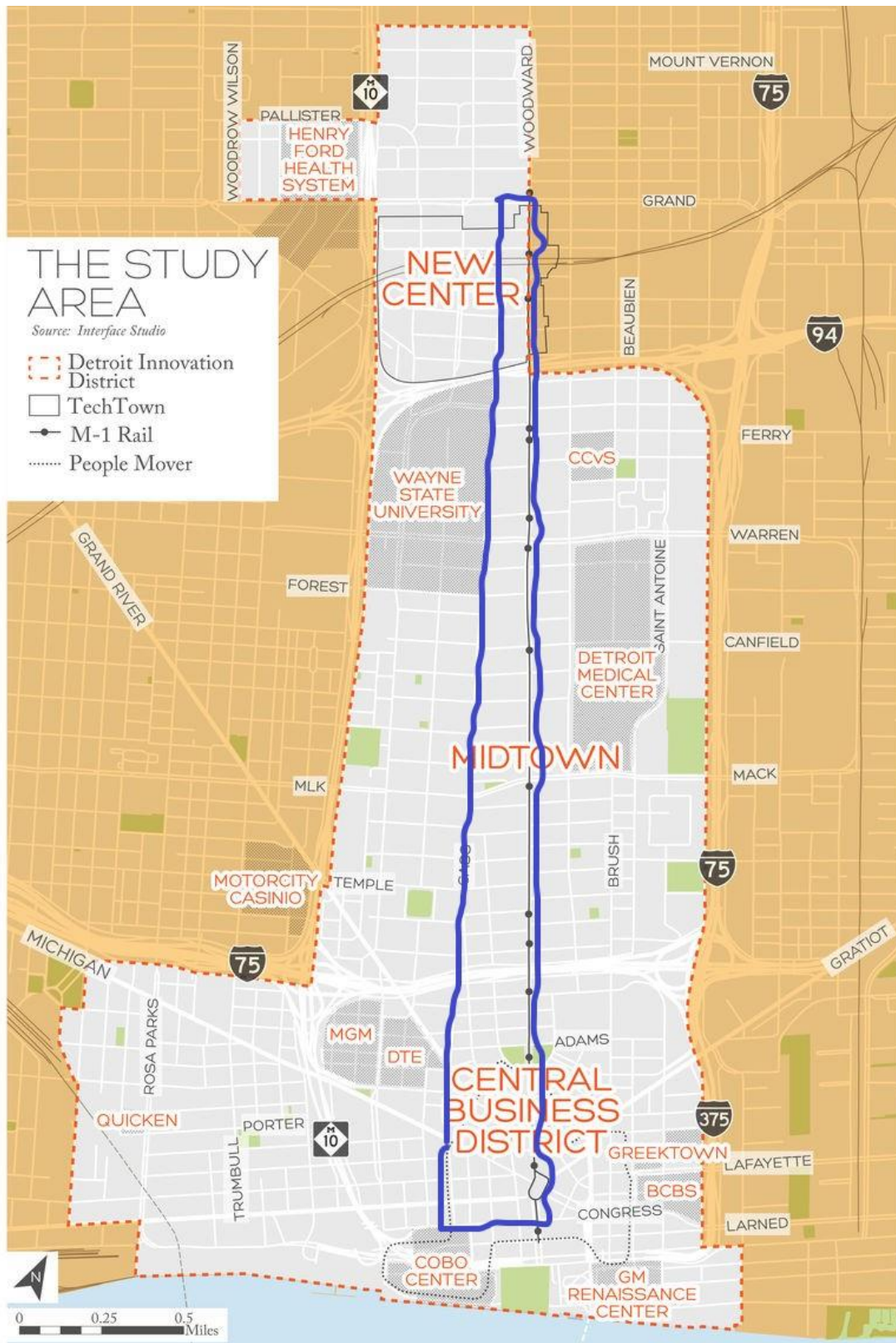
En avril 2001, ce Woodward Technology Corridor devient une SmartZone⁸⁶, désignation décernée par l'Etat du Michigan et gérée par son agence économique, la MEDC, et qui ouvre le droit notamment à des exemptions fiscales. Un flou existe quant aux frontières exactes de la zone géographique désignée comme étant le Woodward Technology Corridor ainsi que celle étant désignée comme SmartZone. Le site Internet de Wayne State University indique que le Woodward Technology Corridor s'étend tout au long de Woodward Avenue, du Grand Boulevard au nord jusqu'à la rivière au sud – ce qui correspondrait (presque) exactement à la géographie du Creative Corridor – et qu'à l'intérieur de cette zone, un parc industriel de 75 acres (30 hectares) nommé TechTown est délimité par Amsterdam Avenue au Nord,

⁸⁶En 2016, 17 zones sont identifiées par la MEDC comme SmartZone (Michigan Economic Development Corporation, 2016). Accès : <http://www.michiganbusiness.org/cm/files/fact-sheets/mismartzonefactsheet.pdf>.

l'autoroute I-94 au sud, Woodward Avenue à l'est et Third Avenue à l'Ouest⁸⁷. Le rapport d'Angelou Economics ne distingue pas entre la SmartZone et le reste du Technology Corridor et donne une géographie différente, gardant l'autoroute I-94 comme limite sud, allant jusqu'à Euclid Avenue au Nord (assez loin dans le quartier largement résidentiel du North End) et la Lodge Freeway (M10) à l'ouest et l'autoroute I-75 à l'est (Angelou Economics, 2008).

Fig. 5. Carte 2 : Grand Centre de Detroit délimitant TechTown (voir légende sur la carte) et le Creative Corridor (trait bleu).

⁸⁷ Nous ne trouvons pas de carte officielle délimitant clairement la géographie par décision administrative. Nous supposons que la SmartZone officielle recouvre effectivement cette zone mais cela en fait alors un territoire très restreint, et que le Woodward Technology Corridor est une dénomination officieuse qui n'a pas de réalité administrative. Accès : <https://wayne.edu/newsroom/release/2001/04/11/research-and-technology-park-moves-forward-with-smartzone-designation-922>.



Source : Interface Studio

Nous aurons largement l'occasion de revenir sur les difficultés liées à la superposition géographique de zones ou districts spéciaux dans lesquels sont menées des politiques économiques de redéveloppement parfois complémentaires, d'autres fois concurrentes ou le plus souvent simplement indépendantes les unes des autres. Sans trop anticiper, nous pouvons seulement ajouter que cette proposition visant à offrir des réductions fiscales à des entreprises du secteur créatif, notamment en élargissant les critères sectoriels des SmartZones n'a pas eu de suite. Toutefois, des partenariats se sont mis en place entre secteurs technologique et créatif et les financements semblent perdre progressivement leurs spécificités pour de plus en plus s'adresser en même temps aux deux secteurs.

Les trois autres propositions liées à l'impératif de densité consistaient premièrement à créer une subvention ou une bourse pour aider des commerces ou entreprises situés au rez-de-chaussée ou au premier étage à financer les finitions de leur local dans des bâtiments pour lesquels les propriétaires n'avaient pas fait les rénovations nécessaires. Il s'agit aussi de faire correspondre (*match*) les besoins immobiliers des entreprises ou commerces avec les besoins en locataires de propriétaires d'immeubles ou de bâtiments vides. Ce programme sera créé par la Ville de Detroit et la DEGC un peu plus tard que le Creative Corridor Incentive Fund, sous le nom « Motor City Match » avec quelques nuances. Son périmètre d'action couvre toute la ville et pas seulement le Creative Corridor et il n'a pas de critère exclusif aux industries créatives. Nous y reviendrons.

Une autre idée consistait à exempter de taxes sur le revenu et de taxe sur le produit des ventes (*sales tax*) les propriétaires d'entreprises créatives ayant un magasin ou un commerce, donc une activité de vente à l'intérieur du Creative Corridor. Enfin, des subventions pour aider à payer le loyer sont proposées à condition qu'une entreprise crée un nombre d'emplois minimum (10 emplois) ou réalise un investissement d'un montant minimum (1 million de dollars). Le Creative Corridor Incentive Fund qui sera créé en s'inspirant des préconisations du rapport proposera bien des subventions, mais selon des modalités différentes.

Le second objectif intermédiaire mis en avant par le rapport d'Angelou Economics se situe davantage sur le plan de la politique économique régionale. Il s'agit de faire remonter le soutien à l'économie et aux industries créatives jusqu'à l'Etat du Michigan afin d'inclure les industries créatives parmi les secteurs industriels prioritaires ciblés par l'Etat au même titre que les énergies alternatives, l'industrie biomédicale (*Life Sciences*), la sécurité et la défense, et les industries de pointe (*advanced manufacturing*). Obtenir le soutien des politiques économiques de l'Etat représente un enjeu considérable pour le secteur des industries

créatives et nous verrons au prochain chapitre que, si quelques programmes ont évolué vers l'intégration des activités créatives dans leurs critères d'intervention, le soutien de la MEDC au secteur reste timide.

Pour l'objectif d'attirer et de retenir des « talents créatifs », autrement dit des travailleurs hauts diplômés ou alors disposant de compétences spécifiques dans un domaine créatif, le rapport liste un ensemble d'actions dont aucune n'a eu de réalité effective. L'idée directrice d'inciter des travailleurs du secteur créatif à venir vivre dans le Creative Corridor se retrouve dans les programmes Live Midtown et Live Downtown apparus au début des années 2010, gérés par Midtown Detroit Inc., une organisation de développement local, et financés majoritairement par la Hudson-Webber Foundation. Mais, comme pour « Motor City Match » que nous avons brièvement décrit plus haut, ces programmes ne sont pas réservés aux travailleurs « créatifs » ou du secteur créatif. Ils sont ouverts aux employés des grandes institutions et grandes entreprises installées dans les quartiers de Midtown et Downtown. De plus, l'espace d'intervention géographique de ces programmes dépasse assez largement celle du Creative Corridor. Nous décrivons ce programme au chapitre 5.

Enfin, le dernier objectif prévoyait de stimuler l'entrepreneuriat dans le secteur des industries créatives par la création d'un accélérateur/incubateur pour l'économie créative – ce sera chose faite avec le DC3 – et par la création d'un Fonds d'Investissement pour l'économie créative (*Creative Economy Investment Fund*) qui apporterait du capital de départ et du capital de création (*seed et early stage capital*) pour les nouvelles entreprises créatives. Ce fonds d'investissement dédié uniquement à l'économie créative n'a pas vu le jour.

D'autres fonds existaient auparavant (Invest Detroit par exemple) et d'autres ont été développés ou approvisionnés par la New Economy Initiative sans qu'ils ne s'adressent spécifiquement aux industries créatives. Cette évolution, cette dilution si l'on peut dire, d'un certain nombre d'actions initialement prévues pour soutenir spécifiquement l'économie et les industries créatives et qui prennent un aspect généraliste dans leur réalisation concrète fera l'objet d'une analyse plus détaillée au prochain chapitre. Pour l'instant, il nous semblait intéressant de donner une première présentation de ce rapport « Greater Detroit Creative Clusters Strategy ».

1. 3. 2. 2. Missions et fonctionnement du Creative Corridor Incentive Fund

Répetons-le, l'objectif primordial de la délimitation d'un Creative Corridor est d'atteindre un certain niveau de densité d'activités créatives au centre de Detroit. En partant de cet objectif et en suivant les recommandations du plan « Road to Renaissance », la constitution

du Creative Corridor Incentive Fund devait servir à attirer dans cette zone des entreprises créatives auparavant situées en dehors, dans les *suburbs* par exemple. Cela est parfaitement expliqué par Olga Stella, ancienne directrice des opérations de la DEGC et désormais directrice du DC3, lorsque nous lui demandons si ce fonds résulte des travaux du groupe de travail de « Road to Renaissance » :

*It was. It was actually something I pushed for, so I feel like the mother of the Creative Corridor Incentive Fund because I think we were trying to talk about what it takes to get these companies to come here. And again, I am an economist by training and so just thinking through the fundamentals economics of how a small business like that would make the decision*⁸⁸ (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Elle continue à parler des petites entreprises du secteur créatif qui ne jouent pas à armes égales avec les grandes entreprises qui, elles, disposent de réserves financières et peuvent facilement obtenir un prêt pour déplacer leurs activités où elles le souhaitent. Il n'est pas normal que les petites entreprises créatives ne puissent pas accéder aux mêmes espaces prisés :

*And what they want is a very cool space. [...] Lowe Campbell Ewald is in an old warehouse. It's that idea of the cool factor but unless you have a big balance sheet, you can't figure out how to finance it. So recognizing that. Until there was a time when that kind of space could be renovated and moved in, a small business like Tim Smith would never have enough cash to be able to make it happen and so this fund would start to address that cash-flow problem*⁸⁹ (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Lorsque nous l'interrogeons sur le Creative Corridor Incentive Fund, Mark Denson, directeur en charge de l'attraction d'entreprises (*manager for business attraction*) à la DEGC, donne une explication détaillée : « *You know, every place you go, they wanna create high-tech. But what we wanted to do is create a cluster of technology companies specifically. And there is very specific geography in which this should occur. So the reason this geography was selected was because [...] we knew there was a product, I mean buildings in this space in*

⁸⁸ Oui, ça l'était. C'était quelque chose que j'ai poussé, donc je me sens un peu comme la mère du Creative Corridor Incentive Fund parce que je crois que nous essayions de savoir ce qu'il faut faire pour faire venir ces entreprises ici. Et à nouveau, je suis une économiste de formation et donc c'était de penser à la question économique fondamentale de comment une petite entreprise comme ça peut prendre cette décision.

⁸⁹ Et ce qu'ils veulent c'est un endroit très prisé. [...] Lowe Campbell Ewald (agence de publicité, marketing et communication de Detroit comptant 650 employés – ndt) est installé dans un vieil entrepôt. C'est l'idée du facteur « cool », mais à moins d'avoir un gros bilan annuel, vous ne pouvez pas le financer. Donc prendre ça en compte. Jusqu'à ce que ce type d'espace puisse être rénové et prêt à être utilisé, une petite entreprise comme celle de Tim Smith n'aurait jamais assez de liquidités pour faire ça et donc ce fonds devait s'occuper de ce problème de liquidités. Fondamentalement, c'était ça.

which these companies could be »⁹⁰ (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016). Cet extrait révèle le lien existant entre la délimitation d'une zone géographique spécifique, la volonté de créer un cluster, c'est-à-dire de densifier le tissu d'entreprises appartenant à un même secteur et implantées sur une zone géographique restreinte et la présence d'un « produit », de bâtiments vides et réutilisables. Le chapitre 5 veillera à analyser beaucoup plus précisément le lien entre ces trois éléments et les enjeux que cela suscite pour l'intervention publique. Pour l'instant, revenons aux explications de Mark Denson, qui continue :

*So the question is how do we do it? So we said "let's look at creative companies". So for our purposes, creative companies actually encompass seventeen different and distinct subsets or subindustries within the creative economy; so everything from visual arts, software development, digital media, dance... So there was a broad definition of what a creative company was*⁹¹ (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Le rapprochement effectué entre cluster technologique et économie/entreprises créatives n'est pas anodin. Nous pouvons déduire des propos du manager de la DEGC que l'agence économique cherche à investir dans de nouveaux secteurs pour stimuler la croissance économique. Car il ne faut pas se méprendre, lorsque Mark Denson dit que partout, tout le monde veut faire du high-tech, c'est bien de ces activités qu'il s'agit. Autrement dit, ce sont les activités les plus profitables et ayant connu la croissance économique la plus forte et la plus durable depuis une vingtaine d'années. Cependant, comme tout le monde fait la même chose, il peut être bon de se différencier et c'est là qu'intervient l'économie créative dans laquelle on peut aisément intégrer les Tic et la haute-technologie.

Comme il le dit lui-même, la définition de l'économie créative est large et comprend donc dix-sept filières différentes. Ce qui surprend au premier regard c'est que sur un même espace, le Creative Corridor, deux définitions du terme « *creative* » et donc des industries créatives cohabitent. La raison tient probablement au fait que des entités différentes ayant des objectifs et des modes de fonctionnement divergents interviennent sur ce même espace sans qu'une entité unique ne supervise ces interventions. Une fois de plus, l'on constate l'existence d'un lieu d'affrontement entre plusieurs acteurs. Sur ce point précis, il nous semble que la faiblesse

⁹⁰ « Vous voyez, partout où vous allez, ils veulent faire du high-tech. Mais ce que nous voulions faire, c'était plus précisément créer un cluster d'entreprises technologiques. Et cela doit se produire sur une géographie particulière. Et la raison pour laquelle cette géographie a été sélectionnée c'était parce que [...] nous savions qu'il y avait un produit, je parle des immeubles dans cette zone dans lesquelles les entreprises pouvaient être ».

⁹¹ « Donc la question c'est comment faire ? Donc nous avons dit « voyons avec les entreprises créatives ». Pour notre usage, les entreprises créatives sont incluses dans dix-sept sous-ensembles ou sous-industries distincts au sein de l'économie créative ; donc tout ce qui va des arts visuels au développement de logiciels, aux médias numériques, à la danse... Donc il y avait cette définition large de ce qu'est une entreprise créative ».

de la municipalité de Detroit apparaît clairement dans cette incapacité d'unir différents acteurs autour d'une vision unique. Ou plutôt, elle inscrit son action dans le cadre de partenariats public-privé avec d'autres acteurs du développement économique qui avaient déjà le leadership sur la thématique du Creative Corridor. Nous y reviendrons.

Mais nous pouvons tout de même nous demander pourquoi la DEGC n'a-t-elle pas repris à son compte la définition du DC3 ? Ou du moins – puisque la création du Creative Corridor Incentive Fund est légèrement antérieure à celle du DC3 – pourquoi ne s'est-elle pas contentée de reprendre les rapports « Road to Renaissance » et « Creative Clusters Incentives Strategy » qui, sans donner de définition claire, identifiaient des filières (*clusters*), généralement au nombre de six ? La réponse se trouve dans l'existence d'une organisation supplémentaire, alors émergente et aujourd'hui incontournable : la New Economy Initiative (NEI). Voici la suite de l'entretien avec Mark Denson :

MD: there was a limited definition of what the creative economy was and we proposed a much broader definition so that we could cast a much wider net. So it was a negotiation between us and the New Economy Initiative as to the definition of what a creative company was. Because creativity is not limited to people who are working on software products. So if you're a bioscientist...

SR: The NEI was more into the tech and high-tech thing?

*MD: Yes. Well IT, basically IT. So we knew that it was a much more broad thing than IT*⁹² (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Il y a eu négociation au sujet de la définition des industries créatives avec un autre acteur central, la NEI. Celle-ci est apparue en 2009, elle aussi suite aux répercussions du projet « Road to Renaissance », avec pour mission de développer un écosystème de soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation, c'est-à-dire la priorité 4) du plan, la plus coûteuse (voir Tableau 2, Fig. 4). Comme dit précédemment, le budget du fonds, de 2,5 millions de dollars, a été pourvu par la NEI. L'approche de cette dernière est orientée autour de l'idée d'une « nouvelle économie ». Derrière ce « terme-écran » (Jeanneret, 2001), nos investigations vont révéler tout au long de ce mémoire que la NEI entend soutenir en priorité l'entrepreneuriat –

⁹² MD : il y avait une définition limitée de ce qu'est l'économie créative et nous avons proposé une définition plus large pour attraper avec un filet plus gros. Donc c'était une négociation entre nous et la New Economy Initiative pour définir ce qu'est une entreprise créative. Parce que la créativité ne se limite pas aux gens qui travaillent à la production de logiciels. Donc si vous êtes un biologiste...

SR : La NEI était plutôt dans le tech et le high-tech ?

MD : Oui. Enfin, IT (*information technology*), essentiellement les technologies de l'information. Donc nous savions que c'était quelque chose de beaucoup plus large que l'IT.

et l'esprit entrepreneurial comme l'extrait d'entretien avec Jim Boyle (NEI) déjà cité le laisse entendre – et l'innovation. Avec une vision de celle-ci plutôt réduite aux hautes technologies et particulièrement aux technologies de l'information et numériques, du moins au cours de ses premières années d'existence.

La DEGC de son côté, sans doute influencée par ses relations naissantes avec ce qui deviendra le DC3 et dont la création est en cours, préfère élargir la définition en intégrant des activités habituellement comprises dans la définition des industries créatives et qui ont une forte présence locale : « *So we added things like digital media for instance, so we could get post-production companies. Public relations, marketing and advertising was another category that was not initially included. And now we have Campbell Ewald and Lambert-Edwards and a few others that are doing really well. So we more broadly defined it* »⁹³ (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Si nous revenons sur les développements de notre introduction consacrés aux définitions locales des industries créatives, nous constatons à présent qu'une troisième définition s'ajoute à celles du DC3 et de Creative Many. Nous avons vu en introduction que le DC3 avait d'abord restreint son intervention aux cinq domaines d'activité de l'économie créative qui produisaient le plus de revenus, puis avait élargi sa définition pour embrasser dix filières des industries créatives et que Creative Many, pour sa part, inclut douze filières différentes dans sa définition des industries créatives. La DEGC en collaboration avec la NEI a une approche encore plus large comprenant dix-sept filières, ce qui est logique compte tenu de la nature généraliste et non spécialisée dans l'économie créative de ces organisations.

Celles-ci s'occupent d'abord et avant tout de développement économique et se saisissent de la thématique des industries créatives, non sans opportunisme, afin d'attirer des entreprises au centre-ville. Au fond, peu importe leur secteur d'activité puisque les objectifs prioritaires sont de créer de l'investissement, de l'emploi et de la visibilité, comme les critères du fonds, qui seront détaillés quelques paragraphes plus loin, le laissent entendre. Sans doute est-il encore plus révélateur de constater que la NEI – dont nous rappelons qu'elle a fourni la manne budgétaire – voulait concentrer les investissements uniquement sur les technologies de l'information.

Ce rapprochement entre Tic et industries créatives est particulièrement intéressant dans la mesure où il répète un schéma déjà expliqué par Nicholas Garnham (2005) pour lequel le

93 « Donc nous avons ajouté des choses comme les médias numériques par exemple, pour pouvoir avoir des entreprises de post-production. Les relations publiques, le marketing et la publicité était une autre catégorie qui n'était pas incluse initialement. Et maintenant nous avons Campbell-Ewald et Lambert-Edwards et quelques autres qui marchent vraiment bien. Donc nous l'avons défini plus largement ».

glissement vers la terminologie « industries créatives » (de la terminologie « industries culturelles » utilisée avant) s'est produit et ne peut être compris que dans le contexte d'un débat plus large sur l'impact des Tic et de la numérisation et de la relation entre le déploiement de nouveaux réseaux de communication et les produits et services qui y sont rattachés. Ainsi, les politiques envers les « industries créatives » ne peuvent plus être séparées des politiques envers les Tic et de la perspective plus large de la société de l'information (*ibid.*). Ce même auteur note également que la croissance relativement élevée observée dans le secteur de l'information du milieu des années 1980 au milieu des années 2000 ne provient pas des médias et de la culture (c'est-à-dire de la production et consommation de produits et services pour des consommateurs finaux lors de leur temps de loisir), mais des services informationnels aux entreprises (*ibid.*). D'autres auteurs remarquent l'importance économique des industries des logiciels, des technologies de l'information, du matériel informatique, des télécommunications et des services d'ingénierie/technique aux entreprises dans l'ensemble des industries créatives (Tremblay, 2008 ; Poirier, 2014). Cela nous semble expliquer pourquoi la NEI souhaitait focaliser les investissements du Creative Corridor Incentive Fund sur les entreprises du secteur des Tic.

A propos du fonctionnement du Creative Corridor Incentive Fund une question se pose d'emblée : pourquoi la gestion en est confiée à la DEGC alors qu'une entité nouvelle et spécialement dédiée au soutien aux industries créatives et au développement du Creative Corridor est sur le point d'être créée ? On pourrait en effet imaginer qu'une telle organisation serait naturellement la mieux placée et la plus légitime pour gérer un tel fonds en accord avec une vision et avec ses missions. Les raisons à cela semblent tenir à la nature de ces deux entités d'une part et du fonds d'autre part. Le Creative Corridor Incentive Fund offre des subventions à des entreprises du secteur créatif qui s'installent ou se relocalisent à l'intérieur du Creative Corridor. Ces subventions peuvent être utilisées pour le paiement du loyer et de places de parking, l'achat de matériel, des travaux de rénovation ou encore la formation des employés (DEGC, 2010 ; Entretien avec Tim Smith, Président et propriétaire de Skidmore Studio, 16 février 2016).

En pratique, elles servent presque toujours en tant qu'incitation financière pour que des marchés puissent être conclus entre des entreprises et des propriétaires fonciers ou agences immobilières qui proposent la vente ou la location de bureaux. Cela explique en bonne partie pourquoi la DEGC plutôt que le DC3 a cocréé et géré ce fonds. Comme nous l'explique Olga Stella, ex-directrice des opérations de la DEGC et directrice actuelle du DC3, conclure ce type

de transactions immobilières fait partie du cœur de métier et des compétences de la DEGC au contraire du DC3 :

*But people at DC3 could never, and I say this having come from this world, we will never be real estate experts. We will never be incentive experts, we will never put together the financing package, that is not the work of this group. We can be a business advocate, we can understand the business, we can connect them to the DEGC, but what the DEGC does is real estate deals. That is fundamentally what it does. And helping people think through and understand how to make: like what will it take to sign up that line, to buy a building and fix it up or to sign a lease. That's fundamentally what they do*⁹⁴ (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Cependant, des relations existent naturellement entre le DC3 et la DEGC et, toujours selon Olga Stella, le DC3 avait un rôle dans l'identification et l'orientation des entreprises qui pouvaient bénéficier des subventions. Les deux organisations se connaissent, communiquent entre elles et joignent parfois leurs efforts dans le but de convaincre des entreprises de s'installer à Detroit⁹⁵. Les critères d'attribution des subventions ainsi que le détail des réalisations du fonds seront traités au chapitre 5, en relation avec les enjeux spatiaux de création d'une densité dans le Creative Corridor.

Conclusion de cette section

De cette description du contexte d'émergence de la structuration des industries créatives et des premières actions de soutien à leur égard, nous pouvons dégager quelques grands axes. En résumé, le thème de l'économie et des industries créatives apparaît conjointement à la nécessité perçue par divers acteurs locaux de faire évoluer l'économie dans deux directions : 1) une diversification sectorielle des investissements afin d'atténuer la prépondérance de l'industrie automobile, et 2) un glissement structurel de la culture et du management d'une culture bureaucratique et traditionnelle des grandes entreprises vers une culture de

⁹⁴ Mais les gens du DC3 ne pourraient jamais, et je dis ça en venant de ce monde, nous ne serons jamais des experts en immobilier. Nous ne serons jamais des experts de l'incitation financière, nous ne monterons jamais de paquet financier, ce n'est pas le travail de ce groupe. Nous pouvons défendre les entreprises, nous pouvons comprendre l'entreprise, nous pouvons les connecter à la DEGC, mais ce que fait la DEGC, ce sont des transactions financières. Fondamentalement, c'est ce qu'elle fait. Et aider les gens à réfléchir et à comprendre comment ça se déroule : qu'est-ce ça signifiera de signer cette ligne, d'acheter un immeuble et de le rénover, ou de signer un bail. C'est fondamentalement ce qu'ils font.

⁹⁵ L'exemple de Shinola, fabricant de montres de semi-luxe et de vélos, est régulièrement mis en avant, tant par les acteurs locaux que dans les médias (presse et Internet). L'entreprise fondée par un investisseur texan cherchait un lieu d'implantation tant pour sa marque que pour ses ateliers de fabrication et ce sont les efforts conjoints du DC3, du College for Creative Studies et de la DEGC qui ont convaincu le propriétaire et le président de s'installer à Detroit (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015 ; Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

l'entrepreneuriat. Plus précisément, ce deuxième point consiste à réaliser (tardivement) la transition vers ce que les économistes Michael Piore et Charles Sabel (1984) appellent le second clivage industriel, à savoir le passage de la production en série de masse (de type fordiste) à la spécialisation souple.

De par leur nature intrinsèque, l'économie et les industries créatives interviennent sur ces deux plans. Sur le premier, elles représentent un secteur économique sur lequel investir pour deux raisons : parce que certains de ses sous-secteurs sont supposés bénéficier d'une croissance supérieure aux autres secteurs et seraient donc source de croissance et d'emplois ; et parce que les industries créatives (et la créativité) interviennent tout au long du cycle de production et de valorisation de l'ensemble des produits industriels (surtout la conception avec le design et la promotion avec la publicité, le graphisme, la musique, la vidéo, etc.), constituant ainsi un *input* pour l'ensemble de l'économie (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Sur le second, elles préfigurent une nouvelle organisation du travail articulée autour d'une « désintégration verticale » qui combine une spécialisation flexible des travailleurs et une organisation extensive de la coopération entre petites firmes (Christopherson et Storper, 1989 ; Menger, 2002).

Le second plan corrobore deux constats faits par Garnham (2005) lorsqu'il pointe les rapprochements qui existent entre industries créatives et société de l'information. Ce dernier explique que les discours de management culturellement chargés et qui représentent une tentative de passer d'un style de management bureaucratique et non créatif motivé par l'adhésion aux règles et procédures de la grande entreprise à un style de management créatif et entrepreneurial ne sont pas un signe que la culture devient plus importante, mais seulement une réponse à l'incertitude et à l'augmentation supposée de la volatilité des marchés. Il ajoute que les travailleurs clés dans ce processus ne furent pas des scientifiques, ni des technologues mais des managers, des avocats, des comptables ou encore des consultants (Garnham, 2005).

C'est bien à tout cela, à notre avis, que le rapport « Final Recommendations » du plan « Road to Renaissance » fait référence lorsqu'il parle de « *change the culture* », « *innovation and entrepreneurship* » et critique l'existence d'un « *entitlement mindset* » et d'une « *procurement-based growth* »⁹⁶ (Detroit Renaissance Inc., 2006b). Or, ces éléments nous semblent aller de pair avec l'importance croissante de la référence à la notion de créativité dans les discours managériaux et les politiques publiques, référence qui opère une conversion

⁹⁶ Nous choisissons de conserver les expressions américaines ici dans la mesure où nous avons déjà expliqué ces expressions au cours des sections précédentes et où elles nous semblent illustrer le discours managérial dont il est question.

de l'artiste en entrepreneur dans le but de faire du créateur-entrepreneur le modèle du travailleur du futur (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015). Nous développerons plus précisément cet aspect au cours de la deuxième partie de ce travail. A ce stade il importe seulement de noter que dès son origine, la structuration des industries créatives à Detroit accompagne un objectif de conversion à une culture de l'entrepreneuriat et de l'innovation. Ces deux plans s'inscrivent de façon plus générale dans la continuité des notions plus anciennes de « société post-industrielle » (Bell, 1973/1976) et de « société de l'information » (Garnham, 2001 et 2005 ; Bouquillion, 2010 ; Bouquillion (dir.), 2012), ainsi que nous le rappelions lors du chapitre précédent.

2. Les conditions structurelles favorisant le tournant créatif local

Nous souhaitons à présent simultanément remonter plus loin dans le temps et élargir le périmètre de notre travail de généalogie. Cela nous permettra de montrer que, si la référence à la créativité, à l'économie et aux industries créatives est effectivement nouvelle, l'esprit général de la stratégie dans laquelle elle apparaît n'est au contraire nouveau ni localement à l'échelle des plans de redéveloppement, ni nationalement à l'échelle des politiques urbaines des villes américaines. Du reste, la stratégie « Road to Renaissance » avec sa proposition de créer un Creative Corridor pour densifier le centre-ville de Detroit est concomitante d'un mouvement démographique supposé de retour d'une population particulière vers les villes centres observé dans la plupart des métropoles nord-américaines. Nous examinerons d'abord brièvement ce phénomène et sa résonance dans l'aire métropolitaine de Detroit, puis nous verrons dans quelle mesure l'idée d'un Creative Corridor est l'héritière de plans stratégiques plus anciens, avant de replacer tous ces éléments dans le contexte plus général de l'esprit des politiques urbaines de redéveloppement économique nord-américaines depuis les années 1980.

2. 1. Le mouvement de retour des jeunes diplômés vers la ville centre

La tendance sociodémographique dont nous souhaitons traiter dans cette section est celle décrite ou supposée en 2002 par Richard Florida dans son ouvrage *The Rise of the Creative Class*. Nous avons déjà expliqué en introduction que l'ouvrage et la théorie de Richard Florida souffrent d'un grand nombre d'imprécisions et que ses préconisations en matière de politiques publiques d'attraction de la classe créative sont critiquables et ont effectivement été

abondamment critiquées. Pour cette section, la seule question qui nous intéresse est de savoir si oui ou non les villes-centres – par opposition aux *suburbs* – ont vu leur population croître depuis le début des années 2000 ; et si c'est le cas, est-ce que les caractéristiques démographiques des populations des centres urbains ont évolué dans le sens supposé par Richard Florida ? Le présupposé de sa théorie est en effet que la « classe créative » s'installe dans des centres-villes (*urban core*) à forte densité et disposant d'une culture de rue (*street level culture*) et de nombreux commerces de proximité (Florida, 2002).

2. 1. 1. Le retour des jeunes diplômés dans les centres-villes à l'épreuve des données

La réalité est complexe. Apporter une réponse crédible à cette question requiert une précision quant aux unités géographiques et aux caractéristiques démographiques considérées. Or plusieurs auteurs remarquent que la théorie de la « classe créative » ne se montre précise ni sur le premier ni sur le deuxième critère (Miller, 2009 ; Levine, dans Tremblay et Tremblay (dir.), 2010). Ce que les chiffres du US Census Bureau montrent et qui semble désormais admis par la plupart des experts, c'est que dans les 50 plus grandes métropoles des Etats-Unis, la population des centres urbains ne grandit pas plus rapidement que celle des *suburbs*. Cependant, il est également vrai que par rapport aux décennies précédentes, la croissance démographique des centres-villes a augmenté, du moins dans les années de l'après-crise, c'est-à-dire jusqu'au milieu des années 2010. En fait, alors que des années 1950 à la fin des années 1990, l'histoire de l'urbanisation américaine est celle de la suburbanisation, depuis une dizaine d'années cette tendance semble se neutraliser ou, du moins, avoir été freinée⁹⁷.

A titre d'exemple, le Tableau 3 (Fig. 6) ci-dessous détaille les taux de croissance démographique pour les villes-centres et leurs *suburbs* des plus grandes aires métropolitaines des Etats-Unis en 2013-2014.

⁹⁷ Sources : <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2015/05/21/new-census-data-selective-city-slowdowns-and-the-city-suburb-growth-gap/> ; <http://www.newgeography.com/content/003139-even-after-housing-bust-americans-still-love-suburbs> ; <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-89.html>.

Fig. 6. Tableau 3 : Taux de croissance démographique pour les villes-centres et leurs suburbs des plus grandes aires métropolitaines des Etats-Unis en 2013-2014.

Metropolitan Area	Growth Rates, 2013-2014		
	Primary City Growth	Suburb Growth	Suburb Minus Primary City
Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA	1,7	1,6	(0,1)
Austin-Round Rock, TX	2,9	3,2	0,3
Baltimore-Columbia-Towson, MD	(0,1)	0,6	0,7
Birmingham-Hoover, AL	0,2	0,4	0,3
Boston-Cambridge-Newton, MA-NH	1,0	0,7	(0,4)
Buffalo-Cheektowaga-Niagara Falls, NY	(0,3)	0,1	0,5
Charlotte-Concord-Gastonia, NC-SC	2,0	1,7	(0,3)
Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI	0,1	0,1	0,0
Cincinnati, OH-KY-IN	0,2	0,6	0,4
Cleveland-Elyria, OH	(0,4)	(0,0)	0,4
Columbus, OH	1,5	1,1	(0,4)
Dallas-Fort Worth-Arlington, TX	1,7	2,0	0,3
Denver-Aurora-Lakewood, CO	2,2	1,9	(0,3)
Detroit-Warren-Dearborn, MI	(0,8)	0,2	1,0
Grand Rapids-Wyoming, MI	0,7	1,1	0,4
Hartford-West Hartford-East Hartford, CT	(0,4)	(0,1)	0,3
Houston-The Woodlands-Sugar Land, TX	1,6	2,9	1,3
Indianapolis-Carmel-Anderson, IN	0,6	1,1	0,5
Jacksonville, FL	1,1	2,5	1,4

Kansas City, MO-KS	0,7	0,8	0,0
Las Vegas-Henderson-Paradise, NV	1,9	2,1	0,1
Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA	0,7	0,6	(0,1)
Louisville/Jefferson County, KY-IN	0,4	0,8	0,4
Memphis, TN-MS-AR	(0,3)	0,5	0,7
Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, FL	2,0	1,0	(1,0)
Milwaukee-Waukesha-West Allis, WI	0,0	0,2	0,2
Minneapolis-St. Paul-Bloomington, MN-WI	1,3	0,9	(0,4)
Nashville-Davidson--Murfreesboro--Franklin, TN	1,7	2,1	0,4
New Orleans-Metairie, LA	1,4	0,5	(0,9)
New York-Newark-Jersey City, NY-NJ-PA	0,6	0,3	(0,3)
Oklahoma City, OK	1,6	0,9	(0,6)
Orlando-Kissimmee-Sanford, FL	2,7	2,2	(0,6)
Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD	0,3	0,2	(0,0)
Phoenix-Mesa-Scottsdale, AZ	1,6	2,3	0,7
Pittsburgh, PA	(0,4)	(0,2)	0,3
Portland-Vancouver-Hillsboro, OR-WA	1,5	1,4	(0,2)
Providence-Warwick, RI-MA	0,4	0,2	(0,1)
Raleigh, NC	1,9	2,5	0,6
Richmond, VA	1,5	1,0	(0,5)
Riverside-San Bernardino-Ontario, CA	0,7	1,3	0,6
Rochester, NY	(0,3)	(0,0)	0,3
Sacramento--Roseville--Arden-Arcade, CA	1,1	1,2	0,1
Salt Lake City, UT	(0,2)	1,3	1,5

San Antonio-New Braunfels, TX	1,8	2,5	0,7
San Diego-Carlsbad, CA	1,5	1,1	(0,5)
San Francisco-Oakland-Hayward, CA	1,4	1,4	(0,0)
San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA	1,2	1,4	0,2
Seattle-Tacoma-Bellevue, WA	1,9	1,5	(0,4)
St. Louis, MO-IL	(0,3)	0,2	0,6
Tampa-St. Petersburg-Clearwater, FL	1,5	1,4	(0,1)
Tucson, AZ	0,3	1,1	0,8
Virginia Beach-Norfolk-Newport News, VA-NC	0,3	0,8	0,5
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	1,2	1,1	(0,1)
Total Large Metros	1,00	0,99	-0,01

Source : *William H. Frey analysis of Census Bureau estimates July 2013-2014, released May 21, 2015.*

Les derniers recensements nationaux disponibles révèlent principalement deux tendances qui contredisent la thèse de Richard Florida. D'une part, ce sont les petites et moyennes métropoles (dont la population est inférieure à 500 000 habitants pour les premières et de 500 000 à 1 million d'habitants pour les secondes) ainsi que les villes de taille moyenne, non métropolitaines qui gagnent le plus de population. D'autre part, dans la majorité des aires métropolitaines, les *suburbs* enregistrent des gains de population plus élevés que les villes-centres⁹⁸.

2. 1. 2. Les spécificités de Detroit

A présent, qu'en est-il de Detroit ? Dans le cas de Detroit – et il en va de même pour un certain nombre de ces villes-centres – il est nécessaire de changer d'échelle dans la précision géographique et d'observer l'évolution démographique par quartiers. En effet, il nous semble que la description d'une tendance sociodémographique supposée d'un mouvement des jeunes haut-diplômés vers des centres-villes denses et dynamiques ne peut pas s'appliquer à la

⁹⁸ Source : <http://www.newgeography.com/content/005917-moving-away-from-the-major-metropolitan-areas-the-2017-estimates>, consulté le 23/09/2018.

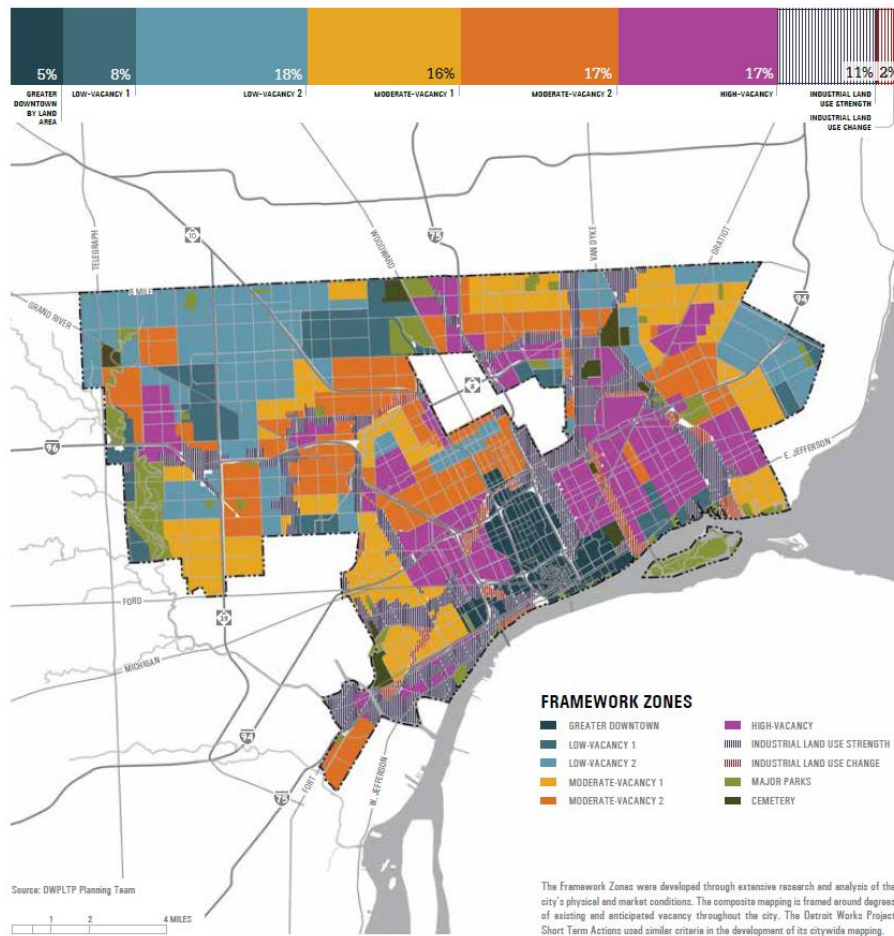
majeure partie de la géographie de Detroit qui est constituée de quartiers résidentiels à faible densité et avec parfois une forte proportion de logements vacants. En fait, seuls les quartiers du centre-ville de Detroit, soit un territoire de 7.2 *square miles* sur les 139 *square miles* de la ville, répondent à cette description. La carte ci-dessous (Fig. 7) illustre ce point.

Avant d'observer les tendances démographiques à petite échelle à partir de données et de chiffres que nous avons réunis par divers moyens, regardons la situation générale. Entre 2010 et 2017, la population de l'aire métropolitaine de Detroit a augmenté légèrement, passant de 4,296 à 4.313 millions d'habitants (+ 17 000 habitants)⁹⁹. Dans le même temps, la population de la ville-centre est passée de 711 043 habitants à 673 104 habitants (- 38 000 habitants)¹⁰⁰. La tendance est donc la même qu'au niveau national. Pour autant, la ville-centre a perdu des habitants à une vitesse moins rapide qu'au cours des décennies précédentes, et des signes montrent que des nouveaux arrivants s'installent dans les quartiers centraux.

Fig. 7. Carte 3 : Taux de vacance des parcelles et densité des quartiers à Detroit.

⁹⁹ Source : <http://www.newgeography.com/content/005917-moving-away-from-the-major-metropolitan-areas-the-2017-estimates>, consulté le 23/09/2018.

¹⁰⁰ Sources : <http://worldpopulationreview.com/us-cities/detroit-population/>, consulté le 23/09/2018 ; et <https://eu.freep.com/story/news/2018/05/24/detroit-five-lake-township-census-bureau-population-drop/633602002/>, consulté le 23/09/2018.

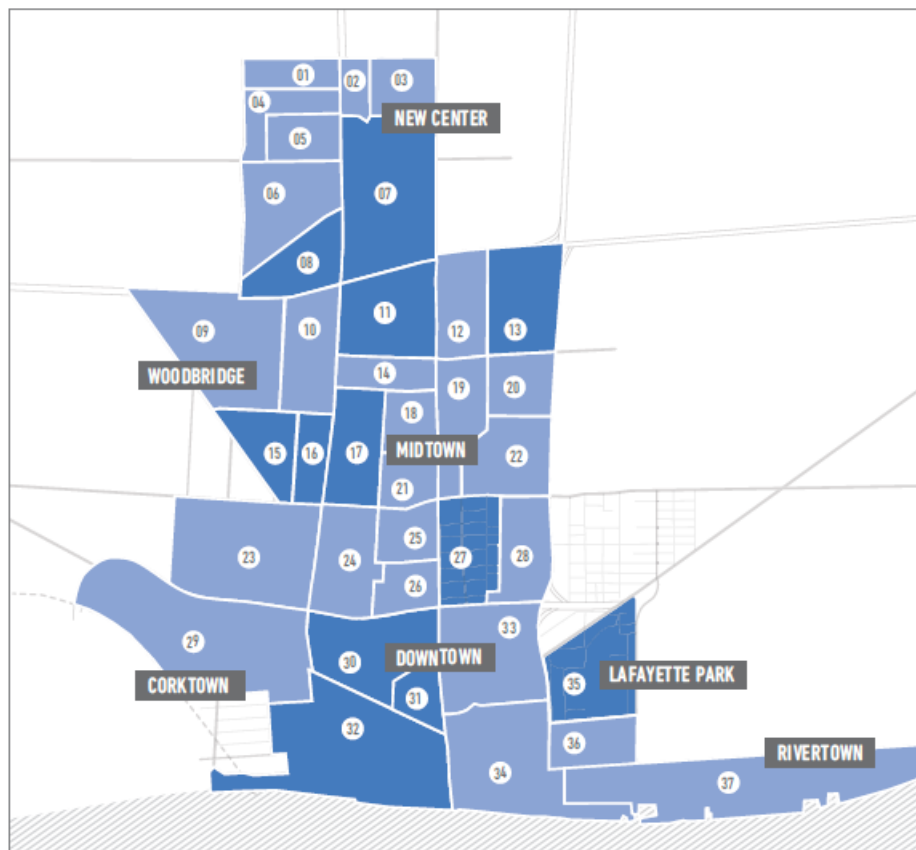


Source : *Detroit Future City, 2012.*

L'enjeu d'établir une densité créative dans le but d'attirer et/ou de retenir les jeunes cadres et hauts diplômés à Detroit se situe principalement dans la zone dénommée Greater Downtown (en bleu marine le plus foncé sur la carte). Que cela constitue une bonne ou une mauvaise politique d'un point de vue moral ou même du point de vue de l'efficacité économique ne nous importe pas pour le moment (nous traiterons de cela dans le chapitre 5). A ce stade, nous souhaitons seulement déterminer si ce mouvement d'installation des jeunes hauts diplômés dans les centres-villes urbains à forte densité existe ou non. Pour le savoir, nous avons donc essayé d'examiner les tendances démographiques du Greater Downtown et de chacun de ses quartiers. Pour l'ensemble de la zone, entre 2000 et 2010, la population a baissé de 13 % (contre une baisse de 25 % pour l'ensemble de la ville de Detroit). Cependant, quelques quartiers ont enregistré un gain de population (Hudson-Webber Foundation, 2013).

Fig. 8. Carte 4 : Evolution démographique dans le Greater Downtown par quartiers entre 2000 et 2010.

(2.2) Greater Downtown Population Change, 2000–2010



POPULATION GAIN	POPULATION LOSS
New Center	Woodbridge
01: -33%	09: -06%
02: -19%	10: -15%
03: -41%	15: +07%
04: -10%	16: +493%
05: -69%	Midtown
06: -61%	11: +41%
07: +24%	12: -05%
08: +18%	13: +39%
	14: -30%
	17: +06%
	18: -01%
	19: -10%
	20: -16%
	21: -22%
	22: -06%
	24: -79%
	25: -26%
	26: -43%
	27: +94%
	28: -36%
	Downtown
	30: +29%
	31: +9%
	32: +24%
	33: -64%
	34: -25%
	Lafayette Park
	35: +05%
	36: -20%
	Rivertown
	37: -06%
	Corktown
	23: -13%
	29: -05%

Source : Hudson-Webber Foundation, 2013.

Nous avons également examiné l'évolution démographique à Detroit par code postal (ZIP code) afin de voir s'il existait un fort contraste entre les zones situées à l'intérieur du Greater Downtown et celles plus périphériques. Pour les quartiers de Woodbridge, Lafayette Park et Rivertown, le périmètre des ZIP codes ne correspond pas exactement au périmètre identifié par la Hudson-Webber Foundation dans son rapport 7.2 Square Miles. Les chiffres sont

connus pour la période 2000-2010 tandis que pour la période 2010-2015 ce sont des estimations et pour la période 2015-2020 ce ne sont que des projections.

De manière générale, entre 2010 et 2015, la tendance est à une baisse de la population à Detroit, bien que cette baisse soit ralentie par rapport à la décennie précédente. En nous intéressant de plus près aux caractéristiques démographiques, nous nous apercevons que pour l'ensemble de la ville, l'estimation pour la période 2010-2015 est à une augmentation du revenu moyen et du revenu médian par foyer, ainsi qu'à une faible diminution du pourcentage de la population noire au profit d'une faible augmentation du pourcentage de la population blanche et des populations d'origine hispanique et asiatique. Ces tendances sont valables pour toute la ville et pour chacun de la vingtaine de ZIP Codes de Detroit, à quelques exceptions près tenant surtout à l'augmentation du pourcentage des populations d'origine hispanique et asiatique qui est beaucoup plus forte dans et aux abords de leurs quartiers historiques d'implantation qu'ailleurs¹⁰¹.

Cette tendance est légèrement plus marquée pour les ZIP Codes du Greater Downtown qu'ailleurs mais pas de manière significative pour la période 2010-2015. En revanche, sur la période 2000-2010, nous remarquons une différence nette entre les quartiers du Greater Downtown et tous les autres (à une seule exception) : le revenu moyen et le revenu médian par foyer ont augmenté dans tous les quartiers du Greater Downtown, tandis qu'ils ont diminué partout ailleurs, et parfois assez nettement. Dans le quartier de Downtown et dans des quartiers comme Eastern Market ou Milwaukee Junction qui ne sont pas compris dans le périmètre du Greater Downtown délimité sur la carte ci-dessus mais en sont limitrophes¹⁰², ces augmentations du revenu par foyer s'accompagnent d'une augmentation de la population blanche. Ce sont les seuls quartiers où il y a une augmentation en volume d'une partie de la population, blanche ou noire. Ces tendances s'accompagnent généralement d'une augmentation, quoiqu'assez peu significative, du nombre de diplômés du secondaire et du supérieur, surtout pour les détenteurs d'un *Associate's degree*, c'est-à-dire de l'équivalent d'une licence.

En résumé, quoique plutôt faible en volume, une tendance semble se dessiner au cours des années 2000 d'une augmentation (parfois seulement relative, souvent en volume) de la population blanche, du revenu médian et moyen par foyer et de la population diplômée du

¹⁰¹ C'est-à-dire dans le sud-ouest (Southwest) surnommé « Mexicantown » et les quartiers environnants pour les populations d'origine hispanique et à Hamtramck et dans les quartiers environnants, ainsi qu'à Downtown pour les populations asiatiques (parmi lesquelles sont comptées les populations originaires du Moyen-Orient).

¹⁰² En fait Eastern Market est compris dans le périmètre du Greater Downtown délimité par la Hudson-Webber Foundation dans son rapport « 7.2 Square Miles » mais n'apparaît pas sur la carte, probablement par manque de données. Il s'agit du quartier dont les rues sont dessinées juste au nord de Lafayette Park (à l'est sur la carte).

supérieur dans les quartiers centraux du Greater Downtown ou parfois limitrophes (Milwaukee Junction-Poletown, voire le North End). Les estimations pour 2015 semblent confirmer cette tendance. Par ailleurs, si l'évolution démographique n'est pas impressionnante en volume, l'évolution du nombre de restaurants et de commerces l'est davantage. Entre 2013 et 2015, le nombre de restaurants serait passé de 301 à 378 (+ 20 % environ) et le nombre de commerces de 311 à 352 (+ 10 % environ) dans le Greater Downtown (Hudson-Webber Foundation, 2015).

Enfin, ces recherches de données chiffrées visent en fait surtout à vérifier de manière empirique ce que la presse, les blogs, les résidents et un certain nombre de chercheurs affirment sur la base d'observations plutôt que de chiffres. L'accumulation du nombre de publications scientifiques ou non sur ce sujet¹⁰³ nous paraît désormais constituer une preuve suffisante de la réalité du phénomène, d'autant que des géographes n'hésitent pas à parler de gentrification à Detroit – à raison à notre avis – sans appuyer leurs propos par des données quantitatives (Safransky, 2014).

En définitive, il semble bien que le Greater Downtown de Detroit devienne progressivement un lieu de gentrification et (re)devienne un lieu de consommation. Les observations à partir desquelles Richard Florida échafaude sa théorie, c'est-à-dire, rappelons-le, l'existence d'une tendance des jeunes cadres (qu'il identifie abusivement à une « classe créative ») à retourner s'installer dans les centres-villes, bien qu'imprécises ne sont pas complètement erronées, du moins pour le cas de Detroit. Cela ne signifie pas pour autant que sa théorie soit vraie ni ne se vérifie, et encore moins que ses préconisations en termes de politiques publiques visant à attirer ce type de population sur le territoire soient justifiées¹⁰⁴. D'autant qu'il faut relativiser les résultats de notre étude démographique en gardant à l'esprit que dans le même temps (2000-2015), la population des *suburbs* a augmenté nettement plus que celle de Detroit et *a fortiori* que celle de son centre-ville.

2. 1. 3. Résonance et variation locales de la théorie de Richard Florida

Que la théorie de la « classe créative » soit fautive n'empêche pas son importante diffusion ni la croyance effective en la validité de cette théorie qui reste tenace aujourd'hui parmi un

¹⁰³ Voir par exemple : <http://www.nbcnews.com/news/nbcblk/gentrification-detroit-leaves-black-residents-behind-n412476>, consulté le 2 novembre 2015 ; <http://www.truth-out.org/opinion/item/40260-how-gentrification-is-killing-us-cities-and-black-lives>, consulté le 20 avril 2017 ; http://infinitemiledetroit.com/Bougie_Crap_Art_Design_and_Gentrification.html, consulté le 23/04/2018.

¹⁰⁴ Pour une critique détaillée des thèses de Richard Florida, voir la section de l'Introduction, « Villes et territoires créatifs : un enjeu de communication territoriale ».

grand nombre de décideurs. En témoignent huit des entretiens que nous avons réalisés au cours desquels, spontanément, l'agent interrogé mentionne Richard Florida ou la « classe créative ». Bien que des réticences soient parfois exprimées sur des points de détail, cette référence se fait presque toujours sur le mode de l'argument d'autorité. Parmi ceux-ci, il nous semble intéressant de restituer et d'analyser les propos de Lou Glazer, Président et cofondateur de Michigan Future Inc., *think tank* d'obédience démocrate.

En effet, les travaux de cette organisation et de son Président peuvent être rapprochés de ceux de Richard Florida et ils témoignent de la continuité qui existe entre le thème de la créativité (économie, industries et « classe » créatives) et les thèmes plus anciens de la société post-industrielle fondée sur une économie des services et qui repose sur la prééminence des travailleurs du savoir et de la classe des professionnels et des techniciens (Bell, 1973/1976). Continuité qui a maintes fois été relevée (Garnham, 2001 et 2005 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion 2010 ; Bouquillion (dir.), 2012). Voici un extrait des propos de Lou Glazer :

*the places that are doing well, that have a broad middle class are over concentrated in the knowledge sectors of the economy, have a high proportion of adults with a four year degree because knowledge-based employers and college educated adults are concentrating in big metropolitan areas that are even more prosperous than the State and increasingly, in America, largely because of the millennials, they have a central city that have a large proportion of its residents with a four year degree. The millennials in America, I believe, start choosing to live in cities so you have to have a city that works*¹⁰⁵ (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

Nous retrouvons dans ces propos l'idée présente dans la théorie de Richard Florida que la nouvelle génération¹⁰⁶ de jeunes diplômés et cadres du tertiaire choisit de vivre en ville, par opposition à la vie dans les *suburbs*. Toutefois, le Président de Michigan Future Inc. donne une perspective plus nuancée de cette idée. D'une part, il ne réduit pas la cible de son champ d'action à une « classe créative » mais parle de l'ensemble des secteurs liés à la production de connaissance ; d'autre part, il est conscient de l'importance de deux échelles géographiques différentes : celle de la métropole qui comprend les *suburbs* et celle de la ville-centre de la

¹⁰⁵ Les endroits qui s'en sortent bien, qui ont une bonne classe moyenne, ont une surconcentration dans les secteurs économiques liés à la connaissance, et ont une grande proportion d'adultes détenteurs de masters parce que les employeurs du secteur de la connaissance et les adultes ayant une formation universitaire sont concentrés dans des grosses métropoles qui sont encore plus prospères que leur Etat, et de plus en plus, aux Etats-Unis, surtout à cause des millenials (de la génération Y), ces endroits ont une ville-centre avec une forte proportion de résidents détenteurs d'un master. La génération Y en Amérique, je crois, commence à choisir de vivre en ville, donc il est nécessaire d'avoir une ville qui fonctionne bien.

¹⁰⁶Le terme millenials (parfois traduit en français par « génération Y ») désigne la génération née entre 1977 et le milieu des années 1990, selon un des rapports publiés par Michigan Future Inc. (Michigan Future Inc., 2008b).

métropole. Les deux comptent même s'il conclut en disant que les jeunes détenteurs d'un master choisissent plutôt de vivre dans la ville-centre.

Ce constat de l'importance croissante des villes-centre découlerait de transformations structurelles de l'économie qui tend à devenir une économie basée sur la connaissance/le savoir. Notre interlocuteur l'exprime ainsi :

*We have focused on the Michigan economy but I think with the central notion that if the State wants to be prosperous in the future it would have to transition away from a manufacturing-based economy to a knowledge-based economy. We had never really focused on the creative economy separate from being a component of the knowledge economy. That's 1991 so it has been 25 years almost*¹⁰⁷ (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

Nous retrouvons donc l'idée pivot de la stratégie « Road to Renaissance » d'une transition d'une économie industrielle traditionnelle, c'est-à-dire manufacturière, du secteur secondaire et qui produit des biens matériels, vers une économie de la connaissance, c'est-à-dire du secteur tertiaire et qui produit des services mais également des biens immatériels, une économie basée sur la production de savoirs et de connaissances. Cette idée, que nous considérons comme étant au fondement de la structuration des industries créatives à Detroit, était exprimée par ce *think tank* il y a déjà vingt-cinq ans. Autour d'elle s'articulent à la fois l'idée de diversifier l'économie, par exemple en investissant dans les industries créatives, et l'idée de restructurer le tissu urbain pour l'adapter au mode de vie des travailleurs les plus diplômés formant le noyau dur du capital humain dans une économie de la connaissance.

Une importante partie du travail de recherche effectué par Michigan Future Inc., vise à comprendre les raisons pour lesquelles la population de Detroit compte une proportion très faible de hauts diplômés (surtout ville-centre mais également la métropole) par rapport aux métropoles voisines de la région des Grands Lacs comme Chicago ou Minneapolis, et à faire prendre conscience aux décideurs politiques et économiques de l'intérêt qu'il y aurait à améliorer la situation (Michigan Future Inc., 2008a, 2008b, 2008c ; 2010 ; 2012 ; 2013).

En apportant toutes ces précisions, nous cherchons à montrer que le rapport « Road to Renaissance » et, partant, l'origine de la structuration des industries créatives à Detroit n'est pas le résultat d'un heureux hasard ni de la cuisine interne d'une organisation isolée et

¹⁰⁷ Nous nous sommes focalisés sur l'économie du Michigan, mais avec la notion centrale que si l'Etat veut être prospère à l'avenir, il devra réaliser une transition d'une économie manufacturière vers une économie basée sur la connaissance. Nous ne nous sommes jamais vraiment focalisés sur l'économie créative à part en tant que composante de l'économie de la connaissance. Ça, c'était en 1991, donc ça fait bientôt 25 ans.

indépendante. Tout cela procède de l'existence et de la diffusion d'idées, de débats et de recherches qui ont précédé cette structuration et l'ont nécessairement influencée. Questionné sur l'impact du *think tank* dans les évolutions récentes à Detroit, Lou Glazer répond :

I think in terms of State policy, almost zero impact. I think what we did is, we at least got people talking about talent as... we changed the public conversation around how you grow the economy but we haven't changed the policy. [...] Where I think we made a bigger difference is in the city itself. I think city policy makers are taking our stuff pretty seriously and in Detroit in particular philanthropies are taking us seriously. So it would be a talk with Dave Egner¹⁰⁸. Dave would tell you that it's our work that started putting them into this area¹⁰⁹ (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

Il est donc possible de retracer l'apparition des idées qui ont présidé aux stratégies de redéveloppement économique déployées à partir de la fin des années 2000. Ces idées remontent au moins au début des années 1990. Elles sont inspirées des théories sur la société « post-industrielle » d'Alain Touraine (1969) et Daniel Bell (1973/1976) qui, elles-mêmes sont à l'origine de l'expression « société de l'information » (Labelle, 2007). Elles se caractérisent principalement par la substitution du secteur des services au secteur manufacturier comme lieu principal de concentration de la main-d'œuvre, par la centralité de l'information et de la connaissance comme facteurs de production et par l'augmentation de la productivité grâce à l'innovation (Bell, 1973/1976 ; Tremblay, 2008). Selon Sarah Labelle, malgré leurs divergences ces deux auteurs (Touraine et Bell), tombent d'accord sur deux points fondamentaux : premièrement, « le fait que la société est dans une phase transitionnelle qui résulte d'une mutation profonde de ses structures et principes » ; et deuxièmement, « la question de la place et du statut de l'information et de la connaissance dans les relations

¹⁰⁸ Dave Egner était jusqu'à novembre 2015 le Président de la Hudson-Webber Foundation, ainsi que le Président et directeur de la New Economy Initiative (NEI). Nous aurons l'occasion de reparler des activités de ces deux acteurs importants. A l'époque, Dave Egner siégeait également au Conseil de Direction de Michigan Future Inc., en tant que représentant de la Hudson-Webber Foundation qui faisait partie des principaux financeurs du think tank. Il siège également au Detroit Innovation District Advisory Committee. Depuis janvier 2016, il est Président et directeur de la Ralph Wilson Foundation qui a annoncé sa volonté d'investir de manière soutenue dans le secteur philanthropique à Detroit. Malgré plusieurs sollicitations, nous n'avons pas obtenu d'entretien avec Dave Egner, qui nous a renvoyé vers ses collaborateurs à la NEI (Jim Boyle) et à la Hudson-Webber Foundation (Keegan Mahoney), notamment en raison de son départ de ces deux organisations à la fin de l'année 2015 et de sa prise de fonction à la Ralph Wilson Foundation au début de l'année 2016, c'est-à-dire exactement pendant la période où nous formulons nos demandes d'entretien.

¹⁰⁹ En termes de politique de l'Etat, presque aucun impact, je pense. Je pense que ce que nous avons fait c'est qu'au moins nous contribué à ce que les gens pensent au talent comme... nous avons changé le débat public sur comment obtenir la croissance économique mais nous n'avons pas changé la politique. [...] Là où nous avons eu un impact plus important, c'est dans la ville elle-même. Je pense que les décideurs politiques municipaux nous prennent au sérieux et à Detroit en particulier, le secteur philanthropique nous prend au sérieux. Donc il faudrait avoir une conversation avec Dave Egner. Dave vous dirait que c'est notre travail qui les a introduit à ce domaine.

collectives, sans distinguer significativement connaissance et information » (Labelle, 2007 : 140).

L'apparition des notions d'économie et d'industries créatives à Detroit par l'intermédiaire du plan « Road to Renaissance » s'inscrit dans la filiation de ces idées. Or l'on sait également que le modèle de l'économie créative se situe en continuité de ces théories. On y retrouve la même ambition synthétisante autour des notions de changement technologiques (en particulier la numérisation), d'innovation, d'information, de réseaux, de connaissance (Tremblay, 2008). Malgré son apparente nouveauté dans les discours locaux, la référence à la créativité et aux industries créatives à Detroit s'inscrit donc dans une continuité logique. D'autant que certaines propositions précises ressemblent curieusement à la réactualisation de propositions datant des années 1980.

2. 2. Le Creative Corridor : un « village dans la ville » (*Town within a City*) ?

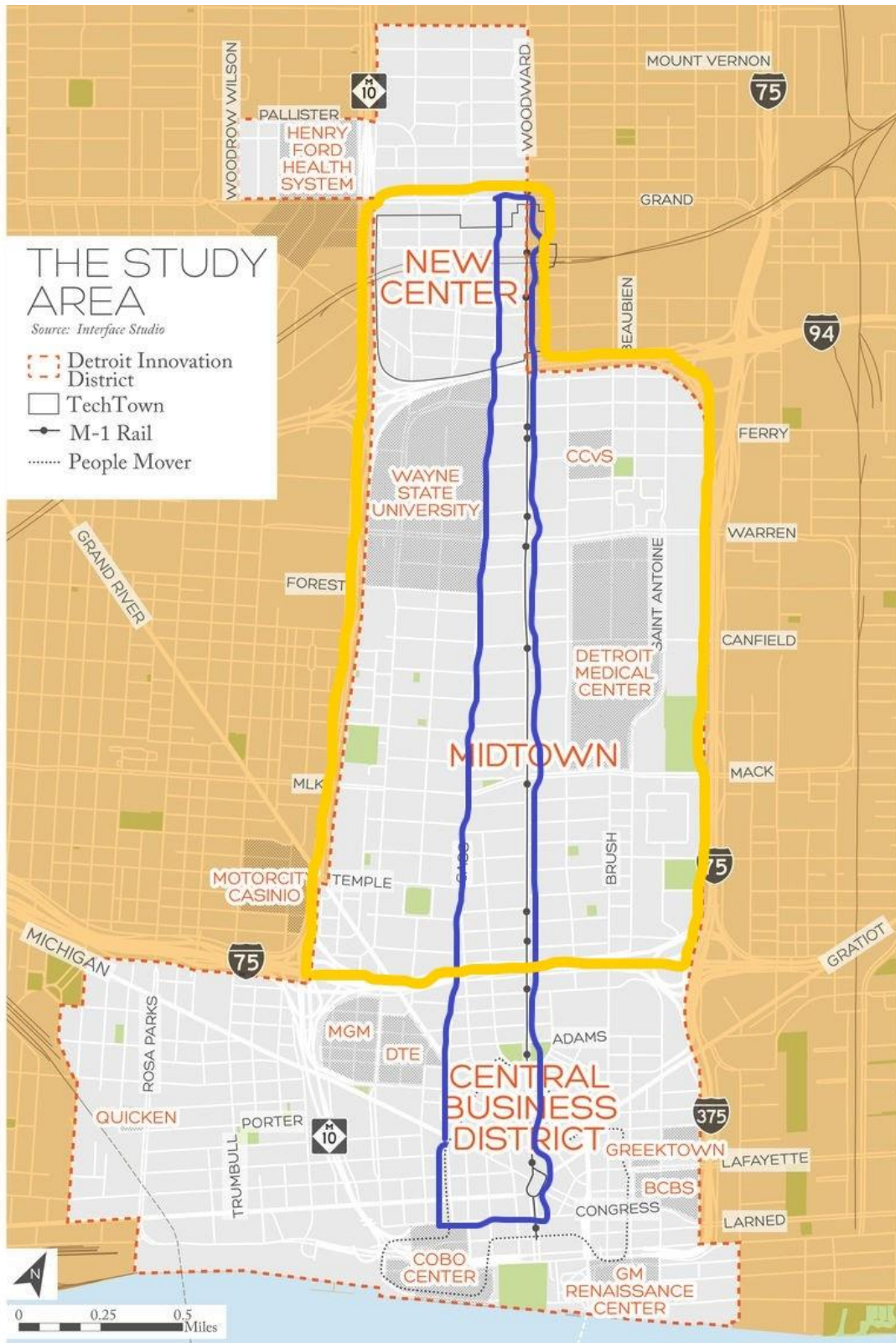
Au milieu des années 1980, Detroit Renaissance Inc., la même organisation à l'initiative du plan « Road to Renaissance », lance une étude pour déterminer la faisabilité de la conduite d'un plan stratégique de relance pour Detroit. Cette étude, réalisée par la firme de consultants Arthur Andersen & Co., consulte une cinquantaine de leaders et décideurs économiques, industriels, politiques, civiques et universitaires. Les résultats de cette étude montrent un fort consensus sur la nécessité de conduire un tel plan stratégique qui devrait associer les décideurs privés du milieu des affaires et le secteur public. Un partenariat public-privé se forge¹¹⁰ donc entre le maire de l'époque Coleman Young et son administration d'un côté et Detroit Renaissance Inc. de l'autre. En 1987, des groupes de travail (*task forces*) sont constitués pour étudier la situation et faire des recommandations par domaines économiques ou sociaux. Ces groupes de travail sont composés de personnalités venant de divers milieux – civique, universitaire, éducatif, social, économique, religieux – ayant une expérience ou une expertise dans leur domaine, mais sont systématiquement dirigés par des personnalités venant du privé (Neill, 1991).

Chaque groupe de travail s'occupe d'un domaine parmi les cinq suivants : les relations raciales (expressément identifiées comme la priorité numéro un), l'éducation, l'emploi et le

¹¹⁰ Ou plutôt se reforge car un tel partenariat entre le maire Coleman Young et Detroit Renaissance Inc. avait déjà vu le jour à plusieurs reprises au cours des années 1970 et avait notamment abouti à la construction en 1977 du Detroit Renaissance Center en plein centre-ville de Detroit, déjà censé devenir le symbole de la « renaissance » de la capitale de l'automobile. Sur ce projet, William Neill (1995 : 643) écrit « *In the history of urban flagship developments seldom can a project have promised so much and delivered so little* ». Traduction : « Dans l'histoire des développements urbains phares, rarement un projet a promis autant et apporté si peu ».

développement économique, la sécurité/la criminalité (*crime*), et l'image (Detroit Renaissance Inc., 1987). Pour ces cinq domaines, 42 recommandations seront faites par les groupes de travail, dont quelques-unes ont attiré notre attention. C'est surtout dans le domaine de l'emploi et du développement économique que certains enjeux identifiés et certaines recommandations nous paraissent familiers. En effet, le rapport final du Detroit Strategic Planning Project identifie les enjeux suivants : stimuler et développer le rôle des petites entreprises et de l'entrepreneuriat ; développer l'attractivité physique et culturelle de la ville. Pour répondre à ces enjeux, une série d'actions est envisagée parmi lesquelles la première est de développer un « Village dans la Ville » (*Town within a City*) sur une zone délimitée par la Fisher *freeway* au sud, le New Center au nord, la Chrysler *freeway* à l'est et la Lodge *freeway* à l'ouest (*ibid.*). Cela correspond à la réunion du quartier aujourd'hui dénommé Midtown et du quartier du New Center.

Fig. 9. Carte 5 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre imaginé en 1987 de « Town within a city » (trait jaune or) et le périmètre actuel du Creative Corridor (trait bleu), de TechTown et de l'Innovation District (voir légende sur la carte).



Source : Interface Studio

Sur ce « Village dans la Ville », il est dit dans l'introduction du rapport qu'il devra être une « concentration revitalisée de logements, de commerces, de bureaux et de loisirs »¹¹¹ (*ibid.* : 11). Puis la partie du rapport consacrée à l'emploi et au développement économique élabore :

*The concept is simple: it calls for the targeting of a specific area within the city for an intensively focused development effort, in a form and on a scale that would attract national attention. The objective of this program is to create an atmosphere conducive to attracting people and businesses by the establishment of successful development and redevelopment centers*¹¹² (*ibid.* : 59)

Les similarités avec le Creative Corridor sont frappantes. Certes, les zones géographiques envisagées ne sont pas exactement les mêmes, mais toutes les zones ciblées comme prioritaires, délimitées et affublées d'un nom dans les plans successifs de revitalisation se recoupent largement, voire se superposent (voir carte 5, Fig. 9). Toutes peuvent plus ou moins prétendre être le centre-ville dynamique de Detroit. Créer et nommer un centre-ville qui attire l'attention est bien un objectif commun du plan de 1987 et du plan « Road to Renaissance ». Certes, il n'est pas question d'activités créatives dans le plan de 1987, mais il est question de concentrer activités et logements dans une zone restreinte, c'est-à-dire de créer de la densité comme dans le plan récent. En outre, même si le vocabulaire de la créativité est inexistant, l'attractivité culturelle de la ville constitue déjà un enjeu.

Dans les deux cas, il s'agit d'une même démarche de territorialisation grâce à une médiation politique de l'espace (Lamizet, 1997). Bernard Lamizet (1998) explique que le territoire (par opposition à l'espace) se construit grâce à une médiation qui fait intervenir trois concepts : une frontière (les espaces en question sont délimités), un nom (les espaces sont à chaque fois (re)nommés) et une historicité (il s'agit à chaque fois des espaces qui concentrent l'essentiel des édifices et institutions historiques de la ville).

Une autre proposition préconise la création d'un ou deux incubateurs d'entreprises à Detroit, dont au moins un devrait être localisé à l'intérieur du périmètre dénommé « *Town within a City* ». L'idée repose sur le constat fait par le groupe de travail en charge de l'emploi que la majorité des nouveaux emplois ne sont pas créés par des grandes entreprises mais par des petites entreprises et des start-ups. A cela s'ajoute la perception qu'il y a un fort besoin de stimuler l'entrepreneuriat à Detroit, particulièrement dans la communauté noire américaine et

¹¹¹ En version originale : « a revitalized concentration of housing, shopping, offices, and entertainment facilities » (p. 11).

¹¹² Le concept est simple : cela appelle au ciblage d'une zone spécifique à l'intérieur de la ville pour un effort de développement particulièrement concentré, dans une forme et à une échelle qui attirerait l'attention nationale. L'objectif de ce programme est de créer une atmosphère propice à attirer des individus et des entreprises en établissant des centres de développements et de redéveloppements.

parmi les minorités (*ibid.*). Encore une fois, cette proposition d'action semble anticiper les actions mises en œuvre depuis la fin des années 2000. La création d'un incubateur ou accélérateur d'entreprises, le DC3, associé à la zone de densité spécialement délimitée, était également un objectif de « Road to Renaissance ». L'on peut considérer que TechTown, premier incubateur et accélérateur d'entreprises créé à Detroit en 2001 et installé dans la même zone (Midtown-New Center), est également un héritier du « Detroit Strategic Planning Project » de 1987.

La mise en œuvre et le financement de ces actions au cours et à la fin des années 2000 diffèrent légèrement mais restent assez semblables de ce qui était prévu en 1987. En effet, le plan recommande que l'incubateur ne soit pas dépendant d'une seule organisation mais qu'au contraire son comité directeur comprenne des acteurs des secteurs privé, public, universitaire et médical et que son financement provienne en partie de Detroit Renaissance, en partie de la DEGC et de la Ville de Detroit et en partie d'institutions universitaires comme le Wayne County Community College. Or TechTown résulte effectivement d'un partenariat entre secteur privé (General Motors), universitaire (Wayne State University) et médical (Henry Ford Health Systems) ; et le DC3 est effectivement un partenariat entre Detroit Renaissance et une institution universitaire bien qu'il ne s'agisse pas du Wayne State Community College mais du CCS, et que le financement ait davantage été assuré par des Fondations privées.

Enfin, le dernier groupe de travail du « Detroit Strategic Planning Project » était chargé de formuler des recommandations en termes d'image de la ville. La lecture aujourd'hui de ce pan du rapport est troublante tant les thèmes mobilisés et les actions envisagées ressemblent à ceux et celles développés dans le plan « Road to Renaissance ». La sixième et dernière priorité identifiée par ce plan était intitulée « Promote Globally ; Communicate Locally » et le groupe de travail en charge d'émettre des recommandations était appelé « communication team ». L'une des principales propositions du plan de 1987 consistait à mettre en œuvre un « Detroit Communications Program » qui serait le premier effort coordonné pour construire une image consistante de la ville. Les progrès réalisés dans divers domaines, la restauration (physique de la ville), les nouveaux projets et les réussites devaient en être les thèmes constants (*ibid.*).

Ce « Detroit Communications Program » devait servir à remplir quelques objectifs : le premier était de coordonner les efforts de diverses organisations et de faire coopérer ces organisations afin de construire et diffuser une image cohérente de la ville ; le second était de mettre en valeur les atouts institutionnels et culturels de Detroit et de lancer une campagne de

fierté civique (*civic pride campaign*) en communiquant sur un grand nombre de supports différents (autocollants, conférences, tribunes dans la presse, témoignages de célébrités locales, panneaux aux entrées et sorties de la ville, stands lors d'expositions ou de festivals). C'est à peu de choses près exactement le contenu de la principale proposition du groupe de travail « communication » dans le rapport « Road to Renaissance. Final Business Plans » : créer un « D News Bureau » qui fonctionnerait comme un courtier (*broker*) centralisant toutes les bonnes nouvelles sur Detroit et les diffuserait ensuite aux médias locaux et nationaux et aussi comme un portail (*virtual gateway*) collaboratif pour rassembler diverses informations sur Detroit (Detroit Renaissance Inc., 2006b).

Ces similarités entre deux plans stratégiques de relance espacés de vingt ans dans le temps appellent à une suite d'interrogations : est-ce qu'aucune des actions proposées dans le Detroit Strategic Planning Project n'a finalement vu le jour ? Et si tel est le cas, quelles sont les raisons de cet échec ? William Neill (1991 ; 1995) explique que le DSPP a reçu un accueil tiède de la part de l'ancien maire Coleman Young probablement parce que les actions proposées ne semblaient être qu'un pot-pourri de solutions « pansements » (« *a mixed-bag of band-aid solutions* ») qui ne peuvent se substituer à des changements structurels en profondeur, par exemple une forme de redistribution régionale des revenus ou une tentative de gérer l'évolution de l'économie de manière plus équitable (Neill, 1991 : 87).

Les désillusions et l'éloignement progressifs de Coleman Young et de son administration conduisent le partenariat public-privé entre la Ville et Detroit Renaissance Inc. à périlcliter au début des années 1990. Les pouvoirs publics reprochent au conglomérat privé de Detroit Renaissance Inc. son hypocrisie puisque d'un côté il assure faire preuve de bonne volonté pour préparer des plans de relance et de l'autre, certains de ses membres financent des nouveaux développements dans les *suburbs* lointains, favorisant ainsi l'étalement urbain, principale cause de la dégradation de la ville-centre. Du côté du secteur privé, on accuse Coleman Young et sa réticence à collaborer d'avoir fait échouer le plan de relance (Neill, 1995).

Les similitudes invitent également à se poser des questions sur le nouveau plan stratégique de redéveloppement. Après trente à quarante ans d'espairs déçus et de plans de relance ratés menés par une coalition d'acteurs privés (certes en partenariat avec les acteurs publics), nous sommes en droit de nous demander si un nouveau plan de relance, apparemment largement inspiré de son prédécesseur qui a avorté, et à l'initiative des mêmes acteurs, peut effectivement avoir un impact positif. Autrement dit, si cette recette n'a pas fonctionné vingt

ans plus tôt (et trente ans plus tôt non plus avec le Detroit Renaissance Center), pourquoi fonctionnerait-elle aujourd'hui ?

Surtout, l'absence presque complète des pouvoirs publics dans le processus qui a abouti à la stratégie « Road to Renaissance » laisse perplexe. N'est-ce pas là l'une des causes principales de l'échec précédent ? Le manque criant d'une vision unifiée et d'une réelle coopération entre les différents cercles de décideurs locaux semble miner le projet dès sa conception. Depuis « Road to Renaissance », la Ville de Detroit a publié en 2012 son propre « Strategic Framework Plan » qui ne dit rien de l'existence d'un Creative Corridor mais mentionne les « industries créatives et numériques » (*creative and digital industries*) ; et Detroit Renaissance, devenu Business Leaders for Michigan, a aussi publié un nouveau plan intitulé « Michigan Turnaround Plan » qui n'a plus rien à voir avec la stratégie « Road to Renaissance ». Nous développerons ce point au prochain chapitre.

Une chose semble en tout cas évidente pour des yeux européens. Des plans de relance d'initiative privée ne sauraient en aucun cas se substituer à la puissance publique en matière de développement économique, de politique industrielle ou de politique urbaine. C'était déjà la critique et la conclusion principales adressées par Neill (1991 : 86), surpris du poids du secteur privé dans un plan stratégique de politique urbaine et économique comme le DSPP : « *as a major intervention into urban policy it was conceived and directed by Detroit's private sector to a degree which – even after the Thatcher years – seems quite remarkable to British eyes* »¹¹³. Or la stratégie « Road to Renaissance » est *encore davantage* dominée par le secteur privé, ce qui s'explique en partie par vingt années supplémentaires d'affaiblissement (notamment budgétaire et fiscal, mais également en termes de légitimité administrative) de la municipalité. Tout compte fait, ce phénomène s'inscrit également dans la continuité d'une logique de « privatisme » des politiques urbaines (Barnekov, Boyle et Rich, 1989) qui s'étend à l'échelle nationale aux Etats-Unis et qui fera l'objet du dernier point de ce chapitre.

2. 3. Privatisme et politiques urbaines de redéveloppement économique aux Etats-Unis et à Detroit

Afin d'embrasser entièrement les conditions d'émergence d'une stratégie comme « Road to Renaissance » et, partant, de comprendre précisément celles de la structuration des industries

113 « en tant qu'intervention majeure dans la politique urbaine, il [le DSPP] a été conçu et dirigé par le secteur privé de Detroit à un degré qui – même après les années Thatcher – semble remarquable aux yeux britanniques ».

créatives, il nous semble nécessaire d'aborder un dernier aspect contextuel. Il s'agit du contexte des politiques urbaines aux Etats-Unis depuis la fin des années 1970 et le début des années 1980, et particulièrement des politiques urbaines de développement économique. Nous choisissons de ne pas remonter plus loin dans le temps pour diverses raisons qui touchent à la fois à l'évolution états-unienne de ces politiques et à leur évolution à l'échelle locale de Detroit.

2. 3. 1. Le concept de privatisation et son évolution

D'abord, un tournant – ou plus précisément une intensification – apparaît dans la logique de privatisation des politiques urbaines états-uniennes à cette période, et cela correspond peu ou prou au tournant « néo-libéral » pris par les Etats-Unis sous l'administration Reagan. Barnekov, Boyle et Rich (1989) qualifient d'ailleurs cela de « nouveau privatisation » (*new privatism*). Par ailleurs, à Detroit, c'est à partir de la fin des années 1970 que de grands projets de redéveloppement se mettent en œuvre sous la forme de partenariats public-privé, comme nous l'avons vu lors de la section précédente, principalement entre la Ville de Detroit et son maire Coleman Young et le conglomérat privé Detroit Renaissance Inc. Enfin, notre travail ne consiste pas à dresser une histoire des politiques urbaines de développement économique à Detroit, encore moins aux Etats-Unis. Remonter de quarante ans dans le passé nous semble amplement suffire à notre démonstration.

De nombreux chercheurs spécialistes des questions urbaines (*urban studies*) déplorent les deux principes essentiels et hégémoniques des politiques urbaines de développement économique aux Etats-Unis, à savoir : l'impératif de croissance et la confiance exagérée attribuée à la sphère privée et au marché. Au-delà des quelques références citées dans les paragraphes qui vont suivre, nous nous appuyons sur de nombreuses lectures (sur le contexte national autant que sur celui de Detroit) qui ont alimenté nos connaissances et notre réflexion (Molotch, 1976 ; Neill 1991 et 1995 ; Dewar, 1998 et 2013 ; Kirkpatrick, 2007 ; Kirkpatrick et Smith, 2011 ; Thomas, 2013 ; Dewar, Seymour et Druta, 2014).

Le concept de « privatisation » est défini par Barnekov, Boyle et Rich (1989) comme la confiance sous-jacente dans la capacité du secteur privé à créer les conditions pour atteindre la prospérité personnelle et communautaire. Appliqué au développement urbain, il s'agit donc de la confiance inhérente à laisser le développement urbain dans les mains du secteur privé. Sur le concept en lui-même, les auteurs ajoutent que parce qu'il représente la tradition dominante aux Etats-Unis et au Canada, ses succès ont généralement été exagérés tandis que ses échecs sont ignorés ou excusés (Barnekov, Boyle et Rich, 1989).

Tout d'abord, il est important de préciser que le concept de « privatisation » ne désigne pas simplement la délégation de services publics à des entreprises privées, ni même leur privatisation complète. Pour les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, il constitue un cadre pour les attentes sociales qui déterminent beaucoup d'éléments de leurs politiques. Il s'appuie sur la supposition que le secteur privé est naturellement dynamique et productif et, du moins, intrinsèquement supérieur aux institutions publiques pour l'allocation des biens et des services. De même, il repose sur une confiance dans l'efficacité du marché en tant que critère approprié de la performance sociale (*ibid.*).

Cette préférence politique en faveur du « privatisation » transparaît notamment sur quatre dimensions politiques importantes : a) une priorité donnée aux considérations économiques dans tous les domaines d'activité ; b) les marchés privés sont préférés aux politiques publiques dans les choix sociaux et collectifs d'allocation des ressources ; c) où les interventions publiques sont nécessaires, elles doivent avoir pour but d'augmenter les mécanismes du marché et de favoriser la plus grande participation possible du secteur privé ; et d) ces interventions publiques doivent être organisées selon les méthodes administratives, financières et d'évaluation du secteur privé (*ibid.*).

En plus de ce caractère de « privatisation » des politiques urbaines de développement économique, d'autres chercheurs ont pour leur part identifié un « impératif de la croissance » (*growth imperative*) (Judd et Swanstorm, 1998) et ont qualifié les villes américaines de « machines de croissance » (*growth machines*) (Molotch, 1976). Ces dernières sont formées par des coalitions stables faites de décideurs publics locaux et d'industriels et hommes d'affaires, avec en plus, habituellement, des promoteurs immobiliers, des médias locaux, des dirigeants syndicaux et d'autres pour qui les valeurs immobilières et la performance économique locales sont un enjeu (Judd et Swanstorm, 1998)¹¹⁴.

En s'appuyant sur la réflexion développée par ces auteurs et sur l'observation des principaux projets de redéveloppement à Detroit que nous avons déjà en grande partie détaillés à la section précédente, l'objet de cette section est de montrer que les politiques urbaines de développement économique à Detroit depuis trente ans s'inscrivent dans cette double tradition du « privatisation » et de l'« impératif de croissance ». En particulier la stratégie « Road to Renaissance » qui est à l'origine de la structuration des industries créatives en est un exemple frappant. Ce qui devrait nous permettre d'inscrire la structuration des

¹¹⁴ La citation originale : « *They are stable coalitions made up of local public officials and influential business leaders, plus, usually, real estate developers, local media, labor leaders, and others who have a stake in the value of local real estate and economic performance* » (Judd et Swanstorm, 1998 : 358).

industries créatives dans un projet de société qui influence la nature de leur développement et auquel elles contribuent.

2. 3. 2. Illustrations du « *privatisme* » à Detroit

Plusieurs éléments nous autorisent à penser que le concept de « *privatisme* » s'applique à Detroit et particulièrement au cadre dans lequel agissent les acteurs clés du développement économique que nous avons interrogés. Le premier est l'existence d'une agence de développement économique quasi publique et l'importance de son rôle dans les décisions attenantes au développement économique local. Nous avons déjà assez longuement parlé de cette agence : il s'agit de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). Barnekov, Boyle et Rich (1989 : 76) décrivent la création de ces agences économiques à la fin des années 1970 ainsi que leurs attributions et fonctions particulières :

*these economic development corporations were insulated from the political process. They could bypass restrictions and procedures which prevent government from entering into partnerships or agreements with the private sector; they could make direct loans to private business; buy, develop and lease property without public hearings and approvals; issue bonds; and take equity position in projects. In effect, the city through the development corporation could act as an investor and risk taker in partnership with private business*¹¹⁵.

Le fonctionnement particulier de ces agences de développement économique chargées de rapprocher les pouvoirs publics du secteur privé nous est d'ailleurs confirmé par Mark Denson, manager à la DEGC :

*Our organization preceded all of these others, we were founded in 1978. The reason these organizations exist is they provide a level of flexibility when it comes to how we can raise and use funds that the municipal government is typically prohibited [...]. So we do have a contract with the City and they provide a substantial portion of our budget but the rest of it is we raise money from private corporations*¹¹⁶(Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

¹¹⁵ Ces agences de développement économique étaient isolées du processus politique. Elles pouvaient contourner des restrictions et des procédures destinées à empêcher un gouvernement de former des partenariats ou des accords avec le secteur privé ; elles pouvaient proposer des subventions (ou prêts) directes à des entreprises privées ; acheter, développer ou louer des propriétés sans consultation et accord du public ; émettre des obligations ; et apporter des capitaux propres dans certains projets. Dans les faits, une ville à travers son agence de développement pouvait dès lors agir comme un investisseur et preneur de risque en partenariat avec le commerce privé ». Les auteurs citent d'ailleurs les multiples organisations de ce type créées à Detroit immédiatement après la fin de cet extrait.

¹¹⁶ Notre organisation a précédé toutes les autres, elle a été en 1978. La raison pour laquelle ces organisations existent est qu'elles fournissent un niveau de flexibilité en termes d'obtention et d'utilisation de

Le second élément est l'idée grandissante depuis les années 1980 que les pouvoirs publics doivent assurer un rôle de catalyseur ou de levier – notamment financier – dans les projets et investissements locaux à l'initiative du secteur privé. Toujours selon les mêmes auteurs :

The primary responsibility of the federal government was to serve as a catalyst for local initiative. [...] The idea that dominated local economic development strategies was that limited public resources would have the greatest impact if they were used as leverage to stimulate greater amounts of private investment. The concept of leverage eventually became the common feature of a wide variety of economic development strategies¹¹⁷ (Barnekov, Boyle et Rich, 1989 : 66).

Or ce rôle de levier est exactement celui que la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) par l'intermédiaire de son ancien directeur, Mike Finney, se targue d'avoir joué au cours des dernières années à Detroit et dans sa région :

So the principal role that the economic development group plays in Michigan, the MEDC, was to really be a catalyst to drive business investment and job creation growth in our State. So we have our hands in virtually every single project and every significant company growth situation that happened in and around Detroit. [...] We would typically be a 5 to 10 % investor in projects of that type¹¹⁸ (Mike Finney, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 6/11/2015).

De même, le concept de levier transparait dans les critères et les indicateurs assortis au Creative Corridor Incentive Fund. Les subventions attribuées par ce fonds l'ont été sur la base d'une logique opportuniste du « premier arrivé, premier servi », ainsi que sur la volonté de voir des effets rapides et importants (« *have a big impact* » selon les mots d'Olga Stella, ex-directrice des opérations de la DEGC). La logique du levier transparait également dans les rapports d'activité présentant ce fonds, qui parfois dévoilent les montants des subventions attribuées mais qui, le plus souvent, insistent sur le montant de l'investissement prévu (voir Tableau 4, Fig. 17). Cela sous-entend que l'action de la DEGC (de la puissance publique,

fonds d'une manière qui n'est pas permise à un gouvernement municipal. Donc nous avons un contrat avec la Ville et elle fournit une part substantielle de notre budget mais le reste vient d'entreprises privées.

¹¹⁷ La première responsabilité du gouvernement fédéral était de servir de catalyseur pour les initiatives locales. [...] L'idée qui dominait les stratégies de développement économique local était que des ressources publiques limitées auraient le plus grand impact si elles étaient utilisées en tant que levier pour stimuler des montants plus importants d'investissement privé. Le concept de levier devint finalement le trait commun d'une large variété de stratégies de développement.

¹¹⁸ Le rôle principal que le groupe de développement économique joue dans le Michigan, la MEDC, était vraiment d'être un catalyseur pour stimuler la croissance de l'investissement commercial et de la création d'emplois dans notre Etat. Donc nous avons les mains dans quasiment chaque projet et chaque entreprise en situation de croissance qui s'est produit à Detroit et autour. [...] Nous étions typiquement un investisseur à hauteur de 5 à 10 % sur des projets de ce type.

donc) doit se mesurer à l'aune du rapport entre le montant des incitations qu'elle distribue aux acteurs privés et le montant de l'investissement privé total.

C'est donc bien dans l'esprit du « privatisme » qu'agissent les principales organisations en charge du développement économique à Detroit et dans sa région. Cela s'illustre dans le rôle joué par ces organisations dans la mise en place du dernier projet pharaonique de revitalisation apparu au centre-ville de Detroit : la construction d'un complexe comprenant principalement une nouvelle arène de sport pour l'équipe de hockey sur glace de la ville, mais aussi un centre commercial, des galeries marchandes et des logements. Ce projet a été intégré à un ensemble plus large baptisé « The District Detroit » qui couvre 50 *blocks*, c'est-à-dire à peu près cinq quartiers et inclut les deux autres stades de sport de la ville (le Ford Field qui accueille l'équipe de football américain et le Comerica Park qui accueille l'équipe de baseball) ainsi que le quartier des théâtres qui regroupe six théâtres ou salles de spectacle (dont le Fox et le Fillmore Theatre appartiennent à la famille Ilitch).

Les nouvelles constructions représentent un investissement de 627 millions de dollars¹¹⁹ (CBRE Inc., 2016), financé à hauteur de 450 millions de dollars environ par Olympia Holdings, une entreprise mère des activités de la famille Ilitch (notamment Mike Ilitch, homme d'affaires local qui a fait fortune en créant la chaîne de pizzeria fast-food Little Caesar's), le reste provenant de fonds publics. Le montant exact de l'investissement public est également flou et fait l'objet de débats. Le montage financier et juridique de l'ensemble du projet est compliqué et peu transparent. Mark Denson affirme qu'environ 200 millions de dollars proviennent d'un financement public (de la DEGC) mais selon lui, ces 200 millions de dollars sont sous forme de « *tax capture* », c'est-à-dire qu'il s'agit d'une promesse d'abattement de taxes ou d'impôts sur plusieurs années. Mike Finney, de la MEDC, affirme que son organisation a émis 360 millions de dollars d'obligations pour aider aux financements des travaux. Andrew Newman, professeur assistant à Wayne State University, dans un compte-rendu de la réédition du livre de Thomas Sugrue *The Origins of the urban crisis* parle d'une subvention de 284 millions de dollars (voir : <http://www.metropolitiques.eu/Detroit-Origins-of-the-Urban.html>).

Malgré les difficultés à établir exactement le montant des investissements de chacun, quelques constats peuvent être faits à propos de ce grand projet. Il est issu d'un partenariat public-privé dans lequel une organisation privée (Olympia Holdings) a l'initiative et le secteur public lui vient en aide en émettant des obligations, en promettant des abattements fiscaux,

¹¹⁹ D'autres avancent le montant assez proche de 650 millions de dollars (voir http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2013/07/650_million_detroit_red_wings.html) ; Mark Denson, de la DEGC, parle de 800 millions de dollars (Entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

voire en distribuant des subventions. En bref, cela correspond à la logique du privatisme décrite plus haut. Nous passerons plus tard en revue quelques-unes des critiques adressées au projet et nous proposerons nous-mêmes une analyse critique à partir de son rapport avec la stratégie concomitante de « Ville Créative » développée par d'autres organisations.

Un aspect doit toutefois être mis en lumière dans cette section. La ville de Detroit aurait vendu à Olympia Holdings pour 1\$ un grand nombre de parcelles lui appartenant¹²⁰. Des propriétés publiques seraient donc passées aux mains d'un propriétaire privé sans que la collectivité n'en touche rien. Sans mentionner de somme, Mark Denson (DEGC) explique qu'effectivement le premier rôle de la DEGC fut d'assembler et de vendre le terrain : « *So the way we all worked together was one of the first things was assembling the land. So the Olympia folks went about buying property sold at the city through our organization DEGC* »¹²¹ (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Evidemment, l'organisation justifie ses décisions par la création d'emplois à court et à long terme résultant de ce projet, voire par les prévisions de revitalisation et donc d'un retour sur investissement pour le budget de la ville grâce à une augmentation des rentrées fiscales (à la fois taxes foncières et taxes sur l'activité). La responsabilité sociale d'Olympia Holdings est même célébrée puisque la société a inclus dans le projet des clauses plus favorables aux résidents de Detroit qu'elle n'en avait l'obligation légale :

*But to their credit, the Ilitch's have included training programs for skilled trades workers from Detroit, there are also people from Detroit who wanna get in on the skill trades, they can. They have committed on hiring x number of Detroit residents. So 51 % of the contracts, 51 % of the jobs will go to Detroiters. And they don't have to do this. This is just being good corporate citizens*¹²² (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Ce « *gospel* de la responsabilité sociale des entreprises » est d'ailleurs un autre trait caractéristique de l'esprit de « privatisme » qui règne dans le développement économique urbain aux Etats-Unis (Barnekov, Boyle et Rich, 1989).

¹²⁰ NEWMAN A. (2014). "Detroit: Origins of the Urban Crisis Revisited" by Sugrue M. (Book Review) *Metropolitiques.eu*. Accès: <http://www.metropolitiques.eu/Detroit-Origins-of-the-Urban.html>.

¹²¹« La manière dont nous avons travaillé tous ensemble, c'est que l'une des premières choses a été d'assembler les terrains. Donc les gens d'Olympia se sont mis à acheter des propriétés vendues à la ville via notre organisation, la DEGC ».

¹²²Mais à leur crédit, les Ilitch ont inclus des programmes de formation pour des travailleurs qualifiés de certains corps de métiers de Detroit, si des gens de Detroit veulent entrer dans le corps de métiers, ils peuvent. Ils se sont engagés à employer un nombre x d'habitants de Detroit. Donc 51 % des contrats, 51 % des emplois iront à des Detroiters. Et ils ne sont pas tenus de faire ça. Ils sont juste une bonne entreprise citoyenne.

Fondamentalement, le développement du « District Detroit » soulève à nouveau la question de la privatisation des espaces et des services publics à Detroit, qui s'inscrit dans un phénomène plus général de perte de contrôle des citoyens et résidents de Detroit à la fois sur certains espaces, sur certains services, mais également sur certaines prises de décision. Pour rappel, ce phénomène fut renforcé du 14 mars 2013 au 10 décembre 2014 par la nomination de Kevyn Orr, manager d'urgence (*emergency manager*) à la tête de la ville, par le Gouverneur de l'État du Michigan Rick Snyder, afin de déclarer la faillite municipale et de régler la crise de la dette de la ville. Ce manager d'urgence annule le pouvoir décisionnel des représentants élus par la population et prend le contrôle de tous les domaines de compétence de la ville, et non seulement de son budget (Safransky, 2014).

Au cours des dernières années et toujours pour des questions budgétaires, la gestion de la place Campus Martius au centre-ville a été déléguée à une entreprise privée (bien qu'elle reste propriété de la ville)¹²³, de même que les halles de Eastern Market. Belle Isle, île située sur la Detroit River et principal parc public de la ville a été transférée à l'État du Michigan (tant sa propriété que sa gestion, avec pour conséquence que toutes les personnes voulant se rendre sur l'île avec un véhicule à moteur doivent s'acquitter d'un droit d'entrée ou d'un abonnement, au coût certes modeste, aux parcs régionaux du Michigan).

Le service de ramassage des ordures a été privatisé et le service de distribution de l'eau est fréquemment menacé de privatisation. En attendant, ce service n'a pas hésité à couper l'eau aux foyers qui étaient trop en retard sur le paiement de leurs factures¹²⁴. L'essentiel du réseau de transport en commun est toujours géré par le Detroit Department of Transportation (DDOT), mais le réseau est notoirement connu pour ses insuffisances (Grengs, dans Thomas et Bekkering (dir.), 2015). Cependant, une nouvelle ligne de tramway a été inaugurée au printemps 2017 au centre-ville, très majoritairement financée par le secteur privé. Elle est gérée par un partenariat public-privé et son nom, *QLine*, a été acheté par l'homme d'affaires milliardaire Dan Gilbert, et est une marque déposée. Il en sera question plus longuement au chapitre 5.

Dans le même temps, ce dernier a acheté par l'intermédiaire de son entreprise de gestion immobilière Bedrock plus de 70 propriétés au centre-ville de Detroit pour un montant minimum de 451 millions de dollars (au total, l'investissement réalisé en achat et travaux se

¹²³ Source : <http://www.modeldmedia.com/features/CampusMartiusCadillacSquare021715.aspx>.

¹²⁴ Sources : <http://www.metrotimes.com/news-hits/archives/2016/07/06/detroit-water-shut-offs-resume-and-residents-continue-to-struggle-with-bills>, consulté le 17 janvier 2017 ; <http://www.freep.com/story/news/local/michigan/detroit/2015/05/24/detroit-water-shutoffs-poverty-unpaid-bills/27852135/>, consulté le 17 janvier 2017 ; et <http://www.detroitnews.com/story/news/local/detroit-city/2016/04/30/hundreds-detroiters-line-avoid-water-shut-offs/83753926/>, consulté le 17 janvier 2017.

situerait autour de 2,2 milliards de dollars). Parmi ces propriétés, certaines parcelles vides ont été cédées pour 1\$ ou 10\$ par la ville de Detroit, en échange de la promesse (tenue) d'y développer quelque chose (des parkings en général)¹²⁵. Tout cela crée un climat tendu dans la ville.

Une partie non négligeable et assez représentative de la population a nettement l'impression que la ville devient le terrain de jeu de puissants investisseurs privés avec la bénédiction de décideurs politiques qui n'ont même pas la légitimité démocratique des urnes (Entretien avec Halima Cassells, One Mile, Detroit 18/05/2016 ; Entretien collectif avec les membres de Detroit Poetry Society, Detroit, 15/05/2016 ; Entretien avec Tiff Massey, artiste, Detroit, 11/02/2016).

C'est en grande partie à cause de cette logique de « privatisation », qui s'est intensifiée depuis le tournant néo-libéral que les pratiques « *Do it Yourself* » (*DIY*) d'autosubsistance et d'entraide entre voisins ont connu un tel essor à Detroit. Le tournant néolibéral vers une gouvernance orientée vers le marché a transformé fondamentalement la logique des services publics municipaux. Selon M. Patillo (cité par Kinder, 2016 : 26-27), « *d'un modèle dans lequel les villes fournissent des services publics, les choses ont évolué vers un modèle dans lequel les habitants achètent ces biens dans un paysage de fournisseurs de services qui inclut de plus en plus de fournisseurs privés* ». D'une manière générale, cette gouvernance néolibérale a réduit les systèmes d'allocations et encouragé le déploiement de solutions de gouvernance orientée par le marché. Les universités et les hôpitaux municipaux ont été privatisés et les fonds publics pour les allocations chômage, le logement social, la formation professionnelle ou encore les programmes pour la jeunesse ont été coupés. Mais dans le même temps, les entreprises privées ont continué à recevoir des dégrèvements fiscaux et des subventions pour leurs projets de redéveloppement (Harvey, 2007 ; Kinder, 2016)

Conclusion du chapitre

En adoptant une approche généalogique dont le principe est de toujours ramener l'origine des choses à un rapport de force, une lutte ou un affrontement (Olivesi, 2004), ce chapitre s'est donné pour tâche de questionner les conditions d'émergence du tournant créatif à Detroit. Il a distingué les facteurs qui relevaient davantage d'une conjoncture temporelle (et

¹²⁵Source : <http://www.detroitnews.com/story/business/2016/04/28/dan-gilbert-bedrock-downtown-detroit-buildings/83681698/>, consulté le 05 octobre 2016.

plutôt locale), des facteurs qui relevaient davantage de conditions structurelles (et plutôt nationale, quoiqu'elles aient leurs spécificités locales). Cela a permis de resituer les origines du tournant créatif dans un contexte qui fait intervenir principalement trois phénomènes : l'élaboration par les décideurs économiques et (dans une moindre mesure) politiques locaux, dans une conjoncture économique terne, d'un plan de relance qui pour la première fois fait apparaître une volonté de développement de la créativité et de l'économie créative ; un mouvement sociodémographique d'échelle nationale (voire internationale) de retour des jeunes cadres vers les centre-villes qui s'inscrit dans une transition d'encore plus long terme vers une « société de l'information » ; des politiques urbaines de développement économique marquées du sceau du privatisme et de l'impératif de croissance économique.

Compte tenu des arguments avancés au cours des paragraphes précédents, la stratégie « Road to Renaissance » qui préfigure la structuration des industries créatives à Detroit nous semble représenter un exemple de projet de redéveloppement conduit avec un esprit de « privatisme » et s'inscrivant dans la continuité des politiques urbaines et économiques néolibérales dominantes aux Etats-Unis. Voici l'exemple d'une organisation privée, Detroit Renaissance Inc., regroupant les principales entreprises privées et plus gros employeurs de la région, qui décide d'une stratégie de relance économique puis crée, avec d'autres partenaires tantôt privés tantôt publics, les conditions de mise en œuvre de cette stratégie, notamment en termes d'aménagement du territoire et de définition des priorités économiques.

En conclusion de leur ouvrage auquel nous avons largement emprunté tout au long de la section précédente, Barnekov, Boyle et Rich (1989) rappellent que le dialogue sur la politique urbaine aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne s'est formulé en termes d'une exigence de transition vers une société post-industrielle, axée sur les services et avancée technologiquement : « *Increasingly, the urban policy dialogue in both the United States and Britain has been framed in terms of the requirements for a transition to a post-industrial, service-oriented, technologically advanced society* » (Barnekov, Boyle et Rich, 1989 : 229).

Or, nous répétons que des auteurs ont déjà démontré que les notions d'industries et d'économie créatives sont apparues dans le monde dans la continuité des discours de promotion de la « société de l'information » qui eux-mêmes constituent une synthèse des discours sur les idées de société post-industrielle, de services et technologique (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007, 2009 ; Tremblay, 2008).

Tout cela s'inscrit donc dans le même grand projet de « société de l'information », sous-tendu par une idéologie et des politiques néolibérales dont le « privatisme » constitue une des caractéristiques fondamentales. Aussi bien que la promotion des industries créatives et d'une

certaine idée de la créativité qui en est une des manifestations les plus récentes. Ce changement de mode de régulation du capitalisme est un processus au long cours, entamé au milieu des années 1970 voire plus tôt, qui traverse tous les champs de la société et est toujours en mutation. Plus précisément, ce changement appelle à une transition du mode de régulation fordiste industriel et traditionnel vers une économie des services dans un contexte de concurrence mondialisée. Pour accomplir cette transition, le territoire urbain doit être réaménagé notamment afin de favoriser la mobilité croissante (Barnekov, Boyle et Rich, 1989) des facteurs de production (capital et travail). Il s'agit de construire la « cité par projets » qui sera adaptée au « nouvel esprit du capitalisme » et notamment à cette exigence croissante de mobilité (Boltanski et Chiapello, 1999).

D'après les données dont nous disposons et que nous avons présentées dans ce chapitre, la structuration des industries créatives à Detroit semble être un exemple local – et peut-être tardif, au regard d'autres anciennes villes industrielles qui ont entamé cette transition dès les années 1980 – de ce type de transition. L'on peut s'interroger sur les raisons d'une transition plus tardive qu'ailleurs. Répondre à cette question serait l'objet d'une recherche à part entière et n'est pas directement de notre ressort. Nous pouvons seulement émettre l'hypothèse que le poids local du fordisme qui a été inventé et a connu son développement le plus total à Detroit représente une forme de « dépendance au sentier » (*path dependency*) qui doit être prise en compte. Celle-ci décrit « l'existence de mouvements cumulatifs cristallisant les systèmes d'action et les configurations institutionnelles propres à un sous-système donné, et déterminant un chemin précis de l'action publique » (Muller et Surel, 1998 : 132). Elle tend à verrouiller les possibilités de changement en rigidifiant progressivement les croyances des acteurs (Muller, 2011).

Dans le même ordre d'idées, peut-être aussi que Detroit est une ville industrielle plus jeune que ses consœurs européennes ou même de la côte Est des Etats-Unis, c'est-à-dire qu'elle repose sur une industrie automobile plus jeune que les secteurs industriels du 19^e siècle et dont les mutations et recompositions sont apparues plus récemment. Après tout, comme il a déjà été remarqué, jusqu'au milieu des années 2000 seule la ville-centre de Detroit connaît le désinvestissement et le déclin. Le reste de son aire métropolitaine continue à croître, et ce très largement autour des activités d'ingénierie liées à l'industrie automobile. La réaction des élites économiques régionales sous la forme du plan « Road to Renaissance » ne survient qu'à partir du moment où la croissance économique à l'échelle métropolitaine, voire régionale, semble s'épuiser.

Une autre question qui nous intéresse davantage prend forme à la fin de cet exposé. Il paraît clair que la structuration des industries créatives se situe au cœur de cette transition, mais comment y concourt-elle ? L'accélère-t-elle ou l'accompagne-t-elle de manière neutre ? Sous quelles formes intervient-elle dans cette transition ? Pour quelles conséquences à la fois sur les mondes de l'art, les industries culturelles, les industries créatives, le développement économique, l'aménagement du territoire et la nature de la transition elle-même ? Il nous semblait nécessaire de montrer d'où vient la structuration des industries créatives à Detroit et d'utiliser ce premier chapitre comme point d'appui afin d'être en mesure de répondre à ces questions par la suite aussi précisément que possible.

Chapitre 3 : Le tournant créatif dans le contexte des projets locaux de régénération urbaine

Le chapitre précédent s'est attaché à répondre à la question : d'où le tournant créatif vient-il ? Le chapitre présent complète cette interrogation en se demandant : où le tournant créatif se situe-t-il ? Comment le tournant créatif – mais aussi la référence créative et la structuration des industries créatives – se situent-ils par rapport aux politiques urbaines de redéveloppement économique et à l'ensemble des projets de régénération urbaine à Detroit ? Le projet de développement de la créativité et de structuration des industries créatives issu du rapport « Road to Renaissance » est-il envisagé comme la seule ou même comme la meilleure voie à suivre ? Fédère-t-il un grand nombre d'acteurs autour de lui ? Au contraire, est-il concurrencé par de nombreux autres projets ?

Si le deuxième chapitre était une généalogie, une plongée vers le passé des origines de l'émergence du tournant créatif à Detroit, ce troisième chapitre constitue plutôt un instantané qui donne à voir l'état des lieux et des forces en présence au moment où le tournant créatif prend forme sur le territoire. Mais c'est une photographie de grand-angle, prise de loin, montrant la mosaïque dans laquelle se trouvent pris la structuration des industries créatives et les autres projets de redéveloppement économique. Les photographies de détails viendront après, lors des chapitres qui formeront la seconde partie de ce travail. En cela, l'approche synchronique de ce troisième chapitre complète l'approche diachronique du chapitre précédent. Il ajoute au contexte historique un contexte qui aidera à situer la position de la structuration des industries créatives sur la cartographie locale des plans stratégiques de redéveloppement.

Une double démarche de recherche sera développée selon une approche qui emprunte quelques éléments à l'analyse des politiques publiques. Il s'agira dans un premier temps de cartographier les différentes arènes au sein desquelles se déploient les jeux de pouvoir, puis dans un second temps de procéder à une « déconstruction des stratégies des différents participants, de façon à identifier les différentes logiques à l'oeuvre qui permettent de comprendre les positions adoptées, les stratégies argumentatives, les différentes alliances » (Muller et Surel, 1998 : 111). Ce chapitre représente le premier temps de cette démarche.

Toutefois, cette démarche ne saurait s'identifier à une approche en sciences politiques. Dans la mesure où nous étudions les politiques publiques locales (qui seront surtout examinées dans la deuxième partie de la thèse), il nous semble pertinent d'emprunter à l'analyse des politiques publiques dans le cadre d'une méthodologie interdisciplinaire. Nous ne nous intéressons ni au fonctionnement de la sphère politique (règles démocratiques, institutions, etc.), ni à l'activité politique (campagnes électorales, métier de politicien, partis politiques, etc.), domaines qui ne sont pas de notre ressort alors qu'ils intéressent au plus haut point les politologues. Nous resterons cantonné dans le domaine de la communication, à savoir, celui des « stratégies argumentatives », des discours, des rapports entre prise de parole et prise de pouvoir.

Quelques indices disséminés tout au long du chapitre précédent laissent entrevoir un début de réponse aux questions posées plus haut. Nous verrons qu'en dépit de certaines déclarations d'intention, la structuration des industries créatives n'occupe pas une place centrale dans les plans de redéveloppement ni ne se fait de manière homogène. A nos yeux, il en résulte que les industries créatives à Detroit se trouvent en position de relative faiblesse. Du moins, elles semblent occuper une position ambiguë. Ceci est dû à une combinaison de facteurs exogènes et de facteurs endogènes au processus de structuration dont les analyses séparées constitueront les deux principales sections de ce chapitre.

1. La superposition de plans de redéveloppement indépendants les uns des autres.

Nous commencerons par une étude des facteurs exogènes ayant pour possibilité de fragiliser la stratégie de structuration des industries créatives et donc de repositionnement de l'économie régionale autour de ce secteur. Depuis la stratégie « Road to Renaissance » portée par Detroit Renaissance Inc., dont nous avons montré qu'elle accorde une grande importance au développement de l'économie et des industries créatives, mais également à un changement de culture managériale et économique vers un éthos de l'entrepreneuriat (Vivant, 2012) et de la créativité, une multitude d'autres plans, projets ou stratégies de grandes ou de moindres envergures ont vu le jour à Detroit et dans sa région. Nous nous attacherons à examiner ces plans, les acteurs qui les proposent et les relations qu'ils entretiennent ou non entre eux. Nous commencerons par ceux qui nous paraissent les plus importants eu égard à leur contenu, à leur diffusion et à leur gouvernance. Puis nous mentionnerons à la fin de cette section ceux qui, bien que moins importants, existent néanmoins et témoignent de la mosaïque d'acteurs

dévoilant des intérêts et des ambitions dans la transformation économique et urbaine régionale.

1. 1. La Ville de Detroit : entre ambitions de long terme, réponse à l'appel des sirènes et difficultés de mise en œuvre

Au tournant des années 2010, la Ville de Detroit est considérablement affaiblie. Eclaboussée par des scandales politiques de diverses natures qui conduiront à la mise en examen puis à la condamnation de son ancien maire, Kwame Kilpatrick, puis confrontée à une grave crise fiscale, elle déclare faillite à l'été 2013. Sans doute en raison de cette situation, lors de nos recherches la municipalité nous a parfois paru extérieure aux débats, comme si elle ne pouvait être que spectatrice. A partir de 2012, elle va élaborer son propre document de planification urbaine qui est original, ambitieux et surprend à bien des égards, notamment par la prise en compte du long terme. Puis, à partir de 2014, sous la conduite du nouveau maire Mike Duggan, d'autres projets de régénération sont annoncés.

1. 1. 1. Detroit Future City et le « Strategic Framework Plan » : présentation et critiques

En décembre 2012 et après deux années de préparation comprenant 30 000 discussions et consultations publiques, 70 000 réponses ou commentaires de la population à des sondages et un temps de recherche et d'analyse de données, la Ville de Detroit publie un document intitulé *Detroit Future City*, « 2012 Detroit Strategic Framework Plan ». Il s'agit d'un livre de grand format qui compte environ 350 pages, organisé en cinq parties dans l'ordre suivant : la croissance économique ; l'aménagement du territoire ; les réseaux et systèmes de la ville ; les quartiers ; et l'atout des bâtiments et terrains vides. Pour le montage administratif, la Ville de Detroit avait désigné deux équipes stratégiques : l'une de court terme (*Short term strategy team*) et l'autre de long terme (*Long term strategy team*) placée sous l'obédience de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). Le « 2012 Strategic Framework Plan » est le fruit du travail de cette seconde équipe qui a continué à exister en tant qu'organisation détachée mais dépendante de la DEGC sous l'appellation « Detroit Future City » jusqu'au début de l'année 2016. Depuis mars 2016, Detroit Future City (DFC) est devenue une organisation à but non lucratif, indépendante de la DEGC, financée par la Kresge Foundation – qui fut le principal partenaire de la Ville de Detroit depuis le lancement du projet en 2010 (Victoria Olivier,

entretien avec l'auteur, Detroit, 10/02/2016) –, la Erb Family Foundation, la Knight Foundation, l'Americana Foundation et la Michigan State Housing Development Authority¹²⁶.

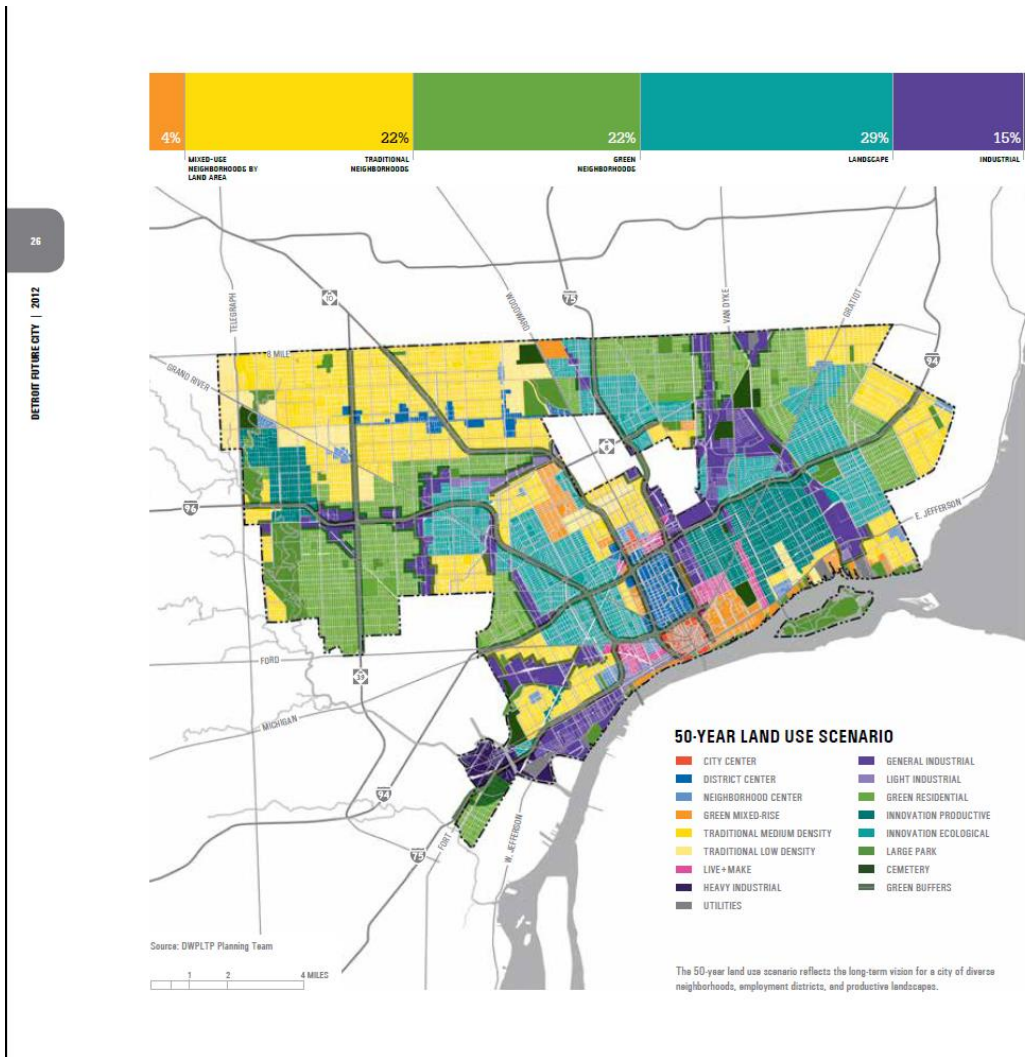
Le Detroit Strategic Framework Plan est un plan de long terme qui envisage des objectifs à l'horizon 2030, voire à l'horizon 2050 (DFC, 2012)¹²⁷. Plutôt qu'un projet figé proposant des mesures et décisions politiques en termes d'aménagement du territoire ou de priorités économiques, le plan se veut un « cadre de travail » (*framework*) flexible et adaptable au fil du temps. Le plan présente toutefois une vision ambitieuse et peu orthodoxe qui, pour la première fois dans l'histoire de la ville, s'appuie sur un double constat : 1) Detroit ne regagnera jamais sa démographie des années 1950 et doit avoir pour objectif de stabiliser sa population à un niveau compris entre 600 000 et 800 000 habitants, et 2) la ville ne pourra fonctionner en tant que système avec des réseaux de distribution de services (eau, électricité, énergie, transport, routes, éclairage, ramassage des déchets, etc.) que si elle redimensionne (*rightsized*) ses quartiers résidentiels.

En fait, les quartiers à faible densité, c'est-à-dire ayant un taux élevé de propriétés vacantes, ne peuvent plus fonctionner comme avant et des solutions créatives devraient être envisagées pour les transformer. Plus précisément, le plan émet l'idée de transformer ces zones en quartiers verts et surtout en espaces verts et en plans d'eau (*blue and green infrastructures*) comprenant des zones de production (agriculture, pisciculture, bois, énergies renouvelables). La carte 6 (Fig. 10) ci-dessous illustre cette vision pour le futur de Detroit :

Fig. 10. Carte 6 : Le scénario d'aménagement du territoire à un horizon de 50 ans retenu par Detroit Future City.

¹²⁶ Source : <https://detroitfuturecity.com/about/>.

¹²⁷ Les développements qui suivent s'appuient sur les documents Detroit Future City, « 2012 Strategic Framework Plan » dans leur version PDF publiée en décembre 2012 disponible sur http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC_ExecutiveSummary_2ndEd.pdf et dans leur version papier publiée en mai 2013.



Source : Detroit Future City, 2012.

A cause de ces constats, le plan et ses parties prenantes ont été qualifiés, abusivement selon nous, de « machine de décroissance » (*degrowth machine*) (Schindler, 2016), en opposition au concept de « machine de croissance » développé par Molotch (1976) que nous avons décrit dans le chapitre 2. Bien plus que de suivre une perspective de décroissance, le plan s'inscrit dans une logique néo-libérale et de nouveau management public qui vise à réduire les dépenses budgétaires (en retirant tous les services publics et réseaux de distribution des quartiers à faible et très faible densité), à privatiser une grande partie des propriétés appartenant à la ville et des services publics et qui s'appuie sur le marché comme principal critère de définition normative de la politique (Safransky, 2014).

Sur la carte 6 (Fig. 10), nous constatons qu'environ la moitié de la surface de la ville est appelée à une transformation écologique. Pour toutes les zones résidentielles ayant un taux

modéré de propriétés vacantes (22 % de la surface de la ville), le projet est d'améliorer ces quartiers pour en faire des « quartiers verts » (*green residential*)¹²⁸ en transformant les terrains vagues et maisons abandonnées en parcs, jardins, potagers et agriculture à petite échelle ; et pour toutes les zones résidentielles à taux élevé de propriétés vacantes (29 % de la surface de la ville), le projet consiste à créer des usages innovants des terrains : agriculture, aquaculture, champs de création d'énergies alternatives (solaire et éolien), forêts et parcelles dédiées à la recherche dans ces types d'activité. Le plan considère qu'il est nécessaire de dépeupler ces quartiers et de trouver des solutions de relogement pour les habitants désireux d'emménager dans des quartiers plus denses et plus fonctionnels. Bien que le document reconnaisse le droit des habitants qui le souhaitent à rester vivre dans leur maison, cette proposition de dépeuplement a été vécue comme une menace d'expropriation par bon nombre de résidents, propriétaires ou locataires et vivement critiquée (Schindler, 2016). En témoigne cet échange lors d'un entretien avec Victoria Olivier, chargé de mission Quartiers à DFC :

Victoria Olivier : « Detroit Future City isn't saying like "you have to go!" and then...

Simon Renoir: Yes there was a lot of tension and conflicts about it.

VO: Right, and that's something we still fight years later. But Detroit Future City really looks at it like, this is an existing reality, let's think about how we strengthen neighborhoods and provide affordable housing opportunities where... if you do want to go somewhere else, then great! But we will still support you if you decide to stay¹²⁹ (Victoria Olivier, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/02/2016).

Certains vont plus loin et affirment que le plan est une façon pernicieuse d'utiliser l'argument de l'éthique environnementale afin de permettre et de justifier la dépossession massive de leurs terres (par l'expropriation) des résidents des classes populaires Africaines Américaines, et d'aider à la recolonisation du territoire par les classes moyennes et aisées blanches (Safransky, 2014). Sans aller aussi loin car il est encore trop tôt pour savoir s'il y aura ou non des expropriations, il est vrai que le plan semble bénéficier aux jeunes cadres,

¹²⁸ En France, nous appellerions probablement ce type de développement des « éco-quartiers ». Mais à notre connaissance, les éco-quartiers français sont souvent extrêmement urbains et denses. Les quartiers de Detroit en question ne sont déjà plus complètement urbains et n'ont guère de densité tant les maisons individuelles sont séparées par des terrains vagues sur lesquels, généralement, la nature a repris ses droits, parfois déjà aménagés en potagers et jardins partagés. Il faut donc imaginer des quartiers dans lesquels la part de vert, c'est-à-dire d'organique est nettement supérieure à la part de bâti.

¹²⁹ Victoria Olivier : Detroit Future City ne dit pas « Vous devez partir ! » et puis...

Simon Renoir : Oui, il y avait beaucoup de tensions et de conflits à ce propos...

VO : Exact, et c'est quelque chose que nous combattons toujours après des années. Mais Detroit Future City voit cela comme une réalité existante, voyons comment nous pouvons renforcer les quartiers et fournir des possibilités abordables de logement là où... si vous voulez aller ailleurs, alors c'est bien ! Mais nous te soutenons quand même si tu décides de rester.

nouveaux arrivants, qui désirent s'installer dans des quartiers à forte densité urbaine et pourront en plus bénéficier d'un environnement majoritairement vert, végétal et naturel, plutôt qu'aux populations noires installées dans les quartiers depuis plusieurs générations. Toutefois, entre le moment de son élaboration et aujourd'hui, le plan a déjà connu quelques évolutions dans la pratique. Par exemple, il y a quelques années les nombreuses pratiques « *Do it Yourself* » et d'autoapprovisionnement (en particulier l'agriculture urbaine) développées à petite échelle par les habitants sur des parcelles abandonnées dont ils ne sont pas propriétaires étaient peu reconnues, voire réprimées par la municipalité. Tandis qu'aujourd'hui, DFC distribue aux habitants des guides et des kits donnant des conseils et des indications sur les façons de développer ces pratiques, qu'elle semble vouloir accompagner.

1. 1. 2. Une présence ténue des industries créatives et du projet de modernisation de l'économie régionale

Voilà, dans ses grandes lignes, l'esprit et l'objectif du projet porté par DFC. Voyons à présent son rapport aux industries créatives et au projet de modernisation de l'économie régionale. Le « Detroit Strategic Framework Plan » réserve-t-il une place aux industries créatives ? Sont-elles considérées dans le plan et dans quelle mesure ? Le travail en amont de la publication du plan commence exactement au moment où le DC3 et le Creative Corridor Incentive Fund sont mis en place et la stratégie « Road to Renaissance » est nécessairement connue d'une partie au moins des planificateurs et décideurs qui sont à l'initiative du document. Ce que dit ce document sur les industries créatives devrait montrer si les décideurs politiques – élus et administration locale – se réfèrent ou non à la créativité et s'ils adhèrent ou non au projet de structuration des industries créatives.

Dans l'onglet « croissance économique » du plan, il est écrit que la ville souhaite s'appuyer sur quatre piliers qui sont parmi les plus importants secteurs de l'emploi : l'éducation et le médical (*Eds & Meds*¹³⁰), les activités numériques et créatives (*digital and creative*), l'emploi industriel (pris dans un sens large, voire flou, puisqu'il comprend les technologies traditionnelles et nouvelles et la production à la fois à grande échelle et artisanale) et

¹³⁰ Regrouper ces activités, c'est-à-dire l'éducation primaire et secondaire, la formation universitaire et le secteur médical (hôpitaux et centres de recherche), en un secteur économique a plus de sens aux Etats-Unis que dans un pays comme la France. Bien que produisant des biens et services publics, ces institutions sont souvent privées ou alors largement financées par des fonds privés ou par les usagers et fonctionnent aux Etats-Unis davantage qu'en France comme un secteur économique. Ces institutions sont souvent appelées des *anchor institutions*.

l'entrepreneuriat local. Un paragraphe explicatif et de définition est ensuite dédié à chacun de ces quatre piliers.

En ce qui concerne le pilier « numérique et créatif », il « inclut des entreprises des technologies de l'information, mais plus largement, des entreprises qui utilisent des technologies et plateformes du web pour fournir des services »¹³¹ (Detroit Future City, 2012 : 55). A la page précédente, un tableau récapitulatif indique que les emplois représentatifs du secteur sont « la programmation, l'ingénierie, le design industriel, la réparation informatique, les services web, la mode, le graphisme et les arts »¹³² (*ibid.* : 54). Ce même tableau récapitulatif dénombre environ 15 000 emplois pour ce secteur « numérique et créatif », ce qui en fait d'assez loin le plus petit des quatre secteurs prioritaires d'emploi. De plus, sa croissance attendue entre 2011 et 2020 est estimée à 9 %, alors que pour la même période les trois autres secteurs bénéficieraient d'une croissance estimée à 13 %.

L'identification d'un secteur « numérique et créatif » dans le « Detroit Strategic Framework Plan » signifie donc qu'il existe une certaine cohérence et une prise en compte du projet de structuration des industries créatives tel qu'il était ressorti quelques années auparavant de la stratégie de redéveloppement économique de Detroit Renaissance Inc. Toutefois, la définition de ce secteur économique faite par ce nouveau plan ne s'inspire pas particulièrement des travaux du DC3 ni de sa définition de l'époque. A nos yeux, elle semble correspondre davantage à la vision de la DEGC à l'égard du Creative Corridor Incentive Fund que nous avons décrite au chapitre précédent. Ceci semble d'ailleurs logique dans la mesure où l'équipe de planification de long terme de Detroit Future City était placée sous l'égide de la DEGC, d'abord pendant les deux années de réflexion préliminaire, puis à nouveau de 2013 à début 2016 pendant les premières années de mise en œuvre du projet. Cette dernière a probablement eu de l'influence dans la rédaction du document, d'autant plus pour ses aspects économiques.

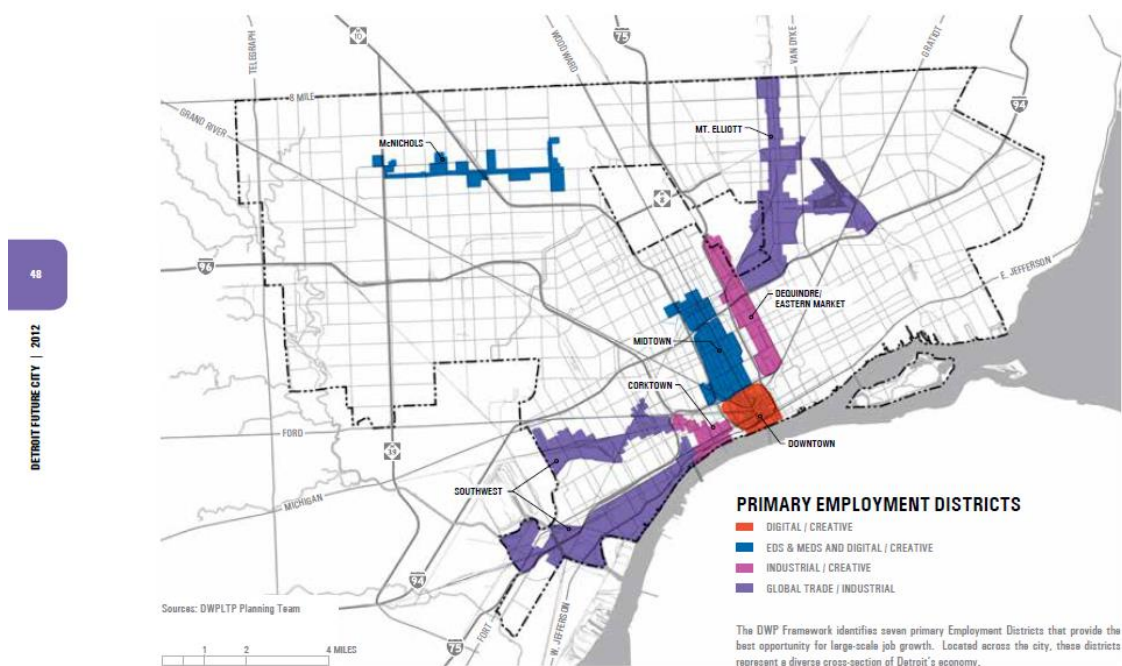
Par ailleurs, ces quatre secteurs d'emploi identifiés comme piliers économiques sont mis en relation avec sept zones ou districts prioritaires d'emploi. Southwest et Mount Elliott concentreront les emplois industriels, Dequindre/Eastern Market et Corktown accueilleront également des activités industrielles mais aussi, respectivement, des activités créatives et de l'entrepreneuriat, le Downtown sera le centre des emplois numériques et créatifs, Midtown aura à la fois des emplois dans l'éducation, le médical, et le secteur numérique et créatif, et

¹³¹ « *DIGITAL/CREATIVE includes companies in Information Technology (IT) but more broadly, companies that use web-based technologies and platforms to deliver service* ».

¹³² « *programming, engineering, industrial design, IT repair, web services, fashion, graphic design, arts* ».

enfin, McNichols sera principalement un district d'emplois dans l'éducation et le médical, mais aussi subsidiairement dans les activités créatives.

Fig. 11. Carte 7 : Les sept districts d'emploi identifiés par Detroit Future City.



PRIMARY EMPLOYMENT DISTRICT DESCRIPTIONS AND LOCATIONS				
	DIGITAL / CREATIVE	EDS & MEDS / DIGITAL AND CREATIVE	INDUSTRIAL / CREATIVE	GLOBAL TRADE / INDUSTRIAL
DESCRIPTION	Districts characterized by economic opportunities in information technology and creative businesses such as design & advertising.	Districts characterized by economic opportunities in education, healthcare, research, technology and creative enterprises.	Districts characterized by economic opportunities in industrial activity like food processing and automotive manufacturing as well as creative enterprises and local entrepreneurship.	Districts characterized by economic opportunities in global industrial activity including automotive, metals and logistics.
LOCATIONS	Downtown	Midtown McNichols	Dequindre/Eastern Market Corktown	Southwest Mt. Elliott

Source : Detroit Future City, 2012.

Le territoire idéal d'implantation des activités numériques et créatives selon DFC correspond donc plus ou moins au Creative Corridor délimité par la stratégie « Road to Renaissance » puis par le DC3, bien qu'il en déborde. Il est naturel qu'il en déborde puisque, tant dans le cas de la stratégie « Road to Renaissance » que dans celle de Detroit Future City, les acteurs ont avant tout regardé la réalité de la situation et particulièrement de l'implantation des activités déjà existantes. Or les activités numériques et créatives à Detroit, dans la réalité,

se trouvent surtout à Downtown et Midtown – même s’il existe également des clusters à McNichols, Eastern Market et Corktown.

Nous constatons donc qu’il y a une prise en compte des prémisses de la structuration des industries créatives qui furent le résultat de travaux antérieurs et initiés par d’autres organisations. Néanmoins, cela reste à nuancer. Dans les 364 pages du document « Detroit Strategic Framework Plan », il est fait mention une unique fois du Creative Corridor en tant que zone géographique, et deux fois du DC3 en tant qu’organisation. Les définitions du secteur d’activité ne concordent pas d’une organisation à l’autre et, de manière plus générale, le bureau de DFC ne se préoccupe pas vraiment de l’aspect développement économique.

Lorsque nous demandons au bureau de DFC des précisions sur les raisons pour lesquelles le secteur « numérique et créatif » a été vu comme prioritaire, on nous répond : « *So I would say that our office at this point is probably the weakest with the economic growth chapter because when we were partnered with the Detroit Economic Growth Corporation, we kind of decided like “this is what you guys are gonna take on, and we are gonna do the rest”. Because we are more focused on land and looking at city systems* »¹³³ (Victoria Olivier, entretien avec l’auteur, Detroit, 10/02/2016). La compétence économique reste donc plutôt du ressort de la DEGC qui, de son côté, semble avant tout poursuivre ses objectifs propres en termes de développement économique, bien qu’elle reconnaisse l’existence et l’importance de DFC.

1. 1. 3. L’Innovation District : pièce du puzzle qui ne prend pas ?

Le « Detroit Strategic Framework Plan » et la création de DFC en tant que cellule de planification urbaine à long terme furent des initiatives de Dave Bing, maire Démocrate entre mai 2009 et la fin de l’année 2013. Un nouveau maire, Mike Duggan (Démocrate) est arrivé à la tête de la municipalité en 2014. Celui-ci n’a presque jamais parlé de DFC, même si quelques-uns de ses collaborateurs affirment dans la presse que l’administration inscrit son action à l’intérieur du cadre défini par le « Detroit Strategic Framework Plan ». C’est le cas de Thomas Lewand, directeur des affaires économiques et de Maurice Cox, directeur de l’urbanisme à la Ville¹³⁴.

¹³³ « Je dirais que notre bureau, à cet instant, est probablement le plus faible sur la question de la croissance économique parce que quand nous étions en partenariat avec la Detroit Economic Growth Corporation, nous avons décidé : « vous allez vous occuper de ça, et nous nous occupons du reste ». Parce que nous nous concentrons plutôt sur l’aménagement du territoire et les réseaux/systèmes de la ville ».

¹³⁴ Sources : http://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2015/08/redesigning_detroit_the_mayors.html, consulté le 30 janvier 2017 ;

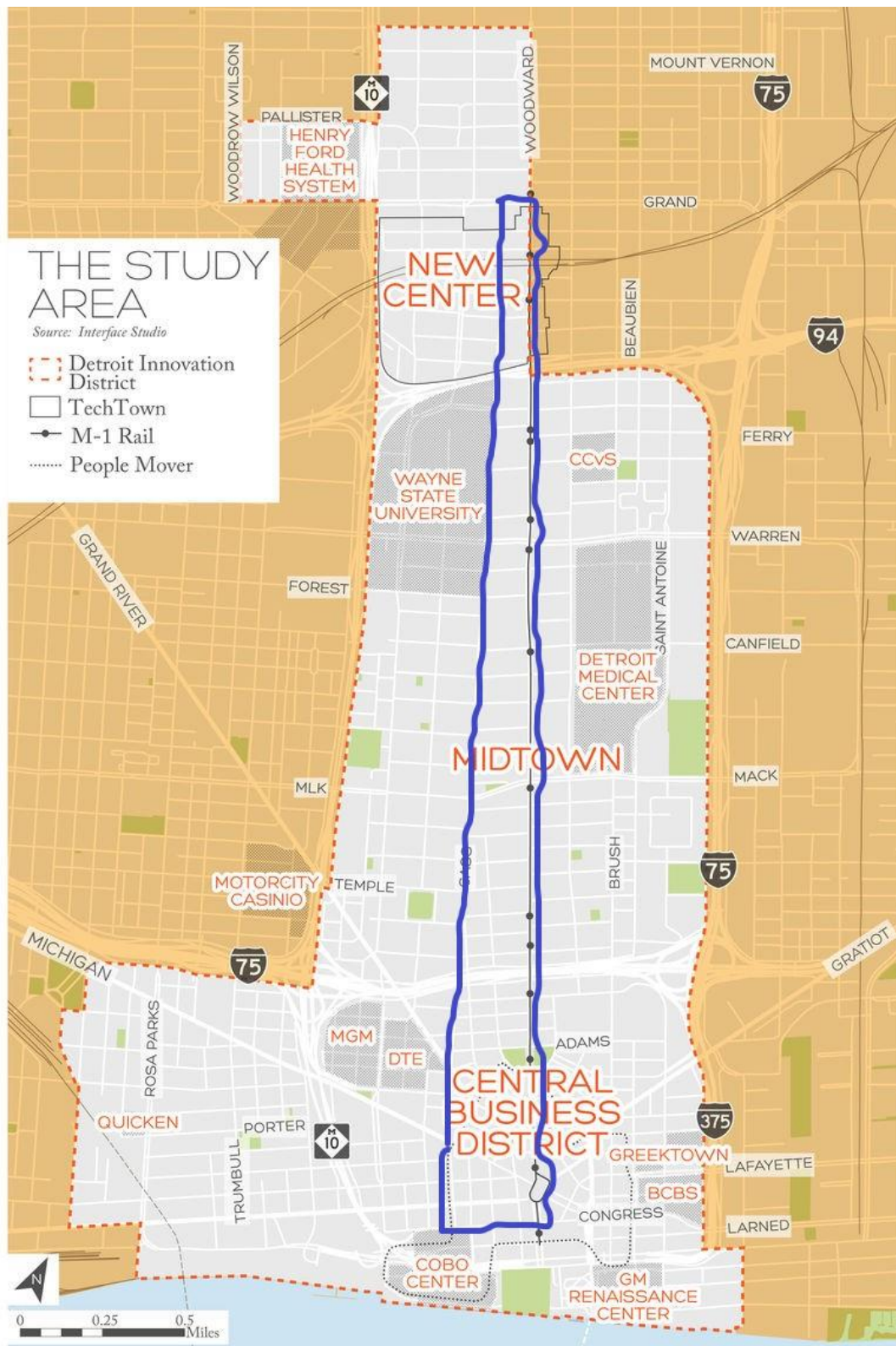
En parallèle, en juin 2014, le nouveau maire a déclaré son intention de rejoindre l'initiative des « Districts de l'Innovation » lancée par le Brookings Institute. Il s'agirait d'un partenariat entre la Ville de Detroit, la New Economy Initiative et le Brookings Institute, géré par un Comité directeur de 17 membres, présidé par Nancy Schlichting, directrice de Henry Ford Health Systems. Au sein de ce comité, nous retrouvons des représentants d'un grand nombre d'organisations ou d'institutions clé de Detroit : Rip Rapson, le Président de la Kresge Foundation, David Egner, l'ancien président et directeur de la Hudson-Webber Foundation et de la New Economy Initiative, désormais Président de la Ralph C. Wilson Foundation, Susan Mosey, la présidente de Midtown Detroit Inc., Thomas Lewand pour la Ville de Detroit, et des représentants de TechTown, de Wayne State University, de Michigan State University, de la MEDC, et de Rock Ventures (la firme parapluie du milliardaire et investisseur privé Dan Gilbert)¹³⁵.

Toutefois, plusieurs années après son lancement, cette initiative reste extrêmement floue : à part quelques articles de presse, ou provenant de la New Economy Initiative qui est partenaire financier du projet, écrits au moment du lancement, très peu de textes et de documents attestent de l'existence du projet. Aucune déclaration du maire Mike Duggan ne peut être trouvée. A notre connaissance il n'existe pas de rapport officiel pour entériner le projet et lui donner une portée juridique. La seule présentation que nous avons trouvée provient d'Interface Studio, une agence de design spécialisée dans l'urbanisme, consultante pour la réalisation du plan. Une zone de Detroit doit recevoir la désignation d'« Innovation District » d'une superficie de 4,4 *square miles*, qui correspond aux quartiers de Downtown et de Midtown, c'est-à-dire peu ou prou au Creative Corridor.

Fig. 12. Carte 8 : Innovation District et périmètre du Creative Corridor (trait bleu).

<http://www.deadlinedetroit.com/articles/8331/mayor-duggan-s-development-chief-says-the-detroit-future-city-plan-is-his-bible#.WI88uX-B6XA>, consulté le 30 janvier 2017.

¹³⁵ Source : <http://www.craigslist.com/article/20140612/NEWS/140619939/detroit-launches-innovation-district-to-spur-job-growth>, consulté le 30 janvier 2017.



Source : Interface Studio.

Bien que les zones géographiques se recouvrent en grande partie et que les objectifs d'augmentation de la densité des activités et de stimulation de l'entrepreneuriat et de l'innovation semblent complémentaires, voire communs aux deux projets, aucune mention

n'est faite du Creative Corridor, ni du DC3. Ni le DC3 ni le College for Creative Studies ne sont représentés au sein du Comité de direction du District de l'Innovation. De même, l'enjeu de l'inscription ou non d'une telle initiative dans le cadre instauré par DFC n'a aucune visibilité¹³⁶. Ce district de l'innovation n'est pas incompatible avec le « Detroit Strategic Framework Plan » dont nous avons vu qu'il recommande pour les quartiers de Downtown et de Midtown de se concentrer sur les secteurs numériques, créatifs, de l'éducation et du médical. Le district de l'innovation peut effectivement être un moyen d'insister sur cela.

La multiplication des annonces ou documents de planification urbaine et économique nous semble problématique, tant pour la clarté et la cohérence du redéveloppement de Detroit en général, que pour le projet de structuration des industries créatives en particulier. Les projets sont initiés par et font intervenir des acteurs différents et assez hétérogènes qui, bien qu'ils travaillent souvent en partenariat les uns avec les autres, semblent systématiquement ignorer les plans déjà en voie de développement par les multiples partenaires.

D'une manière générale, tout cela entretient la confusion et donne l'impression qu'il manque une vision unie et homogène derrière laquelle tous les acteurs se rangeraient et communiqueraient à l'unisson. Au niveau institutionnel, il nous semble que le thème de l'économie et des industries créatives a atteint son apogée à la fin des années 2000 ou au début des années 2010, à la suite du rapport « Road to Renaissance » et de la création du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund, mais que tant sa visibilité médiatique que son soutien institutionnel sont retombés depuis. Peut-être cependant la désignation en décembre 2015 de Detroit en tant que « Ville du Design » par l'Unesco ramènera-t-elle ce thème au centre des attentions ? Nous en reparlerons plus loin.

1. 2. Autres grands projets de redéveloppement qui se situent à la frontière du secteur créatif.

Outre les plans de la municipalité de Detroit, d'autres acteurs prétendent s'investir dans le redéveloppement économique et urbain de la ville – surtout du centre-ville – en déployant leurs propres projets. Il s'agit principalement du projet « District Detroit » que la famille Ilitch mène via sa société Olympia Holdings, et des opérations et travaux réalisés par Dan Gilbert sous l'égide des multiples firmes dont il est le propriétaire. Nous avons déjà décrit partiellement ces projets au chapitre précédent, mais il nous semble important d'ajouter

¹³⁶ Source : <http://interface-studio.com/projects/detroit-innovation-district>, consulté le 30 janvier 2017.

encore quelques précisions, notamment en raison de leur proximité avec les thèmes de l'économie et des industries créatives.

1. 2. 1. Les opérations de Dan Gilbert : entre valorisation immobilière et création d'un campus d'activités

Lorsqu'il s'est mis à réinvestir au centre-ville de Detroit en 2007, Dan Gilbert a commencé par délocaliser les quartiers généraux de son entreprise principale, Quicken Loans, d'une ville des *suburbs* vers quelques immeubles du Downtown. Puis il a acheté un grand nombre de propriétés, souvent des immeubles vacants, pour les réhabiliter et les louer en tant qu'espaces de bureau ou espaces commerciaux à différentes entreprises. Quicken Loans est l'entreprise leader aux Etats-Unis sur le marché des prêts immobiliers par Internet. Dan Gilbert a fait fortune grâce à cette entreprise, puis il a bâti un groupe nommé Rock Ventures qui rassemble tout un parapluie de firmes (parmi lesquelles Quicken Loans). Il réalise ses opérations immobilières (investissements, développement, vente) par l'intermédiaire d'une autre firme, Bedrock, très présente à Detroit depuis la fin des années 2000¹³⁷.

Il crée ensuite Bizdom, un accélérateur d'entreprises spécialisées dans le numérique, le web et les technologies de l'information qui ne durera que quelques années, puis se met à parler de son ambition de faire du Downtown de Detroit un centre urbain « high-tech » de classe mondiale. Il n'hésite pas alors à qualifier cette zone du centre-ville, autour de ses immeubles de Woodward Avenue, de « WEBward Corridor » et à en faire la promotion. Voici ses mots, rapportés par un article de presse en 2011, lorsqu'il commente la venue de Skidmore Studio dans le M@dison Building qui appartient à l'une de ses sociétés :

We are thrilled to add a great creative company like Skidmore Studio to the burgeoning 'WEBward' corridor," he said. "Skidmore's move downtown is just one more piece of evidence that the Detroit 2.0 movement is continuing to gain momentum as brain economy businesses rush to Detroit. These companies and their highly motivated team members are taking their talents to Motown, not only to occupy office space but to help create the kind of world-class high-tech urban core that is the new ambitious vision for our city¹³⁸.

¹³⁷ Dan Gilbert est également connu aux Etats-Unis (au moins par les fans de sport) pour être le propriétaire de plusieurs franchises (équipes) professionnelles, en particulier l'équipe de basketball des Cavaliers de Cleveland, ainsi que de la Quicken Loans Arena à Cleveland.

¹³⁸

Source : http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2011/05/webward_avenue_expansion_skidm.html, consulté le 10 février 2016. « Nous sommes ravis d'ajouter une grande entreprise créative comme Skidmore Studio au bourgeonnant « WEBward Corridor », a-t-il dit. « Le mouvement de Skidmore vers le centre-ville est encore une preuve supplémentaire que le mouvement 2.0 à Detroit continue à gagner de l'impulsion avec des entreprises de l'économie cérébrale qui se précipite à Detroit. Ces entreprises et leurs employés hautement motivés amènent

Le vocabulaire qu'emploie Dan Gilbert n'est pas innocent. Il puise dans les champs lexicaux à la mode : l'économie et les industries créatives, le Web 2.0 et les Tics (« high-tech »), la « *brain economy* » qui semble faire référence de loin à ce que certains auteurs appellent le « capitalisme cognitif-culturel » (Scott, 2014), et les termes « *talents* » et « *urban core* » renvoient directement aux thèses de Richard Florida (2002). Enfin, Dan Gilbert fait partie des principaux investisseurs de la nouvelle ligne de tramway inaugurée en mai 2017. Initialement appelée M-1 Rail, le nom de la ligne a été acheté par Dan Gilbert qui l'a baptisée *QLine*. Son parcours va du sud du Downtown jusqu'au New Center, sur Woodward Avenue (voir carte 8, Fig. 12, le tracé noir avec des points).

1. 2. 2. Le « *District Detroit* » : se divertir, se dépenser et dépenser

Nous avons déjà consacré quelques pages au chapitre précédent au projet intitulé « The District Detroit » mené par la famille Ilitch, en tant qu'illustration du privatisme. Nous n'ajouterons que quelques lignes à ce sujet afin de décrire la nature du projet. Nous rappelons que « The District Detroit » couvre 50 *blocks*, c'est-à-dire cinq quartiers et inclut les trois stades de sport de la ville (le Ford Field qui accueille l'équipe de football américain des Lions, le Comerica Park qui accueille l'équipe de baseball des Tigers, et la nouvelle Little Caesar's Arena qui accueille désormais à la fois l'équipe de hockey sur glace des Red Wings et l'équipe de basketball des Pistons) ainsi que le quartier des théâtres (*theater district*) qui regroupe six théâtres ou salles de spectacle. La famille Ilitch est propriétaire de l'équipe de baseball, de l'équipe de hockey sur glace, de deux salles de spectacle (le Fillmore Theatre et le Fox Theatre) et de la nouvelle salle de sport/spectacle Little Caesar's Arena dont le complexe immobilier inclut des appartements, un hôtel, des restaurants et boutiques et environ 5650 mètres carrés de galeries marchandes. En plus de ces équipements et activités, de nouveaux locaux pour l'école de commerce – la Wayne State University Mike Ilitch School of Business, sponsorisée par la famille Ilitch –, ainsi que des bureaux employant environ 600 personnes, le Little Caesar's Global Resource Center, doivent être inaugurés en 2018.

La première page de la brochure officielle de promotion de « The District Detroit » indique en sous-titre, au bas de la page : « *Retail, restaurants, office, residential, hotels* »¹³⁹. A elle seule, l'annonce de ce programme dévoile la nature du projet en question. Il s'agit de

leurs talents et leurs compétences dans la Motown, pas seulement pour occuper des espaces de bureau, mais pour aider à créer le genre de centre urbain « high-tech » de classe mondiale qui représente la nouvelle vision ambitieuse pour notre ville ».

139 « Commerces, restaurants, bureaux, logements, hôtels ».

transformer cinq quartiers du centre-ville (ceux qui sont aux abords des grands stades) en quartiers de consommation et de divertissement. La brochure de présentation insiste sur la diversité de boutiques, de commerces, de restaurants et sur le divertissement, malgré une page consacrée aux salles de spectacle et aux arts (*Theater and Arts*). La page qui met en avant le Fox et le Fillmore Theatre parle d'expérimenter des dîners et des divertissements (Olympia Development, 2016). En bref, « The District Detroit » ressemble surtout à un projet de promoteur immobilier qui cherche à faire du profit en attirant des commerces et des résidents.

Conclusion de la section : des projets extérieurs à la structuration des industries créatives mais qui participent au tournant créatif

Les multiples projets de développement économique et de régénération urbaine qui ont cours à Detroit depuis le début et le milieu des années 2010 ne participent pas à proprement parler de la structuration des industries créatives locales. Néanmoins, qu'il s'agisse du plan de DFC et de l'Innovation District qui sont d'origine institutionnelle, du « WEBward Corridor » de Dan Gilbert ou de « The District Detroit » qui sont portés par des particuliers, ils empruntent des éléments à la rhétorique de la créativité et aux discours sur les industries créatives. Les pouvoirs publics viennent en aide à ces projets par la cession presque gratuite de leurs propriétés, ou alors par des participations budgétaires considérables, très nettement supérieures à toute forme de financement du secteur créatif. Or, ces derniers considèrent ces investissements comme un soutien aux industries créatives. Lorsque nous demandons à Mike Finney, ancien directeur de la MEDC si son organisation a une stratégie particulière en direction de l'économie créative à Detroit, sa réponse l'amène immédiatement à expliquer les investissements réalisés par la MEDC dans divers grands projets de redéveloppement du Downtown et de Midtown, puis à parler plus particulièrement du « District Detroit » :

Which leads me to, you know, that entertainment district. We made a commitment of roughly \$360 million through a bond commitment to help create that entertainment district that will include the Detroit Red Wings arena but it will also include the development of about a 45 square block area in the city of Detroit [...]. And so overall, what's our strategy for the creative industry and positive impact in Detroit? Well... the creative industry represents what we consider to be... we include it in our quality of life, quality of living. Tourism and things like that¹⁴⁰ (Mike Finney, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 6/11/2015).

¹⁴⁰ Ce qui m'amène à, vous savez, ce quartier de divertissement. Nous avons pris un engagement de 360 millions de dollars à travers un engagement d'obligations pour aider à la création de ce quartier du

Quant aux opérations de Dan Gilbert, nous avons déjà vu que le Creative Corridor Incentive Fund avait attribué une subvention pour la réhabilitation du M@dison Building et il bénéficie ponctuellement du soutien financier des institutions pour d'autres opérations¹⁴¹.

Ces projets de redéveloppement initiés par l'intérêt privé de quelques individus et soutenus par les pouvoirs publics locaux se trouvent à l'orée du champ des industries créatives. Ils concernent respectivement les domaines du divertissement, du sport et du tourisme, et des technologies de l'information, des télécommunications, des logiciels informatiques notamment, c'est-à-dire des domaines qui ont parfois été désignés comme faisant partie des troisièmes et quatrièmes ensembles des industries culturelles et créatives (Poirier, 2014). Ces ensembles représentent des extensions des domaines historiquement étudiés comme étant les industries culturelles et sont même un élargissement considérable par rapport à la première extension des industries culturelles aux « industries créatives » qui comprenait à l'origine uniquement les activités suivantes : architecture, numérique, multimédia, jeu vidéo, design, mode, éducation et recherche et développement (*ibid.*).

Cet élargissement pose problème par rapport à la définition de ce qui peut être qualifié de culturel ou de créatif, mais au-delà de cette question, il est surtout le symptôme d'une vision consumériste de la culture. Nous suivons Christian Poirier (2014 : 14) lorsqu'il conclut : « Le problème est qu'il s'agit souvent d'une culture "déculturalisée", appréhendée pour d'autres finalités qu'elle-même (économiques, spectaculaires, etc.). Le citoyen peut alors être perçu comme un consommateur (Rosanvallon, 2006) et non comme un acteur culturellement actif. L'accès à la culture devient alors un accès à la consommation culturelle, et ce dans une perspective "cool" (McGuigan, 2009) propre au nouvel esprit du capitalisme ».

Sans répéter tous les débats sur cette question que nous avons déjà rappelés en introduction, il est possible de souligner quelques points. Les pouvoirs publics semblent soutenir spontanément et avec des moyens juridiques et financiers importants des projets qui se situent en bordure du secteur culturel et créatif. En raison du flou définitionnel de la notion d'industries créatives et de sa complicité avec celle de « société de l'information », ces projets se situent dans une zone grise. Leur communication puise dans une rhétorique et des discours

divertissement qui va comprendre l'arène des Detroit Red Wings, mais qui va aussi inclure le développement d'une aire d'environ 45 blocks à Detroit [...]. Donc, en général, quelle est notre stratégie pour les industries créatives et avoir un impact positif à Detroit ? Eh bien... l'industrie créative représente ce que nous considérons comme étant... nous l'incluons dans la qualité de la vie. Le tourisme et les choses de ce genre.

¹⁴¹ Par exemple, un prêt et des réductions de taxe de la part de l'Etat du Michigan pour la réhabilitation d'un immeuble à Capitol Park (source : <http://detroit.curbed.com/2015/7/16/9939690/dan-gilbert-gets-1-million-form-state-for-1215-griswold-redevelopment>, consulté le 1er février 2017.)

communs au secteur créatif ou aux industries créatives, sans qu'ils revendiquent réellement leur appartenance à ce secteur. Ils profitent aussi de l'effet de mode et de l'image de ville créative qui entoure Detroit depuis quelques années (ce sera l'objet du prochain chapitre) pour y intégrer leurs projets. Ainsi, ils participent à nos yeux du tournant créatif, c'est-à-dire des nouveaux projets de régénération urbaine orientés vers le culte de la performance économique et légitimés par la référence à la créativité et à la « société de l'information ». En revanche, ils ne font rien pour la structuration des industries créatives.

A cet égard, nous pensons qu'il existe un décalage entre la vision des pouvoirs publics et celle des organisations et associations qui représentent le secteur des industries créatives à propos de ce que peut être le soutien à ce secteur. Les pouvoirs publics n'hésitent pas à mobiliser d'importantes ressources pour appuyer des grands projets assez éloignés du secteur créatif mais suffisamment proches pour se parer du prestige social dont sont dotées les activités culturelles et créatives (Tremblay, 2008 ; Bouquillion, 2010). En revanche, ils expriment davantage de réticences à débloquer des fonds pour venir directement en aide aux artistes et travailleurs créatifs qui forment le cœur du secteur. Au contraire, ils auraient plutôt tendance à vouloir convertir ces derniers en entrepreneurs dans le but de mieux conditionner le soutien public à destination des artistes et créatifs aux impératifs de la valorisation optimale (maîtrise des coûts, valorisation la plus large possible) (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015).

Les raisons de ce décalage sont multiples. Les points évoqués ici seront approfondis dans la deuxième partie de la thèse. Les différents acteurs n'identifient pas les mêmes enjeux et ne poursuivent pas les mêmes intérêts. Parce qu'ils sont le moteur des « machines de croissance urbaine » (Molotch, 1976), les pouvoirs publics raisonnent en termes de croissance, de création d'emplois et (particulièrement aux Etats-Unis) de volume d'investissements. Or, selon ces trois critères, ces grands projets promettent toujours des résultats plus visibles et plus rapides que le soutien de long terme au développement de tout un secteur industriel, constitué de plusieurs filières, métiers ou activités.

Certes, il a été démontré à plusieurs reprises avec les exemples de plusieurs villes que, dans la réalité, ces grands projets n'apportent pas toujours l'impact économique escompté en termes de croissance ou de création d'emplois, ou encore qu'ils ne bénéficient qu'à quelques-uns : promoteurs et spéculateurs immobiliers, membres des professions libérales vivant dans les *suburbs*, touristes (Barnekov, Boyle et Rich, 1989 ; Harvey, 1991 ; Pratt, 2010 et 2011). Cela ne semble pas estomper la visibilité et le prestige à court terme qu'en retirent souvent les élus et les pouvoirs publics. En raison du temps électoral et politique court, ceux-ci privilégient souvent les projets de court terme, apportant une visibilité forte et rapide (Dewar,

1998). Les acteurs du secteur culturel et créatif, pour leur part, souhaitent faire reconnaître que leur activité, bien que probablement moins créatrice de croissance et d'emplois directs, a un impact à la fois économique, culturel et social important sur le long terme, qui la rend tout aussi digne de soutien que ces grands projets.

Cependant, entre ces deux visions antagonistes, des points de rencontre peuvent surgir. Pour les pouvoirs publics, ou plus largement les membres de la « coalition de croissance » (Judd et Swanstorm, 1998 ; Thomas, 2013), soutenir le développement du secteur culturel et créatif peut apporter des bénéfices indirects ou différés, principalement en termes d'attractivité du territoire. Celle-ci désigne « les entreprises de marketing mises en oeuvre à l'échelle locale, destinées à susciter de la distinction positive dans le but de séduire les porteurs du capital et d'affermir l'identification au lieu pour les habitants » (Maisetti, 2013 : 100). Une tension est généralement à l'oeuvre entre la séduction des porteurs de capital et l'identification des habitants au lieu, dont la seconde partie de la thèse rendra compte.

Nous avons un bon exemple de la prise en compte du premier aspect de l'attractivité du territoire (la séduction du capital) dans un extrait d'entretien avec Olga Stella, l'ancienne directrice des opérations de la DEGC, lorsqu'elle parle des critères d'attribution des subventions du Creative Corridor Incentive Fund : « *and honestly, Tim Smith, we invested in one of the best spokespeople for Detroit. He'll tell that story about that, you know coming home, how their company has grown. He is very compelling. So in some ways, it's investing in having the right kind of business leadership so we can propagate this narrative* »¹⁴² (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

L'on constate que la décision d'apporter une aide financière à une firme se fait, entre autres, pour des raisons de communication territoriale. Il s'agit d'avoir des représentants, des porte-paroles qui vont défendre l'intervention publique de la collectivité dans les milieux économiques, dans l'espoir de propager le récit faisant état d'un nouveau projet urbain à Detroit. Olga Stella justifie de façon similaire l'octroi d'une subvention à une firme multinationale :

And then GalaxE Solutions, that was, it's a similar sort than Tim Smith. It was a hundred and fifty jobs with the opportunity to grow, it was a New Jersey tech company, so IT support. They were choosing between Detroit and Brazil and to be able to say and to have the spokesperson

¹⁴² Et honnêtement, Tim Smith, nous avons investi dans l'un des meilleurs porte-paroles pour Detroit. Il va raconter cette histoire, vous savez, comment son entreprise a grandi en revenant à la maison. Il est très convaincant. Donc d'une certaine manière, c'est investir dans le bon type d'entreprises afin de propager ce récit.

say “I am a global company with operations all over the world and I chose Detroit over Brazil. And this is why...” And he started that little “outsource to Detroit” campaign¹⁴³ (Olga Stella, entretien avec l’auteur, Detroit, 15/03/2016).

Le même besoin d’avoir des porte-paroles capables de communiquer auprès des cercles économiques se fait sentir. Dans ce cas, en plus, la firme a fait de sa propre initiative une campagne de communication (sur laquelle nous reviendrons dans un chapitre ultérieur) vantant les avantages d’une implantation au centre-ville de Detroit. Enfin, Olga Stella conclut : « *And to help us again, build our case because I can say these things but when I say them, it means nothing. When the corporate decision makers say them, it means everything* »¹⁴⁴ (Olga Stella, entretien avec l’auteur, Detroit, 15/03/2016). Cette dernière justification révèle la puissance du secteur privé, des milieux d’affaires et des cercles économiques dans les projets de régénération urbaine. Au-delà du « privatisme » décrit au chapitre précédent, le secteur privé jouit d’une légitimité plus importante que les décideurs publics dans le champ de la communication vers les cercles économiques.

De l’autre côté, celui du secteur culturel et créatif, il peut y avoir un intérêt à intégrer la coalition de croissance. L’enjeu pour le secteur dans son ensemble et pour certaines organisations ou personnalités qui cherchent à le représenter est d’être admis à la table des négociations. Être présent à la table des négociations pour faire entendre sa voix lorsque des décisions politiques, des arbitrages budgétaires, des choix d’approuver tels projets immobiliers, économiques ou d’aménagement urbain qui, potentiellement, auront un impact sur tous les secteurs de la vie locale, y compris donc sur le secteur culturel et créatif. Cela peut également permettre d’obtenir des financements, des subventions, des contrats, ou encore de faire évoluer certaines législations ou procédures dans le sens d’une plus grande intégration de l’art ou de pratiques artistiques dans divers domaines de la vie locale.

Pour cela, il est nécessaire d’avoir des arguments à apporter. Or, la coalition de croissance entend avant tout les arguments en termes d’emploi et de croissance économique. Les défenseurs du secteur créatif mettent donc l’accent sur l’impact indirect de la culture sur le tourisme dans une région, ou sur des arguments en termes de publicité, de visibilité, de développement d’une image positive pour le territoire. A propos de la première série d’arguments, Matt Clayson, l’ancien directeur du DC3 résume sa position pragmatique :

¹⁴³ Et ensuite, GalaxE Solutions, c’était... c’est similaire à Tim Smith. C’était cent cinquante emplois avec une possibilité de croissance, c’était une firme technologique du New Jersey, donc du soutien aux technologies de l’information. Ils étaient en train de choisir entre Detroit ou le Brésil et pouvoir dire et avoir un porte-parole qui dise : « Je suis une entreprise mondiale avec des opérations partout dans le monde et je choisis Detroit plutôt que le Brésil. Et voici pourquoi... » Et il a commencé sa petite campagne « Délocaliser à Detroit ».

¹⁴⁴ « Et pour nous aider, à nouveau, à promouvoir notre cause parce que je peux dire ces choses mais quand je les dis, ça ne veut rien dire. Quand les dirigeants d’entreprises les disent, ça veut tout dire ».

I would also say that one of the other threats to Detroit's creative world is it's potentially not thinking in economic terms and thinking too much of the social side and not enough on the economic sustainability side. And there is definitely some kind of a movement here like "we're out of Detroit, we can reunify the global infrastructure and our work can push the local level". It's fine for a long term goal; for a short term goal, make some money so you have a voice at the table and influence¹⁴⁵ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

Cet extrait est particulièrement éclairant car il nous indique également que tous les représentants du monde créatif ne sont pas prêts à aller sur le terrain de la coalition de croissance. Tous ne le font pas, ou alors tous ne le font pas de la même manière. Mais le passage de la notion d'arts et culture (*Arts and Culture*) à celle d'industries créatives semble visiblement avoir pour effet de franchir une étape dans la construction d'un argumentaire permettant de se faire entendre à la table des négociations. Nous verrons plus précisément dans un chapitre ultérieur comment une organisation comme le DC3 obtient des financements régionaux en parlant un langage de développement économique et industriel, en insistant sur la capacité des industries créatives à intervenir tout au long de la chaîne de production, distribution et valorisation des produits des autres filières industrielles. De même, dans un chapitre ultérieur nous verrons que c'est un des bénéfices attendus de la labellisation « Ville du Design » par l'Unesco, que de donner localement du poids et de la visibilité au secteur créatif afin d'ouvrir une table de négociation autour de ces enjeux.

Nous pouvons produire une première analyse de ce qui précède en termes de rencontre entre deux mondes différents, qui ont des conventions¹⁴⁶ différentes et qui parlent un langage différent. D'un côté se trouve le monde de la « coalition de croissance » composé d'institutions gouvernementales, d'entreprises privées, de promoteurs immobiliers, d'institutions bancaires et financières notamment ; de l'autre se trouve le secteur culturel et créatif composé de divers mondes de l'art (Becker, 1982/2010) et toutes leurs composantes, ainsi que de diverses filières des industries culturelles et créatives. Pour que ces deux mondes puissent *communiquer*, une *traduction* est nécessaire.

¹⁴⁵ Je dirais qu'une des autres menaces qui pèse sur le monde créatif de Detroit est qu'il ne pense pas potentiellement en termes économiques et qu'il pense trop au côté social et pas assez à sa viabilité économique. Et il y a nettement un genre de mouvement ici qui dit : « Nous venons de Detroit, nous pouvons réunifier l'infrastructure globale et notre travail peut faire cela au niveau local ». C'est bien, pour un but à long terme ; mais pour un but à court terme, faites de l'argent pour avoir une voix à la table et de l'influence.

¹⁴⁶ Au sens de Becker, Howard S. (1982), *Les mondes de l'art*, trad. Française, Paris, Flammarion, 2010, qui renvoie à « des idées et des formes de pensée communes qui sous-tendent les activités de coopération d'un groupe de personnes. » (p. 55)

C'est cette fonction essentielle de traduction qu'occupent des acteurs intermédiaires comme le DC3 et Creative Many qui assurent une fonction centrale dans la structuration des industries créatives. Nous nous référons au concept de traduction défini ainsi par Bruno Latour : « L'opération de traduction consiste à agréger deux intérêts jusqu'ici dissemblables [...] en un seul » (Latour, dans Serres (dir.), 1989 : 499). Ce rôle est parfois reconnu de manière parfaitement consciente par certains de nos interlocuteurs. Par exemple Brian Boyle, cofondateur de Model D Media, nous explique : « *Just for a reason I play a role in translating and connecting these two worlds. [...] And I think translators need to be an intentional part of bringing those two worlds together* »¹⁴⁷. (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

De même, en plus de nous confirmer que Creative Many joue un rôle de traduction, Ashlee Arder, chargée de production et de la stratégie culturelle à Creative Many (et également artiste et designer), nous confie :

*I have always been a translator. So the people in my crew know that I am the person that can represent us when it's time to talk business. And they don't despise me for that. They don't make me feel like I am selling out. The people in the board room want me to be in the board room because they know that I can communicate with the underground*¹⁴⁸ (Ashlee Arder, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/04/2016).

Nous développerons plus loin certaines des implications résultant de cette nécessité de traduction. Une autre fonction de ces organisations qui opèrent la traduction entre les deux mondes consiste à *représenter* le secteur culturel et créatif. Pour ce faire, elles doivent le définir et mesurer sa taille. Dans la seconde partie de ce chapitre, nous allons examiner certaines difficultés que ces organisations rencontrent dans leurs tentatives encore émergentes de structuration des industries créatives.

¹⁴⁷ « Pour une raison ou une autre, je joue un rôle en traduisant et en connectant ces deux mondes. [...] Et je pense que les traducteurs doivent être avoir une part intentionnelle pour rassembler ces deux mondes ».

¹⁴⁸ J'ai toujours été une traductrice. Donc les membres de mon équipe savent que je suis la personne qui peut nous représenter quand vient le temps de parler affaires. Et ils ne me méprisent pas pour ça. Ils ne me font pas sentir que je suis une vendue. Les gens de la salle de réunion me veulent dans la salle de réunion parce qu'ils savent que je peux communiquer avec l'underground.

2. Les aspérités du processus de structuration des industries créatives

Après avoir vu que la stratégie de redéveloppement local par une structuration des industries créatives – celle qui émane du plan « Road to Renaissance » – doit composer avec de multiples autres stratégies portées par des acteurs hétérogènes, nous allons à présent nous intéresser à des facteurs internes à cette stratégie et au secteur créatif, qui peuvent expliquer des difficultés ou des incohérences dans sa mise en œuvre.

2. 1. Régionalisation de Detroit Renaissance Inc. et modification de ses priorités

En 2009, alors que les premières actions prévues par sa stratégie « Road to Renaissance » éclosent à peine, l'organisation Detroit Renaissance Inc., change son nom et change surtout le périmètre géographique de son action ainsi que la composition de ses membres. Elle devient Business Leaders for Michigan (BLM) et élargit son champ géographique d'action de la région métropolitaine de Detroit à l'ensemble de l'Etat du Michigan. Cela ouvre également la possibilité d'adhésion à des entreprises de l'Etat du Michigan ayant leurs quartiers généraux dans d'autres régions que celle de Detroit et modifie donc nécessairement l'équilibre institutionnel de l'organisation. Des corporations comme Whirlpool, Steelcase, Herman Miller ou Dow Chemical Company, pour ne citer que quelques exemples d'entreprises connues, deviennent donc membres de BLM, tout comme Michigan State University, située à Lansing, la capitale de l'Etat. Cela a nécessairement une incidence sur les priorités de l'organisation qui, dès lors, ne focalise plus son action sur la région de Detroit et commence à prendre en compte l'Etat du Michigan dans son intégralité.

Dès 2009, elle travaille à un nouveau plan de relance dont un premier rapport sera publié en juin 2010, suivi d'un second en 2012. Ce nouveau plan s'intitule « Michigan Turnaround Plan ». En substance, il dresse le constat d'un déclin rapide du Michigan depuis le début des années 1990 dans l'économie nationale par rapport aux autres Etats. Auparavant systématiquement classé parmi les dix Etats les plus prospères du pays (en termes de création d'emplois, de PIB et de revenu par habitant), le Michigan a reculé jusqu'à devenir l'un des Etats les moins prospères selon ces indicateurs.

2. 1. 1. Le Michigan Turnaround Plan pour répondre aux mauvais classements

Les principales raisons avancées pour expliquer ce recul dans les classements sont les suivantes : les impôts et charges pesant sur les entreprises sont trop élevés, les régulations (des conditions de travail notamment) trop nombreuses et les investissements stratégiques dans l'éducation supérieure et les routes et réseaux de transport n'ont pas été réalisés par l'État. Celui-ci connaît certes des difficultés budgétaires à cause du déclin économique, mais il est accusé de ne pas s'être suffisamment réformé. Pris ensemble, ces éléments créeraient un mauvais environnement économique pour le secteur privé, avec pour conséquence un manque de compétitivité régionale par rapport aux autres Etats (Business Leaders for Michigan, 2010 et 2012).

Pour que le Michigan retrouve sa position parmi les dix Etats les plus prospères des Etats-Unis, le « Michigan Turnaround Plan » préconise donc un plan en cinq étapes. Avant de détailler les étapes de ce plan, un mot doit être dit sur la logique qui préside au diagnostic que BLM fait de la situation et qui, en fin de compte, doit fournir la justification des changements préconisés. Le rapport s'appuie sur divers indicateurs économiques qui sont presque toujours des classements qui indiquent la position de l'État par rapport à tous les autres. Les classements sont des dispositifs techniques au service de pratiques d'évaluation qui prolifèrent depuis une trentaine d'années, en particulier au sujet de l'action des collectivités territoriales (comme de toute entité publique) (Cardy, 2011). Dans le cas de BLM, il ne s'agit pas directement d'une collectivité territoriale, mais d'un groupe d'influence qui vise à orienter la direction des politiques publiques mises en œuvre au niveau régional. Mais les rapports publiés par les diverses directions de l'État du Michigan témoignent de la même obsession pour le classement de l'État, parfois influencée par les rapports de BLM (MEDC, 2016 ; Michigan Department of Education, 2016).

Prendre pour argument principal les classements, qui alimentent la volonté d'afficher l'existence d'un pilotage rationnel de l'action publique par les chiffres, illustre une mutation gestionnaire dans la gestion des politiques locales (Maisetti, 2013). Ce « virus quantophrénique » (Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016) qui consiste à tout mesurer et évaluer par des chiffres, des indicateurs et des classements, qui est une tendance lourde des politiques néo-libérales et d'un mode de gestion des affaires publiques de plus en plus inspiré par l'entreprise, pose en particulier un problème qui reviendra en plusieurs endroits de ce mémoire.

Issu de la logique économique rationalisante, il contribue à l'autoalimenter et à la justifier en permanence. Tout objectif de politique publique doit désormais impérativement être accompagné d'indicateurs chiffrés. Et l'objectif n'est rempli qu'à condition que l'indicateur chiffré le déclare rempli. A terme, il nous semble que les indicateurs chiffrés se substituent aux objectifs, à l'instar du PIB et de son taux de croissance qui, à l'origine, n'est qu'un indicateur économique parmi d'autres et qui devient un objectif de société dans les discours des décideurs aussi bien que dans les politiques menées. A l'échelle de notre objet d'étude, la dérive quantophrénique peut s'interpréter à la fois comme une cause et un effet de la domination des enjeux économiques sur les enjeux sociaux et culturels qui configurent le tournant créatif.

2. 1. 2. Les étapes à suivre pour retourner la situation

A partir des indicateurs chiffrés et des classements, le rapport « Michigan Turnaround Plan » identifie donc cinq étapes à suivre pour repositionner le Michigan dans le « Top Ten ». Les trois premières concernent des réformes budgétaires et fiscales dans la droite ligne des politiques néo-libérales : une baisse d'impôt sur les sociétés, une baisse des cotisations patronales à l'assurance chômage, un gel des salaires des fonctionnaires de 2012 à 2014, une augmentation de leurs cotisations à l'assurance santé (de même pour les enseignants du primaire et secondaire), et une réduction de 5 à 10 % de l'effectif total des fonctionnaires de l'Etat, une réduction ou suppression de toutes les aides et politiques « optionnelles » dépassant les standards fédéraux ou alors faisant doublon avec un dispositif fédéral, une mutualisation croissante de certains coûts et services dans les administrations locales et les écoles (Business Leaders for Michigan, 2010).

La quatrième étape recommande de réaliser les investissements nécessaires pour améliorer l'environnement économique et l'emploi : injecter davantage d'argent dans l'éducation supérieure, rationaliser la gestion des écoles primaires et du début du secondaire (*K-12 education*), par exemple en autorisant un nombre illimité de *charter schools*, notamment dans les districts ayant les moins bons résultats. Ce programme concernant l'éducation ne peut que faire réagir au vu de la situation actuelle dans le Michigan et surtout à Detroit.

Il est notoire que le « démantèlement du système scolaire » (Kang, 2015) de Detroit a été exacerbé par l'autorisation des *charter schools*, puis par leur prolifération depuis le vote en

1994 du « Proposal A » (déjà soutenu à l'époque par Detroit Renaissance Inc.)¹⁴⁹. Déjà à l'époque, la modification de lois fiscales visant à introduire un financement de plus en plus local des écoles publiques a plongé le système scolaire de Detroit (*Detroit Public Schools*) dans des difficultés financières extrêmes (*ibid.*), d'autant plus que l'enveloppe budgétaire allouée par les pouvoirs publics (Michigan et Ville de Detroit) à l'éducation a été régulièrement diminuée au cours des dernières décennies (Safransky, 2014). Tout cela a eu pour effet d'augmenter considérablement les inégalités d'éducation entre Detroit et ses *suburbs*. Le plan de BLM a apparemment pour but de continuer à augmenter ces inégalités en poursuivant le démantèlement du système public d'éducation de Detroit et en investissant l'argent dans l'éducation supérieure plutôt que dans l'éducation primaire et secondaire.

La quatrième étape préconise encore deux choses : réinvestir massivement dans les infrastructures de transport, c'est-à-dire principalement dans la gestion et la maintenance du réseau routier et dans les transports en commun dans les zones où le trafic est le plus encombré ; avoir une politique territoriale plus cohérente et volontaire en communiquant sur l'atout que constituent les Grands Lacs pour le tourisme et la qualité de la vie et en revitalisant les grands centres urbains – le plan ne précise pas vraiment comment, si ce n'est en créant de nouvelles stratégies pour inciter l'investissement privé (Business Leaders for Michigan, 2010).

Enfin, la cinquième étape consiste à essayer d'améliorer la situation de l'emploi, en misant principalement sur l'entrepreneuriat et sur l'innovation : augmenter le financement des accélérateurs d'entreprises, des programmes de formation pour les entrepreneurs, investir dans le *venture capital* local, dans les relations entre universités et entreprises pour la R&D, et dans les clusters d'innovation (*ibid.*).

Deux ans plus tard, l'actualisation du « Michigan Turnaround Plan » ajoute une sixième étape particulièrement intéressante dans la mesure où elle consiste à identifier les atouts stratégiques dans lesquels investir pour assurer la croissance économique future. Ils sont au nombre de six et, contrairement au plan « Road to Renaissance » de la fin des années 2000, l'économie et les industries créatives n'en font pas partie. On y trouve l'ingénierie/les compétences en ingénierie (*Engineering talent*), la position géographique en tant que porte du Midwest (*Geographic Location – Gateway to the Midwest*), le système d'éducation supérieure (*Higher Education System*), les ressources naturelles (*Natural Resources*), l'industrie automobile, et l'expertise en santé et médecine (*Health and Medical Expertise*) (Business

149 Source : site Internet de BLM, <http://www.businessleadersformichigan.com/history-1970-2000/>, consulté le 02/02/2017.

Leaders for Michigan, 2012). Les rapports successifs ne mentionnent à aucun moment l'existence de la récente stratégie « Road to Renaissance » et ne s'inscrivent pas dans sa continuité, en dehors de l'accent mis sur le développement de l'entrepreneuriat et de l'innovation.

Surtout, il y a un réel contraste entre l'objectif de diversification de l'économie mis en avant de manière répétée par la stratégie « Road to Renaissance » et les trois secteurs industriels identifiés comme stratégiques dans le « Michigan Turnaround Plan » : les ressources naturelles, l'industrie automobile et la santé et le biomédical qui sont les secteurs d'activités forts et traditionnels de la région. Le passage de l'échelle métropolitaine de Detroit à celle de l'Etat du Michigan est assurément une des causes de ce changement. Certes, le rapport de 2012 introduit également une étape stratégique visant à accélérer la croissance économique des villes et métropoles de l'Etat, qui précise que l'effort doit porter particulièrement sur Detroit. Mais le rapport ne propose que quelques lignes imprécises sur ce point, ne faisant encore une fois aucune référence à des travaux précédents (*ibid.*). Un extrait de notre entretien avec Matt Clayson (ex-directeur du DC3) montre que cette nouvelle stratégie est perçue comme un étrange changement d'orientation : « *I was part of a taskforce to figure out how to reinvigorate the creative economy in the region as a tool to help diversify the economy away from auto, which they are doubling down on it now, which is funny! Now that it's back they say "Oh yeah double it down on the SUVs!"* »¹⁵⁰ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

En définitive, il semble que le soutien fort apporté à la structuration des industries créatives par Detroit Renaissance Inc. se soit estompé lorsque l'organisation est devenue BLM. L'organisation reste l'un des deux cofondateurs du DC3 (avec le College for Creative Studies) mais les industries créatives n'occupent plus une place aussi prioritaire dans sa stratégie. De la part d'une organisation fortement focalisée sur le développement et la croissance économique, peut-être ce revirement est-il dû à la nécessité d'investir dans des secteurs économiques au poids autrement plus imposant que celui du secteur créatif ?

¹⁵⁰ « Je faisais partie d'un groupe de travail pour trouver comment revigorer l'économie créative en tant qu'outil pour aider la région à diversifier son économie de l'automobile, alors que maintenant, ils doublent la mise dessus, ce qui est drôle ! Maintenant que ça repart, ils disent : "Oh oui, misez le double sur les SUV !" ».

2. 2. Poids et dynamisme des industries créatives à Detroit

En introduction nous avons abordé les problèmes de définition du secteur suscités par sa structuration. Nous avons vu que les deux principales organisations locales de soutien aux industries créatives, le DC3 et Creative Many Michigan, ne proposent pas la même définition du secteur et n'incluent pas les mêmes activités dans leurs domaines respectifs d'intervention. Si la question de la définition du secteur est importante, c'est parce qu'elle soulève l'enjeu de mesurer la taille et le poids économique de ce secteur. Etre capable de mesurer l'impact économique du secteur créatif est une donnée cruciale pour certains acteurs dans la mesure où, selon l'importance de l'impact mesuré, la voix des défenseurs du secteur sera plus ou moins audible à la table des négociations politiques. Dans cette section, nous poursuivons certains développements sur la définition locale des industries créatives, brièvement mentionnés en introduction, afin d'exposer les enjeux et implications pratiques résultant des débats théoriques.

Les enjeux sont principalement de deux ordres : acquérir une légitimité pour intervenir dans le secteur, ce qui passe notamment par la définition et la délimitation du secteur ; mesurer le secteur afin de réunir des arguments pour faire sa promotion dans les discussions et débats publics qui se déroulent à la fois dans les « arènes » propres aux industries créatives et dans celles plus larges dédiées à la régénération urbaine. La notion de débat public est ici à comprendre, non dans le sens des formes institutionnalisées (par les pouvoirs publics) de débat public qui visent à associer les parties prenantes à la discussion sur l'évolution des réglementations en vigueur (Monnoyer-Smith, 2007), mais dans le sens plus général de discussions sur des questions d'« intérêt général » et des problèmes publics qui prennent place dans des espaces publics physiques, sur des scènes médiatiques, ou encore dans des espaces informels du quotidien (Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016). Elle est en lien avec la notion d'« arènes », également entendue de façon large, comme un « dispositif visant à mettre en relation des locuteurs et des audiences auxquelles ils s'adressent » (Dodier, 1999, cité par Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016 : 10).

Des acteurs n'appartenant pas au monde des industries créatives interviennent dans des arènes du débat propre aux industries créatives. Par exemple, lorsque Mike Finney à l'époque à la tête de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) prononce un discours en septembre 2015 lors du Creative Economy Policy Summit organisé par Creative Many en partenariat avec le Detroit Design Festival (organisé par le DC3). De même, des acteurs appartenant au monde des industries créatives interviennent dans des arènes de débats extérieurs à leur champ, comme lorsque Creative Many s'immisce dans les discussions

ouvertes par l'Etat du Michigan relatives au tourisme, à l'éducation, ou au développement économique. Pour le moment, c'est ce qui se passe en amont qui nous intéresse, c'est-à-dire la façon dont des acteurs se (re)positionnent, en particulier au sein du champ du secteur créatif, afin de renforcer ou d'acquérir une légitimité qui les autorisera à entrer dans diverses arènes.

2. 2. 1. Les industries créatives : un nouveau champ à délimiter et à légitimer

La première question que soulève le mouvement, nouveau, de structuration des industries créatives dans la région de Detroit est celle de la légitimité dont disposent ou ne disposent pas les organisations qui se sont saisies de cette thématique. Nous concentrerons notre analyse sur Creative Many Michigan et sur le DC3 puisque ce sont les deux seules organisations locales qui donnent une définition des industries créatives, parlent de la notion en faisant délibérément référence au mouvement international de diffusion de cette notion et visent volontairement à structurer les industries créatives sur le territoire. Les deux organisations ont une histoire, une échelle géographique et des missions différentes qui influencent leurs stratégies respectives en vue d'acquérir une légitimité.

Le cas de Creative Many est particulièrement intéressant parce que l'organisation a fait évoluer sa mission, ses interventions et a même changé son nom afin de s'emparer de la notion nouvelle d'industries créatives. L'organisation s'appelait auparavant ArtServe Michigan et sa mission consistait à faire la promotion et à soutenir le secteur des arts et de la culture, pris dans un sens plus traditionnel (réunissant l'art visuel, les arts vivants, les musées et le patrimoine, et les industries culturelles). Comme nous l'explique Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many, le changement s'est étalé sur plusieurs années et s'est constitué autour de l'enjeu de mesurer l'impact dans l'économie régionale du secteur des arts et de la culture, d'abord, puis créatif :

we started actually measuring the impact of arts and culture nonprofit, I wanna say in 2008-2009 and then last year, or 2014 actually was the first year that we did a report into the broader creative industries. What we reported that on was much less than what we actually researched because we really were positioning as this would be the first study, it would be a baseline, we need to see if people are even going to accept that, these facts and numbers and accept us as an organization doing that type of work¹⁵¹ (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).

¹⁵¹ En fait, nous avons commencé à mesurer l'impact du secteur associatif des arts et de la culture, je dirais en 2008-2009, et ensuite, l'année dernière, ou en 2014 en fait, ce fut la première année où nous avons fait un

Son témoignage révèle plusieurs choses. ArtServe Michigan s'était déjà donné pour objectif de mesurer le secteur culturel et créatif à la fin des années 2000. Un rapport de deux pages présentant les chiffres a d'ailleurs vu le jour en 2014, publié par ArtServe avant que l'organisation ne change de nom. Ce rapport évoquait déjà les industries créatives mais il insistait, en même temps, sur la dimension non lucrative et associative du secteur culturel. Ensuite, dans un deuxième temps, l'organisation a changé de nom et a intégré la référence à la créativité. Elle entame alors une seconde recherche de données qui porte sur les industries créatives et aboutit à un élargissement de la définition du secteur. Mais, par peur que cela ne soit pas accepté par la communauté, elle procède en deux temps. Elle récolte des données de façon élargie mais choisit de ne pas les utiliser dans son premier rapport sur les industries créatives et attend de publier un deuxième rapport une ou deux années plus tard pour le faire. La suite des propos de Cezanne Charles en atteste : « *So what we presented was a pretty conservative trifold of only like 67 codes or something like that. So it was very limited but what we actually collected was like data on 212 codes. We had three different datasets. So all the datasets that are in the current report, we did before, we just didn't report that on our report* »¹⁵² (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).

Nous voyons donc que l'organisation a pris son temps et surtout, a délibérément choisi de ne pas publier un certain nombre de données pour lesquelles elle avait pourtant réalisé un travail de recherche en amont. Ce choix est au moins en partie dû à la volonté de faire accepter l'extension de son domaine d'intervention par les acteurs du secteur traditionnel des arts et de la culture. Cezanne Charles continue et précise les raisons de ce choix :

so it's never about: could you measure that? But could you have the jurisdictional ability to own that space? Or to say in some way that you perform, you can claim that space and then you would legitimate why. We looked at it in 2014 and really just thought we needed to take an approach... because one of the things that has been a low back around people who are measuring the creative industries is that they initially seem overinflated. Or that it's not what people think of arts and culture and so they find it hard to get their head on it. So we took a

rapport élargi sur les industries créatives. Ce sur quoi nous avons fait le rapport était en fait beaucoup moins vaste que ce sur quoi nous avons réellement effectué le travail de recherche, parce que nous nous positionnions vraiment en fonction du fait que ce serait notre première étude, que ce serait un point de référence, et nous devons d'abord voir si les gens vont même accepter cela, ces faits et ces chiffres, et nous accepter en tant qu'organisation qui fait ce type de travail.

¹⁵²« Donc ce que nous avons présenté était un dépliant plutôt conservateur avec seulement 67 codes, ou quelque chose comme ça. Donc c'était assez limité, mais nous avons en fait récolté des données sur 212 codes. Nous avons trois ensembles de données. Donc tous les ensembles de données qui sont dans le rapport présent, nous les avons fait avant, mais nous ne les avons pas intégré à notre rapport. »

*very deliberative approach to... can we be as conservative as possible with the first report?*¹⁵³
(Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).

Nous constatons que l'organisation est consciente de certaines critiques adressées à la notion d'industries créatives et aux tentatives pour mesurer ce secteur. La notion ne correspond pas à la vision traditionnelle du secteur des arts et de la culture et, à cause du manque de précision de sa définition, les chiffres sont souvent exagérés. Cela a impliqué, pour Creative Many, de prendre des précautions et de réaliser la transition en douceur. Il s'agit notamment de faire comprendre aux institutions culturelles traditionnelles et à but non lucratif qu'elles gardent une importance particulière aux yeux de l'organisation. Lorsque nous revenons sur ce point lors d'un second entretien avec Cezanne Charles, celle-ci répond notamment :

*But those who have found reasons to buying in to reframing themselves in this larger context, as part of a national dialogue, as part of a Michigan dialogue, I think understand why we've moved the way that we've moved and have been supporting. But it also means that at the Board level we reached out and had the past director of the DIA on our Board, so we always maintain at the Board level also really strong links to that community. [...] So I think that we were very attentive to having an appropriate strategy that still tries to position arts and culture at the core of the creative economy but that there is this larger creative economy*¹⁵⁴ (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 5/04/2016).

La question qui se pose, dès lors que l'organisation décide d'un changement de stratégie puis effectue ce changement, est de savoir quels bénéfices, réels ou supposés, elle compte en retirer. Outre l'inscription dans un « dialogue » régional et national et donc dans un agenda politique autour des industries créatives (Entretiens avec Cezanne Charles et Sarah Triplett, Detroit, 5/04/2016 et 27/04/2016), l'organisation justifie sa nouvelle stratégie par la nécessité

¹⁵³ la question n'est jamais : est-ce que vous pouvez mesurer ça ? Mais plutôt, est-ce que vous pouvez avoir la compétence juridictionnelle sur cet espace ? Ou pour le dire de manière performative, vous pouvez réclamer cet espace, et ensuite vous rendre légitime. Nous nous y sommes intéressé en 2014 et avons pensé que nous devions adopter une approche... parce qu'une des choses qui a été reprochée aux personnes mesurant les industries créatives est qu'elles semblaient toujours les surévaluer, au début. Ou alors, ce n'est pas de cette manière que les gens conçoivent l'art et la culture, alors cela ne leur parle pas. Donc nous avons adopté une approche délibérée de... est-ce que nous pouvons être aussi conservateur que possible dans notre premier rapport ?

¹⁵⁴ Mais ceux qui ont trouvé des raisons d'en faire partie et de recadrer leur action dans ce contexte plus large, faisant partie d'un dialogue national, d'un dialogue au niveau du Michigan, je pense, comprennent pourquoi nous avons évolué de la manière dont nous l'avons fait et nous ont soutenu. Mais cela signifie aussi qu'au niveau du Comité de Direction, nous sommes allés chercher et nous avons eu l'ancien directeur du DIA [Detroit Institute of Arts, le principal musée de la ville, ndt] dans notre Comité, donc nous maintenons toujours dans notre Comité des liens forts avec cette communauté. [...] Donc je pense que nous avons été attentifs pour avoir une stratégie appropriée qui continue à placer les arts et la culture au cœur de l'économie créative mais en admettant qu'il y a cette économie créative plus large.

de trouver de nouveaux partenaires, de nouvelles parties prenantes et de nouveaux financements : « *we realized that we had to make some strategic risk to find new partners and new stakeholders and also retain the ones we had and that we needed to figure out what the lever for finding more funding and more influence for arts and culture could be or would be under a very constraining environment* »¹⁵⁵ (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).

En ce qui concerne l'obtention de financements plus importants pour le secteur culturel et créatif, Sarah Triplett, directrice des politiques publiques à Creative Many, est convaincue du rôle positif qu'a joué le changement de nom et de stratégie de Creative Many. Nous posons une question sur la possible corrélation entre l'introduction du thème des industries créatives, le changement de nom de Creative Many et la réorganisation des services de l'Etat du Michigan avec l'intégration du Michigan Council for the Arts and Culture Affairs (MCACA) au sein de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) :

*I completely credit being able to talk about creative industries with being able to increase some of the funding. Because it did go from more than 25 Million dollars annually down to 2.65 Million dollars. [...] Until we were able to speak the language that they understood, which was talking about the creative industries and the economy [...] and so now the funding for the MCACA is at 10.15 Million dollars*¹⁵⁶ (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).

Bien que John Bracey, le directeur du MCACA, ne soit absolument pas du même avis à propos de l'explication de la baisse brutale puis de la rehausse du budget du MCACA (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016), il est intéressant de noter que l'organisation Creative Many utilise cet argument afin de justifier à soi-même et aux autres son changement d'orientation stratégique. En revanche, Creative Many a effectivement reçu une subvention fédérale directe de l'Economic Development Administration (EDA)¹⁵⁷ pour la réalisation du rapport « Creative State Michigan. 2016 Creative Industries Report » (Creative Many, 2016 ; Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016). Qu'une organisation appartenant historiquement au secteur des arts et de la culture obtienne une

¹⁵⁵« Nous nous sommes rendus compte que nous devons prendre quelques risques stratégiques pour trouver de nouveaux partenaires, de nouvelles parties prenantes, tout en retenant ceux que nous avons, et que nous devons nous figurer quels seraient ou pourraient être les leviers pour trouver davantage de financement et d'influence pour les arts et la culture dans un environnement très contraignant ».

¹⁵⁶ Je donne complètement crédit au fait d'être capable de parler d'industries créatives le fait d'être capable d'augmenter certains financements. Parce que c'est effectivement passé de plus de 25 millions de dollars annuels à seulement 2,65 millions de dollars [Elle parle de l'enveloppe budgétaire du MCACA, ndt]. [...] Jusqu'à ce que nous soyons capable de parler le langage qu'ils comprennent, c'est-à-dire parler des industries créatives et de l'économie [...] et maintenant, le financement pour le MCACA est de 10,15 millions de dollars.

¹⁵⁷L'Economic Development Administration (EDA) est une direction du U.S. Department of Commerce, l'équivalent du Ministère de l'Economie en France.

subvention de la part du Ministère de l'Économie montre bien le changement de perspective induit par la promotion de la notion d'industries créatives. La transition vers la promotion des industries créatives permet donc vraisemblablement d'obtenir des financements provenant de sources nouvelles, par exemple les agences fédérales et régionales de développement économique. Nous reviendrons dans un chapitre ultérieur (chapitre 6) sur les enjeux de financement, en lien avec la définition et la légitimation du secteur.

Dans le cas du DC3, la légitimité de son positionnement en tant qu'organisation de soutien et de promotion des industries créatives semble moins poser problème. Cela est dû à plusieurs raisons. D'abord, le DC3 fut créé spécialement pour mener à bien cette mission et n'a pas choisi de se donner une nouvelle orientation, au contraire de Creative Many. D'autre part, la définition des industries créatives du DC3 est résolument focalisée autour de filières produisant des biens et des services marchands. Elle ne tient pas compte du secteur « traditionnel » des arts et de la culture, c'est-à-dire, en fin de compte, des activités du secteur non-progressif pour lesquels une défaillance des mécanismes naturels du marché nécessite une intervention (Baumol et Bowen, 1968).

Du reste, au moment de la création du DC3 en 2010, il n'existait aucune organisation proposant de soutenir, de promouvoir ou de fédérer le secteur culturel ou créatif à Detroit, depuis que la Direction des Arts et de la Culture de la ville avait disparu à la fin des années 1990 suite à des coupes budgétaires. Enfin, le DC3 a rapidement opté pour un positionnement fort sur le design en créant le « Detroit Design Festival » puis en obtenant le label Unesco « Ville du Design ». D'ailleurs, comme nous l'avons évoqué plus tôt dans ce chapitre, l'un des principaux objectifs de l'obtention de ce label est d'asseoir la visibilité et la légitimité du secteur dans les négociations locales. Ce positionnement spécifique s'est évidemment renforcé au printemps 2018 lorsque l'organisation, à l'instar de Creative Many quelques années plus tôt, a changé de nom et de mission pour devenir Design Core Detroit.

2. 2. 2. Un champ à mesurer

Après avoir délimité le champ nouveau des industries créatives et avoir engagé son processus de légitimation, ces acteurs centraux entreprennent de mesurer sa contribution à la collectivité en tant que secteur économique. Les résultats de mesures de ce type dépendent étroitement des définitions adoptées au préalable. Les chiffres peuvent servir à appuyer une argumentation, notamment afin de poursuivre la légitimation du champ. Mais ils peuvent s'avérer délicats à manipuler s'ils ne sont pas à la hauteur des espérances promises par les

organisations de promotion du secteur. Dans le cas présent, diverses organisations ont tenté de calculer l'impact du secteur créatif, en partant de définitions différentes et souvent d'échelles géographiques différentes.

En revanche, toutes mesurent cet impact en fonction de critères économiques, en utilisant des indicateurs variables mais souvent similaires (nombre d'emplois dans le secteur et part des industries créatives dans l'emploi total ; salaires médians dans le secteur et part des industries créatives dans le montant total des salaires ; nombre et taille moyenne des établissements et leur part dans l'économie locale). Les divergences dans les définitions et dans les échelles géographiques invitent à nuancer toute analyse comparative des résultats obtenus par les diverses organisations. Surtout, elles rendent délicate toute comparaison évolutive dans le temps. Nous allons exposer les études et les chiffres présentés par plusieurs organisations et nous ajouterons des commentaires que les acteurs font sur le dynamisme économique du secteur. Nous en dégagerons ensuite les grandes lignes dans une synthèse.

2. 2. 2. 1. Le rapport « Creative Vitality » de la Kresge Foundation : trois définitions et trois mesures du secteur

La Kresge Foundation a publié en 2012 un rapport intitulé « Creative Vitality in Detroit. The Detroit Cultural Mapping Project ». La Kresge Foundation est historiquement l'un des principaux acteurs du monde philanthropique à Detroit. Elle est, avec la John S. and James L. Knight Foundation (Knight Foundation par la suite), le principal financeur du secteur culturel et artistique. Jusqu'à 2007, l'action de la Kresge Foundation se focalisait sur le financement de grandes institutions et de grands projets : musées, aide à la construction ou à l'acquisition de fonds pour des bibliothèques municipales ou universitaires, œuvres d'art dans l'espace public commandées par des municipalités, etc.

Depuis 2007 et après une dizaine d'années de manque d'investissement philanthropique dans le secteur, la fondation a recentré son intervention vers un soutien plus direct aux artistes (via le Kresge Artist Fellows créé en 2009 qui sera détaillé lors d'un chapitre ultérieur), aux organisations locales et aux associations de quartier. Elle a également multiplié ses investissements sur d'autres fronts (santé, environnement, éducation, politique sociale) et fait partie des principaux partenaires et contributeurs financiers de Detroit Future City, de l'Innovation District et de la ligne de tramway M-1 Rail.

Le premier chapitre du rapport qu'elle publie en 2012 présente l'analyse statistique de données démographiques et économiques entre 2000 et 2010 pour Detroit et son aire métropolitaine (le Tri-County composé de Macomb County, Oakland County et Wayne

County), avec un focus sur « l'économie culturelle et créative » (*Cultural Creative Economy*). Dans une section résumant les principaux résultats de l'analyse statistique, le rapport affirme que les industries créatives (définies de façon large) ont eu une croissance plus importante que tous les autres secteurs au cours de la décennie 2000, tant dans le Tri-County que dans le Michigan. Toujours en résumé, est mis en avant le fait que les professions culturelles et de soutien à la culture (*cultural and cultural support occupations*), également prises de façon large, représentent 3,4 % de l'économie de l'aire métropolitaine de Detroit et les professions culturelles (*cultural occupations* prises seules cette fois) ont crû de 3,8 % entre 2000 et 2010. Ces affirmations sont à prendre avec énormément de précautions. Quelques précisions sur les définitions employées sont nécessaires pour avoir une vision plus nuancée et plus proche de la réalité.

La définition du secteur est faite en suivant trois approches successives : une première approche en termes de professions et de métiers (*occupations*) ; une seconde nettement inspirée des travaux de Richard Florida qui reprend directement sa définition de la « classe créative » (Kresge Foundation, 2012) ; et enfin une troisième qui ressemble à la théorie des cercles concentriques de David Throsby (2008) et prend en compte trois délimitations du secteur en allant de la plus large et la moins culturelle, nommée « économie créative » vers celle dont la définition prend le plus en compte les valeurs culturelles, nommée « industries et professions culturelles et créatives » (*Creative cultural industries & occupations*), en passant par un cercle intermédiaire, nommé « industries créatives & professions ».

Le cercle le plus large de l'économie créative correspond à ce que Richard Florida appelle la « classe créative ». Il représente environ 30 % du total des emplois et plus de 60 % du total des revenus dans l'économie. Selon cette approche, la « classe créative » est comparée à trois autres « classes » de travailleurs : la « classe des services », la « classe ouvrière » (*working class*) et la « classe des ressources » (*resource class*). Il s'agit en fait d'une approche qui reprend la théorie de Jean Fourastié des secteurs primaire, secondaire et tertiaire de l'économie.

Si nous laissons de côté l'imprécision, voire la fausseté d'une telle approche, sur laquelle nous avons émis des réserves en introduction, les chiffres montrent un résultat intéressant : en 2010, la part de la « classe créative » dans l'économie du Michigan et du Tri-County était inférieure à sa part au niveau national, tant pour le pourcentage d'emplois que pour le pourcentage des revenus. La « classe créative » occuperait respectivement 25 % et 28 % des emplois dans le Michigan et le Tri-County contre 31 % au niveau national ; elle capterait 63

% des revenus salariaux (*employment income*) et dans le Michigan et dans le Tri-County, contre 65 % au niveau national (Kresge Foundation, 2012).

Sous l'appellation « industries créatives », le rapport regroupe les activités suivantes : arts et divertissement, éducation, finance et assurance, santé et assistance sociale (*health care and social assistance*), information, management, services professionnels, scientifiques et techniques. Il s'agit donc toujours d'une définition extrêmement large et inspirée par la « classe créative » des industries créatives, à ceci près que l'approche se fait par activités plutôt que par professions. En fait, tout le secteur tertiaire est concerné, à l'exception des transports et du commerce de gros et de détail. C'est en prenant en compte tout cet ensemble que le rapport conclut qu'au cours des années 2000, les industries créatives ont progressé de 8,9 %, alors que les autres activités (*non-creative industries*) ont diminué de 7,2 %.

Enfin, le troisième cercle, celui des « Creative cultural industries & occupations » regroupe cinq catégories et correspond peu ou prou aux définitions habituelles des industries créatives qui s'appuient sur la définition du DCMS britannique. Le rapport inclut notamment le design, l'architecture et les relations publiques dans ce cercle (les trois professions les plus importantes en nombre sont d'ailleurs les relations publiques, le design graphique et le design commercial (*commercial designers*)). Pour ce troisième cercle, le rapport propose d'abord une approche par professions, puis une approche par les différentes étapes de la chaîne de valeur. L'emploi des travailleurs culturels a augmenté de 3,8 %¹⁵⁸ entre 2000 et 2010 alors que l'emploi total dans le Tri-County a diminué de 17,5 % sur la même période. Au niveau de la chaîne de valeur, les activités de création, de reproduction et de distribution ont décliné d'environ 30 %, les activités de production ont diminué de 1,3 % et seules les activités de soutien (sociétés de droits d'auteur, agents, promoteurs, managers) ont eu une croissance de 2,4 %.

En résumé, le rapport juge les industries créatives plus « résilientes » que les autres activités, moins sujettes aux fluctuations économiques et donc moins touchées par la crise de 2008 (*ibid.*). Il met également en avant le fait que les salaires sont en moyenne plus élevés dans les industries créatives que dans le reste de l'économie. Cela donne une image positive d'un secteur dynamique sur lequel les pouvoirs publics feraient bien de miser pour développer l'économie de demain. Ces résultats peuvent être extrêmement trompeurs si l'on en vient à

¹⁵⁸ Cependant, les professions culturelles de support ont diminué de 10,3 % sur la même période. En fait, la courbe des professions culturelles croît assez vite jusqu'à fin 2004 puis diminue régulièrement mais reste en 2010 à un niveau supérieur à celui de 2000. La courbe des professions culturelles de support est très irrégulière, elle croît très fortement entre 2004 et fin 2007 avant de plonger brutalement jusqu'à un niveau inférieur à son point de départ.

conclure que le secteur des arts, de la culture et de la création est dynamique et en pleine croissance. Ils ont été obtenus en prenant une acception très large des industries créatives.

Une lecture fine montre que cette croissance est due à des activités telles que la finance et l'assurance, la santé et l'assistance sociale, ou encore les services professionnels, scientifiques et techniques. Les activités des arts et du divertissement sont celles qui montrent la croissance la plus faible et toutes les catégories d'activités composant la chaîne de valeur des biens et services culturels ont connu une baisse d'activité. A notre sens, la seule conclusion à tirer des chiffres exposés au paragraphe précédent serait que le secteur tertiaire croît tandis que le secteur secondaire décline. Tout au plus est-il possible d'envisager qu'au sein du secteur tertiaire, les professions intellectuelles prennent de plus en plus de place. Rien n'est nouveau dans ces conclusions qui étaient déjà faites au début des années 1970 par des économistes et sociologues (Bell, 1973/1976). En outre, elles ne concernent en rien le secteur des arts et de la culture que la Kresge Foundation prétend défendre.

2. 2. 2. 2. *Le rapport de Creative Many : disparités entre filières*

Le rapport « Creative State. Michigan 2016 Creative Industries Report » publié par Creative Many en mars 2016 repose sur une méthodologie plus précise et sur une définition plus admise des industries créatives. Nous avons déjà décrit la définition¹⁵⁹ et la méthodologie en introduction et nous nous contenterons donc ici de commenter les résultats chiffrés de ce rapport. Les chiffres rapportés concernent la période entre 2011 et 2014. Ils font état d'une hausse de l'emploi dans les industries créatives de 1,49 %, alors que dans le même temps, pour l'ensemble de l'économie, cette hausse atteint 6,50 %. La part des industries créatives dans l'emploi total se situe à 2,17 % (Creative Many, 2016 : 14). De même, les salaires dans les industries créatives ont augmenté de 8,53 % alors qu'au même moment, ils augmentaient de 12,25 % dans l'économie du Michigan dans son ensemble. Cela représente également un léger déclin de la part des salaires des industries créatives, qui se situe à 2,51 % du total des salaires dans le Michigan (*ibid.* : 32).

Il y a de grandes disparités entre les filières. La filière ayant connu la plus forte croissance, avec des taux de croissance autour de 20 % tant pour l'emploi que pour le volume des salaires est la « technologie créative ». Sous ce nom, cette catégorie désigne les développeurs de logiciels et d'applications. Sept autres filières (publicité ; architecture, écoles d'arts-artistes-

¹⁵⁹ Nous rappelons seulement que douze filières (clusters) sont comprises : publicité, architecture, écoles d'arts, artistes et agents, technologie créative, culture et patrimoine, design, mode, film, radio et télévision, édition et presse, musique, arts vivants et arts plastiques et artisanat.

agents ; design ; mode ; musique et arts vivants) sont en croissance sur la période étudiée, tandis que quatre filières (culture et patrimoine ; film, radio et TV ; presse et édition et arts visuels et artisanat) ont connu une baisse d'activité, parfois dans des proportions importantes comme pour le secteur de la presse et de l'édition avec un déclin d'environ 15 % (salaires et emploi) (*ibid.*). Le design est parmi les filières qui ont bénéficié de la plus forte croissance et demeure la filière la plus importante, représentant environ 20 % du total des salaires dans les industries créatives.

En résumé, les industries créatives dans le Michigan sont en croissance au début des années 2010, mais connaissent une croissance moindre que le reste de l'économie. Leur part dans l'économie décroît donc légèrement. Dans l'aire métropolitaine de Detroit (le Tri-County composé de Wayne County, Macomb County et Oakland County), l'emploi dans les industries créatives a augmenté de 0,19 % entre 2011 et 2014 et les salaires de 6,94 %. La croissance y a donc été moins forte que pour l'Etat du Michigan pris dans son ensemble. L'aire métropolitaine de Detroit demeure cependant le principal centre régional des industries créatives puisqu'elle concentre 56,59 % du total des salaires et 52,39 % du total de l'emploi dans les industries créatives dans le Michigan.

Ces chiffres ne font donc pas état d'un boom tel que les discours provenant des articles de presse ou de quelques experts (les vidéos de Richard Florida sur le site citylab.com par exemple) en auguraient. Ils n'indiquent même pas une croissance soutenue du secteur et l'on constate que les industries créatives comptent pour environ 2 à 2,5 % du total de l'économie du Michigan. A titre de comparaison, la part des industries créatives dans l'économie nationale des Etats-Unis est estimée par le rapport à 2,96 % pour l'emploi et 4,28 % pour les salaires (*ibid.*). Cependant, le fait que les deux tiers des filières aient connu une croissance d'activité est encourageant. Enfin, le nombre d'établissements comptabilisés dans les industries créatives a diminué de 6,8 % sur la période considérée. Cette diminution n'est pas nécessairement analysée comme étant négative. Elle peut signifier une disparition de petites et très petites entreprises (voire d'autoentrepreneurs) et une évolution vers une consolidation et une structuration plus importante du secteur autour d'entreprises d'une taille moyenne plus importante (*ibid.* : 33).

2. 2. 2. 3. La récente mesure de l'économie du design par Design Core Detroit

A Detroit, le DC3 n'a pas produit d'enquête aussi détaillée que le rapport de 2016 de Creative Many. L'organisation avance cependant les chiffres de sa propre activité de soutien à des entreprises du secteur créatif. Ainsi, depuis 2011, le DC3 a aidé 45 entreprises créatives

qui emploient environ 100 personnes et génèrent un revenu annuel d'environ 2,7 millions de dollars. Le DC3 précise également qu'au cours de l'année 2014, 9 entreprises du secteur créatif ont ouvert des studios ou bureaux au sein du Creative Corridor, créant environ 1500 emplois créatifs et que le travail d'attraction d'entreprises du DC3 auprès de 19 autres firmes aurait le potentiel de créer environ 1000 emplois pour l'année 2015¹⁶⁰. En fin de compte, ces chiffres sont plutôt positifs mais sont à nuancer. Ils semblent montrer que les industries créatives se structurent et se développent effectivement, sans pour autant être le secteur central et moteur de l'économie, ce qui contredit – du moins au niveau local du Michigan et de Detroit – les hypothèses extrêmement optimistes de certains (Howkins, 2001 ; Florida, 2002 ; Potts et Cunningham, 2010).

Les agents du DC3 que nous avons interrogés semblent lucides sur ce point. Après avoir assisté à une croissance continue du secteur créatif entre 2012 et 2015, Matt Clayson (ex-directeur DC3) croit remarquer une perte de vitesse à partir du second trimestre 2015 :

from 2012 to 2015 and I hope this, let's say, growth for the creative industries continues to happen in the city and hopefully that was the first wave. I thought those were kind of slowing down a little bit. It grows in terms of conventional metrics: jobs created, revenues generated, number of new firms and practitioners moving to the city but I noticed tangently a decrease of that type of activity since the second quarter of 2015¹⁶¹ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

Il ajoute qu'il faut faire attention à ne pas survaloriser le secteur créatif, qui n'est qu'une petite part de l'économie de la ville et qui ne peut pas résoudre tous les problèmes : « *and there is also danger in people thinking that creative is the end-all and be-all to fix or to stabilize 140 square miles per se. Creatives employ 15 000 people in this city, that's out of 80 000 people or out of 250 000 people of working age or able to work. It's a small piece of a much bigger puzzle* »¹⁶² (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

¹⁶⁰ Il s'agissait, au moment de l'écriture de ces lignes (février 2017) des dernières données disponibles sur le site du DC3.

¹⁶¹ De 2012 à 2015, et j'espère que cette, disons, croissance des industries créatives continue à se produire dans la ville, et en espérant que ce ne soit que la première vague. J'ai pensé que celles-ci étaient en train de ralentir, un peu. Ça s'accroît selon les indicateurs conventionnels : emplois créés, revenus générés, nombre de nouvelles entreprises et de professionnels qui s'installent en ville, mais j'ai remarqué une diminution tangentielle de ce type d'activités depuis le deuxième trimestre de 2015.

¹⁶² « Et il y a aussi un danger à ce que les gens pensent que le secteur créatif est l'alpha et l'oméga pour arranger et stabiliser 140 miles carrés. Le secteur créatif emploie 15 000 personnes dans cette ville sur 80 000 personnes, ou sur 250 000 personnes en âge de travailler ou capable de travailler. C'est une petite pièce d'un puzzle beaucoup plus grand ».

Olga Stella (directrice DC3) rappelle les résultats du rapport de Creative Many publié en 2016 et se montre prudente quant à la croissance future du secteur et au rôle que peut jouer son organisation pour aider au développement du secteur :

*they are overall growing but they are growing less than the State average. But the number of establishments is fewer and so businesses are consolidating in many ways. So just kind of recognizing it's not an exploding sector. It is dependent on these other parts of the economy. [...] The narrow slice that is DC3's work going forward is about taking the business side of that and strengthening it and I am careful not to say growing because we may not be able to grow it but I think that we can strengthen it and by strengthening it, improving the bottom lines of businesses*¹⁶³ (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Toutefois, comme il a déjà été mentionné en introduction, le nom, la mission et l'approche du DC3 ont récemment changé. Devenue Design Core Detroit (DCD) en mars 2018, elle a entrepris de proposer sa propre conception de l'économie du design et de la mesurer. Présentée dans le « Detroit City Of Design Action Plan », elle s'articule autour d'un noyau central du design composé de dix secteurs qui tous sont présentés comme des services (*interior design services, computer systems design services, engineering services, industrial design services, etc.*) autour duquel gravitent des écosystèmes du design. Ceux-ci sont définis comme les secteurs et les professions qui permettent la concrétisation des idées et des concepts émanant du design. Ils concernent tous les secteurs et toutes les professions fortement connectés aux activités de design dans la chaîne de production (*supply chain*) d'un produit (Design Core Detroit, 2018b).

Le noyau du design (*design core*) est mesuré tantôt par secteurs d'activités, tantôt par professions. Au nombre de 10, les secteurs d'activités du noyau du design, par exemple l'architecture, le graphisme, le design intérieur, emploient environ 3 000 personnes dans la Ville de Detroit et 81 821 dans la métropole¹⁶⁴, parmi lesquelles sont comptées les professions ne relevant pas du design (personnel administratif, etc.). Le chiffre d'affaires de ce noyau du design est estimé à 537 millions de dollars pour la ville et à 16 milliards de dollars pour la métropole. Le rapport dénombre 41 professions associées au design pour un total de 14 175 emplois dans la ville et 150 384 dans la métropole, parmi lesquelles sont comptés les

¹⁶³ dans l'ensemble elles croissent, mais moins vite que la moyenne de l'Etat. Mais le nombre d'établissements diminue donc les entreprises se consolident en quelque façon. Donc il faut juste reconnaître que ce n'est pas un secteur qui explose. Il dépend d'autres parties de l'économie. [...] La part plus étroite du travail à venir du DC3 est de renforcer l'aspect commercial de cela et je fais attention à ne pas dire faire croître parce que nous ne serons peut-être pas en mesure de les faire croître, mais je pense que nous pouvons les renforcer et améliorer le résultat net des entreprises.

¹⁶⁴ Ces chiffres sont ceux de l'année 2016. Pour cette même année, la Ville de Detroit comptabilise 241 220 emplois tandis que la métropole représente un peu plus de 2 millions d'emplois.

designers exerçant dans des secteurs ne faisant pas partie des industries créatives, comme la santé publique, l'agronomie, l'industrie automobile.

Les écosystèmes du design, qui comprennent par exemple l'automobile, le bâtiment, le mobilier ou encore la mode, comprennent 129 secteurs d'activités et 64 professions. Ces dernières sont définies comme les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli. Par exemple, un.e architecte a besoin d'un.e charpentier.e, de même qu'un.e styliste a besoin d'un.e tailleur.e et d'un.e couturière.e. Les écosystèmes du design emploient au total 25 522 personnes à Detroit pour un chiffre d'affaires estimé à 9 milliards de dollars (pour les 129 secteurs d'activités considérés). Le chiffre de l'emploi n'est pas donné pour la métropole mais le chiffre d'affaires des écosystèmes du design serait de 123 milliards de dollars. Du reste, le secteur est en forte croissance, avec un taux de croissance de l'emploi autour de 20 % entre 2012 et 2016.

A travers la formalisation du champ du secteur du design en un noyau entouré d'écosystèmes du design qui ne sont ni des secteurs d'activités ni tout à fait des filières, une vision des fonctions de la culture et de la création dans l'économie tente de s'imposer. Avec cette formalisation, DCD essaie de renforcer la fonction des activités de design et de conception dans l'économie en s'écartant de formalisations plus traditionnelles autour du secteur ou de la filière. DCD évite de parler de secteur – ou plutôt en parle mais pour mieux dépasser l'idée – pour une raison simple : le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville. En élargissant aux écosystèmes du design, ce chiffre passe à 5,9 %.

La profonde transformation de l'approche du DC3 devenu DCD semble témoigner définitivement de l'incertaine légitimité du champ des industries créatives. Alors qu'au tournant des années 2010, de nombreuses organisations se pressent vers ce champ et gagnent en légitimité en produisant un discours sur les industries créatives, quelques années plus tard, l'un des principaux acteurs recentre son activité autour du design. Cela intervient suite à la labellisation de Detroit en « Ville du Design » par l'Unesco, dont il sera question aux chapitres suivants. Mais aussi, il faut garder à l'esprit que DCD travaille sous l'égide de BLM. Sans doute sa réorientation, qui permet entre autres d'inclure dans ses activités et dans ses mesures une partie de l'industrie automobile et du secteur du bâtiment, peut-elle se comprendre au regard de la réorganisation de BLM et de son changement de stratégie.

Conclusion du chapitre

Parvenu à ce point, il est nécessaire de résumer brièvement les principaux éléments qui ressortent des sections précédentes, afin d'en faire la synthèse. En premier lieu, nous avons vu que la stratégie de redéveloppement régional autour de l'économie créative, d'une structuration des industries créatives et d'une rhétorique mobilisant des mots-clés tels qu'« art », « design » et « créativité », cohabite avec d'autres stratégies portées par d'autres acteurs. Ces stratégies peuvent être concurrentes ou complémentaires, en fonction des aspects que nous prenons en considération. Ainsi, elles font plus ou moins référence (plutôt moins que plus, à nos yeux) les unes aux autres ; et les acteurs qui les portent se rencontrent parfois en formant des partenariats. Nous avons ensuite vu qu'au sein même du secteur créatif, plusieurs facteurs contrarient la structuration des industries créatives : des débats et désaccords existent entre différentes organisations de soutien au secteur culturel et créatif, et même les organisations qui se saisissent de la notion d'industries créatives ne délimitent pas le secteur de la même manière et donc le mesurent différemment.

De plus, la principale organisation responsable de la phase germinale de la structuration locale des industries créatives a assez profondément changé d'orientation stratégique quelques années après le lancement de cette structuration. En devenant Business Leaders for Michigan, en élargissant son activité à tout l'Etat du Michigan et en modifiant ses priorités, Detroit Renaissance Inc., s'est éloignée de sa stratégie « Road to Renaissance » de la fin des années 2000. Le DC3 a néanmoins pu voir le jour et mener son action, même s'il semble que le soutien dont il bénéficie de la part de son organisation mère, tant d'un point de vue budgétaire que politique, aurait pu être plus fort¹⁶⁵.

Une raison à cela provient peut-être de l'éloignement initial entre Detroit Renaissance Inc./BLM et le secteur culturel et créatif. Brian Boyle (cofondateur de Model D Media et co-président du groupe de travail sur la créativité lors du projet « Road to Renaissance ») critique l'idée initiale d'étendre le Creative Corridor jusqu'à Pontiac, ville située à environ 45 kilomètres de Detroit. Selon lui, cette conception initiale, peu pertinente pour répondre à des objectifs de densification et de clusterisation des activités créatives et qui n'a finalement pas été retenue est symptomatique du décalage qui existe entre les élites économiques et le secteur culturel. Plus tard au cours du même entretien, Brian Boyle utilise l'image de l'ADN pour qualifier la différence profonde qui existerait entre le monde du développement économique

¹⁶⁵ BLM ne participait pas au budget du DC3. Cette est faite à propos des activités du DC3 jusqu'à mars 2018. Peut-être que cela a changé avec l'évolution de la structure en Design Core Detroit.

et celui des artistes : « *They are generally artists and they have tremendous empathy and inclusiveness as part of their DNA. But when the economic development people come in to sit on top of that, it changes the kind of DNA. And it's hard for that DNA to mix because it's very different* »¹⁶⁶(Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

La structuration des industries créatives telle qu'elle se produit à Detroit depuis la fin des années 2000 soulève donc une série de questions. Comment la structuration d'un tel secteur se positionne par rapport à d'autres secteurs émergents ou déjà existants ? Comment cette stratégie s'intègre ou ne s'intègre pas au sein de plans de redéveloppement qui la dépassent ? Ou plutôt, dans quelle mesure participe-t-elle à une recomposition beaucoup plus vaste des (infra)structures économiques, urbaines, politiques et sociales ? Mais aussi, la notion d'industries créatives parvient-elle ou non à redéfinir le champ de la culture et les décisions politiques qui le façonnent ?

Ce chapitre apporte quelques éléments de compréhension pour une vue d'ensemble qui permet de mieux situer le contexte à partir duquel des réponses plus précises et approfondies seront formulées par la suite. Pour le moment, les éléments que nous avons rassemblés invitent à deux constats : il s'agit d'abord de relativiser l'importance de la structuration des industries créatives. La cohérence, la légitimité et le poids de la stratégie consistant à développer l'économie et les industries créatives sont modérés. Etant donné l'exposition médiatique dont ont bénéficié les activités créatives à Detroit, ainsi que certaines annonces (nous pensons au plan « Road to Renaissance », ou encore à la campagne médiatique entourant Shinola depuis sa création en 2010), nous aurions pu nous attendre à trouver un écosystème résolument tourné vers le développement de l'économie et des industries créatives.

Ce n'est pas exactement le cas. A l'origine les industries créatives étaient vues comme un moyen de diversifier l'économie pour se détourner du secteur automobile. Quelques années plus tard, la principale structure de soutien au secteur redéploie son action autour du design en tant que service de conception et de promotion de produits comme les automobiles. Comme le dit Matt Clayson (déjà cité), on double la mise sur les SUVs. Cela est également en rapport avec les entrelacements de plus en plus serrés entre design, technologies – de l'information et du numérique en particulier (Internet des objets, Big Data, etc.) – (Maeda, 2015) et ingénierie (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 13). Pour illustration, depuis mai 2018, le constructeur

¹⁶⁶ « Ils sont généralement des artistes et ils ont un formidable volume d'empathie et d'inclusion dans leur ADN. Mais quand les gens du développement économique arrivent pour s'asseoir là-dessus, cela change le type d'ADN. Et c'est difficile pour ces ADN de se mélanger parce qu'elles sont très différentes ».

automobile Ford a effectué une série d'investissements destinés à bâtir un nouveau campus de bureaux et d'installations pour ses employés dans le quartier de Corktown. La firme revient dans sa ville d'origine (la majorité de ses activités administratives et de recherche et développement se trouvaient dans la ville voisine de Dearborn et dans d'autres *suburbs*) pour y installer ses équipes stratégiques et commerciales en charge du développement de ses véhicules autonomes (ou sans conducteur – *driverless*) et électriques¹⁶⁷.

Nous avons étudié la structuration naissante des industries créatives et, d'une façon plus générale, ce que nous avons appelé le tournant créatif de la régénération urbaine et économique de la région. Il semble que ces nouveaux investissements soient à la fois l'aboutissement de ce processus et qu'ils marquent le début d'une nouvelle étape. A nos yeux, ces éléments ne plaident pas pour une structuration forte des industries créatives si on considère ces dernières comme un secteur économique à part entière (au sens de la définition en douze filières qu'en donne Creative Many) identifié comme solution de « sortie de crise » (Bouquillion (dir.), 2012) par l'éloignement envers les secteurs industriels traditionnels.

En revanche, la créativité, les industries créatives et tout particulièrement le design à Detroit, semblent être la clé de voûte des nouvelles formes d'industrialisation, qui consistent en des mutations profondes des secteurs industriels traditionnels. Dans l'obligation permanente de produire des innovations technologiques, ils ont de plus en plus recours à des ingénieurs, designers, développeurs (de logiciels, applications et programmes informatiques et connectés au réseau). Le mode d'organisation et d'industrialisation de ce travail qui fait intervenir des compétences intellectuelles, créatives et scientifiques s'approche davantage de la spécialisation souple (Piore et Sabel, 1984). Dans la mesure où ce travail se fait de manière plus productive par une forme d'organisation postfordiste au sein d'unités de petite ou de moyenne taille développant des partenariats et alliances avec d'autres organisations aux compétences complémentaires (Metzger et Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016), ces mutations constituent l'un des facteurs conduisant à la recomposition de l'espace urbain et des structures économiques. La deuxième partie de la thèse se donne pour tâche l'examen de ces recompositions et des politiques publiques et décisions qui les ont fondées.

¹⁶⁷ En raison de leur nouveauté, ces investissements qui revêtent une grande importance n'ont pas pu faire l'objet d'une analyse approfondie. Nous ne possédons qu'un petit nombre de données issues d'articles de presse. Sources : http://www.crainsdetroit.com/article/20180319/news/655651/sources-ford-pursues-deal-to-buy-redevelop-michigan-central-station#utm_medium=email&utm_source=cdb-breakingnews&utm_campaign=cdb-breakingnews-20180319, consulté le 19/03/2018 ; <https://eu.freep.com/story/money/cars/ford/2017/12/14/ford-self-driving-team-move-old-hosiery-factory-corktown/953367001/>, consulté le 19/03/2018 ; <http://www.crainsdetroit.com/article/20171214/news/647716/ford-motor-co-to-move-200-plus-employees-to-corktown>, consulté le 19/03/2018 ; <https://eu.detroitnews.com/story/business/autos/ford/2018/05/24/ford-corktown-factory-move/636615002/>, consulté le 18/08/2018 ; <http://factorycorktown.com/>, consulté le 18/08/2018.

Partie 2 : La mise en œuvre et les effets du tournant créatif : nouveaux récits, nouveaux espaces, nouvelles formes d'intervention publique

Après une première partie explicative du contexte d'émergence du tournant créatif, la deuxième partie de la thèse analysera les formes que prend ce tournant, ses effets et ses enjeux économiques, culturels et sociaux – en un mot, son mode d'existence. Cette deuxième partie sera composée de trois chapitres thématiques, qui ont chacun pour objet un aspect particulier du tournant créatif et de la structuration des industries créatives. L'organisation a été décidée à partir de l'identification des thèmes qui nous ont semblé correspondre aux enjeux principaux relevant de ces phénomènes.

L'identification de ces enjeux et leur thématisation s'est faite progressivement par l'analyse de l'ensemble des données recueillies, notamment par l'analyse de notre premier corpus d'une trentaine d'entretiens. Les quatre ou cinq enjeux qui en ressortaient avec la plus forte occurrence étaient les suivants : le récit de la ville (*narrative*)¹⁶⁸ ; l'aménagement de l'espace, qu'il soit envisagé à partir de l'enjeu de densité (*dense/density, urban core*) ou de création d'une urbanité nouvelle (*place-making*) ; la place des industries créatives dans l'économie et le développement économique (*growth, diversify the economy, innovation*) ; les enjeux internes au secteur, à savoir la définition du secteur, la volonté de fédérer les acteurs et l'accès aux financements publics comme privés ; enfin, l'inclusion sociale et raciale (*inclusiveness/inclusive/equity*).

Ce travail d'identification des enjeux est en fait le résultat d'allers-retours entre les différents actes de l'enquête (Passeron, 1995) dans la mesure où les données qui proviennent

¹⁶⁸ Nous indiquons entre parenthèses les termes anglais tels qu'ils apparaissent souvent dans le discours de nos interlocuteurs et que nous avons rapporté ensuite à des grands thèmes.

de l'analyse des entretiens sont souvent¹⁶⁹ des réponses à des questions posées lors de ces entretiens ; certains enjeux identifiés au préalable grâce à un travail préparatoire par la lecture de textes d'origine scientifique ou institutionnelle (rapports, sites internet, etc.), étaient devenus des hypothèses de travail à partir desquelles nous avons construit notre grille d'entretien. Bien que ces enjeux soient interreliés, ils seront traités séparément par trois chapitres thématiques.

Ceux-ci s'appuient sur les enseignements de la première partie pour répondre à une question qui surplombe l'ensemble de la deuxième partie : pour quelles raisons et dans quelle mesure Detroit redevient un territoire attractif à partir de la fin des années 2000 et du début des années 2010 ? La ville du Michigan a subi le déclin économique et la désindustrialisation à un degré unique en Amérique (Sugrue, 1996) et sans doute dans le monde occidental. La multiplication des problèmes sociaux liés à la précarité et au chômage (consommation et trafic de drogue, augmentation de la délinquance et de la violence) lui a valu d'être surnommée « Murder City » et, moins souvent, « Devil's City ». Irrémédiablement, la ville a perdu des dizaines de milliers d'habitants décennie après décennie, à un rythme qui atteint son paroxysme dans les années 2000. Il est estimé que la ville comptait environ un million d'habitants en 2000 ; dix ans plus tard, elle n'en comptait plus que 750 000, perdant ainsi un quart de sa population. Cela en dit suffisamment long sur les problèmes d'attractivité du territoire. D'où vient alors le retour en grâce de la ville tant dans les médias, dans les représentations que dans la réalité, même si celui-ci n'est que partiel ?

Les raisons d'un tel changement sont nécessairement multiples et complexes, structurelles et conjoncturelles. Depuis le début de notre travail, nous pensons que la référence à la notion de créativité dans les discours, assortie de tentatives naissantes de structuration des industries créatives, fait partie des facteurs les plus significatifs. C'est pourquoi nous avons qualifié ce changement de tournant créatif. Mais, en nous appuyant sur les résultats de la première partie, nous défendons l'hypothèse que le tournant créatif s'inscrit dans le cadre contextuel d'une mutation plus large des politiques économiques et urbaines visant à l'adaptation de l'économie régionale à un nouveau mode d'accumulation du capital.

Autrement dit, il s'agit d'adapter l'économie, la culture et les infrastructures locales au « nouvel esprit du capitalisme » au sens de Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999) et à son nouveau mode de régulation flexible (Harvey, 1990 et 1991). Ou encore, il s'agit de faire

¹⁶⁹Mais pas tout le temps. Le cas de l'inclusion sociale et raciale est particulier. Nous l'avons identifié comme un enjeu important, mais avons décidé de ne pas poser de questions spécifiquement sur ce sujet, ou plutôt, nous avons décidé d'attendre la fin de l'entretien pour aborder ce sujet s'il n'avait pas été abordé spontanément. Dans la plupart des cas, nos interlocuteurs ont abordé le sujet d'eux-mêmes, et alors, nous les relançons si cela nous paraissait nécessaire.

muer les structures économiques locales d'une structure fordiste vers une structure post-fordiste, entre autres caractérisée par une forte dépendance par rapport aux Tic, des produits et des services sur-mesure, des employés décentralisés, responsabilisés et créatifs travaillant souvent en équipe et des organisations de petite taille et spécialisées qui travaillent en partenariat avec d'autres organisations (Metzger et Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016). Du reste, il nous semble que la référence créative, par les promesses dont elle est porteuse (Andonova, 2015), contribue à légitimer ce processus en plus d'aider à sa mise en œuvre.

Cette adaptation se situe sur trois plans principaux : en premier lieu, un nouveau grand récit change l'image de Detroit, qui doit passer de ville ouvrière et industrielle à « Ville Créative du Design ». Ce sera l'objet de notre quatrième chapitre. En deuxième lieu, la transformation physique et urbanistique de la ville par la création d'une zone centrale de densité d'activités créatives et innovantes sera l'objet du cinquième chapitre. En troisième lieu, la réorganisation des investissements et des financements autour d'un réseau d'incubateurs et d'organisations spécialisées dans le soutien aux entrepreneurs, aux petites entreprises et le développement de la créativité et de l'innovation témoigne de nouvelles formes de rationalisation de la structure économique régionale et fera l'objet du dernier chapitre.

Pour chacun de ces plans, nous verrons dans quelle mesure la référence créative et les industries créatives participent de cette transformation, mais aussi comment les impératifs internes à cette transformation influencent leur structuration. Du reste, celle-ci est traversée par une tension entre valeurs culturelles et impératifs économiques, d'ailleurs habituelle pour les stratégies de « ville créative » (Pratt, 2011).

Chapitre 4 : Le *rebranding* de Detroit en ville créative : nouveaux récits, nouvelle image ?

A la suite de la question surplombante évoquée au paragraphe précédent – pourquoi Detroit redevient un territoire attractif ? – des questions plus spécifiques se posent : comment (c'est-à-dire grâce à quels moyens d'action) l'image du territoire de Detroit redevient-elle attractive et positive ? Avant d'envisager de répondre à une telle question, il est probablement nécessaire de se demander si la revalorisation de l'image de Detroit est réelle ou illusoire. Malgré la difficulté d'établir des indicateurs objectifs à propos de la valorisation de l'image d'un territoire, nous pouvons mesurer son évolution à l'aune de quelques critères.

Nous avons déjà mentionné en introduction ainsi qu'à la fin du chapitre précédent l'augmentation de l'exposition médiatique et, surtout, de l'aspect valorisant et positif de cette couverture médiatique. Cela est flagrant dans les classements faits par des journaux, revues, magazines ou sites internet. Si Detroit fait toujours figure de mauvais élève dans certains classements (particulièrement ceux qui mesurent la sécurité), elle est désormais souvent mentionnée comme une des nouvelles destinations branchées¹⁷⁰. Au-delà de l'exposition médiatique, la perception des acteurs locaux nous permet d'affirmer sans aucun doute que l'image de Detroit connaît une revalorisation réelle depuis un peu moins de dix ans. Par exemple, Matt Clayson, l'ex-directeur du Detroit Creative Corridor Center (DC3) considère que : « *people who don't know Detroit are starting to say "Oh yeah, it's on the mend, it's doing better. It's not the nation's cesspool it was five years ago".* »¹⁷¹ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

D'une manière générale, tous les interlocuteurs à qui nous avons demandé s'ils pensaient que l'image de Detroit avait changé au cours des dernières années nous ont répondu positivement. Karen Buscemi (fondatrice et directrice du Detroit Garment Group) est peut-

¹⁷⁰ Quelques exemples de classements récents : <https://www.nytimes.com/interactive/2017/travel/places-to-visit.html> ; <https://matadornetwork.com/trips/10-most-artistic-towns-in-the-us/> ; <http://experience.usatoday.com/america/story/best-of-lists/2014/05/07/10-up-and-coming-neighborhoods-explore-this-summer/8814935/>.

¹⁷¹ « Les gens qui ne connaissent pas Detroit commencent à dire : "Oui, c'est sur la reprise, ça va mieux. Ce n'est plus la fosse septique de la nation que c'était il y a cinq ans" ».

être celle qui montrait le plus d'enthousiasme, en déclarant : « *Detroit has become sexy! It's sexy to live in Detroit!* »¹⁷² (Karen Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016).

Par ailleurs, l'évolution de l'attractivité du centre-ville de Detroit tant pour le logement que pour l'installation des entreprises nous semble constituer un bon indicateur indirect de la valeur de l'image du territoire. Or, depuis quelques années les valeurs immobilières au centre-ville de Detroit explosent. Le témoignage de Tim Smith, propriétaire et PDG de Skidmore Studio (studio de design et agence de communication), qui a lui-même décidé en 2009 de déménager les locaux de Skidmore Studio de la ville suburbaine de Royal Oak au centre-ville de Detroit, est corroboré par les chiffres récents : « *Seven years ago, residential was not a part of our Downtown structure. You could rent an apartment really cheaply in Downtown. Today 98 % are leased and the rent is skyrocketing* »¹⁷³ (Entretien avec Tim Smith, Skidmore Studio, 16/02/2016).

Selon John Gallagher, journaliste à *Detroit Free Press* et auteur de plusieurs ouvrages sur le renouveau de Detroit, le prix de vente moyen des résidences dans le quartier de Midtown a presque doublé entre 2013 et 2016, passant de 167 900 dollars à 293 000 dollars¹⁷⁴. Ainsi, par la combinaison de ces trois indicateurs, qui tous révèlent des résultats similaires, nous faisons le constat que la revalorisation de l'image de Detroit est une réalité.

Il s'agit à présent de savoir pourquoi et comment cette revalorisation se produit. Pour répondre à ces questions, nous avançons plusieurs hypothèses. D'abord, il semble que plusieurs récits de la ville, nouveaux ou plus anciens, coexistent. Ils se forment dans des groupes sociaux différents et, aussi bien, s'adressent à des publics différents, ou du moins sont reçus et interprétés différemment par des publics hétérogènes. Deuxièmement, ces récits ne sont jamais définitivement fixés, leurs sens évoluent au cours du temps au gré de leur circulation, de leur appropriation ou rejet par les individus, les groupes sociaux et les médias. De plus, ils sont perméables, se rencontrent, s'hybrident les uns les autres et se trouvent ainsi régulièrement en (re)composition. Ainsi, nous les analyserons comme des « êtres culturels » qui évoluent du fait de leur *trivialité*, c'est-à-dire du fait qu'ils « ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes » (Jeanneret, 2008 : 14).

¹⁷²« Detroit est devenue sexy ! C'est sexy de vivre à Detroit ! »

¹⁷³« Il y a sept ans, le logement ne faisait pas partie de la structure de notre centre-ville. Il était possible de louer un appartement vraiment bon marché au centre-ville. Aujourd'hui, 98 % sont loués et les prix s'envolent ».

¹⁷⁴Source : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>. D'autres exemples, chiffres et témoignages sont donnés dans cet article, ainsi que dans un article de Detroit News publié le 8 janvier 2016 : <http://www.detroitnews.com/story/business/real-estate/2016/01/08/development-boom-detroit/78447964/>.

Toutefois, des sens principaux émergent qui prennent plus d'importance que d'autres, parce qu'ils circulent davantage, font l'objet d'un plus grand nombre d'appropriations ou d'interprétations, ou tout simplement parce qu'étant davantage communiqués, leur visibilité touche un plus grand nombre de personnes. De ce point de vue, trois nouveaux récits prennent de l'importance et, parce que leurs significations sont suffisamment proches les unes des autres, par leur proximité sémantique, ils s'assemblent pour construire un métarécit dominant présentant une nouvelle image de Detroit. Troisième hypothèse, ce métarécit présente Detroit comme une ville en pleine renaissance grâce au triptyque créativité-entrepreneuriat-innovation, avec un accent mis sur le design et les technologies de l'information. Ce métarécit, auquel un grand nombre d'acteurs locaux se réfèrent sous l'appellation « *New Detroit* » constitue une tentative de *rebranding* de la ville, c'est-à-dire qu'il correspond à une volonté plus ou moins institutionnelle de changer l'image de marque du territoire afin d'accroître son attractivité, particulièrement en direction d'un public extérieur de touristes et d'investisseurs (Bouquillion et Le Corf, 2010).

Enfin, notre dernière hypothèse est que ce métarécit, bien qu'il s'appuie effectivement sur la réalité de certaines pratiques, ne présente qu'un aspect de cette réalité et entre en conflit avec d'autres représentations de la ville. En particulier, il s'appuie sur la culture, la créativité et le design comme éléments de mise en visibilité, voire comme éléments de légitimation, d'une manière qui peut paraître tronquée et peu représentative aux yeux de certains acteurs locaux du secteur culturel et créatif, comme aux yeux de certains résidents.

Le chapitre s'organisera en fonction de ces hypothèses. Une première section présentera les trois principaux nouveaux récits en s'efforçant de montrer la manière dont ils circulent et dont ils se nourrissent les uns les autres pour créer les conditions d'existence d'un métarécit. Une deuxième section décrira ce métarécit à partir des caractéristiques et significations communes des trois récits. Enfin, une troisième section montrera en quoi ce récit n'est pas toujours représentatif de la ville et de ses habitants et posera la question de l'« authenticité » de l'image à partir des débats et revendications qui s'élèvent du secteur créatif. En parlant d'authenticité, nous renvoyons au phénomène désormais largement répandu de transformation d'anciennes zones déconseillées en destination de culture et de voyage, par la promotion précisément de leur authenticité, du mode de vie plus ou moins alternatif de leurs habitants et de leurs ressources culturelles propres (Gravari-Barbas (dir.), 2013).

1. La formation et la circulation des nouveaux récits

Pour plusieurs raisons, nous préférons parler de récits plutôt que d'images. La notion de récit implique la construction dans le temps d'une narratologie, tandis que celle d'image possède le caractère figé de l'« arrêt sur image ». De plus, c'est le terme privilégié par nos interlocuteurs, qui parlent presque systématiquement de « *narrative* » plutôt que d'« *image* ». Nous identifions trois nouveaux récits que nous distinguons en fonction des traits caractéristiques qu'ils mettent en avant. Cependant, devant la perméabilité de ces trois récits entre eux et la proximité qu'ils entretiennent, il ne nous semble pas permis d'établir une typologie claire, ni de déterminer une fois pour toutes l'ordre logique dans lequel les présenter. Nous avons choisi de commencer par le récit généralement désigné sous l'appellation « *New Brooklyn* », puis de décrire le récit « Detroit, ville du design », avant de terminer par celui qui pourrait s'intituler « Gilbertville ».

Certains de nos interlocuteurs identifient l'existence de plusieurs récits, qu'ils associent à des catégories d'audience qui ne reçoivent pas les mêmes récits ou ne les perçoivent pas de la même manière. C'est le cas d'Olga Stella (directrice du DC3), qui distingue trois catégories d'audience : ceux qui sont complètement hermétiques à tout nouveau récit sur Detroit et conservent leur ancienne perception de la ville ; une catégorie intermédiaire, probablement la plus importante en volume, qui est surtout atteinte par le récit autour de Dan Gilbert et de la transformation du centre-ville ; et une catégorie avant-gardiste (elle dit : « *cutting-edge* ») qui a toujours eu une bonne perception de l'aspect brut, industriel et *underground* de Detroit, qui correspond peu ou prou aux traits distinctifs du récit du « *New Brooklyn* »¹⁷⁵.

De manière similaire, Matt Clayson (ex-directeur du DC3) parle de *trend setters* et d'adopteurs précoces (*early adopters*), de même que Brian Boyle (cofondateur et directeur Issue Media Group et Model D Media) qui, dans une perspective diffusionniste explique que Detroit depuis déjà quinze ans abrite de nombreux innovateurs (qu'il appelle *lunatics*) mais manque d'adopteurs précoces ainsi que de la catégorie suivante de récepteurs, qu'il ne nomme pas mais désigne comme étant les « 20 % suivants ». Dans le cadre de la théorie de la diffusion des innovations d'Everett Rogers (1962/1983) à laquelle notre interlocuteur pense sans y faire directement référence, cela correspondrait à la catégorie de la majorité précoce. En partant de ces observations d'acteurs locaux, la tentation d'établir une typologie des trois récits en fonction de trois catégories de récepteurs s'est insinuée dans notre esprit pendant un temps. Le « *New Brooklyn* » s'adresserait à et serait reçu principalement par des innovateurs

¹⁷⁵Voir en annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 8 puis p. 9.

et des adopteurs précoces ; la « Ville du Design » s'adresserait surtout à des adopteurs précoces et à une majorité précoce ; le récit « Gilbertville » toucherait plutôt une majorité précoce, voire tardive.

Une telle typologie, linéaire et figée dans une représentation diffusionniste de la réalité, ne permettrait pas de décrire la complexité avec laquelle ces récits s'enchevêtrent, coexistent et circulent à la fois par les médias et par les interactions entre individus. L'ordre dans lequel nous présentons ces récits possède une cohérence logique, sans pour autant être une typologie. Elle part du récit qui est le plus empreint des valeurs du domaine de la culture pour aller vers celui qui promeut le plus les valeurs du domaine économique, au sens de Daniel Bell (1976/1979).

1. 1. Le Nouveau Brooklyn

Ce titre, aussi caricatural qu'il paraisse, correspond à une réalité. Depuis le début des années 2010, Detroit est régulièrement comparé à Brooklyn ou présenté comme le « Nouveau Brooklyn ». Que faut-il entendre par là ? Que Detroit serait en train de devenir ou de représenter un nouveau haut lieu de l'avant-garde artistique, c'est-à-dire le principal lieu de (re)production ou d'actualisation des idées et valeurs bohèmes issues de la sphère de la culture (Bell, 1976/1979).

1. 1. 1. Causes, origines et manifestations du récit

Selon un processus bien connu et bien documenté depuis une trentaine d'années, les artistes réinvestissent d'anciennes villes ou anciens quartiers industriels. Ils recherchent des espaces suffisamment grands pour être habitables et servir d'atelier, financièrement abordables (Zukin, 1982) et situés en milieu urbain afin de profiter de la liberté, de la singularité, du réseau (Simmel, 1989) et de la visibilité qu'offre la grande ville. En plusieurs phases qui peuvent plus ou moins s'étaler dans le temps – Boris Grésillon (2002) en distingue quatre : appropriation, valorisation, gentrification, stérilisation –, cela transforme ces quartiers qui, de quartiers populaires, délaissés et souvent méprisés par les classes moyennes et supérieures, deviennent en quelques années le nouveau quartier à la mode, ce qui a bien sûr pour conséquence de faire s'envoler les valeurs immobilières. A New York, l'épicentre de la communauté artistique et bohème se déplace ainsi de quartier en quartier, les nouvelles générations d'artistes fuyant des quartiers où le coût du loyer devient prohibitif pour s'installer ailleurs, entraînant à leur suite les autres composantes des mondes de l'art (Becker,

1982/2010) et de la vie nocturne. Ce processus a été particulièrement étudié à SoHo à la fin des années 1970 et au début des années 1980 (Zukin, 1982), Brooklyn et Harlem depuis la fin des années 1990 (Zukin, 2008) et à Harlem dans les années 2000 (Zukin et al., 2009)¹⁷⁶.

Après Brooklyn et Harlem, où aller ? A Detroit ! Un article publié dans le *New York Times* le 10 juillet 2015 intitulé « Last Stop on the L Train: Detroit »¹⁷⁷ relate la migration d'un certain nombre d'artistes et d'entrepreneurs culturels de Brooklyn vers Detroit. Mais selon plusieurs de nos interlocuteurs, ce récit émerge bien avant 2015. Rick Rogers, président du College for Creative Studies (CCS), cite trois articles de Toby Barlow (directeur créatif dans une agence de publicité et à la direction de la communication chez Ford, également romancier et journaliste d'opinion), publiés en 2009 dans le *New York Times* qui auraient aidé à déclencher ce mouvement d'artistes et de créatifs vers Detroit. Les articles parlaient notamment de maisons acquises par des artistes et créatifs pour les modestes sommes de cent et de mille dollars¹⁷⁸. Garret Koehler (cofondateur d'Assemble Sound) raconte qu'autour de 2008 dans un restaurant de Brooklyn, des proches lui apprennent que de plus en plus d'artistes partent s'installer à Detroit¹⁷⁹.

Les acteurs locaux ont donc connaissance de ce nouveau récit, qu'ils invoquent comme l'un des catalyseurs possibles de l'évolution urbaine et sociodémographique de Detroit depuis la fin des années 2000. Tous se montrent toutefois prudents au sujet de l'identification des origines des récents changements, probablement parce qu'ils ont conscience de la complexité et du nombre de facteurs qui interviennent dans ce processus. Sans prétendre déterminer le degré d'influence que ce récit a eu sur le renouveau de la ville, il s'agit de comprendre le rapport qu'il entretient avec la réalité qu'il raconte. Par une approche s'efforçant de ne pas « séparer d'un côté les discours et de l'autre la réalité des pratiques » (Jeanneret, 2014 : 231), nous allons à présent décrire ce qui fait la substance de ce nouveau récit.

En procédant à un repérage des principaux éléments disséminés dans les discours (notamment médiatiques) qui participent de la construction de ce récit, il est possible d'isoler des caractéristiques qui sont répétées avec une forte occurrence. Mais avant cela, nous souhaitons redire que ces discours se situent à l'intérieur d'un référentiel ou d'un cadre de pensée qui exprime (de façon presque explicite) une violence symbolique envers les classes

¹⁷⁶ Le même constat peut être fait pour l'avant-garde parisienne. Voir par exemple : Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, « Les nuits de Paris », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 87, septembre 2000, p. 15-24.

¹⁷⁷ Le L Train est une des lignes du métro new yorkais qui dessert plusieurs quartiers de Brooklyn. Accès : http://www.nytimes.com/2015/07/12/fashion/last-stop-on-the-l-train-detroit.html?_r=3, consulté le 15/07/2015.

¹⁷⁸ Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 4.

¹⁷⁹ Voir annexe n°1 : entretien n°28 avec Garrett Kohler, 24/05/2016, Detroit, p. 3. D'autres évoquent également l'arrivée de « Brooklynites » en faisant le rapport avec le secteur artistique, voir annexe n° ? : entretien n°4 avec George Jacobsen, 12/11/2015, Detroit, p. 7.

populaires (et aussi envers toute une diversité de personnes supposées non créatives). Quelques phrases prononcées par Richard Florida dans les vidéos produites pour le site internet www.citylab.com suffisent à le démontrer. Il dit « *I think the biggest mistake would be to try to attract the wrong kind... [...] What's happened to Detroit is that [...] gradually, it's begun to attract the right kind of people, the kind of people that wanna help rebuild its great city* » ; « *I think what Detroit offers is for young people or interesting people or engaged people — artists, innovators, musicians, designers, city-builders, place-makers — it offers something for them, and it doesn't have to advertise* »¹⁸⁰.

Il y a donc des bons types de personnes : jeunes, intéressantes, engagées, innovantes, artistes, designers et bâtisseurs de cités (?) ou faiseurs de lieux (?) ; et des mauvais types de personnes qui ne sont pas décrites mais dont on est en droit de supposer qu'il s'agit de tous les autres et, en particulier, des personnes qui habitaient dans la ville avant cet afflux miraculeux de gens biens, puisqu'il dit que la ville commence seulement à les attirer. Outre le mépris et la violence symbolique qu'elle contient, l'opposition entre ces deux catégories rappelle l'un des principaux procédés rhétoriques par lesquels se forment et se diffusent l'idéologie dominante : la formation d'oppositions catégorielles, par exemple entre ouvert/bloqué, présent-futur/passé, etc. (Bourdieu et Boltanski, 1976). Enfin, que dire de la déclaration « il n'y a même pas besoin d'en faire la promotion » qui gomme et naturalise le processus de médiatisation et de promotion auquel il est lui-même en train de participer ! A la suite de ces remarques introductives, l'analyse des discours aura pour but de dévoiler les principaux éléments des récits présentant un nouveau Detroit.

Parmi ces éléments figure l'accessibilité financière (« *in Detroit you can afford to [...] do anything* » ; « *real estate is cheap* » ; « *real estate is cheap by urban standards* » ; « *the 100 dollars house* »), toujours accouplée à l'idée de l'espace libre, vide, mais aussi délabré, poussiéreux, brut, ce qui ouvre à des opportunités et à une plus grande liberté qu'ailleurs (« *empty industrial spaces* » ; « *the freedom of space and materials* » ; « *there is so much space and opportunity here* » ; « *crumbling semi-majestic ruins* » ; « *free and open space available in Detroit* » ; « des boutiques cool ouvrir dans d'anciens squats » ; « zone post-apocalyptique aux loyers bas et style indus »), surtout pour les jeunes, les créatifs et les

¹⁸⁰Traduction: « Je pense que la plus grosse erreur serait de vouloir attirer le mauvais type... [...] Ce qui se passe à Detroit c'est que [...] graduellement, elle commence à attirer le bon type de personnes, le type de personnes qui veulent aider à reconstruire cette grande ville » ; « Je pense que Detroit offre aux jeunes gens ou aux personnes intéressantes, engagées – artistes, innovateurs, musiciens, designers, city-builders, place-makers [nous renonçons à tenter de traduire ces deux dernières catégories en français – ndt] – elle offre quelque chose pour eux, et il n'y a même pas besoin d'en faire la promotion ». Accès : <http://www.citylab.com/work/2012/05/detroits-creative-potential/2068/>, consulté le 07/01/2014.

entrepreneurs (« *the young, the entrepreneurial and the hip* » ; « *socially aware hipsters and artists* » ; « *young artists* » ; « *entrepreneurial spirit* » ; « *creatives* » ; « *an artist and an architect* » ; « *is attracting people, many of them uncommonly creative and entrepreneurial* » ; « artistes, créateurs de mode, designers » ; « nouvelle génération arty »).

Ces personnages venant repeupler la ville des grands espaces vides sont alors intégrés à l'imagerie de la conquête de l'Ouest et du rêve américain (« *American dream* » ; « *dreamers* » ; « nouveaux pionniers » ; « rêveurs ») et sont associés au désir supposément plus grand de la génération Y de réaliser son but ou son rêve ou de trouver une raison d'être (« *you can find your purpose in Detroit* » ; « *anything imaginable can be accomplished* »)¹⁸¹. L'idée de collaboration, associée à une vie de quartier en communauté revient également, exemplifiée par la figure du potager communautaire (« *community-based projects* » ; « *New York is predicated on competition. Detroit is all about collaboration* » ; « *many urban farms* » ; « esprits créatifs qui imaginent des projets collaboratifs » ; « *Do-it-ourselves* » ; « fermes communautaires »). Enfin, tous ces éléments convergent autour des idées de créativité, d'expérimentation, de laboratoire et d'innovation (« *experimental art scene and innovative design* » ; « ville-laboratoire »). Le tout est régulièrement comparé à Berlin, Brooklyn ou l'East London (« *like Berlin* » ; « *not unlike Berlin* » ; « *Williamsburg, Brooklyn* » ; « East London ou Brooklyn ? »)¹⁸².

Notons en outre que ces articles de presse viennent souvent de magazines (*Obsession*, *Grazia*) ou de rubriques de journaux (« *Fashion & Style* » du *New York Times*) que Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2017) considèrent comme exemplaire de ce qu'ils nomment l'« économie de l'enrichissement » et qui, pour une grande part, recoupe l'économie et les industries créatives (luxe, design, mode, gastronomie, tourisme). Les auteurs relèvent l'avantage d'intégrer ces magazines dans un corpus pour traiter d'un tel objet dans la mesure où ils mêlent intimement les publicités pour des objets de luxe et des parties rédactionnelles

¹⁸¹ Ce point particulier fait l'objet d'un chapitre consacré spécifiquement à Detroit et à La Nouvelle-Orléans dans un livre à succès qui s'inscrit dans la volonté de construction de réseaux de « villes créatives » et affirme sa continuité avec les travaux de Richard Florida : Kageyama Peter (2011), *For the Love of Cities*, St. Petersburg (Floride), Creative Cities Productions.

¹⁸² Les extraits cités proviennent des articles suivants : J. Conlin, « Detroit pushes back with young muscles », *New York Times*, 01/07/2011, accès : http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&_r=2&, consulté le 15/11/2013 ; J. Conlin, « Last stop on the L train : Detroit », *New York Times*, 10/07/2015, accès : http://www.nytimes.com/2015/07/12/fashion/last-stop-on-the-l-train-detroit.html?_r=3, consulté le 15/07/2015 ; T. Barlow, « For sale : the 100\$ house », *New York Times*, 07/03/2009, accès : <http://www.nytimes.com/2009/03/08/opinion/08barlow.html>, consulté le 18/11/2013 ; A. Bender, « Psst ! Did you know ? Detroit raising again thanks to its artists », *L.A. Times*, 13/11/2011. Accès : <http://articles.latimes.com/2011/nov/13/travel/la-tr-detroit-20111113>, consulté le 23/06/2015 ; <http://www.yesmagazine.org/new-economy/detroit-new-frontier>, consulté le 30 juin 2017 ; « Les Hipsters au secours de Detroit », *Grazia*, numéro 73, 22/11/2013 ; D. Vignando, « *Detroit Yourself* », *Obsession*, décembre 2013 ; A. Fouchère, « Detroit voit le bout du tunnel », *Paris Match*, octobre 2015.

qui mettent en valeur soit des objets, soit des lieux, soit des œuvres d'art ou des artistes et créateurs. Surtout, ils ajoutent que « ces différentes matières publicitaires ou rédactionnelles sont, dans ces magazines, traitées sans solution de continuité, comme si elles étaient les composantes d'un même univers » (Boltanski et Esquerre, 2017 : 30). Le sentiment d'une intrication de contenus publicitaires et de contenu informationnel, traités selon une même approche comme étant les composantes d'un même univers est effectivement ce qui ressort, à nos yeux, de la lecture de ces articles.

Les éléments entrant dans la composition de cette description de Detroit correspondent plutôt bien à la réalité physique de la ville. Elle regorge effectivement de bâtiments vacants disponibles à des prix dérisoires¹⁸³. Les dépenses de logement et de la vie courante y sont moins chères que dans aucune autre grande ville américaine, les vestiges de l'ère industrielle créent une esthétique brute et délabrée, un certain nombre de ces espaces vacants sont effectivement transformés en lieux communautaires, les fermes urbaines sont nombreuses. Réel également est l'afflux de jeunes « créatifs » bien que son importance en volume ou en proportion de la population soit relative.

En fait, pour certains de nos interlocuteurs ce qui a changé est la perception de certains de ces éléments qui pendant longtemps étaient considérés comme des faiblesses tandis qu'ils sont désormais vus comme des atouts. Selon Michael Forsyth, directeur de Motor City Match, une agence dépendant de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) qui met en relation des petites entreprises avec des propriétaires d'espaces vacants, c'est le propre des artistes, des entrepreneurs et des industries créatives (leur devoir, dit-il, « *duty* ») de voir des possibilités là où d'autres voient des handicaps, notamment au sujet des bâtiments abandonnés¹⁸⁴.

La nécessité d'un changement de perception (d'une perception extrêmement négative vers une perception positive) des espaces vacants et du rétrécissement (en termes de population et de production de services) est la principale thèse défendue par John Gallagher, journaliste spécialiste du développement économique et urbain à *Detroit Free Press*, dans son ouvrage *Reimagining Detroit* paru en 2010, qui eut un impact local dans les débats sur la politique urbaine. Cet argument sera repris dans le « Detroit Strategic Framework Plan » (Detroit Future City, 2012), le nouveau grand plan d'urbanisme produit par la Ville de Detroit, en collaboration avec les principales fondations et associations de quartier. Comme le confirme

¹⁸³ 25 à 30 % des terrains et des bâtiments sont vacants. Pour plus de détails, voir l'introduction de la thèse.

¹⁸⁴ Voir annexe n°1 : entretien n°25, avec Michael Forsyth, 17/05/2016, Detroit, p. 3.

Victoria Olivier, en charge du programme « Quartiers » à Detroit Future City : « *this idea of land as an asset was totally missing from the conversation* »¹⁸⁵ (Victoria Olivier, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/02/2016). La Ville de Detroit a également communiqué à partir de la fin des années 2000 en insistant sur le fait que Detroit était la moins chère des grandes villes américaines et qu'elle était donc le lieu idéal pour venir investir¹⁸⁶.

1. 1. 2. Du Nouveau Brooklyn à la Nouvelle Frontière : entre représentations d'une réalité et construction d'un mythe

Dans sa référence à un « Nouveau Brooklyn », à un lieu de l'avant-garde artistique et créative, ce récit déborde quelquefois jusqu'à faire référence à l'idée plus large de « *New Frontier* », au retentissement plus important dans l'imaginaire américain. L'expression « *New Frontier* »¹⁸⁷ est utilisée par John F. Kennedy en 1960 à la Convention du Parti Démocrate, dans son discours d'investiture de sa candidature à la Présidence des Etats-Unis. Elle devient ensuite un slogan et un label de sa politique pendant sa Présidence. Elle fait référence à l'idée plus ancienne de « *frontier* », parfois considérée comme le plus vieux et le plus important des mythes de l'identité américaine (Slotkin, 1985/1998), qui sera conceptualisée en 1893 par l'historien Frederick Jackson Turner.

1. 1. 2. 1. Le concept de Frontier

A l'origine, le terme est associé à la conquête de l'Ouest par les pionniers américains et désigne la frontière géographique des terres sous contrôle des Américains, frontière sans cesse repoussée plus loin vers l'Ouest pendant tout le 18^e et surtout le 19^e siècle. Cependant, Frederick Jackson Turner en fait un concept idéal autant qu'une réalité matérielle et physique, un concept historiographique et identitaire autant que géographique. Selon lui, la « *frontier* » est la limite extérieure de la vague de migration des colons américains : elle est le point de rencontre entre civilisation et sauvagerie. Il décrit la « *frontier* » comme un environnement hostile (« trop dur pour l'homme »), à l'état sauvage, comme une terre libre (« *free land* ») malgré la présence des Indiens, qu'il s'agit justement de conquérir et de civiliser (Turner F. J., 1893).

¹⁸⁵ « cette idée de la terre vue comme un atout était totalement absente du débat ».

¹⁸⁶ Voir annexe n°1 : entretien n°20 avec Mark Denson, 11/04/2016, Detroit, p. 4.

¹⁸⁷ Nous ne proposons pas de traduction du terme *frontier*, trop polysémique, qui recoupe un trop grand nombre d'idées, de conceptions ou de représentations dans l'imaginaire américain. En français, le terme est parfois traduit par « frontière », d'autres fois par « horizon ». Si l'on conçoit que la frontière soit aussi un horizon, dépassable à condition de le franchir, alors une synthèse des deux termes expriment assez bien le terme anglais originel. Cependant, même ainsi, une traduction française ne saurait véhiculer la polysémie de sens que ce terme a pris tout au long de l'histoire politique américaine, que nous allons à présent résumer.

Cela induit l'idée de « régression » de l'homme occidental moderne et civilisé qui doit retourner à l'état sauvage de la nature (Slotkin, 1985/1998) pour la domestiquer. Selon F. J. Turner, la réalité de la vie des pionniers, ces colons vivant sur la frontière entre monde civilisé et monde sauvage, est l'élément primordial qui a façonné la démocratie américaine, ainsi que l'identité et le caractère américains. La « *frontier* » est responsable de l'individualisme, de l'esprit entrepreneurial, résolument tourné vers un progrès civilisationnel et technique, de l'égalitarisme, mais aussi du manque d'intérêt pour la haute culture, de la violence et du rejet non seulement de la centralisation gouvernementale, mais plus profondément, de toute forme trop importante de gouvernement (Turner F. J., 1893).

Tel qu'il est repris puis déployé par John F. Kennedy dans les années 1960, le concept de « *frontier* » désigne l'horizon du progrès sociopolitique, économique et technologique à atteindre. Le terme est ensuite repris dans les années 1990 par des personnalités de la Silicon Valley et prophètes d'Internet pour qualifier le cyberspace et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'abord de « *New Frontier* », puis d'« *Electronic Frontier* » (Turner, 1999 ; Turner, 2006/2012). Selon Fred Turner, la rhétorique de l'« *electronic frontier* » reprend les grands thèmes du concept de « *frontier* » : solitude, individualisme, le besoin d'invention et d'innovation ainsi qu'un sentiment d'être investi d'une mission (Turner F., 1999).

1. 1. 2. 2. *La Frontier dans les récits présentant Detroit*

Les proximités entre le mythe identitaire de la « *New Frontier* » et les nouveaux récits sur Detroit, particulièrement le récit du « Nouveau Brooklyn », sont frappantes et quelquefois explicites. Des articles ou billets de blog qualifient Detroit de « *New Frontier* » de l'agriculture urbaine, du design ou plus généralement du développement territorial et urbain¹⁸⁸ ; Peter Kageyama applique la formule à Detroit dans son livre *For the Love of Cities* (Kageyama, 2011). Surtout, dans le documentaire au titre providentiel *Detroit, ville sauvage*, Ryan Matthews (qui se fait appeler Black Monk dans le film), un philosophe et futurologue, auteur de livres de *business*, fait explicitement référence au mythe de la « *frontier* » pour parler de Detroit. Il explique :

¹⁸⁸Voir par exemple : <http://www.newgeography.com/content/001171-detroit-urban-laboratory-and-new-american-frontier>, consulté le 30 juin 2017 ; <https://minnesotaproject.wordpress.com/2010/06/01/detroit-the-new-frontier-for-urban-farming/>, consulté le 30 juin 2017 ; <http://www.yesmagazine.org/new-economy/detroit-new-frontier>, consulté le 30 juin 2017 ; <http://www.wearedesignbureau.com/projects/design-detroit-new-frontier/>, consulté le 30 juin 2017.

*The problem is pioneers find new territories, they don't occupy them. They are not the builders of towns. [...] And so if you think of the future of the city, you realize that for better or worse, cities are built by settlers, not by pioneers. Pioneers leave cities and go off and find the frontier. And Detroit's pioneers have left the "old city" and explore a new city of their own dimension*¹⁸⁹ (Ryan Matthews, dans *Detroit, ville sauvage* de Florent Tillon, 2010).

Dans les propos de nos interlocuteurs, Tim Smith, propriétaire du studio de design Skidmore Studio, raconte les raisons de sa décision de déménager ses bureaux de Royal Oak (*suburb* de Detroit) au centre-ville de Detroit sur un registre rappelant les valeurs de la « *frontier* ». Il s'agissait d'oser, d'être innovant, de prendre des risques, d'aller au-devant du danger. Il poursuit en relatant la réaction de certains de ses clients après cette décision : « *They liked the idea "wow you guys are really kind of the ones that are getting arrows in your back. You're the pioneers. You're out there doing something that no one else would do"* »¹⁹⁰ (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016).

Ces descriptions reprennent les mêmes éléments et caractéristiques déjà énumérés mais renforcent le degré de symbolisme en les associant au mythe de la *Frontier* : les nouveaux arrivants avant-gardistes sont vus comme des pionniers, les terrains vagues et vacants ressemblent aux vastes étendues de terres sauvages de l'ouest, le marché immobilier aux prix si abordables promettant des gains élevés et rapides est comparé à une ruée vers l'or¹⁹¹. Les similarités avec la thèse de Frederick Jackson Turner ne s'arrêtent pas là. L'historien décrit la colonisation de l'ouest américain comme un processus se déroulant sur un même espace mais en trois phases, impliquant trois classes (selon ses termes) d'individus qui se succèdent en trois temps sur le territoire : les pionniers arrivent les premiers, explorent et défrichent le terrain et en cela, ils rendent possible l'installation de nouveaux groupes. Ils ne payent aucun loyer et se sentent indépendants ; le groupe suivant, les colons (*settlers*), achète les terres et développe les infrastructures de base nécessaires à la construction d'un village et à la civilisation (routes, ponts, développement d'une agriculture, écoles ou tribunaux) ; enfin, le troisième groupe serait constitué des hommes de capital et d'entreprise qui, à leur tour, achète les terres aux colons (qui, grâce à l'argent gagné de la vente de leurs terres, deviennent les

¹⁸⁹Le problème est que les pionniers trouvent de nouveaux territoires, ils ne les occupent pas. Ils ne sont pas les bâtisseurs des villes. [...] Donc si vous pensez au futur de la ville, vous réalisez que, pour le meilleur ou pour le pire, les villes sont bâties par ceux qui s'y installent, non par les pionniers. Les pionniers quittent les villes et s'en vont trouver le nouvel horizon. Et les pionniers de Detroit ont quitté la « vieille ville » et explorent une nouvelle ville à leur propre dimension ».

¹⁹⁰« Ils aimaient l'idée : « vous êtes vraiment ceux qui se prennent des flèches dans le dos. Vous êtes les pionniers. Vous êtes là-dehors, faisant quelque chose que personne d'autre ne ferait. »

¹⁹¹ Voir : <https://www.biggerpockets.com/blogs/210/1858-detroit-is-the-new-frontier-the-gold-rush-is-on->, consulté le 30 juin 2017.

hommes de capital de la prochaine *Frontier* à coloniser) et agrandissent la taille de la colonie pour en faire une petite ville (Turner F. J., 1893).

Sans dire qu'il est possible de translater directement cette typologie aux processus de régénération urbaine, nous constatons tout de même que le schéma ressemble d'une part à celui décrit par de nombreux travaux sur la régénération urbaine et la gentrification : arrivée des artistes d'avant-garde, suivis plus tard par des professionnels des médias, des industries culturelles et créatives et des jeunes cadres dont les revenus sont nettement supérieurs, enfin réinvestissement par des acteurs détenant un fort capital (promoteurs immobiliers, banques, chaînes de magasins, etc.) (Zukin, 1982 ; Grésillon, 2002 ; Vivant, 2006 et 2009). D'autre part cela rappelle les catégories d'adoption de l'innovation dans la théorie diffusionniste. Or, comme nous l'avons déjà indiquée, l'idée que Detroit aujourd'hui est une ville faite pour les pionniers, les innovateurs, les « *early-adopters* », les entrepreneurs individuels ouverts au risque, est présente dans de nombreux discours.

De plus, la *Frontier* aurait promue les valeurs de l'individualisme indépendant voire autosuffisant (*self-reliant individualism*), de l'antipathie envers le contrôle du gouvernement (par les impôts et les taxes en particulier, mais aussi par un trop grand nombre de lois – la *Frontier* est « *lawless* ») et des bureaucraties, traits aujourd'hui distinctifs du caractère et de la démocratie américains (Turner F. J., 1893). Une nouvelle fois, pour certains, Detroit est capable de se redévelopper justement grâce à l'absence quasi totale de contrôle et de régulations de la part du gouvernement local, qui faciliterait l'organisation d'événements ou le déploiement de nouveaux usages créatifs des parcelles et bâtiments abandonnés. C'est surtout Brian Boyle (Issue Media Group) qui représente ce courant de pensée lorsqu'il dit : « *part of what you've experienced in Detroit is because the city had so little infrastructure that a lot of this was able to happen outside of existing government and policies* »¹⁹² (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016). De manière moins directe, la nécessité d'un rééquilibrage des rapports souvent conflictuels entre le secteur créatif qui a besoin de liberté et les institutions politiques qui aiment à contrôler et commander en faveur du premier est exprimée par Ellie Schneider et Matt Clayson du DC3, ou encore par Michael Forsyth à Motor City Match.

¹⁹²« Une partie de ce dont vous avez eu l'expérience à Detroit est due au fait que la ville a si peu d'infrastructure et donc presque tout ça a pu se produire à l'extérieur du gouvernement ou des politiques existantes ».

1. 1. 2. 3. La similitude des valeurs associées à la Frontier, à l'utopie numérique et à l'avant-garde créative

D'autre part, les valeurs qui proviennent du mythe de la *Frontier* partagent de nombreux points communs avec les « idéaux sociaux néo-communalistes » des années 1960, en particulier la croyance en un individu autonome et le désir d'un retour à la terre, aux terres rurales « au-delà de tout contrôle gouvernemental » (Turner F., 2006/2012 : 258). Une continuité entre ces idéaux néo-communalistes issus de la contre-culture et l'« utopie numérique » faisant la promotion des Tic et de la société de l'information dans les années 1980 et 1990, dont les racines remontent notamment à l'idéologie pastorale (Auray, 1998), a été démontrée. Les tenants de l'idéologie de l'« utopie numérique » ont d'ailleurs réutilisé la rhétorique de la *frontier* en qualifiant le cyberspace et l'émergence d'Internet d'*Electronic Frontier* (Turner F., 2006/2012). De même, un rapport de Jean-Michel Yolín¹⁹³ définit l'Internet comme ouvrant « de nouvelles frontières, de nouveaux territoires, un nouveau Far West, un septième continent » (cité dans Labelle, 2007 : 239). Ainsi, un lien complexe, parfois linéaire et reconnu, d'autres fois sinueux et contesté, peut se tisser entre le récit du « *New Brooklyn* » et un autre des nouveaux récits, celui qui essaie de présenter Detroit comme un nouveau centre pour les technologies de l'information, un nouveau « *tech hub* », ou une nouvelle Silicon Valley. Ce lien se fait par la référence à la *New Frontier* grâce à la constellation de sens et de symboles qui entoure ce mythe.

Le parallèle est aisé entre la figure de l'artiste d'avant-garde attaché aux valeurs de la contre-culture et la figure du travailleur de l'informatique (*hacker*, développeur, web designer), dont la plupart des idéaux ont été définis par d'anciens représentants de la contre-culture autour des mêmes valeurs : recherche du développement et de l'épanouissement personnel, communauté et coopération, partage et libre accès aux ressources, individualisme autosuffisant notamment via l'appropriation individuelle des technologies par un bricolage artisanal, lutte contre la commercialisation et les propriétés intellectuelles (Auray, 1998). Ce rapprochement entre culture hackers et culture bohème nous semble être à la source des nouvelles cultures *makers* et « *Do it Yourself* », mouvement à la mode dans le monde entier dont Detroit est parfois érigée en capitale¹⁹⁴ (Paddeu, 2012).

¹⁹³Yolín Jean-Michel (1999), *France. Internet et PME : mirage ou opportunité ? Pour un plan d'action*, Paris : La documentation française.

¹⁹⁴ Voir également le site Internet et webdocumentaire consacré à Detroit et au *DIY* : <http://www.diy-manifesto.com/>. Sur les rapport de filiation entre *Do it Yourself* et contre-culture néo-communaliste, voir Delprat Etienne E. (coord.) (2013), *Système DIY. Faire soi-même à l'heure du 2.0.*, Paris, Gallimard. Par ailleurs, les points précédents concernant le partage et le libre accès aux ressources ainsi que la coopération sont de plus en plus souvent inclus dans ce mouvement, bien que le terme « *Do It Yourself* » ne les saisisse pas. L'expression « *Do it Ourselves* » commence parfois à être utilisée pour faire état de cela.

Les descriptions des travailleurs informaticiens *freelance* de Fred Turner (2012), qui reprend les propos du livre *Close to the machine* d'Ellen Ullman sont saisissantes par la proximité qu'elles entretiennent tant avec les pionniers de la *Frontier*, qu'avec les descriptions des artistes et travailleurs culturels en tant que figures emblématiques du futur travailleur (Menger, 2002 ; Menger 2005) et de la nouvelle gestion en mode projet (Boltanski et Chiapello, 1999). Ces *contract workers*, terme américain générique désignant tous ceux qui n'ont pas un contrat à durée indéterminée (CDI) avec une entreprise mais travaillent ponctuellement sur des projets et en contrats courts, doivent avoir la faculté de naviguer entre différents réseaux et de les connecter entre eux, ce qui nécessite d'être flexibles et mobiles, de privilégier les « liens faibles » (Granovetter, 1973) par rapport aux liens traditionnels forts (familiaux, territoriaux, religieux) (Turner F., 1999 ; Turner F. 2012).

Les secteurs des arts et de la création et des Tic et de l'informatique auraient donc pour point commun d'être des « laboratoires de la flexibilité » (Menger, 2002). Dès lors, peut être émise l'idée que les industries créatives, parce qu'elles se situent à la croisée des deux mondes, constituent la pierre de touche de ces mutations. C'est ce que pense Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many Michigan : « *that shift alone to more people moving to contract work may be the thing that helps reposition the creative industries and the creative economy as both drivers of growth and of innovation* »¹⁹⁵ (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 05/04/2016).

Outre la mise en avant de nouveaux modes d'organisation du travail, le récit du « *New Brooklyn* » et la rhétorique de la *Frontier* semblent avoir en commun une idéologie du développement et de la croissance économique par la recherche de nouveaux territoires vierges et l'augmentation de la productivité grâce à l'innovation et au progrès technique.

Selon l'historien Richard Slotkin, le principe central du mythe ou de l'idéologie (il emploie les deux termes) de la *Frontier* consiste en l'association du développement économique et d'une expansion agraire aux limites, aux marges (*borders*) de la société (Slotkin, 1998 : 37). En associant l'avant-garde créative des marges aux valeurs de l'innovation et de la croissance économique, le mythe de la *Frontier* apporte une charge idéologique à un récit qui contient à l'origine un certain nombre d'éléments contestataires venant de la contre-culture. Dit autrement, elle réintègre les valeurs bohèmes d'expression de soi et d'épanouissement personnel centrales dans le récit du « *New Brooklyn* » au sein du système des valeurs

¹⁹⁵ « Ce glissement vers davantage de monde travaillant de manière contractuelle pourrait être ce qui aide les industries créatives et l'économie créative à se positionner en tant que moteurs de la croissance et de l'innovation ».

culturelles dominantes qui, contrairement à ce que pensait Daniel Bell (1979), demeurent celles liées à l'efficacité économique.

1. 1. 2. 4. La mythification et la naturalisation de rapports de pouvoir sociaux par le récit de la Frontier

Que l'on parle de « *New Brooklyn* » ou de « *New Frontier* », dans les deux cas il s'agit de la mise en récit plus ou moins symbolique d'une réalité historique ; toutefois, la référence à la *Frontier* semble davantage transformer l'histoire en mythe. De cette sorte, le mythe efface la distinction entre passé et présent, le présent apparaissant simplement comme une répétition de structures récurrentes. Le passé et le présent sont alors réduits à des cas exposant une « loi » unique ou un principe de la nature (Slotkin, 1998). Dans le cas de la comparaison des mythes de la *Frontier* avec la constitution d'une avant-garde artistique à Detroit, il nous semble que ce sont les ressorts du travail créatif et de l'innovation et les modalités du développement économique et urbain qui sont « naturalisés » en une « loi » immuable. De ce point de vue, trois aspects nous semblent être naturalisés et mythifiés.

Premièrement, l'assimilation des artistes et professions créatives aux pionniers tend à légitimer la précarité de ces travailleurs créatifs. En tant que pionniers vivant dans un confort minimum, presque à l'état sauvage, il devient normal que les artistes et travailleurs créatifs subissent la précarité. D'ailleurs, s'ils sont toujours à la recherche d'espaces, de quartiers et de villes moins chers, c'est avant tout parce qu'ils sont en situation de précarité financière. Deuxièmement, dans la mesure où la théorie de la *Frontier* postule que c'est la nature (la découverte de ressources abondantes et peu chères se trouvant *en dehors* de l'économie connue) et non le travail qui crée de la valeur (Slotkin, 1998), le travail créatif est dépossédé de sa valeur. Un parallèle peut être établi avec la conception romantique individualiste de la création et de la créativité (Banaji et *al.*, 2010), qui fait reposer celles-ci dans un génie créatif solitaire, parfois même isolé de la société et dans l'inspiration plutôt que dans les interactions sociales et le travail.

Troisièmement – et cette critique sera développée en fin de chapitre – le récit de la frontière réactive des formes de colonialisme, qui existent en tant que structures persistantes et mode de production. En caractérisant la ville comme un espace vide attendant de nouveaux habitants et une transformation radicale, elle passe complètement sous silence la vie de centaines de milliers de personnes, très majoritairement Africains Américains (Safransky, 2014). Le récit de la frontière naturalise et légitime alors la reconquête de l'espace urbain des

inner-cities pauvres et populaires des métropoles américaines par les classes moyennes et supérieures (*ibid.*), en un mot, elle apporte une caution morale à la gentrification.

Pour finir, ce récit n'est pas le seul à émerger. D'autres essaient de changer l'image de Detroit en insistant sur d'autres éléments relativement nouveaux. On peut se poser la question de savoir jusqu'à quel degré cette image de Detroit en nouveau Brooklyn a pris. Par exemple, Garret Koehler (Assemble Sound) doute de cette nouvelle image de marque : « *I think there is this whole "is it the new Brooklyn?" brand that people aren't sure of. I wouldn't say there is like a new brand for Detroit yet. I think it still has this sort of blue collar, grungy, grimy, union heavy, Rust Belt city brand* »¹⁹⁶ (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/05/2016). Comme nous l'avons vu, ce récit est apparu de manière plutôt spontanée et hétérogène, c'est peut-être une des raisons pour lesquelles il n'a pas, ou pas encore, acquis le statut de nouvelle image de marque de la ville. Mais selon Rick Rogers (Président du College for Creative Studies), dans le même temps se construisait un récit d'origine plus institutionnelle avec la volonté explicite de promouvoir la créativité¹⁹⁷. Ce deuxième récit s'inscrit davantage dans la logique du *branding* et du mouvement des « Villes Créatives ».

1. 2. Creative City et Design City

Un deuxième récit se construit lui aussi avec pour fondation la « référence créative » (Andonova, 2015). En cela, il possède des points communs avec le récit précédent ; il en diffère cependant par plusieurs aspects : son origine institutionnelle, son objectif d'apposer une nouvelle image de marque à la ville qui s'apparente à du *branding*, les éléments de discours utilisés pour atteindre cet objectif. Nous avons déjà longuement décrit les origines institutionnelles de la stratégie de « Ville Créative » au cours du deuxième chapitre de ce mémoire. Il suffit de rappeler que le Detroit Creative Corridor Center (DC3), agence de développement des industries créatives en est le principal opérateur et qu'il agit sous la double tutelle de Business Leaders for Michigan (BLM), un conglomérat des plus grandes entreprises privées, principaux employeurs et universités de la région et du College for Creative Studies (CCS), la principale école privée de Beaux-Arts et Design de la ville.

¹⁹⁶« Je pense qu'il y a toute cette marque « est-ce que c'est le nouveau Brooklyn ? » dont les gens ne sont pas sûrs. Je ne dirais pas qu'il y a déjà une nouvelle image pour Detroit. Je pense que la ville a toujours cette image de ville ouvrière, syndicaliste, crade ou crasseuse de la Rust Belt (Ceinture de la Rouille) ».

¹⁹⁷Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 5.

Le design est le principal élément mis en avant dans cette stratégie, à travers la création en 2010 d'un Festival du Design puis l'obtention en décembre 2015 du label Unesco « Ville du Design », dans les deux cas à l'initiative du DC3. Cette stratégie, nous le rappelons, n'est pas qu'une simple stratégie de communication. Elle entend également structurer les industries créatives sur le territoire, selon des modalités que nous verrons au cours des chapitres suivants. Mais au sein de ce chapitre, c'est précisément le volet communication qui nous intéresse, plus particulièrement la stratégie de *branding* pour cette section. Comme pour la section précédente, nous décrivons d'abord les principaux éléments constitutifs de ce récit, avant de les décrypter en soulevant plusieurs questions : pouvons-nous réellement parler de *city branding* ? Si oui, quelles raisons poussent ces acteurs à mettre en place une telle stratégie ? Autrement dit, quels bénéfices comptent-ils en tirer ? Enfin, pourquoi ce choix du design ?

1. 2. 1. Le Design comme image de marque

L'objet « design », qui se décline à la fois en tant que concept, en tant que discipline et en tant que filière des industries créatives, peut être décomposé en plusieurs éléments à séparer afin de mieux les saisir. Du point de vue de la stratégie de communication adoptée par le DC3 (et relayée par d'autres acteurs), le design est associé à une filière actuelle du secteur créatif, mais surtout, il est investi de la légitimité de la tradition, de la splendeur du passé industriel de la ville. Matt Clayson (ex-directeur DC3) déclare avoir voulu ajouter au nouveau récit l'idée que Detroit est la ville qui a modifié la manière dont nous nous déplaçons, dont nous travaillons et dont nous interagissons¹⁹⁸. La mise en avant du design implique d'en faire un élément du patrimoine culturel local, d'insister sur la dimension historique et sur l'existence d'une tradition. Ellie Schneider (DC3) ajoute que les industries basées sur le design (*design-based industries*) ont toujours été fortes dans la région, autour de l'industrie automobile mais aussi de la publicité, de l'architecture, ainsi que l'artisanat, qui tous constituent une partie importante de l'histoire locale¹⁹⁹.

Cela précise la nature de l'identité de Detroit relative au design. Elle est associée à l'histoire de Detroit en tant que l'un des centres industriels les plus importants des sociétés occidentales et, de manière plus générale, à l'identité manufacturière (littéralement « faire des choses avec ses mains ») de la ville, à l'idée que le travail manuel, artisanal, manufacturier a toujours été très présent dans le sud-est du Michigan. L'idée que Detroit est une ville où les choses se fabriquent (se manufacturent) est clairement exprimée par Jacques Panis, Président

¹⁹⁸Voir annexe n°1 : entretien n°8 avec Matt Clayson, 25/01/2016, Detroit, p. 4.

¹⁹⁹Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, p. 2.

de la firme Shinola : « *there is no better place in this country really to make stuff than Detroit. People have manufacturing in their DNA here* »²⁰⁰ (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015).

La construction de ce nouveau récit autour du design, notamment dans ses aspects manufacturiers, qui acquiert le statut de patrimoine et de savoir-faire local, permet de présenter Detroit comme un territoire créatif. Grâce à l'évocation de la dualité entre modernité et histoire et selon une « recette » bien connue des politiques culturelles en matière de territoires créatifs, cette stratégie présente le territoire créatif comme étant historique et marqué par des identités. Cela a pour but de transformer le territoire en marque (Bouquillion et Le Corf, 2010). La marque Territoire de Detroit, au sens restreint de « mise en marque publique par les acteurs d'un territoire de l'espace dans lequel ils vivent » (Houllier-Guibert, 2017) est ainsi amenée à devenir le design. La ville doit être associée, dans la perception des potentiels visiteurs, clients ou investisseurs, à l'idée du design. Cela se fait autant dans le but de renforcer l'attractivité du territoire que dans celui d'établir un gage supplémentaire de la qualité de la production locale, supposée déjà existante, comme en atteste le commentaire de Jacques Panis (Shinola) : « *people have a trust for Detroit, that Detroit produces high quality goods* »²⁰¹ (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30 novembre 2015). En effet, les marques donnent des indices sur leur provenance, leur qualité, leurs destinataires en stabilisant des signes graphiques et linguistiques symboliques de leurs caractéristiques (Marti, 2014). Elles sont des « promesses, prises et tenues » (Floch, 2002, cité in Marti, 2014 : 58).

Le DC3 a également pour mission de communiquer ce récit, de le faire connaître à une certaine audience. A ce sujet, Matt Clayson (ex-directeur DC3) explique que sa stratégie est allée à l'opposé des résultats du travail de recherche fait au préalable par les groupes de travail du plan « Road to Renaissance », qui avait donné naissance au DC3. Il déclare avoir laissé de côté, à court terme, tout ce qui concernait le *city branding* et le marketing des industries créatives. En priorité, les industries créatives avaient besoin d'un meilleur accès aux clients, d'un accès à des programmes de structuration et de soutien pour leur activité commerciale et leur croissance, ou encore à des programmes leur permettant de développer le réseau et les synergies entre filières. Une fois que ces structures de base seraient en place, alors il serait temps de les associer à des campagnes marketing et à une communication territoriale, à condition que celles-ci s'articulent autour de l'identité créative de la

²⁰⁰ « Il n'y a pas de meilleur endroit dans ce pays pour fabriquer des choses que Detroit. Les gens ont la manufacture dans leur ADN ici ».

²⁰¹ « Les gens ont une confiance envers Detroit, confiance que Detroit produit des biens de haute qualité ».

communauté (« *community creative identity* »), qu'il suffirait alors de montrer par l'intermédiaire de plateformes pour qu'elle se répande (« *we just create the platforms to let that percolate and manifest however it needs to* »).

De plus, la stratégie choisie consiste à montrer et diffuser cette identité créative locale principalement à l'international auprès d'audiences spécifiques, c'est-à-dire des audiences de connaisseurs que Matt Clayson désigne sous les appellations « *trend setters* » et « *early adopters* », sans toutefois faire explicitement référence à la théorie d'Everett Rogers (1962/1983). Ceci encore est en opposition avec les recommandations des groupes de travail du plan « Road to Renaissance », qui envisageaient de communiquer surtout régionalement dans le Midwest : « *And we let that percolate overseas as opposed to in Ohio, Pennsylvania, Indiana, Illinois, which the first plans were "oh we need to market to Cleveland, to Buffalo". Why would people wanna move from one great old industrial city to another?* »²⁰² (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Enfin, la volonté de s'adresser à une audience internationale et d'initiés s'appuie sur le fait que Detroit possède déjà une notoriété internationale dans des domaines comme le design et l'architecture, certes, mais aussi une marque (il utilise le terme « *brand* ») internationalement associée à la musique techno²⁰³.

Enfin, lorsqu'il parle de plateformes de diffusion, Matt Clayson fait référence principalement aux Festivals et Biennales du Design qui ont lieu dans d'autres villes à travers le monde. Pour propager ce récit « Detroit, ville du design », la stratégie a donc consisté à créer le Detroit Design Festival en 2010, c'est-à-dire dès l'année de création du DC3, et à nouer des liens avec d'autres villes organisatrices de festivals de même nature, afin d'y assurer une présence. Ce fut le cas notamment à Montréal et à Saint-Etienne. A son origine, le Detroit Design Festival fut effectivement conçu comme une plateforme permettant la mise en visibilité de toutes les initiatives créatives présentes sur le territoire. N'importe quel studio ou collectif créatif pouvait proposer son événement, que le DC3 intégrait à la programmation et relayait sur les différents supports de communication, en particulier le site Internet du Festival. Puis progressivement, le DC3 a pris en charge la production d'un plus grand nombre d'événements et de création et a resserré les critères d'accès et le nombre d'événements faisant partie du Festival²⁰⁴. A moyen terme, l'objectif du rapprochement avec des villes engagées dans le même type de stratégie de « ville créative » autour du design était de candidater à l'Unesco pour obtenir le label « Ville du Design ». Selon Ellie Schneider, cet

²⁰²« Et nous laissons cela se répandre à l'étranger plutôt qu'en Ohio, Pennsylvanie, Indiana, Illinois, ce qui était le plan de départ : « nous devons faire notre publicité à Cleveland, à Buffalo ». Pourquoi des gens voudraient bouger d'une ancienne grande ville industrielle vers une autre ? »

²⁰³Voir annexe n°1 : entretien n°8 avec Matt Clayson, 25/01/2016, Detroit, p. 3.

²⁰⁴Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, pp. 2-3.

objectif avait été formulé dès la création du DC3 en 2010. Le label fut obtenu en décembre 2015.

1. 2. 2. « Detroit ville du Design » : entre city branding et structuration de la filière

Bien que Matt Clayson (DC3) prétende avoir évacué toutes les recommandations concernant le marketing territorial et le *branding*, la construction d'un nouveau récit et le façonnement d'une nouvelle image de Detroit en tant que « Ville du Design » s'apparentent à une stratégie de *city branding*. Le terme *branding* correspond à la gestion d'une identité, d'une image de marque (Kavaratzis, 2004). Appliqué à une ville ou un territoire, cela signifie que ce territoire cherche à se créer une marque ou un label qui mette l'accent sur ses spécificités (Bouquillion et Le Corf, 2010), ou encore à se créer une identité distinctive (Kavaratzis, 2004). En désirant et en obtenant le label Unesco des « Villes Créatives », en rejoignant le réseau Unesco des « Villes du Design », l'action du DC3 s'inscrit dans cette logique. Dans un contexte national et international de concurrence accrue entre les territoires, chaque collectivité territoriale semble devoir se créer une image de marque censée la caractériser (Cardy, 2011). La nécessité de bien figurer dans les palmarès, le désir d'obtenir des prix ou des labels ont pour objectifs – et pour effets lorsque cela réussit – une visibilité accrue face à la concurrence des autres territoires en termes de notoriété, d'image et de réputation, ainsi qu'une légitimation du travail territorial (*ibid.*).

1. 2. 2. 1. La nécessité de rassemblement et de cohérence pour accroître la visibilité

Pour que le premier objectif aboutisse, la marque développée par la ville doit être cohérente en externe et en interne. Dans sa communication vers l'extérieur, elle doit effectivement porter une marque de distinction réelle par rapport à d'autres territoires concurrents ; dans sa communication vers l'intérieur, elle doit opérer comme un parapluie qui couvre une multitude de parties prenantes (Kavaratzis, 2004). Sur ce point précis, tous les membres du DC3 que nous avons interrogés ont insisté sur l'opportunité d'utiliser le label Unesco comme un levier afin de rassembler autour d'une identité et d'une vision communes des acteurs jusqu'alors désunis. Ceci concerne les acteurs appartenant en propre au secteur créatif, aux filières des industries créatives et aux différentes disciplines du design aussi bien que les acteurs institutionnels situés à l'extérieur du secteur : gouvernements locaux, Fondations privées, agences de développement économique, institutions financières. L'un des buts avérés et écrit dans le dossier de candidature envoyé à l'Unesco consiste à se servir du label pour reformer une Direction des Affaires Culturelles (*Arts and Culture Council*) au sein

de la municipalité²⁰⁵. Plus précisément, selon Olga Stella (DC3), la mobilisation de partenaires institutionnels autour du label Unesco pourrait se traduire, par exemple, par l'adoption par la direction de l'urbanisme de la Ville de Detroit de certains standards en matière de design²⁰⁶.

La question de la représentativité des labels officiels se pose toujours. Elle est extrêmement difficile à résoudre. Quelles pratiques, activités, productions ou traditions, d'une part ont permis d'obtenir le label, et d'autre part sont mises en valeur par ce label ? Lors d'un entretien avec Tiff Massey, artiste multimédia et créatrice d'accessoires de mode et de bijoux, lorsque je mentionne la récente désignation en « Ville du Design » par l'Unesco, elle est tout d'abord surprise, puis se demande où les responsables sont allés et à quoi ils ont prêté attention pour l'attribution du label. Puis, plus tard au cours de l'entretien, elle reviendra sur cette question pour émettre le doute que les institutions responsables et les observateurs de l'Unesco n'auraient prêté attention qu'à ce qui se passe « *in the three miles* »²⁰⁷, c'est-à-dire dans le centre-ville, à l'intérieur de la zone délimitée en tant que Creative Corridor.

En creux, il y a évidemment la présomption que les artistes Africains Américains vivant et travaillant dans les quartiers périphériques de la ville, à l'extérieur du centre-ville, sont sous-représentés, ce qui pose du reste le problème de l'appropriation par ceux-ci du label. Au-delà de la représentativité du seul label Unesco « Ville du Design », c'est l'adéquation à la réalité du récit dans son ensemble qui peut être remise en cause. Cela vaut d'ailleurs pour le récit du « Nouveau Brooklyn », déjà présenté, comme pour celui que nous décrirons à la prochaine section. Nous développerons davantage cette critique à la fin du chapitre.

Cette critique est légitime. Le fossé continue de se creuser en termes d'investissements, d'urbanisme, de services publics et de valorisation symbolique entre le « nouveau Detroit » du centre-ville dont les nouveaux récits font l'apologie et les quartiers résidentiels périphériques²⁰⁸. Cependant, les efforts du DC3 et de quelques organisations partenaires pour inclure un nombre croissant de parties prenantes et de représentations culturelles pour composer le récit « Ville du Design » doivent être notés.

²⁰⁵Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schnedier, 07/12/2015, Detroit, p. 6 et entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 14.

²⁰⁶Voir annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 15.

²⁰⁷ Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 6 et p. 8.

²⁰⁸Voir par exemple : https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/09/detroit-economic-recovery-poverty-mike-duggan?CMP=share_btn_fb, consulté le 10/07/2017 ; <http://theweek.com/articles/692770/dark-side-detroits-renaissance>, consulté le 1er mai 2017 ; <http://www.bridgemi.com/detroit-journalism-cooperative/welcome-new-detroit-white-people-so-long-poor-folks>, consulté le 20 avril 2017 ; https://www.citylab.com/housing/2017/02/detroits-recovery-the-lass-is-half-full-at-most/517194/?utm_source=fb, consulté le 21 février 2017.

Par exemple, lors de la Biennale du Design de Saint-Etienne en mars 2017, en sa qualité de membre la plus récente du réseau Unesco des « Villes du Design », Detroit était ville invitée d'honneur. La délégation de Detroit (une soixantaine de personnes en tout) était composée d'artistes, de designers et de représentants d'un grand nombre de structures affichant une diversité certaine. Carte blanche avait été donnée au studio indépendant Akoaki, qui travaille particulièrement en partenariat avec l'association O.N.E. Mile dans le quartier du North End. Ce quartier qui dispose d'un héritage et d'une identité Africains Américains forts, a eu une visibilité importante lors de la semaine d'ouverture de la Biennale, par la présentation des actions et du travail menés par Akoaki Design et O.N.E. Mile, par une ferme urbaine coopérative du quartier, ou encore par les multiples concerts du Detroit Funk Orchestra qui fait partie du même réseau et a ses origines dans le même quartier. Précisons cependant que la présence de ces éléments n'a pas été due à l'action du DC3, mais aux relations directes nouées entre Anya Sirota, cofondatrice d'Akoaki Design, et l'équipe de la Cité du Design de Saint-Etienne²⁰⁹.

La principale exposition produite et présentée par un collectif de designers de Detroit, celle-ci commissionnée par le DC3, intitulée « *Footwork : a choreography of collaboration* », faisait intervenir de nombreux artistes et collectifs de provenance géographique hétérogène, dont Tiff Massey, justement, ou encore les East Side Riders des quartiers est (réputés les plus en difficulté) de Detroit. De même, le « Café Detroit », conçu par Cezanne Charles (Creative Many), mettait à l'honneur de nombreux artistes et designers avec une représentativité évidente. Enfin, au cours de la première semaine, plusieurs concerts en *in* et en *off*, plus ou moins en collaboration avec la Biennale du Design, étaient organisés, ce qui eut également pour effet de mettre en avant des expressions culturelles Africaines Américaines de Detroit (le Detroit Funk Orchestra, le rappeur Black Milk, le collectif techno Underground Resistance).

La question de la musique mérite qu'on s'y attarde quelque peu. Dans le cas de Detroit, le choix de l'obtention du label Unesco « Ville du Design » plutôt que du label Unesco « Ville de Musique », se discute. La musique de Detroit est au moins autant reconnue mondialement que son design²¹⁰. La raison principale de ce choix réside sans doute dans la mission de développement économique qui échoie au DC3 dès sa création. Ainsi, dès le début, l'organisation se focalise sur les cinq filières des industries créatives produisant le plus de

²⁰⁹ Voir annexe n°1 : entretien n°30 avec Anya Sirota, 29/08/2017, Detroit, pp. 7-8.

²¹⁰ Sur l'histoire de la musique à Detroit, le lecteur pourra se reporter en premier lieu à EVIL Pierre (2014), *Detroit Sampler*, Ollendorf & Desseins, Paris, 2014. L'ouvrage raconte l'histoire de Detroit par sa musique et donne un grand nombre de références musicales. Surtout, il montre l'influence déterminante qu'a eue et continue à avoir la scène de Detroit sur de nombreux genres des musiques actuelles.

valeur ajoutée, lesquelles incluent le design mais non la musique. Au cours de son évolution, le DC3 va ensuite centrer encore davantage son activité autour du design, en le déclinant en dix sous-disciplines.

Du point de vue du développement économique, il est évident qu'il est plus avantageux de s'appuyer sur le design, activité en forte croissance et qui génèrent d'importants revenus partout dans le monde, que sur la musique. Comme d'autres l'ont fait remarquer : « les secteurs du software et du design représentent une proportion beaucoup plus grande que ceux réunis de l'édition, de la télévision, de la musique, du cinéma, et des arts de la scène. En fait, les activités non traditionnellement identifiées aux industries culturelles comptent pour plus de 65 % des revenus totaux des industries créatives » (Tremblay, 2008 : 78).

L'aire métropolitaine de Detroit ne déroge pas à ce constat. En 2014, le design représentait environ 6 900 emplois pour une masse salariale totale de \$392 657 641, tandis que le secteur de la musique représentait environ 1400 emplois pour une masse salariale totale de \$96 563 889²¹¹ (Creative Many Michigan, 2016). De plus, les organisations de tutelle du DC3 sont Business Leaders for Michigan, qui regroupe des secteurs industriels qui recourent grandement au design et recrutent beaucoup de designers (Ford, Chrysler et General Motors dans l'industrie automobile, Whirlpool dans l'électroménager, Herman Miller et Steelcase dans le design intérieur et les fournitures de bureau, ou encore Wolverine World Wide dans la mode et le textile) et le College for Creative Studies, qui forme un grand nombre de ces futurs designers, comme le précise son Président Rick Rogers : « *we have two hundreds alumni who work at General Motors, we have more than one hundred alumni at Ford. But we have twenty alumni or more at Nike doing athletic footwear and athletic apparel. The head of design for Whirlpool which is the world's largest appliance company is one of our graduates* »²¹² (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015). Ces organisations ont davantage intérêt à communiquer sur le design pour le mettre en lumière, qu'à s'appuyer sur la musique. Pour une stratégie de redéveloppement économique, l'on comprend aisément qu'il soit ainsi plus opportun de se requalifier en « Ville du Design ».

²¹¹ En proportion, le design représente donc environ cinq fois plus d'emplois pour une masse salariale quatre fois plus importante que la musique. Cependant, à l'échelle de l'Etat du Michigan les écarts entre les deux secteurs sont nettement plus importants, le design représentant neuf fois plus d'emplois et une masse salariale sept fois plus importante que la musique, ce qui montre en partie l'importance de la musique à Detroit. Les chiffres sont tirés de Creative Many Michigan (2016), "Creative State. Michigan 2016 Creative Industries Report".

²¹²« Nous avons deux cents anciens élèves qui travaillent chez General Motors, nous en avons plus de cent chez Ford. Mais nous avons aussi vingt anciens élèves ou plus chez Nike qui font des chaussures et tenues sportives. Le directeur du design chez Whirlpool, qui est la plus grande entreprise d'électroménager au monde est un de nos diplômés ».

En dehors de cet argument de développement économique, il se peut également que la filière musicale, en raison de ses spécificités, soit plus difficile, voire plus épineuse à structurer. Ellie Schneider (DC3) explique que, comme d'autres filières des industries créatives, la musique a effectivement une forte présence locale mais que la filière n'est pas structurée autour d'une école ou d'une autre institution. Son développement se fait spontanément (*grassroots*) et même si de grands artistes continuent à émerger, la filière ne reçoit pas de soutien local²¹³. Au-delà de la difficulté de structurer cette filière en raison de son caractère probablement plus spontané, plus *underground* que d'autres, persiste la présomption que le patrimoine musical n'est pas suffisamment reconnu, voire carrément ignoré, comme en atteste la réponse de Tiff Massey (artiste) lorsque nous abordons la question de la musique : « *Yeah ignoring music, period. I feel like at this level of long time conversation... and there is of course the electronic sound, you know? [...] And there is no credit. Nobody's talking about that at all* »²¹⁴ (Tiff Massey, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/02/2016). De même, Cornelius Harris (fondateur et directeur d'Alter Ego Management et manager du label de techno Underground Resistance et Submerge), qui siège au comité consultatif du DC3, explique qu'il a insisté pour que la musique soit présente au sein de la délégation de Detroit à la Biennale du Design de Saint-Etienne : « *I was the one saying there should be a music component to this. We are talking about Detroit and to not have that there is a problem ! (rires)* »²¹⁵ (Cornelius Harris, entretien avec l'auteur, Detroit, 28/09/2017).

1. 2. 2. 2. Renforcer la légitimité d'une activité sur un territoire

Selon Rick Rogers (CCS), le second objectif poursuivi par le DC3 par sa politique de *branding* et la labellisation de Detroit en « Ville Créative » est de présenter un récit de la ville en tant que centre pour la créativité et ainsi renforcer la légitimité du secteur et des travailleurs créatifs²¹⁶. C'est un mécanisme de construction de la réputation qu'on retrouve toujours dans les stratégies de territoires créatifs, d'une part parce que la réputation est un élément essentiel sur le marché des biens symboliques, qui sont des biens d'expérience à la

²¹³Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, p. 9.

²¹⁴« Ouais, ils ignorent la musique, point final. Je crois que ça fait longtemps que cette discussion [elle vient de parler du manque de représentativité dans les discussions (conversation) sur les récents changements de la ville – ndt]... et il y a bien sûr, le son électronique, tu sais ? [...] Et il n'y a pas de reconnaissance. Personne ne parle de ça ».

²¹⁵« C'est moi qui ai dit qu'il devrait y avoir une composante musicale. Nous parlons de Detroit et ne pas avoir cela serait un problème ! (rires) ».

²¹⁶Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 9.

valeur d'usage et à la demande incertaines (Huet *et al.*, 1978 ; Caves, 2000 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), d'autre part parce que le lieu fait partie des trois principaux déterminants de la réputation (Lazzeretti (éd.), 2013). Plus précisément, dans un contexte de forte incertitude tant du côté de l'offre que de la demande, un label (comme un prix ou une récompense) produit une information relativement fiable qui permet de réduire l'incertitude (Caves, 2000). Ainsi, le label ou l'image de marque en augmentant la réputation doit permettre d'assurer la visibilité des biens ou services en provenance d'un lieu, donc d'améliorer leur demande et, en finalité, leur valorisation marchande.

Ce phénomène est observé à Detroit depuis que les nouveaux récits communiquent une nouvelle image de la ville centrée autour de la créativité, et ce indépendamment du label Unesco. Nos interlocuteurs confirment que la marque « Detroit » se vend et surtout s'exporte mieux depuis quelques années. Tim Smith, patron de Skidmore Studio, confie qu'après avoir déménagé son entreprise de Royal Oak à Detroit, il a pu augmenter le taux horaire des prestations de son entreprise de \$150/heure à \$200/heure avant d'ajouter : « *I think that we certainly achieved some level of business growth from saying "we are Skidmore Studio, from Detroit" »*²¹⁷ (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016). Jeevak Badve²¹⁸ (Sundberg-Ferar) affirme également que c'est une bonne chose pour les affaires et ajoute :

*we have clients who came here from San Francisco, three of them, they said "we want to start our small design workshop in Detroit, that's it! We want to make it designed in Detroit and we want to make it built in Detroit. So we are here, we love that, we understand the unique culture and flavor and I would say the design identity of Detroit" »*²¹⁹ (Jeevak Badve, entretien avec l'auteur, Walled Lake, 04/02/2016).

Enfin, aux dires de Lou Glazer (Michigan Future Inc.) qui relate une conversation avec Rick Rogers (CCS), le même phénomène semble fonctionner pour l'entreprise Shinola : « *Rick told me that the Shinola people figured out that a pretty high percentage of the price*

²¹⁷« Je pense que nous avons certainement augmenté notre succès commercial en disant "nous sommes Skidmore Studio, de Detroit" ».

²¹⁸En plus d'être vice-président de Sundberg-Ferar en charge du développement stratégique, Jeevak Badve est également Membre du Comité de l'Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du Detroit Creative Corridor Center.

²¹⁹« Nous avons des clients qui sont venus ici de San Francisco, trois d'entre eux, ils ont dit "nous voulons monter notre petit atelier de design à Detroit, c'est ça ! Nous voulons que ce soit conçu à Detroit et nous voulons que ce soit fabriqué à Detroit. Nous sommes ici, nous aimons cela, nous comprenons la culture et la saveur unique et, je dirais, l'identité du design de Detroit" ».

premium that they could charge is because of “Made in Detroit”. That’s got cachet at the moment »²²⁰ (Lou Glazer, entretien avec l’auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

L’exemple de Shinola illustre d’ailleurs un autre objectif du *branding* consistant à attirer des entreprises et des investisseurs sur le territoire (Bouquillion et Le Corf, 2010). Pour ce qui est des investissements, Ellie Schneider (DC3) pense que le label Unesco permettra au DC3 de recevoir davantage de subventions et d’agir en tant que collecteur de fonds²²¹. L’attraction d’entreprises dans le centre-ville de Detroit, ou plus précisément à l’intérieur d’un district créatif, le Creative Corridor, fait partie des missions originelles du DC3. Shinola, entreprise qui fabrique des montres de semi-luxe, des accessoires de mode et des vélos, constitue l’exemple emblématique de cette politique d’attraction, exemple qui donna lieu à une importante communication institutionnelle et médiatique.

En 2010, après une première prise de contact, le DC3, le CCS et la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) accueillent les dirigeants de l’entreprise, leur font visiter la ville et des locaux et les mettent en relation avec d’autres partenaires économiques et institutionnels (Jacques Panis, entretien avec l’auteur, Detroit, 30/11/2015). Les dirigeants décident alors de s’installer à Detroit, où ils implantent à la fois leur siège administratif, leurs bureaux de conception, une usine d’assemblage et un magasin. Le tout représente environ cinq cents employés. Deux raisons rendent ce cas intéressant, au-delà d’être emblématique.

La première tient au fait que l’exemple de Shinola a énormément contribué à la construction par le DC3 et ses partenaires du récit présentant Detroit comme un nouveau centre de la créativité, en particulier du design. Shinola y a apporté un argument important qui consiste à dire que les industries créatives sont capables d’attirer des activités manufacturières et des usines d’assemblage, ce qui permet de relocaliser aux Etats-Unis des activités de production qui depuis cinquante ans étaient systématiquement délocalisées vers des pays à faible coût de main-d’œuvre. Selon Rick Rogers (CCS), Shinola a montré que cette relocalisation d’activités manufacturières liées aux industries créatives était possible à grande échelle²²². Parce qu’elles sont liées à des savoir-faire complexes, supposément spécifiques à un territoire donné, les industries créatives seraient hautement créatrices d’emplois et constitueraient ainsi un vecteur essentiel de « sortie de crise » (Bouquillion, 2010).

²²⁰« Rick [Rogers, le Président du College for Creative Studies – ndt] m’a dit que les gens de Shinola se sont aperçus qu’un assez fort pourcentage du supplément de prix qu’ils pouvaient faire payer vient du « Made in Detroit ». Cela a du cachet en ce moment ».

²²¹ Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, p. 14.

²²² Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 7.

Pour une sortie de crise à Detroit, dans une ville où seulement 12 % de la population détenait un diplôme du supérieur en 2010 (Michigan Future Inc., 2012), et où 35 % de la population possède l'équivalent du baccalauréat mais aucune formation ultérieure (Detroit Future City, 2012) l'enjeu à court terme est de parvenir à créer des emplois peu qualifiés ou qui ne requièrent pas un haut niveau d'éducation. L'argument invoqué soutient que les industries créatives non seulement créent des emplois qualifiés pour les « travailleurs créatifs » ou « travailleurs du savoir », mais également des emplois moins qualifiés, par exemple dans des manufactures de précision et de savoir-faire. Dans le cas de l'installation de Shinola à Detroit, ces éléments de discours sont inlassablement répétés afin d'afficher des réussites dans la politique de *rebranding* de Detroit en Ville du Design. Nous avons déjà mentionné l'insistance du Président de Shinola sur le savoir-faire spécifique de Detroit et de ses habitants/ouvriers pour la manufacture. L'autre élément prédominant du discours de Shinola au sujet de son installation à Detroit concerne la création d'emplois. Jacques Panis, le Président de Shinola, affirme : « *We are fighting to create jobs. That's our mission, really at the end of the day at Shinola. It's to create jobs* »²²³ (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015). Au total, il répétera cinq fois au cours de l'entretien (en seulement trente minutes) que la mission de son entreprise est de créer des emplois.

Le second intérêt de ce cas tient à son lieu d'implantation. Le siège administratif, les bureaux et l'usine d'assemblage sont tous les trois situés dans le même bâtiment, qui accueille également les locaux du DC3 et des locaux du CCS. Il s'agit d'un ancien immeuble de l'ère industrielle, érigé par Albert Kahn en 1928, auparavant connu sous le nom d'Argonaut Building, puis sous le nom de General Motors Research Laboratory parce qu'il abritait le centre de recherche de General Motors. A l'époque, le siège social de General Motors, dénommé « Cadillac Square » se trouvait juste en face. Il n'y avait qu'à traverser la rue pour passer de l'un à l'autre bâtiment. Il a été renommé en 2009 Alfred A. Taubman Center for Design Education après avoir été légué au College for Creative Studies, qui en est désormais propriétaire et y héberge un lycée spécialisé dans les arts (*charter high school*)²²⁴, des dortoirs pour les étudiants et des salles de classe. Du reste, le bâtiment est inscrit au registre national des monuments historiques. Ainsi, ce bâtiment aux dimensions massives est devenu depuis 2010 le lieu symbolique et exemplaire qui permet de concrétiser et de faire voir les bénéfices apportés par la politique de « ville créative » mise en œuvre (Micoud (dir.), 1991). Le récit se

²²³« Nous nous battons pour créer des emplois. C'est notre mission réellement au bout du compte à Shinola. C'est de créer des emplois ».

²²⁴Le College for Creative Studies a ouvert son propre lycée spécialisé dans les filières artistiques. Nous développerons cet aspect de son activité au chapitre 6, lorsqu'il sera question d'éducation et de politiques éducatives.

crystallise en ce lieu exemplaire, qui accueille du reste les conférences, tables-rondes et discussions ouvrant chaque nouvelle édition du Festival du Design en septembre²²⁵.

Fig. 13. Illustration 2 : L'Alfred A. Taubman Center for Design Education, siège du DC3, de Shinola et de certains locaux du CCS



Source : photo de l'auteur – août 2017

1. 3. Gilbertville : le nouveau « tech hub »

Un troisième récit se juxtapose aux deux récits précédents. Bien qu'il ait été largement favorisé par plusieurs institutions, la principale d'entre elles étant la DEGC, il n'a pas une origine proprement institutionnelle. Il s'agit du récit qui fait de l'homme d'affaires milliardaire Dan Gilbert le « sauveur » de Detroit. Nous avons déjà parlé au chapitre 3 des acquisitions de Dan Gilbert et de son projet de transformer une partie de Downtown Detroit en « WEBward Corridor ». Nous ne reviendrons pas en détail sur ses activités. Le fondateur et propriétaire de Quicken Loans, deuxième plus grande entreprise de prêts et crédits

²²⁵En 2015 nous avons assisté au « Creative Economy Summit » dans ce bâtiment ; puis en 2017 au « City of Design Summit » auquel des représentants d'un grand nombre de « Villes du Design » Unesco ont participé (Dundee, Kobe, Puebla, Saint-Etienne, Montréal).

immobiliers en ligne des Etats-Unis, a tant investi pour racheter des immeubles et faire de nouveaux aménagements (des espaces piétons, des terrains de sport amovibles, des aménagements de loisir (plage ou patinoire) sur Campus Martius Plaza, des minibus, des équipes de sécurité, des caméras de surveillance, et enfin, la ligne de tramway Q-Line) au centre-ville que le terme « Gilbertville » s’est mis à circuler depuis quelques années²²⁶. En résumé, ce récit met en avant les activités de Dan Gilbert et les nombreux aménagements qu’il a créés en centre-ville pour présenter Detroit comme une ville en pleine modernisation, ouverte aux entreprises des secteurs du numérique et des nouvelles technologies et aux jeunes travailleurs de ces secteurs. Ainsi, selon George Jacobsen (Kresge Foundation), ce récit apporte une nouvelle image, une nouvelle signification à la ville, autour de l’installation de nouvelles petites entreprises de ces secteurs et de jeunes diplômés et travailleurs entre vingt-cinq et trente-cinq ans²²⁷. Selon les témoignages de plusieurs de nos interlocuteurs, ce récit semble avoir un impact réel, tant au niveau local où certains (y compris des individus bien informés comme Karen Buscemi, fondatrice de Detroit Garment Group²²⁸) considèrent Dan Gilbert comme le principal initiateur du renouveau, que sur une audience nationale moins informée²²⁹.

En fait, les sièges des entreprises de Dan Gilbert (en particulier sa principale, Quicken Loans) se trouvaient dans les *suburbs* de Detroit et, selon Dan Gilbert lui-même, pour la première fois de son histoire, son entreprise commençait à voir diminuer le nombre de candidats à ses offres d’emploi en provenance des grandes universités locales : University of Michigan (Ann Arbor) et Michigan State University (Lansing). Les candidats disaient qu’ils appréciaient la firme mais qu’ils préféraient partir à Chicago, Boston ou New York²³⁰.

Selon le même article, l’empire de Dan Gilbert dépend de sa capacité à attirer des employés jeunes, diplômés, « connectés » ou « branchés » aux nouvelles technologies que tous les autres employeurs recherchent également. En compétition face à des territoires nettement plus attractifs, le génie de Gilbert aurait été de voir en Detroit une opportunité unique pour construire le type d’endroit dont les jeunes travailleurs ont envie : authentique, inspirant, avant-gardiste et abordable. En d’autres termes, c’est une mise en pratique par un

²²⁶Quelques exemples : <https://www.forbes.com/sites/joannmuller/2014/09/29/gilbertville-a-billionaires-drive-to-rebuild-the-motor-city/#3872851c38b3>, consulté le 20/07/2017 ; <http://detroit.cbslocal.com/2014/11/07/patterson-calls-detroit-gilbertville-the-war-of-words-over-detroit-business-simmers/>, consulté le 20/07/2017 ; <http://beltmag.com/gilbertville/>, consulté le 20/07/2017.

²²⁷ Voir annexe n°1 : entretien n°4 avec George Jacobsen, 12/11/2015, Detroit, p. 8.

²²⁸ Voir annexe n°1 : entretien n°13 avec Karen Buscemi, 23/02/2016, Detroit, p. 4.

²²⁹ Voir annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 9.

²³⁰ Joann Muller, « Gilbertville : a billionaire’s drive to rebuild the Motor City », Forbes, 29/09/2014. Accès : <https://www.forbes.com/sites/joannmuller/2014/09/29/gilbertville-a-billionaires-drive-to-rebuild-the-motor-city/#3872851c38b3>, consulté le 20/07/2017.

gros employeur de la théorie de Richard Florida sur les préférences urbaines de la « classe créative » (Florida, 2002). De façon surprenante, cela valide, du moins localement et à court terme, l'un des points principaux et l'un des plus contestés de cette thèse : la géographie du talent et du capital humain influencerait l'implantation géographique des entreprises et, par suite, la croissance économique (Florida, 2002 ; Tremblay et Tremblay (dir.), 2010).

Contrairement à une représentation commune et très présente dans la presse, Dan Gilbert n'est pas seul dans cette entreprise. Il n'a pas, à lui seul, proposé, créé et provoqué ce changement de récit autour d'une redynamisation du centre-ville de Detroit pour en faire un lieu attractif pour la « classe créative » et les jeunes travailleurs du savoir. Le *think tank* Michigan Future Inc., présidé par Lou Glazer, préconisait depuis le milieu des années 2000, sinon avant, d'attirer et retenir les « *Millennial Knowledge Workers* » (MKW) au centre-ville de Detroit en y créant les conditions nécessaires à leur installation (Michigan Future Inc., 2008a, 2008b, 2008c, 2010, 2012). Le même objectif se retrouve dans la stratégie de la Hudson-Webber Foundation (ce qui n'a rien de surprenant dans la mesure où, rappelons-le, Dave Egner, l'ancien Président et directeur de cette Fondation siège au Comité de Direction de Michigan Future Inc.), au travers de deux initiatives qui auraient aidé à déclencher puis à promouvoir ce récit. A propos de son programme « 15x15 » qui visait à attirer 15 000 nouveaux jeunes diplômés au centre-ville de Detroit avant la fin de l'année 2015, Keegan Mahoney, directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation, estime qu'en aidant à reformer un noyau urbain, ce programme a permis de changer le récit autour de la possibilité d'un mode de vie urbain à Detroit²³¹.

La New Economy Initiative (également sous la houlette de Dave Egner qui en fut le Président de 2010 à fin 2015) soutenait également ce récit, en insistant particulièrement sur l'entrepreneuriat, les start-ups et l'innovation²³², avant de modifier progressivement son discours à partir de la fin de l'année 2014 ou du début de l'année 2015 sous la pression des critiques, comme nous le verrons dans la prochaine section. Enfin, la DEGC a également joué sa part dans la construction de ce nouveau récit, d'abord en réalisant de grands travaux de modernisation des infrastructures urbaines (réseaux routiers, espaces piétons et trottoirs, pistes cyclables, réseaux de câbles et installation de la fibre optique, etc.), actions que nous

²³¹ Voir annexe n°1 : entretien n°16 avec Keegan Mahoney, 22/03/2016, Detroit, p. 3.

²³² Voir annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 14/03/2016, Detroit, pp. 7-9.

détaillerons au prochain chapitre, puis en négociant pendant trois ans avec Dan Gilbert pour le faire venir au centre-ville²³³.

D'un point de vue institutionnel, ce récit, ou plutôt les conditions d'émergence du récit furent donc favorisées par plusieurs acteurs. Mais la réalisation effective de la transformation aussi bien physique que symbolique du Downtown n'aurait pas été possible sans les investissements de Dan Gilbert. D'autres que lui, peut-être, auraient bénéficié du travail institutionnel préalable et simultané, mais telles que les choses se sont produites, c'est la personnalité de Dan Gilbert qui a émergé comme figure de proue et symbole du renouveau de Downtown Detroit dans les médias et dans les esprits. C'est ainsi que le récit de ce renouveau porte désormais son nom : « Gilbertville ».

Le principal élément de discours sur lequel s'appuie ce récit pour attirer les « MKW » à « Gilbertville » concerne la dimension technologique et numérique. En effet, Dan Gilbert a lui-même qualifié le phénomène de « *Detroit 2.0 movement* » et a tenté sans succès de propager l'expression « WEBward Corridor » pour dénommer son territoire. Lorsque Skidmore Studio (l'agence de design et communication de Tim Smith dont nous avons déjà parlé) emménage dans le M@dison Building, que Dan Gilbert avait acheté quelques mois plus tôt, et devient donc l'un de ses locataires, il déclare : « *We are thrilled to add a great creative company like Skidmore Studio to the burgeoning 'WEBward' corridor* »²³⁴.

De plus, Dan Gilbert a lancé son propre incubateur de start-ups du numérique et du Web, Bizdom, hébergé dans un de ses immeubles de bureaux jusqu'à sa fermeture en novembre 2015. Par ailleurs, à la suite des activités de Dan Gilbert, une autre grande firme, GalaxE. Solutions, spécialisée celle-ci dans les technologies de l'information (IT), décide d'ouvrir des bureaux à Detroit. Pour son installation, la firme reçoit une subvention de la part du Creative Corridor Incentive Fund géré par la DEGC. Elle lance alors une campagne de communication « *Outsource to Detroit* », principalement à destination du secteur IT.

GalaxE.Solutions a installé une immense bannière sur la façade de l'immeuble qu'elle occupe arborant le slogan « *Outsource to Detroit* ». Le terme *outsource* signifie d'abord externaliser, mais il peut également être traduit par délocaliser. A notre sens, dans le contexte de la campagne de communication, il recoupe les deux significations. Il veut dire qu'il est possible pour les entreprises d'externaliser leurs besoins en services informatiques et de

²³³ Voir annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 8.

²³⁴ « Nous sommes fiers d'ajouter une excellente entreprise créative comme Skidmore Studio au « WEBward » Corridor en plein essor ». Jonathan Oosting, « Detroit 2.0 momentum : Skidmore Studio relocating downtown in Madison Theatre building », MLive, 27/05/2011. Accès : http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2011/05/webward_avenue_expansion_skidm.html, consulté le 10/02/2016.

systèmes d'information en restant sur le territoire américain. L'argument avancé tant par la firme que par les pouvoirs publics consiste à montrer qu'il est possible de conserver, voire de relocaliser des activités aux Etats-Unis. Une vidéo de présentation annonce « *a sign that IT work traditionally conducted by offshore-based firms can be repatriated back to the United States* », avant de conclure « *putting Americans and Detroiters back to work* »²³⁵.

Une seconde vidéo promotionnelle publiée en mai 2013 et produite par Skidmore Studio c'est-à-dire la firme de communication et design de Tim Smith évoquée quelques lignes plus haut, se présente comme une lettre d'amour de Detroit au monde. Après avoir affirmé « *Detroit is getting more exciting everyday* », la lettre dresse une liste de lieux et d'activités (artistiques et culturels pour la plupart, sportifs, de divertissement et montrant des parcs pour le reste) qui rendent la vie excitante à Detroit²³⁶.

La référence créative, dans les propos de Dan Gilbert ou via l'intervention du Creative Corridor Incentive Fund se mêle à des références à l'inscription du numérique et des technologies de l'information sur le territoire. Les mêmes relations entre référence créative et campagne d'*outsourcing* d'activités du secteur IT sont remarquées sur d'autres territoires, par exemple à Plovdiv en Bulgarie, d'ailleurs engagés dans un processus de labellisation institutionnelle « Capitale Européenne de la Culture 2019 » (Krastanova, 2018) qui rappelle celui de Detroit avec l'Unesco. Le récit semble ainsi obéir au motif politique de l'injonction, dans le sens où il répond à la nécessité de produire quelque part « la société de l'information » et semble avoir pour fonction de légitimer l'inscription de la ville dans « la société de l'information » (Labelle, 2007).

1. 4. Le « *New Detroit* » : agrégation des trois récits en un métarécit

Nous venons de distinguer trois nouveaux récits qui tentent de redéfinir l'image symbolique de Detroit. Nous avons établi les distinctions en fonction des caractéristiques saillantes propres à chaque récit : pour le « Nouveau Brooklyn », il s'agit de l'art et d'une avant-garde culturelle et urbaine innovante ; pour « Detroit, ville du design », c'est surtout le design ; « Gilbertville » fait surtout référence aux technologies numériques et de l'information. Au-delà de leurs distinctions, il nous semble d'une part que ces récits possèdent des points communs et, d'autre part, qu'ils communiquent et ne sont pas hermétiques entre

²³⁵ « un signe que des activités de technologies de l'information traditionnellement conduites par des firmes délocalisées offshore peuvent être rapatriées aux Etats-Unis », puis « remettant les Américains et les Detroiters au travail ». Accès à la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=7Jjg8gAfJw>, consultée le 25/01/2017.

²³⁶ Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=XgqYvwSDHgI>, consultée le 25/01/2017.

eux. Ils s'entrecroisent, circulent dans les mêmes sphères, passent et sont relayés par des êtres humains, des institutions, des médias. Dit autrement, de par leur trivialité, « les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. » (Jeanneret, 2008 : 14).

Après avoir séparé ce qui les distingue, indiquons à présent ce qui les rapproche. Leur socle commun se constitue à partir de quatre thèmes dont ils se saisissent tous et font la promotion : la nouveauté, une mise en rapport de la référence créative, de l'innovation et des technologies de l'information, les *millenials* (ou génération Y) comme cible privilégiée, et enfin une origine du renouveau à trouver dans l'initiative individuelle, l'entrepreneuriat et le secteur privé.

Ces quatre thèmes sont fortement interreliés entre eux. La référence à l'un implique presque systématiquement une référence aux trois autres, si bien qu'ils forment un bloc, comme un « métarécit », qui produit une nouvelle image de Detroit, que nous qualifions de « *New Detroit* ». Nous les traiterons donc ensemble sous cette appellation de « *New Detroit* », sans décrire chacun d'eux en détail, leur existence ayant déjà été révélée par la description de chacun des récits lors de la section précédente. En quelques années, « *New Detroit* » est devenu une expression courante dans les bouches des habitants, qui tous n'en ont pas nécessairement exactement la même définition mais qui, lorsqu'ils l'utilisent, font référence aux thèmes ci-dessus qui contiennent en eux la trame du renouveau des quartiers centraux, c'est-à-dire Downtown et Midtown, parfois élargis à ce qu'on appelle « Greater Downtown ».

Cette nouvelle image est assez éloignée des anciennes représentations et cultures de la ville. Selon Yves Jeanneret (2008 : 17), la culture est « une activité qui élabore ses ressources grâce à la communication » et la communication est « considérée comme une activité qui ne se borne pas à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre ». Ce processus communicationnel peut provoquer des tensions entre ce qui est nouvellement engendré et le déjà existant.

Ces récits ont donc pour effets – et parfois pour objectifs affichés – de changer la culture et l'identité de la ville et de ses habitants. Une phrase, prononcée par Jim Boyle, chargé de mission à la New Economy Initiative (NEI) résume l'enjeu de la production d'un nouveau récit : « *I think that we have helped drive a narrative around the importance of entrepreneurialism and innovation which in part is brand building, in part is culture change for the community here* »²³⁷ (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016).

²³⁷« Je pense que nous avons participé à pousser un récit autour de l'importance de l'entrepreneuriat et de l'innovation, qui est en partie du branding et en partie un changement culturel pour les habitants d'ici ».

L'emploi de l'expression « *brand building* » montre bien l'existence d'une volonté institutionnelle de promouvoir cette nouvelle image de Detroit, mais c'est sur l'idée de changement culturel (*culture change*) que nous souhaitons nous attarder. Au sein de la NEI, Jim Boyle travaille spécifiquement à ce qu'il appelle le changement culturel, ce qui consiste selon ses propres mots à faire en sorte que les individus se reconnectent à leurs racines entrepreneuriales afin d'être plus innovants et plus entreprenants, à la fois en tant qu'individus et en tant qu'organisation²³⁸.

Dans ses réponses sur ce thème est disséminée l'idée qu'il est nécessaire de sortir de la mentalité fordiste, naturellement extrêmement présente dans sa ville d'origine, pour adopter une nouvelle mentalité qui correspond au « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999) et dont les trois récits décrits ci-dessus présentent trois variations. De manière intéressante, nous retrouvons dans les propos de Jim Boyle l'une des principales recommandations du rapport « Road to Renaissance » qui, au milieu des années 2000, constitua la première pierre de la structuration des industries créatives à Detroit. Le rapport parlait déjà de changer la culture et attaquait particulièrement ce qu'il qualifiait d'« *entitlement mindset* » (Detroit Renaissance Inc., 2006b), que nous avons traduit dans le deuxième chapitre par « mentalité statutaire ». La lutte contre toute forme de statut pour les travailleurs est un des traits saillants du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999). L'expression nous semble aussi contenir une attaque à peine déguisée contre les syndicats et les soi-disant « privilèges » de certains travailleurs. Cette volonté de changer la mentalité des travailleurs et des habitants d'un territoire vers une acceptation de la précarité est lourdement chargée de légitimisme culturel (Grignon et Passeron, 1989). Cela est attaqué par les critiques faites aux nouveaux récits.

2. « A Tale of two cities » : Old Detroit versus New Detroit

Des contestations s'élèvent face aux nouveaux récits qui tentent de changer l'image et la culture de la ville. Ces voix critiquent les stratégies récentes tant du point de vue des politiques urbaines de redéveloppement du centre-ville, que du point de vue de la communication et du changement d'image de la ville. Elles avancent un autre récit, souvent résumé sous l'expression « A Tale of Two Cities »²³⁹, selon le titre d'un roman de Charles

²³⁸ Voir annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 01/03/2016, Detroit, p. 2.

²³⁹ Voir par exemple : <http://www.freep.com/story/opinion/contributors/2016/06/23/disturbing-trend-detroits-tale-two-cities/86203164/>, consulté le 25 juin 2016. Lors de conférences ou de débats, nous avons souvent

Dickens paru en 1859. Ce récit critique du renouveau de Motor City explique qu'il y a désormais une division entre deux villes au sein de la ville : le centre-ville forme une enclave de renouveau, de prospérité et de modernisation des infrastructures et des services publics, réussites largement associées à l'installation de jeunes blancs diplômés, d'entrepreneurs et d'investisseurs blancs et au nouveau maire Mike Duggan (Démocrate), premier maire blanc de Detroit depuis 1973 ; presque tout autour, la majorité des quartiers périphériques, fortement associés à une population Africaine Américaine, continuent à péricliter. Ils s'appauvrissent, perdent de la population, sont mal desservis par les services publics. Cette division grandissante entre le « *New Detroit* » des start-ups et de l'innovation du centre-ville et le « *Old Detroit* » des quartiers périphériques déconnectés est reconnue non seulement par les médias²⁴⁰ et par l'immense majorité de nos interlocuteurs²⁴¹, mais aussi par la municipalité. La situation est telle que le maire a nommé Aaron Foley²⁴², un journaliste et leader d'opinion de la communauté Africaine Américaine, « Chief Storyteller » de la Ville de Detroit avec pour mission de faire émerger un récit mettant en avant la culture des quartiers.

Le spectre de la ségrégation raciale, spatiale, sociale et culturelle ressurgit. Nous avons déjà expliqué en introduction à quel point l'histoire de l'aire métropolitaine de Detroit fut marquée par une importante ségrégation, surtout entre blancs et noirs, jusqu'à former l'une des régions les plus ségréguées des Etats-Unis (voir fig. 13).

Fig. 14. Carte 9 : Répartition de la population par origine ethnique et raciale dans l'aire métropolitaine de Detroit (voir légende sur la carte).

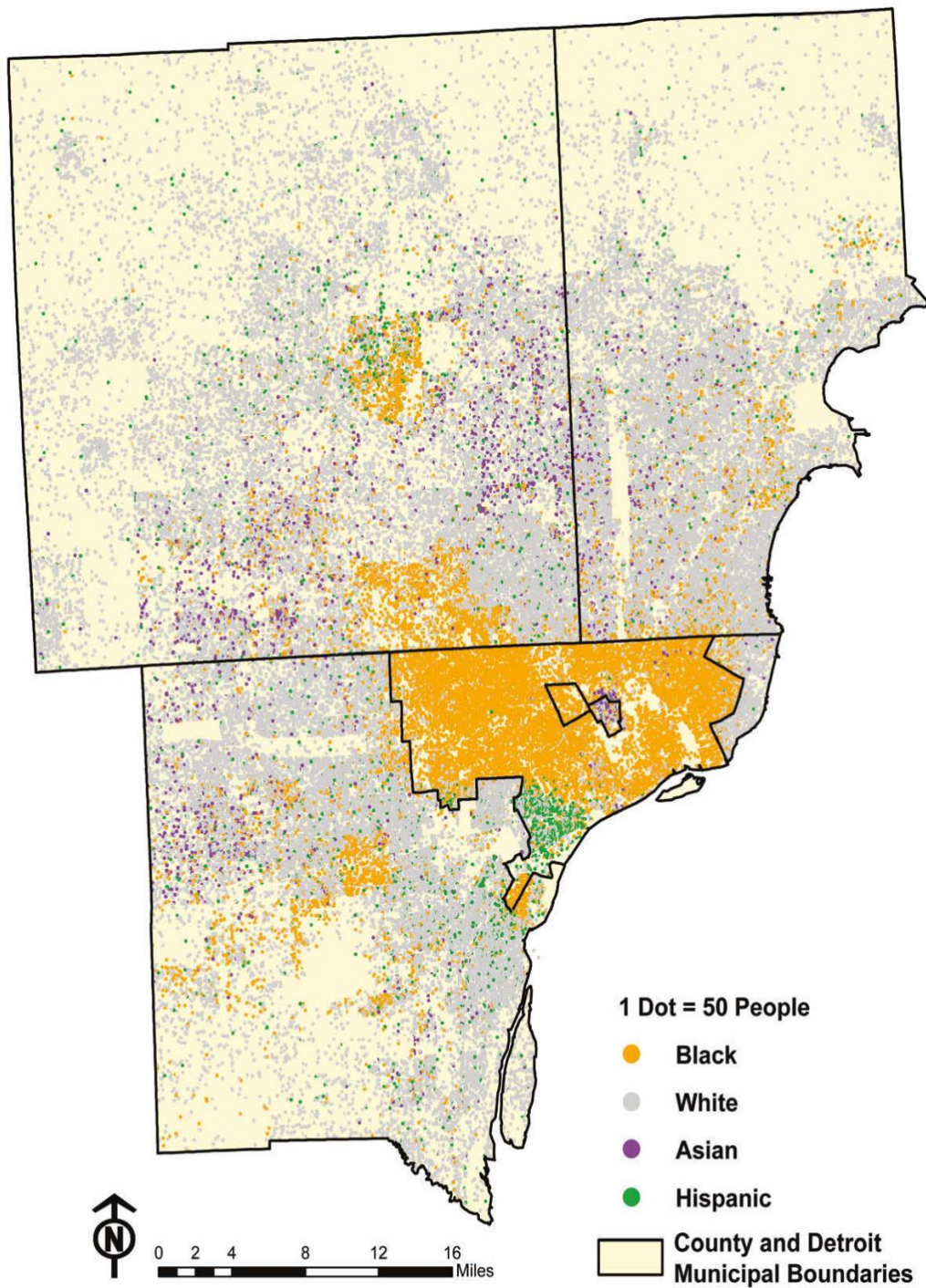
entendu l'expression, par exemple à Ann Arbor lors d'une présentation orale donnée par le Professeur Nick Tobier, de l'École d'Art et de Design de University of Michigan.

²⁴⁰Voir entre autres : https://www.citylab.com/housing/2017/02/detroits-recovery-the-lass-is-half-full-at-most/517194/?utm_source=fb, consulté le 21 février 2017 ; <http://www.truth-out.org/opinion/item/40260-how-gentrification-is-killing-us-cities-and-black-lives>, consulté le 20 avril 2017.

<http://www.bridgemi.com/detroit-journalism-cooperative/welcome-new-detroit-white-people-so-long-poor-folks>, consulté le 20 avril 2017.

²⁴¹ Cela apparaît dans presque tous nos entretiens. Voir en particulier annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 01/03/2016, Detroit, p. 9.

²⁴² Avant d'occuper cette position inédite, Aaron Foley a publié en 2015 un livre intitulé *How to live in Detroit without being a jackass* qui expliquaient aux nouveaux arrivants comment se comporter sans manquer de respect à la ville et à ses habitants. Puis il a été éditeur du magazine Blac Detroit spécialisé dans la culture Africaine Américaine locale.



Source : Thomas et Bekkering (dir.), 2015

Alors que les blancs, surtout des classes aisées et des classes moyennes, avaient fui Detroit pour s'installer dans les *suburbs*, le retour au centre-ville de jeunes blancs hauts diplômés issus de ces classes moyennes et aisées provoque des tensions. D'autant que le récit attribue à

ce mouvement démographique et à ces nouveaux arrivants tout le mérite du renouveau de la ville. Les critiques du « *New Detroit* » attaquent de nombreux aspects de la manière dont la ville se transforme. Nous nous concentrerons dans cette section uniquement sur les aspects culturels et communicationnels, c'est-à-dire sur la critique du récit et des représentations sociales. Les autres aspects seront traités aux prochains chapitres.

2. 1. La ville divisée : « eux » contre « nous »

Dans cette division autant physique que culturelle entre « ancien Detroit » et « nouveau Detroit », trois éléments, tous liés les uns aux autres font réagir la communauté locale. Au premier plan, citons le manque de représentativité des êtres culturels composant le récit du « *New Detroit* » et, par suite, l'oubli et le manque de reconnaissance envers les anciens habitants qui ont continué à faire vivre la ville pendant les moments les plus pénibles. Tiff Massey (artiste) l'exprime clairement : « *So it's like they are building another city within the city, not really thinking about the people who've been here. It's not about them. That's not what this is about* »²⁴³ (Tiff Massey, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/02/2016).

Nous avons déjà noté la faible exposition de la musique locale dans les nouveaux récits et les nouvelles stratégies, qui laisse aux Africains Américains l'impression d'un manque de reconnaissance de leur culture. Par exemple, pour Cornelius Harris, le changement de récit et de perception sur Detroit dans les médias doit son origine à la musique techno. A ses yeux, ce sont d'abord les médias européens, souvent en avance sur ceux de New York qui ont parlé de manière positive de la musique à Detroit, et précisément de la techno, puis des médias généralistes comme le *New York Times* s'en sont emparés sous leur influence et ont aidé au changement de récit et à la revalorisation de l'image. Il raconte :

*as for as the media goes I think it's because of techno that the media shift was happening. Because Detroit got more publicity in Europe and the Europeans who enjoy the music would have curiosity with where music comes from and then wanna visit [...] When that started happening a lot, the media in New York, which a lot of times follow the European media, started picking up on it and they started talking about it. [...] And so this whole change and how Detroit gets talked about started off with the music*²⁴⁴ (Cornelius Harris, entretien avec l'auteur, Detroit, 28/09/2017).

²⁴³« Donc c'est comme s'ils construisaient une autre ville dans la ville, sans vraiment penser aux gens qui ont vécu ici. Ça ne les concerne pas. Ce n'est pas d'eux qu'il s'agit. »

²⁴⁴ En ce qui concerne les médias, je pense que c'est grâce à la techno que le changement médiatique s'est produit. Parce que Detroit a eu plus de publicité en Europe et les Européens qui aiment la musique avaient la curiosité de savoir d'où la musique vient et voulaient visiter. [...] Quand ça a commencé à se reproduire

Évidemment, il s'agit là d'une perception et d'un discours particuliers, émis du point de vue d'un acteur qui a intérêt à ce que la musique techno acquière une reconnaissance plus importante (il est manager d'un des principaux labels indépendants de techno). Son point de vue recouvre une part de vérité, mais celle-ci est vraisemblablement plus complexe et composite. Il a en tout cas raison d'affirmer que les médias européens dressent un portrait de Detroit plus flatteur que les médias américains. L'origine des nouveaux récits et du changement de perception de l'image de la ville nous semble néanmoins provenir de multiples facteurs.

D'ailleurs, plusieurs de nos interlocuteurs ont ainsi exprimé leur avis sur les origines du changement d'image de la ville dans les récits médiatiques et les représentations en insistant sur le rôle de leur organisation ou secteur d'activité. Par exemple, Mark Denson, manager à la DEGC, voit l'origine dans l'accueil du Super Bowl en 2006 et dans les investissements réalisés par la Ville de Detroit pour pouvoir héberger cet événement. Du reste, un seul interviewé fait également un lien entre la musique et l'origine de la revalorisation de l'image de la ville. Il s'agit de Brian Boyle (cofondateur et président Issue Media Group et Model D Media), mais ce dernier ne mentionne pas la techno mais la nouvelle vague de rock garage qui apparaît dans les années 2000 sous l'impulsion des White Stripes.

De son côté, Tiff Massey se plaint du fait qu'il n'y a pratiquement aucune exposition médiatique, aucun sujet, aucune discussion à propos des gens qui sont restés à Detroit au cours des cinquante années pendant lesquelles la ville se vidait de ses habitants, ni à propos des raisons pour lesquelles ils sont restés²⁴⁵. Le manque de représentativité des nouveaux récits, des articles et contenus médiatiques et des diverses campagnes de communication institutionnelles ou des groupes privés a souvent fait l'objet de polémiques au cours des dernières années.

Par exemple, le dimanche 23 juillet 2017, le jour du 50^e anniversaire de la révolte urbaine de 1967, Bedrock (l'une des multiples firmes de l'empire de Dan Gilbert) installe un panneau communicationnel sur les vitres du rez-de-chaussée de l'un de ses immeubles du centre-ville sur lequel une photographie montre une foule composée presque exclusivement de blancs. Dans un coin du panneau, le slogan « *See Detroit as we do* » (Voyez Detroit comme nous), vu comme une provocation par de nombreuses personnes, accompagne cette photo très peu

d'avantage, les médias de New York, qui souvent suivent les médias européens, s'en sont emparés et ont commencé à en parler. [...] Et donc tout ce changement et la manière dont on parle de Detroit a commencé avec la musique.

²⁴⁵ Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 5.

représentative de la démographie de Detroit (80 % d'Africains Américains, 12 % de blancs, 7 % d'Hispaniques en 2015). Une photo du panneau communicationnel, prise par un résident, circulera rapidement sur les réseaux sociaux. De nombreux activistes et personnalités de la communauté Africaine Américaine se mobiliseront pour critiquer le manque de représentativité, si ce n'est le racisme, de cette campagne de communication. Le panneau sera enlevé dans la journée puis le lendemain, Bedrock se fendra d'un mot d'excuse via une publication sur Facebook signée par Dan Gilbert. La colère de la communauté Africaine Américaine s'estompe mais pour beaucoup, le message est passé et il est clair : les grandes entreprises qui transforment le Downtown depuis quelques années ne « voient » pas les Noirs, relégués au même statut « invisible » que le célèbre protagoniste de Ralph Ellison²⁴⁶. Ils se sentent (et sont) ignorés des projets de redéveloppement du centre-ville.

En deuxième lieu, le caractère nouveau de tout ce qui se produit à Detroit, accentué dans les campagnes de communication et les nouveaux récits est associé à une volonté de commercialiser la ville, et est perçu comme inauthentique dans la mesure où une grande partie des pratiques et expressions culturelles décrites existaient déjà avant²⁴⁷. La vie culturelle à Detroit ne s'est jamais complètement tarie et des productions, des lieux et des événements culturels de qualité ont réussi à se maintenir malgré le déclin économique de la ville.

Or, même les plus emblématiques de ces institutions culturelles, le Charles H. Wright Museum of African History, le Museum of African Beads d'Olayami Dabls, le Carr Center, le George N'Namdi Center for Contemporary Art, Submerge (le musée non officiel de la techno)²⁴⁸, le musée de la Motown ou encore le Heidelberg Project, issues de la communauté Africaine Américaine, sont relativement peu présents dans les discours faisant l'apologie de la créativité et de la culture du « Nouveau Detroit », à l'exception peut-être des deux derniers qui jouissent d'une exposition médiatique plus importante. Ce renouveau est perçu comme une commercialisation de l'espace urbain qui, à l'opposé de ce que certains récits promettent, tend à une uniformisation de l'expérience urbaine et à une perte d'authenticité.

La première conséquence de l'augmentation des prix due à la soudaine attractivité de Detroit est de remplacer les petits commerces du centre-ville, dont les propriétaires sont souvent issus de la communauté Africaine Américaine ou d'autres minorités, par des chaînes

²⁴⁶ Ralph Ellison, *Invisible Man*, New York, Random House, 1952.

²⁴⁷ Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 4. Cela est aussi exprimé dans l'entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, dans l'entretien n°39 avec Marv One de Motor City Street Dance Academy, dans un entretien exploratoire avec Hannah Kelly, designer à Omnicorp, ainsi que dans un grand nombre de discussions plus ou moins formelles, par exemple avec Halima Cassells de O.N.E. Mile, ou à l'intérieur du Museum of African Beads de l'artiste Olayami Dabls.

²⁴⁸ Dont Cornelius Harris, cité quelques pages plus haut, est un représentant.

commerciales²⁴⁹. Cette critique est régulièrement adressée aux stratégies de « ville créative ». Sous des dehors promouvant les caractères unique, spécifique et créatif d'un territoire, elles déteignent rapidement en stratégies normatives de *branding*, notamment parce qu'elles sont centrées sur la consommation (Pratt, 2011) et sur la marchandisation de la culture (Peck, 2005).

Ce problème de la commercialisation de l'espace urbain et de la disparition, ou du moins, de l'éloignement des petites entreprises et petits commerces du centre-ville est corrélé au problème de la gentrification, que celle-ci soit économique ou culturelle. Pour certains, la gentrification économique n'existe pas encore à Detroit où les prix des loyers restent abordables même dans un quartier central comme Midtown. S'il est vrai que les prix des loyers restent abordables dans la majeure partie de la ville, il n'est pas permis de dire que la gentrification économique n'existe pas à Detroit. Les valeurs immobilières à Downtown et Midtown ont doublé, parfois triplé entre 2013 et 2016²⁵⁰, provoquant nécessairement des phénomènes de déplacement des anciens résidents ou des anciens petits commerces²⁵¹.

En outre, dans le quartier de Midtown en particulier et dans quelques autres, la gentrification culturelle exclut les habitants de leur propre quartier en délégitimant leur mode de vie et leur culture, à tel point qu'ils se sentent étrangers (*outsiders*) dans leur propre quartier²⁵². Ce sentiment nous a été décrit de plusieurs façons différentes notamment par les membres du collectif Detroit Poetry Society. Desmond Love (photographe), raconte qu'il avait l'habitude d'écouter de la musique en se baladant dans son quartier de Midtown et que cela était bien vu par les anciens habitants, mais que désormais, les nouveaux résidents (blancs) le regardent de travers, lui font sentir que sa musique les gêne et qu'il n'a rien à faire ici. Il ne se sent plus le bienvenu dans son propre quartier²⁵³. Cela rappelle la critique que faisait déjà Walter Benjamin (1993 : 44) des transformations orchestrées par le Baron Haussmann à Paris : « il fait des Parisiens des étrangers dans leur propre ville. Ils n'ont plus le sentiment d'y être chez eux ». Ces dernières sont d'ailleurs régulièrement citées comme

²⁴⁹ Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 4 ; et entretien n°4 avec George Jacobsen, 12/11/2017, Detroit, p. 8.

²⁵⁰ John Gallagher, « Downtown Detroit sales prices rise to « insane » level », Detroit Free Press, 23/04/2016. Accès : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29/05/2017.

²⁵¹ L'un des exemples les plus emblématiques fut la fermeture de Henry the Hatter, le plus ancien magasin de chapeaux des Etats-Unis, forcé de fermer sa boutique à cause de l'augmentation des loyers. Robert Allen, « Henry the Hatter forced to close in Downtown Detroit », Detroit Free Press, 30/06/2017. Accès : <http://www.freep.com/story/news/local/michigan/detroit/2017/06/30/henry-hatter-close-downtown-detroit/442485001/>, consulté le 26/07/2017.

²⁵² Voir annexe n°1 : entretien n°23 avec Brian Boyle, 13/05/2016, Detroit, p. 4.

²⁵³ Voir annexe n°1 : entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, 15/05/2016, Detroit, p. 7.

constituant l'un des premiers exemples de régénération et de marketing urbains qui ont conduit à la gentrification d'une ville (Gravari-Barbas (dir.), 2013).

Ce témoignage illustre l'un des ressorts de la distinction culturelle ici à l'œuvre dans le phénomène de gentrification culturelle : l'imposition (même inconsciente) d'une légitimité culturelle, ou d'un art de vivre, c'est-à-dire, « la transmutation d'une manière arbitraire de vivre en manière légitime d'exister qui jette dans l'arbitraire toute autre manière de vivre » (Bourdieu, 1979 : 60). Ainsi la gentrification ne conduit pas obligatoirement à une exclusion physique des classes populaires de leur quartier traditionnel, mais engendre une exclusion symbolique. Dans la même conversation, Sheezy Bo Beezy, un des membres de Detroit Poetry Society dit avoir l'impression que quelqu'un est entré dans son salon, s'est assis, a posé les pieds sur la table et a décidé que c'était désormais chez lui, que telle décoration devait disparaître, tel meuble, telle photo, tel mur devaient changer parce qu'ils ne sont pas au goût du nouvel arrivant. Il ajoute que les nouveaux arrivants sont effectivement en train de pousser les anciens vers les marges (les limites extérieures) de la ville. Il explique enfin que le processus passe également par le changement de nom du quartier. Auparavant connu sous le nom de Cass Corridor, ce quartier est désormais désigné comme étant Midtown. Cela s'est fait en grande partie sous l'impulsion de l'organisation Midtown Detroit Inc., qui a d'ailleurs elle aussi changé de nom en 2011, abandonnant son ancienne dénomination : University Center Cultural Association²⁵⁴. Tant dans l'espace physique que dans l'espace mental des représentations, la ville semble ainsi évoluer vers une division en deux groupes distincts : « nous » (« *us* ») et « eux » (« *them* »). Cette bipartition est une caractéristique fondamentale des représentations culturelles dans les sociétés de classe (Hoggart, 1970).

2. 2. Formes culturelles légitimes et héroïdianisme

En résumé, les nouveaux récits qui mettent en avant un Nouveau Detroit dynamique, créatif, entrepreneurial et innovant s'inscrivent dans le schéma de la domination culturelle et procèdent d'un héroïdianisme, c'est-à-dire de la soumission de la périphérie par le centre (Grignon et Passeron, 1989). Cette domination culturelle du nouveau centre devenu (ou en train de devenir) une enclave des classes aisées au milieu d'une ville ouvrière se repère régulièrement par un misérabilisme dans les rapports réels ou symboliques qu'entretiennent les nouveaux arrivants des classes aisées envers les anciens habitants des classes populaires. Les différences sont vues comme des manques, les altérités comme un moindre-être (*ibid.*).

²⁵⁴ Voir annexe n°1 : entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, 15/05/2016, Detroit, pp. 2 et 3.

Ce misérabilisme se traduit par le sentiment ou la croyance qu'ont les nouveaux arrivants d'aider les groupes défavorisés par leur simple installation dans la ville. C'est dans cette catégorie que peuvent se situer certains traits du discours de Shinola lorsque son Président Jacques Panis insiste de manière répétée que sa *mission* est de créer des emplois ; ou encore les discours médiatiques qui présentent Dan Gilbert (et moins souvent le nouveau maire Mike Duggan) comme le « sauveur » de la ville. Plusieurs de nos interlocuteurs critiquent l'attitude d'un certain nombre de nouveaux arrivants qui croient que leur seule présence aide cette ville en difficulté et ses habitants. Selon les membres de Detroit Poetry Society, ces nouveaux arrivants sont comme des pions contrôlés par le pouvoir central qui leur a inculqué une fausse croyance. Ce phénomène est d'autant plus mal vécu qu'il rappelle l'acculturation historique des Africains Américains, c'est-à-dire l'imposition à ce groupe d'une culture légitime, phénomène qui surplombe toute l'histoire des relations raciales aux Etats-Unis²⁵⁵.

Le retour des blancs à Detroit, d'autant plus lorsqu'il est teinté d'un discours misérabiliste, est donc vu au mieux comme participant d'un racisme de classe, c'est-à-dire comme la certitude propre à une classe de monopoliser la définition culturelle de l'être humain (Grignon et Passeron, 1989), au pire comme une forme de néo-colonialisme (Safransky, 2014). Le spectre de la figure du « sauveur blanc » (*white savior*), qui possède une longue histoire sous de multiples itérations depuis la publication du poème « The White Man's Burden » par Rudyard Kipling en 1899, revient planer sur le développement urbain à Detroit, peut-être sous la nouvelle forme du « *White-Savior Industrial Complex* » selon une expression de l'écrivain Teju Cole²⁵⁶.

Cela amène certains à poser la question : où étaient tous ces « sauveurs » pendant les cinquante ans de déclin de la ville ? Est dénoncé l'opportunisme des élites politiques, économiques et culturelles qui, pendant si longtemps ont abandonné, voire stigmatisé Detroit, et qui à présent qu'il y a du profit à faire ou des avantages à acquérir reviennent. D'autant plus lorsque cela s'accompagne d'un récit légitimiste répandu qui se déploie en trois temps : dans un premier temps, Detroit devrait son déclin au *white flight*, celui-ci étant une conséquence directe des révoltes de 1967²⁵⁷, c'est-à-dire implicitement de la violence des noirs. Cette

²⁵⁵ Voir annexe n°1 : entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, 15/05/2016, Detroit, p. 4 et p. 12.

²⁵⁶ Voir Teju Cole, « White-Savior Industrial Complex », *The Atlantic*, 21/03/2012. Lien : <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/>, consulté le 15/11/2017.

²⁵⁷ Les événements de l'été 1967 sont le plus souvent désignés sous l'appellation « émeutes » (riots) et souvent qualifiés d'« émeutes raciales ». Dans la communauté Africaine Américaine cependant, le terme « rébellion » est préféré, ce que nous choisissons de traduire par « révolte », comme c'est également le cas dans le

version de l'histoire persiste, bien qu'il soit prouvé qu'elle est erronée (Sugrue, 1996). Dans un second temps, Detroit devrait sa situation délicate à la corruption des politiciens noirs qui sont à la tête de la ville depuis les années 1970²⁵⁸. Enfin, elle devrait son renouveau à la nouvelle classe d'entrepreneurs et d'investisseurs, majoritairement blancs.

Une lecture oppositionnelle (Hall, 1973 in Glévarec, Macé et Maigret, 2008) de ce récit est donnée par Bryce Detroit, artiste et activiste au sein du collectif O.N.E. Mile, pour qui une « arche du récit » (*a narrative arch*) comportant plusieurs phases distinctives a progressivement imposé un faux récit des causes de la crise urbaine, économique et financière de Detroit, puis de son renouveau. Au tournant des années 2000, la première phase de ce récit consista à accuser la corruption des élites locales noires d'avoir causé les déficits budgétaires de la municipalité et la dégradation des écoles publiques. Une seconde phase consista à dire que cette situation avait été nettoyée, que les politiciens et élites corrompus noirs avaient été démis de leurs fonctions ou envoyés en prison et que tout était propre à présent (« *we cleaned it ; we sanitized it* »). Cette phase culmine à la fin des années 2000 avec l'image de Detroit qui serait devenue une toile blanche et vide (*blank canvas*). Enfin, la troisième phase qui est celle des années 2010 invite à venir et à réimaginer (« *come and imagine* ») cette ville morte, qui n'est plus rien qu'une toile vide, une page blanche. Selon lui, ce récit a diabolisé puis minimisé l'importance de la communauté et des élites Africaines Américaines et masque les causes réelles des problèmes structureaux de Detroit, en particulier de ses écoles publiques²⁵⁹. En effet, depuis le début des années 1990, des politiques néolibérales ont abouti au démantèlement de la gouvernance publique des écoles de Detroit, sans parvenir à réduire les déficits budgétaires, contribuant seulement à accroître les inégalités entre les zones les plus favorisées et les zones les moins favorisées (Kang, 2015). Nous reviendrons sur le problème des écoles, de l'éducation et de la formation au chapitre 6.

Enfin, comme nous l'avons déjà évoqué, les nouveaux discours promouvant la créativité et l'entrepreneuriat portent en eux une idéologie anti-*entitlement*. Selon Jamie Peck, « l'Age Créatif » a un éthos anti-*entitlement*. Son but est de fertiliser la créativité et de la récompenser, non de compenser pour ceux qui ne sont pas créatifs (Peck, 2005). Influencé par une puissante idéologie néolibérale, cet éthos promeut l'idée selon laquelle un trop grand nombre de droits statutaires et de compensations sociales apportent un certain confort aux individus qui

reportage de Carcanade Pascal et Cibien Laurent (2018), « Detroit, la renaissance », Arte. Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=zIIYwHIGucc&feature=share>, consulté le 17/07/2018.

²⁵⁸ Nous avons déjà parlé des multiples affaires de corruption ayant entouré les deux mandats de l'ancien maire Kwame Kilpatrick dans les années 2000.

²⁵⁹ Voir annexe n°1 : entretien n°40 avec Bryce Detroit, 26/09/2017, Detroit.

s'estiment en droit d'attendre (*entitled*) ces rétributions de la société, et ainsi deviendraient moins actifs et moins créatifs.

L'antisindicalisme de l'idéologie néolibérale et l'agenda politique visant à flexibiliser le marché du travail et à démanteler les droits acquis par les travailleurs pendant la période du compromis fordiste sous-tendent cet éthos. Une fois de plus, dans une ville historique du syndicalisme américain (Meier et Rudwick, 1979) et du syndicalisme (révolutionnaire) noir (Georgakas et Surkin, 1975/1999), cela revient à nier, voire à condamner une partie importante de la culture locale. C'est donc contre une vision linéaire, simpliste et surtout légitimiste de l'histoire du déclin et du renouveau que se tournent les critiques faites au récit mettant en avant la nouvelle identité du « Nouveau Detroit ». Ces points révèlent une des caractéristiques de la trivialité des récits, à savoir « que les productions elles-mêmes, messages, interactions, documents, se laissent raconter et lire selon plusieurs logiques concurrentes » (Jeanneret, 1998 : 20). Au-delà de l'existence d'une pluralité de récits, la façon dont ils sont interprétés diffère grandement, notamment en fonction des groupes sociaux qui les lisent. Dès lors, est-il possible de concilier l'identité promue par les nouveaux récits avec l'ancienne identité de la ville ?

Conclusion : vers une identité cosmopolite, apaisée et reconnue ?

Malgré leurs spécificités, les nouveaux récits visant à changer l'image de Detroit composent un métarécit qui raconte l'histoire de la transformation rapide d'une partie de la ville. Qu'il s'agisse du « *New Brooklyn/New Frontier* », de la « Ville du Design » et de son Creative Corridor, ou de « Gilbertville » et son « WEBward Corridor », l'enjeu est de présenter un « Nouveau Detroit » susceptible d'attirer de nouveaux résidents, des entreprises et des investisseurs. Les travailleurs créatifs, et plus largement les jeunes « travailleurs du savoir » (*Millennial Knowledge Workers*) ou encore les membres associés à la notion de « classe créative » (Florida, 2002) sont particulièrement ciblés par ces récits, dont les héros sont souvent issus de leurs rangs.

Ces récits ne dévoilent qu'une petite partie de la réalité de la ville qui correspond à un territoire restreint, celui qui est désormais généralement appelé « Greater Downtown », ou « 7.2 square miles » en référence au rapport du même nom de la Hudson-Webber Foundation.

Comme son nom l'indique, cela représente 7,2 *square miles*, c'est-à-dire environ 5 % de la superficie totale de la ville. Surtout, le principal impensé de ces récits semble être la question raciale de l'intégration des Africains Américains (et des autres minorités dans une moindre mesure) au renouveau de la ville. Dans une ville composée à plus de 80 % d'Africains Américains, possédant une culture et une forte identité, la promotion d'une nouvelle image ne peut pas s'affranchir de cette identité ni éluder totalement ce débat.

A partir de 2013, il semble que des efforts aient été entrepris vers une prise en compte plus importante de l'identité Africaine Américaine, de l'intégration raciale et sociale et des quartiers périphériques. Ainsi, depuis 2014, l'organisation New Economy Initiative (NEI) qui finance le développement économique local grâce à une dotation financière initiale réunissant douze Fondations privées, a créé le concours NEIdeas qui offre des subventions à des TPE-PME situées dans les quartiers. En même temps, elle a commencé à communiquer davantage sur cet aspect de son intervention. Dans un entretien donné à la Skillman Foundation, David Egner, l'ancien Président de la NEI, explique qu'il y a eu une mauvaise perception de la NEI qui était critiquée parce que son action se concentrait sur l'aide aux start-ups et qu'elle ne faisait rien pour aider les petites entreprises déjà existantes – sous-entendu : la NEI ne finance que des nouvelles activités innovantes et technologiques du Downtown et n'intervient pas dans le soutien au tissu de petites entreprises et petits commerces de quartier. Il affirme que le défi de l'organisation est désormais de mieux communiquer sur son action qui vise surtout à connecter les petites entreprises de la base (*grassroots*) aux entreprises à forte croissance (Skillman Foundation, 2014 : 12). Effectivement, au cours de ses quatre premières années d'existence, de 2010 jusqu'à la fin 2013, la NEI finançait presque exclusivement des entreprises ou des organisations (incubateurs, accélérateurs, *venture capital*) du secteur technologique, avant de réorienter en partie son action vers le soutien aux petites entreprises et commerces de quartier²⁶⁰.

Le même constat peut être fait pour l'action de deux autres organisations : TechTown et la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). TechTown, le plus ancien incubateur et accélérateur d'entreprises de la ville, créé en 2000 par un partenariat entre Wayne State University, Henry Ford Health Systems et General Motors, a lancé en août 2012 un programme nommé SWOT City pour accompagner et conseiller spécifiquement des entreprises de quartier avec la volonté délibérée d'étendre son action au-delà du seul secteur

²⁶⁰ Voir annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 01/03/2016, Detroit, p. 7.

technologique et des seuls quartiers de Midtown et Downtown et d'avoir une présence dans les 132 *square miles* restantes²⁶¹.

Toujours selon la même logique, la DEGC (l'agence parapublique de développement économique de la Ville de Detroit) pérennise à partir de 2015 une expérimentation qui avait débuté en 2012 sous le nom de Revolve, qui avait pour but de réhabiliter des espaces commerciaux vacants en faisant appel à des artistes et designers afin d'y installer des boutiques éphémères. Le succès de l'opération conduit la municipalité à augmenter son budget et à enrichir la mission de la structure, qui devient Motor City Match et agit dans la mise en relation entre des petites entreprises et des propriétaires d'espaces vacants qui cherchent des locataires, puis attribue des bourses (jusqu'à \$100 000) aux projets les plus aboutis. De nouveau, ce sont les petites entreprises, les petits commerces et les couloirs commerciaux situés en dehors du Greater Downtown qui sont ciblés. Ces trois initiatives ont amélioré l'accès des petites et moyennes entreprises et commerces de quartier, dont une très forte proportion est tenue par des Africains Américains ou d'autres minorités²⁶², aux financements et à d'autres formes de suivi institutionnel. Nous reviendrons plus longuement sur les modalités de financement des TPE-PME, en particulier dans les industries créatives, aux chapitres 5 et 6. Il nous importait pour l'instant de montrer que certains programmes tentent d'amoindrir le fossé qui se creuse entre le Greater Downtown et les autres quartiers.

De plus, la création par la municipalité en mars 2017 d'une nouvelle fonction de « *chief storyteller* » attribuée à Aaron Foley, un leader d'opinion de la communauté Africaine Américaine qui prône depuis plusieurs années la nécessité de construire une identité unifiée de Detroit en dépassant la division stérile entre « *New Detroit* » et « *Old Detroit* »²⁶³, témoigne d'efforts supplémentaires en vue d'apaiser les tensions qui émergent régulièrement dans la communication territoriale entre politiques d'image de marque et communication de proximité (Houllier-Guibert, 2009). Son but explicite est de combattre la prééminence du récit centré sur les entrepreneurs blancs du centre-ville ainsi que la gentrification psychologique²⁶⁴. Son action s'inscrit dans le registre de la « communication des acteurs du territoire » qui se réalise « à travers la présentation des manifestations ou des individualités locales : le

²⁶¹ Voir annexe n°1 : entretien n°18 avec Regina Ann Campbell, 04/04/2016, Detroit, p. 2.

²⁶² Seulement une entreprise sur trente dont le/la propriétaire est Africain(e) Américain(e) emploie plus d'un salarié, comparé à une sur trois dont le propriétaire est blanc. Il y a un net déséquilibre entre le nombre d'entreprises sans salariés (ou avec un seul salarié en autoentrepreneuriat) ou de TPE détenues par des minorités et la propriété des moyennes et grandes entreprises largement détenues par des blancs. Au total, 89 % de la population de Detroit est Africaine Américaine ou issue des minorités, mais seulement 15 % de la VA est produite par des entreprises qu'ils détiennent (Detroit Future City, 2012 : 44).

²⁶³ Aaron Foley « How to live in Detroit without being a jackass », conférence TED:X, novembre 2015.

²⁶⁴ Voir annexe n°1 : entretien n°42 avec Aaron Foley, 29/09/2017, Detroit, p. 1.

patrimoine, les réussites économiques, les personnalités originales » et qui « favorise une expérience collective du territoire » (Pailliar, dans Olivesi (dir.), 2006).

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà écrit, la délégation et les expositions présentes lors de la Biennale du Design de Saint-Etienne laissaient une place relativement importante à la diversité et à la culture Africaine Américaine. Or, « le fait de pouvoir s'exprimer ou d'être invité à parler dans une manifestation constitue une marque de reconnaissance » (Labelle, 2007 : 365). Avoir la légitimité de parler est un pouvoir symbolique.

L'ensemble de ces éléments semble témoigner d'une prise de conscience progressive de l'importance de l'enjeu d'inclusion sociale et raciale, en particulier dans la stratégie de communication et de redéfinition de l'identité de la ville. Une culture plus représentative de la réalité locale commence à être mise en avant et à nuancer les nouveaux récits qui visent à modifier l'image de la ville. Finalement, comme dans beaucoup d'anciennes villes industrielles en reconversion, l'enjeu est de parvenir à retrouver une prospérité économique tout en maintenant l'identité culturelle de la ville²⁶⁵. S'ils contribuent probablement au retour de la prospérité économique, les nouveaux récits risquent dans le même temps d'altérer l'identité culturelle de la ville en tentant d'imposer une nouvelle image trop éloignée de la réalité. Ceux qui critiquent les nouveaux récits semblent désireux d'accueillir un renouveau économique, à condition que les enjeux d'inégalités sociales et raciales soient pris en compte.

Nous pensons que les débats ont évolué au cours des dernières années, sous la pression d'associations, d'activistes et de leaders locaux. Toutefois, le processus de *rebranding* de Detroit en « Ville Créative », centre de créativité, d'entrepreneuriat et d'innovation continue à agir, avec pour dérive possible la fabrication d'une identité peu authentique du fait de l'instrumentalisation que ces politiques font de la vie triviale des êtres culturels (Jeanneret, 2014). De plus, même si les discours ont effectivement évolué, Anya Sirota (Akoaki Design) rappelle qu'« *il y a une très grande différence entre le dialogue et le monde matériel* » et que pendant que les acteurs et organisations discutent de la représentativité et de l'inclusion sociale, le monde matériel continue, sans réel changement, avec un énorme déséquilibre entre l'investissement au centre-ville et le désinvestissement dans les quartiers²⁶⁶.

La transformation de l'image de marque du territoire est une composante essentielle de la structuration des industries créatives puisque celles-ci sont mises en avant dans les discours de promotion et, à la fois, sont ciblées par ces discours dans une tentative de les attirer sur le

²⁶⁵ Lauren Hood, « Opinion : Detroit needs to preserve the cultural integrity of its black neighborhoods », in Model D Media, 07/02/2017, consulté le 14/02/2017. L'auteure confirme également les tendances récentes du secteur philanthropique vers une amélioration de l'équité et de l'inclusion sociale et raciale.

²⁶⁶ Voir annexe n°1 : entretien n°30 avec Anya Sirota, 29/08/2017, Detroit, p. 12-13.

territoire. Tant dans leurs dissemblances que dans leurs similarités, ces discours semblent finalement revenir à des tentatives de légitimation des politiques visant à assurer la transition économique et urbaine de Detroit vers un régime capitaliste d'accumulation flexible (Harvey, 1990 et 1991). En cela, ils participent d'une industrialisation de la culture en en représentant le volet d'idéologisation, au sens qu'en donne Pierre Moeglin de « processus par lequel, se parant de justifications du type de celles que leur fournissent la religion du progrès et de la modernité, la croyance en l'ordre irréversible de la technique et d'autres arguments semblables, des acteurs rationalisent la rationalité de leurs stratégies » (Moeglin dans Moeglin (dir.), 2016 : 60). Les prochains chapitres s'attacheront justement à décrire et analyser les politiques urbaines, économiques et culturelles que ces récits enrobent de justifications idéologiques.

Chapitre 5 : La structuration des industries créatives dans l'espace : vers un territoire créatif ?

Le chapitre précédent posait la question du tournant créatif en cours à Detroit sur le plan narratif du changement d'image et d'identité. Afin de réaliser sa transition du régime d'accumulation fordiste vers le régime d'accumulation flexible du capitalisme, la ville doit se construire une nouvelle image de marque, devenir une marque territoriale (Labelle, 2013), et elle le fait par la référence à la créativité et par le biais d'un label « Ville Créative ». Nous avons vu que la construction, la circulation et la mise en avant de nouveaux récits permettent cela, en même temps qu'ils servent de discours de légitimation des mutations économiques, urbaines et sociales en cours. Bien entendu, la transition ne saurait aboutir si, à ces transformations sur le plan narratif par les récits médiatiques ne correspondaient des transformations sur le plan spatial par des opérations d'aménagement.

Cela revient à poser que les médias (qui sont les vecteurs les plus importants de diffusion des récits) « opèrent un travail de représentation » (Wrona, 2012 : 18). Le réel et sa représentation sont étroitement liés l'un à l'autre : l'existence d'activités créatives sur un territoire rend possible la communication à leur sujet jusqu'à parer le territoire d'une image « créative » qui en retour permet de qualifier de « créatives » des activités qui souvent existaient déjà, mais n'étaient pas catégorisées comme telles. Autrement dit, en suivant une des thèses de Maurice Godelier (1985/2010), des réalités idéelles et des réalités matérielles coexistent et s'auto-influencent, ce qui nous incite à étudier l'idéologie comme une dimension de la réalité (Bouquillion et Matthews, 2010).

Nous avons toutefois préféré les distinguer pour les besoins de l'analyse. Et le choix de faire précéder l'étude des réalités idéelles sur celle des réalités matérielles signifie que dans le cas présent, il nous semble que les premières sont indispensables pour comprendre les secondes. Certes, sans la présence originelle d'activités créatives sur un territoire, il ne semble pas possible de communiquer sur des atouts créatifs inexistantes. Mais aussi bien, il a toujours existé des activités créatives à Detroit, mais elles ne faisaient pas l'objet d'un traitement particulier par la communication. Du moins, l'emballement médiatique présentant la ville comme foyer créatif n'existait pas ; au contraire, son image médiatique pâtissait d'une réputation exécrationnelle.

Si nous acceptons l'idée que les médias opèrent un travail de représentation de la réalité sociale, nous ne considérons pas que celui-ci se fait « au foyer d'un miroir » (Mouillaud et Tétu, cité dans Wrona, 2012). Du moins, souhaitons-nous préciser que les miroirs peuvent être grossissants ou déformants, et que dans les sociétés modernes ils sont « équivoques », pour reprendre l'expression de Louis Quéré (1982). Nous suivons ce dernier lorsqu'il considère qu'il s'est produit une rupture du « miroir de la représentation » à l'époque moderne, ce qui par suite, conduit à conférer une « double fonction à l'information que ne cessent de distiller les médias : fabriquer un semblant de réel avec les récits des événements et la citation des faits et des données ; confectionner à partir de ce simulacre les modèles qui, interminablement récités, s'imprimeront dans les représentations et les conduites de la vie sociale » (Quéré, 1982 : 104-105). Pour finir, la représentation du pouvoir qui émerge de ces récits « ne se fait pas en miroir. Elle n'est pas reflet ou copie. Elle est action » (*ibid* : 166). Ainsi, les récits recensés lors du chapitre précédent agissent sur la réalité. Les représentations qu'ils élaborent modifient les configurations de pouvoir. Ceci inscrit notre réflexion dans la continuité de la conception de la communication à laquelle nous nous référons au premier chapitre selon laquelle la communication est « une activité qui ne se borne pas à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre » (Jeanneret, 2008 : 17).

La volonté de revalorisation symbolique du territoire grâce à la référence créative est récente et produit des effets nouveaux. À ce titre, ce sont bien les processus de communication et de médiation entre les acteurs sur un territoire qui définissent les conditions de sa qualification (Labelle, 2013). Ce sont les ressorts puis les effets de cette revalorisation symbolique qui nous intéressent. La relation entre territoire et créativité est plurielle. Après avoir vu principalement les processus de médiation et de communication lors du chapitre précédent, nous allons à présent nous concentrer sur des aspects géographiques et urbanistiques.

Ce chapitre pose d'abord les questions suivantes : quel rapport entretient le tournant créatif avec la reconfiguration du territoire ? Quel rôle joue-t-il dans cette reconfiguration ? La notion de territoire est ici conçue sur plusieurs plans. Le premier, qui en donne une définition assez classique (du point de vue de la science politique, voire de l'histoire et de la géographie) considère le territoire – par distinction avec la notion d'espace en français, ou avec le terme anglais « *place* » – comme un espace politique, constitué et institutionnalisé (Pecqueur, 2009). Sur ce plan, le territoire prend forme en référence à un ou plusieurs éléments. Au minimum, il semble exister à partir du moment où il a une frontière, une limite (Pesqueux, 2014). Ou alors, selon une perspective déjà en partie historique et sociologique, le territoire est l'espace qu'un

groupe s'approprié, il commence lorsqu'il y a appartenance, par opposition au paysage qui ne marque que l'apparence (Pecqueur, 2009).

Il est possible de prolonger cette perspective avec Bernard Lamizet (1997) qui définit le territoire comme une médiation politique de l'espace. Celle-ci se réalise à partir de trois concepts : une frontière, un nom de lieu et une historicité. De cet ensemble de définitions, nous conservons l'idée que le territoire possède des attributs politiques (institutions, frontière) qui sont aussi nécessairement historiques, par opposition à l'espace géographique pur (quoique celui-ci ne se retrouve quasiment nulle part dans la réalité pratique). Par exemple, le territoire aujourd'hui nommé Detroit possède ses frontières administratives et ses marques d'appartenance et d'historicité : entre autres choses, un blason avec des fleurs de lys qui rappelle que la ville est fondée par les Français, une devise en latin « *Speramus meliora ; resurget cineribus* »²⁶⁷ adoptée en 1805 après un incendie qui ravagea la quasi-totalité des constructions, etc. Mais il y a quatre cents ans, un espace géographique similaire (bien qu'il ait été transformé par les hommes), caractérisé par le détroit formé par une rivière (aujourd'hui nommée *Detroit river*) assurant la jonction entre un lac de taille relativement modeste au nord (aujourd'hui *Lac St Clair*) et l'embouchure quelques centaines de kilomètres plus au sud d'un lac beaucoup plus grand (*Lac Érié*), était occupé par des territoires différents sur lesquels vivaient divers peuples indiens : Hurons, Iroquois, Odawa, Potowatomi.

Pour plusieurs raisons nous ne nous contenterons pas de cette définition quelque peu minimaliste du territoire. Car le territoire doit aussi se comprendre comme unité d'analyse sociologique (Pesqueux, 2014). À ce titre, le territoire sera utilisé comme notion qui permet d'étudier et de comprendre les relations et les coordinations d'acteurs, à partir d'un critère qui est une construction spatiale et à partir d'une référence avant tout organisationnelle (Pecqueur, 2009 ; Pesqueux, 2014). La notion de territoire s'oppose alors à l'approche de la science économique (l'approche dominante du moins) qui ne pense pas la question de la coordination des acteurs sur le plan spatial.

Elle pose le marché comme unique unité pertinente d'analyse qui subjugue les dimensions spatiales. Le marché devient un « mécanisme intangible » qui n'est approché qu'au niveau « micro » du comportement de l'agent économique individuel ou au niveau « macro » qui globalise et agrège les comportements de chacun (Pecqueur, 2009). Ces deux dimensions sont d'ailleurs rarement combinées du fait de l'absence de médiation géographique entre elles (*ibid.*). La notion de territoire apporte une solution en proposant une autre unité d'analyse des

²⁶⁷ « Nous espérons de meilleures choses ; cela renaîtra des cendres ».

coordinations et relations entre acteurs. Bernard Pecqueur (2009 : 60) écrit qu'« il s'agit d'un "ailleurs" qui déborde le marché jusqu'alors considéré comme seul moyen de communication et qui remet en question les échelles habituelles de la réflexion économique quand elle cherche à prendre en compte l'espace ». Dès lors, il est possible d'analyser les productions et les circulations de biens et de services en fonction de l'historicité des territoires et des sociétés qui les occupent, ce qui autorise à faire l'hypothèse que les productions sont de plus en plus liées à des ressources culturelles et de moins en moins à des atouts objectifs de type pétrole ou matière première (*ibid.*).

Ainsi, la notion de territoire sera conçue à la fois comme une médiation politique de l'espace qui fait intervenir des institutions (acteurs parmi d'autres, mais acteurs qui détiennent certaines prérogatives liées à un pouvoir dans les limites d'une frontière) et comme unité d'analyse des relations entre les acteurs, pas seulement sur le plan des productions économiques, mais aussi sur ceux des identités et des représentations. Enfin, nous entendons les relations entre institutions, frontières et jeux d'acteurs de façon souple dans le sens où lorsque nous parlons de territoire, d'enjeux ou de dynamiques territoriaux, nous ne faisons pas référence à une échelle spatiale unique et rigide. À cet égard, le territorial qui renvoie au mode de construction des acteurs quelle que soit l'échelle, s'oppose au local qui renvoie uniquement à l'échelle (*ibid.*). En fonction du contexte, il pourra s'agir de la ville de Detroit, de son centre-ville, de sa métropole, ou même de la région. L'échelle à laquelle il est fait référence sera précisée lorsque le besoin s'en fera sentir.

Dès lors, si le chapitre traite des rapports entre le tournant créatif et la reconfiguration urbaine du territoire, il devra s'intéresser à un ensemble de problématiques. La fabrique de la ville est un processus complexe qui met en scène un grand nombre et une grande diversité d'acteurs et d'interventions. Partout dans le monde, la créativité, la culture et le tourisme prennent une place croissante dans les dynamiques urbaines (Gravari-Barbas (dir.), 2013). Cette tendance s'inscrit dans un contexte international de compétition exacerbée entre les territoires qui fait progressivement de l'attractivité territoriale l'un des principaux enjeux des politiques urbaines. Il s'agira d'observer si cette tendance se vérifie à Detroit et d'identifier les formes singulières sous lesquelles elle se manifeste. Cela aboutit à poser plusieurs questions. Dans quelle mesure la créativité et les industries créatives contribuent-elles à refaçonner la dynamique urbaine ? De quelles façons les acteurs institutionnels les intègrent dans leurs projets de réaménagement ? Les transformations en cours ont-elles une influence sur les modalités d'implantation des industries et activités créatives sur le territoire ?

En suivant l'hypothèse générale qui jusqu'à présent a guidé nos réflexions, à savoir que la redéfinition de la ville en territoire créatif vise à adapter l'espace urbain au régime post-fordiste d'accumulation flexible du capitalisme, de nouvelles hypothèses émergent. Il semble que ce soit par leur capacité à réinventer les lieux et l'espace que la créativité et les industries créatives jouent un rôle important dans ce processus ; et que ce soit pour cette capacité qu'elles sont invoquées et soutenues par les pouvoirs publics. Autre hypothèse, il semble que ces derniers cherchent à créer un centre-ville créatif, homogène, dense et hyperconnecté, et ce principalement pour poursuivre des objectifs en matière d'attractivité du territoire.

Nous traiterons ces questions en trois points qui correspondent à trois types d'opérations faisant intervenir la créativité et les activités créatives. Ils se rapportent aussi, mais de manière plus lâche à trois échelles spatiales. Ainsi les trois sections de ce chapitre seront organisées selon un mouvement allant de l'échelle spatiale la plus petite vers la plus grande. Le premier point, à propos d'opérations dont la démarche est avant tout « *bottom up* » bien qu'elles suscitent l'intervention (souvent après coup) des institutions, concerne la façon dont la créativité et les industries créatives requalifient des espaces vacants et l'effet de revalorisation que cela produit. Son unité scalaire est l'édifice, l'ensemble architectural et, tout au plus, la rue.

Le deuxième point porte sur la délimitation, dans une démarche « *top down* », de zones spécifiques dédiées à la créativité, à la culture, voire au divertissement, à la consommation et au tourisme : le Creative Corridor en tête, mais aussi le « Paradise Valley Culture and Entertainment District », l'« Innovation District » et « The District Detroit ». Son échelle est le district – un regroupement délimité de rues qui forment un ensemble relativement homogène. Enfin, le troisième point aborde la création d'un nouvel ordre urbain « créatif », le Greater Downtown, devant permettre d'attirer les jeunes cadres sur le territoire créatif. Son échelle est le Greater Downtown qui assemble les sept quartiers les plus centraux de la ville. Mais nous verrons que le Greater Downtown est une notion narrative et idéale autant que matérielle. Sa délimitation géographique exacte n'est pas le critère le plus important à retenir, elle n'est d'ailleurs pas figée et pourrait être amenée à évoluer, en absorbant de nouveaux quartiers.

Ce mouvement qui nous fera aller de l'échelle la plus petite à l'échelle la plus grande nous éloignera progressivement des activités spécifiquement artistiques et créatives pour nous rapprocher d'opérations d'urbanisme et d'aménagement. Dit autrement, nous commencerons par étudier les éléments qui peuvent entrer dans un objectif de structuration des industries

créatives (au sens donné en Introduction), avant d'explorer des aspects plutôt liés à des objectifs d'attractivité du territoire qui participent du tournant créatif.

1. La créativité et la revalorisation symbolique d'espaces vacants

La conversion par des artistes d'anciens bâtiments industriels ou commerciaux en lieux de vie et ateliers de travail est un phénomène étudié depuis longtemps. Au début des années 1980 à New York, Sharon Zukin (1982) l'associe déjà à la reconquête du centre-ville par des loyers élevés pour un usage par les classes supérieures et à la reconstitution d'une classe moyenne urbaine qui avait déserté les centres-villes. À Detroit, le stock important d'espaces industriels et commerciaux vacants a logiquement incité des artistes et entrepreneurs dits « créatifs » à les transformer et à s'y installer. Plusieurs grands et coûteux projets sont en cours pour transformer quelques-unes des friches industrielles les plus imposantes ou emblématiques de la ville. Mais ces projets prennent du temps et semblent peiner à aboutir²⁶⁸. Nous nous intéresserons plutôt à la multiplicité de projets de taille plus modeste qui, au cours des dix dernières années, ont redynamisé des quartiers entiers.

1. 1. De quelle créativité parle-t-on ?

Les anciens quartiers et villes industriels et leurs friches urbaines constituent logiquement les territoires d'édification et d'accueil privilégiés de projets de requalification urbaine qui ont pour levier la culture et la créativité (Ambrosino et Andres, 2008). En partie parce qu'un regard créatif est bienvenu pour imaginer la transformation de ces nombreux espaces vacants et vides. Par définition, quand un vide existe, il faut créer quelque chose si l'on veut le remplir. En partie aussi parce que, comme toutes les autres activités, les activités artistiques et culturelles ont besoin d'espaces physiques. Leslie Pilling, directrice du Metro Museum of Design Detroit (MM-O-DD), l'exprime ainsi : « *here is the key, really the key to creatives: spaces* »²⁶⁹ (Leslie Pilling, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/09/2017). Du reste, au sein de

²⁶⁸ Deux exemples principaux : la reconversion d'une partie de l'ancienne usine automobile Packard (d'une superficie de 330 000 mètres carrés) par l'investisseur espagnol Fernando Palazuelo prévoit d'y installer des espaces de bureau, des espaces commerciaux, une galerie d'art et un lieu ouvert aux événements dans un premier temps, puis plus tard, des espaces pour des artistes, un club (de musique techno) et peut-être un hôtel. Source : <https://www.freep.com/story/news/local/michigan/2017/05/16/packard-plant-project/325196001/>, consulté le 14/12/2017. Le déménagement de Brooklyn à Detroit annoncé dès 2014 du Galapagos Art Space, un centre artistique multidisciplinaire, qui comprendra un bassin aquatique de presque 1000 mètres carrés et environ 4500 mètres carrés d'ateliers et de galeries. Source : <https://www.galapagosdetroit.com/>, consulté le 24/03/2018.

²⁶⁹ « Ceci est la clé, vraiment la clé pour les créatifs : les espaces. »

ces activités, la demande et la valeur d'usage incertaines laissent subsister un secteur important où les conditions de valorisation sont très incertaines (Huet *et al.*, 1978 ; Caves, 2000). Cela incite bon nombre de ces activités culturelles et artistiques (les acteurs des « franges » particulièrement) à choisir de s'implanter dans des zones et des espaces peu valorisés ou dévalorisés.

À Detroit, si des quartiers comme Del-Rey, Southwest et Milwaukee Junction ont été plus industrialisés que d'autres et continuent à accueillir de l'industrie lourde, c'est la ville toute entière qui est parsemée de bâtiments industriels (entrepôts, hangars, usines) et commerciaux en tous genres (boutiques, magasins, restaurants, stations-service, centres pour les vidanges et les pneus, etc.) dont une partie importante est vacante : 22 % de l'ensemble des espaces zonés « industriels » et 36 % des espaces zonés « commerciaux »²⁷⁰ dans le plan d'urbanisme de la ville étaient vacants en 2012 (DFC, 2012).

Cela a abouti à un urbanisme « à trous » (Bekkering et Liu, dans Thomas et Bekkering (dir.), 2015) avec des quartiers peu connectés entre eux et des espaces vacants qui, même lorsqu'ils sont réhabilités, demeurent souvent isolés. Or, dans cet urbanisme à trous, post-industriel et même post-urbain (Kinder, 2016), la créativité est invoquée comme solution pour faire face au problème majeur de la vacance des parcelles et des bâtiments.

Mais de quelle créativité parle-t-on ? Tâchons d'éclaircir cette question en partant de plusieurs témoignages, dont celui d'Anya Sirota (cofondatrice de l'agence de design Akoaki) qui explique que « quand tu es dans du post-industrialisme, tu as le sentiment que tu démarres de rien, que tout est foutu. Tu dois être créatif, prendre rien et faire quelque chose » (Anya Sirota, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/08/2017). De même, George Jacobsen (chargé des arts et de la culture à la Kresge Foundation) place la créativité au centre du processus de réadaptation de ces espaces :

*Detroit has, as you certainly know by now, a lot of space. Not just the empty space but the blighted physical, industrial and commercial spaces. Adaptive reuse is how most buildings are repurposed here and a lot of it is sweat equity. In this corridor we have seen a lot more creativity about reusing spaces. Some of it is for retail, some of it is for housing, some of it certainly is for creative industries, your design firms, etc.*²⁷¹ (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

²⁷⁰ Sans même parler ici du taux de vacance des espaces résidentiels, estimée autour de 25 % en 2012.

²⁷¹ « Detroit a, comme vous le savez sans doute maintenant, beaucoup d'espace. Pas seulement l'espace vide mais aussi les espaces industriels et commerciaux physiquement dégradés. La plupart des bâtiments ici sont

De ce témoignage (l'expression « *sweat equity* »²⁷²), mais aussi d'autres témoignages et de nos propres observations²⁷³, il ressort qu'au cours des dix dernières années à Detroit, un mouvement de réappropriation d'espaces vacants et de rénovation de ces espaces par les résidents eux-mêmes s'est diffusé à travers la ville. Au-delà de la visibilité médiatique de quelques projets emblématiques comme Slows Bar-B-Q, Ponyride, Omnicorp et Power House Productions, ce mouvement a pris une réelle importance et, surtout, il a progressivement obtenu un soutien institutionnel qui sera examiné au point suivant. En effet, ces pratiques sont courantes et diversifiées et proviennent le plus souvent d'initiatives de résidents qui, individuellement ou collectivement, occupent les espaces laissés à l'abandon et les réutilisent à des fins communautaires, festives, artistiques, solidaires (Kinder, 2016). Elles sont associées au mouvement « *Do It Yourself* » (*DIY*) et aux « pratiques économiques alternatives » si importants à Detroit (Paddeu, 2012), bien que les deux types de pratique ne sont confondent pas toujours.

L'éthique *DIY* constitue à ce sujet un point de jonction entre des visions du monde, des discours et des pratiques variés, parfois antagonistes. Issu du mouvement *punk* et de la critique artiste du capitalisme des années 1970, le *DIY*, à son origine lorsqu'il est revendiqué comme mode de vie, prône le « faire soi-même », le bricolage, la récupération ou encore la « pensée positive » (*positive mental attitude*). Il « se présente ainsi comme un processus d'*empowerment* par lequel l'individu ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité d'action et d'émancipation » (Hein, 2012 : 53). Quant au mouvement *punk* lui-même, il procède d'un « besoin urgent de vivre non pas comme objet, mais comme sujet de l'histoire – de vivre comme si quelque chose dépendait réellement de notre propre action » (*ibid.* : 25). Ces conceptions du monde et ces pratiques relèvent d'une critique artiste du capitalisme qui reproche à ce système d'être source de désenchantement et d'inauthenticité des personnes et des objets (d'où la volonté de bricoler et de récupérer les objets anciens ou devenus déchets) et source d'une oppression qui brime la liberté, l'autonomie et la créativité des êtres humains

réhabilités par une réadaptation pour d'autres usages et une grande partie est faite par les résidents et les propriétaires eux-mêmes. Dans ce couloir, nous avons vu beaucoup plus de créativité pour la réutilisation d'espaces. Une partie est pour le commerce de détail, une partie pour le logement, une partie est assurément pour les industries créatives, les firmes de design, etc. »

²⁷² « *Sweat equity* » désigne en général le travail personnel et manuel, littéralement « qui fait transpirer » et plus spécifiquement le travail qu'une personne fournit pour construire ou améliorer son propre logement ou habitat. Source : <https://forum.wordreference.com/threads/sweat-equity.37096/>, consulté le 15/04/2018.

²⁷³ Voir, entre autres, en annexe n°1, l'entretien n°10 avec Victoria Olivier (Detroit Future City), p. 7 et l'entretien n°24 avec Ashlee Arder (Creative Many), p. 4. Du point de vue de l'observation, un grand nombre des lieux de diffusion artistique et culturelle que nous fréquentions ponctuellement, ou de bars et clubs que nous fréquentions plus régulièrement étaient ce type de lieux. Ou encore, notre ancien colocataire (qui, à 30 ans, était déjà propriétaire de la maison dans laquelle nous vivions) a acheté une ancienne caserne de pompier et la rénove en majeure partie par ses propres moyens pour la transformer en résidence d'artistes, studio de photographie et pour en faire son propre logement.

(Boltanski et Chiapello, 1999), d'où la volonté d'émancipation et de vouloir vivre comme si quelque chose dépendait réellement de sa propre action.

Toutefois, le *DIY*, lorsqu'il est pratiqué par les classes populaires comme c'est le cas depuis longtemps à Detroit, « n'est pas un engagement idéologique, mais avant tout un moyen de faire face aux défis quotidiens apportés par la crise et de réagir à une ville devenue dysfonctionnelle » (Paddeu, 2012 : 12)²⁷⁴. Apparues comme réponses économiques (au sens premier de gestion de ressources rares et synonyme de l'adjectif « économe ») à la raréfaction des ressources, les valeurs et pratiques *DIY* fournissent de parfaites justifications aux politiques de restrictions budgétaires néolibérales. Il faut apprendre à être bricoleur, autonome, à faire soi-même, à faire mieux avec moins. Ici se rejoignent l'éthique *DIY*, les discours de management et certains discours sur la créativité, en particulier ceux qui font référence à la créativité ubiquitaire qui ne s'applique pas seulement à l'art et à la création culturelle, mais à tous les aspects de la vie, comme moyen de résoudre des problèmes, comme possibilité de dépasser des obstacles tels que la perte d'un emploi ou la pauvreté (Banaji et al., 2010). Face au manque de moyens, face aux situations sociales difficiles laissées par le retrait progressif de l'État Providence et la disparition des services publics, un seul mot d'ordre désormais : « Soyez créatifs ! ».

Qu'elles proviennent ou non d'une critique idéologique du capitalisme, les valeurs du *DIY* et du *punk* ont été largement récupérées et sont aujourd'hui intégrées aux justifications du « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999). Par exemple, le constat est fait que les théories de la pensée positive exercent une grande influence aujourd'hui dans le secteur du management et plus généralement « dans les représentations individuelles de l'efficacité et de la compétitivité dont chacun devrait faire preuve dans l'ordre néolibéral » (Hein, 2012 : 56). Les valeurs de ceux qu'acteurs et décideurs locaux, médias et rapports institutionnels appellent *millennials*²⁷⁵ (Michigan Future Inc., 2008c) (ou jeunes cadres de la génération Y) intériorisent la récupération de l'éthique *punk* et *DIY*, qui devient un élément de justification de l'engagement dans la dynamique du capitalisme en cours sur le territoire.

Est particulièrement mise en avant l'idée de vivre comme un sujet de l'histoire, de voir l'impact de ses actions sur la réalité du monde. À ce sujet, un rapport du *think tank* Michigan Future Inc., préconisait à la Ville de Detroit de transmettre un message d'espoir et d'opportunité afin de signifier aux jeunes cadres qu'il est possible d'y réaliser de grandes

²⁷⁴ Comme son titre l'indique, cette idée structure également l'ouvrage de Kinder Kimberly, *op. cit.*

²⁷⁵ Par exemple : <http://www.modeldmedia.com/features/millennials15208.aspx>, consulté le 23/08/2018.

choses et d'« avoir un impact » (Michigan Future Inc., 2008c). Au fond, cela correspond à une attente de liberté qui se réalise par la possibilité de mener des activités « excitantes », « porteuses de possibilités d'autoréalisation et d'espaces de liberté pour l'action » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 53). Cette attente, dont l'image du « Nouveau Brooklyn » décrite au chapitre précédent constitue la mise en récit, est exprimée par nombre de nos interlocuteurs, en particulier les jeunes cadres eux-mêmes.

Ashley Hennen (Hatch Detroit) dit qu'en comparaison avec New York, il y a moins de barrières à l'entrée, que l'espace et les ressources sont moins chers et que les personnes s'engagent avec plus d'enthousiasme²⁷⁶. Victoria Olivier (Detroit Future City) pense que la culture actuelle, surtout chez les jeunes, valorise le fait de vivre dans des villes où ils sentent qu'ils peuvent agir. Elle ajoute qu'à Detroit, l'accès au leadership dans les organisations et à la possibilité d'élaborer ses propres projets est plus facile. Elle compare aussi la situation de Detroit à celle de La Nouvelle-Orléans (post- ouragan Katrina) où elle travaillait avant²⁷⁷. Cette comparaison est effectuée sur le même thème par Peter Kageyama (2011), défenseur de la notion de « ville créative », cofondateur aux États-Unis du Creative Cities Summit et membre du réseau de Richard Florida²⁷⁸.

La créativité dont il est question à propos de ces initiatives souvent individuelles qui transforment des lieux et espaces vacants est entourée d'un faisceau de valeurs et de connotations dont elle est porteuse. Celles-ci – éthique punk et *DIY*, autonomie, liberté – sont ambivalentes, car associées autant à la critique artiste qu'à sa récupération par le management néolibéral. Dans tous les cas, elles confèrent à nos yeux une aura de créativité à ces initiatives et par extension aux différentes formes de rénovation d'espaces vacants. À partir de ces observations, il semble donc nécessaire de séparer deux choses : la transformation créative des espaces abandonnés et l'implantation d'activités créatives dans ces espaces.

Dans les deux cas, il y a une référence à la créativité dans les discours, et parfois, il y a l'intervention d'industries créatives lorsque la réadaptation des bâtiments est réalisée par des studios de design et d'architecture intérieure ou fait intervenir des artistes. Cependant, toutes les interventions de ce type ne conduisent pas à l'implantation d'activités créatives, même selon les définitions larges du DC3 et de Creative Many Michigan²⁷⁹, les deux principales organisations locales de soutien aux industries créatives. Or, dans les représentations et les

²⁷⁶ Voir annexe n°2, entretien exploratoire n°5 avec Ashley Hennen, Detroit, le 28/01/2015, pp. 1-2.

²⁷⁷ Voir annexe n°1, entretien n°10 avec Victoria Olivier, Detroit, le 10/02/2016, p. 5.

²⁷⁸ Sa page personnelle apparaît sur le site internet www.creativeclass.com.

²⁷⁹ Pour rappel, les douze filières comptabilisées comme industries créatives par Creative Many sont : advertising ; literary/publishing/print ; design ; film/audiovisual/broadcasting ; architecture ; cultural/heritage ; artists and fine arts schools ; music ; visual arts ; performing arts ; creative technology et fashion, garment and textile.

discours sur les « villes créatives », il semble que ces différentes choses soient amalgamées et deviennent des recettes facilement répétables d'une ville à une autre (Peck, 2005). Grâce à la réadaptation créative, n'importe quel nouvel usage de l'espace peut se targuer d'être créatif et les dispositifs d'aide à ces initiatives peuvent, eux aussi, revendiquer un soutien à la créativité.

Est-il possible de parler de structuration des industries créatives dans tous les cas de figure ? Peut-être est-il possible de parler de structuration directe dans le cas où le secteur créatif est identifié et où la volonté de développer les firmes et les emplois de ce secteur existe, et de parler de structuration indirecte dans le cas où il est fait référence à la créativité et où celle-ci joue un rôle, mais où le développement du secteur créatif n'est pas particulièrement ciblé. En substance, dans le premier cas, la créativité et les industries créatives seraient la finalité d'un dispositif ; dans le second, elles seraient un moyen au sein d'un dispositif. Avant de décrire ces dispositifs d'aide, nous allons revenir brièvement sur la nature du processus de revalorisation des espaces vacants par la créativité.

1. 2. Du temps de veille au temps de la consolidation : la créativité change le regard sur les espaces vacants

Les cas de régénération urbaine de territoires industriels par des activités culturelles et créatives ont fait l'objet de nombreuses études qui mettent généralement en lumière les mêmes processus (Zukin, 1982 et 2008 ; Grésillon, 2002 ; Vivant, 2006 ; Ambrosino et Andres, 2008 ; Zukin *et al.*, 2009). En résumé :

dans une première phase, des collectifs d'artistes s'installent dans ces quartiers dévalorisés, disposant de surfaces importantes à des prix très modérés. La vie artistique qui s'y développe attire des galeries d'art, mais surtout des bars, des restaurants et des boutiques. L'attractivité retrouvée de ces espaces industriels jadis délaissés entraîne spéculation foncière et gentrification, au détriment des artistes qui doivent quitter le quartier faute de pouvoir assumer la revalorisation foncière et immobilière liée à la régénération, spontanée ou encouragée par des politiques publiques. Dans une deuxième phase, des sociétés de multimédia et autres industries créatives, plus rémunératrices et en recherche d'une ambiance artistique, s'installent dans le quartier (Liefoghe, 2010 : 190).

À bien des égards, ce processus se produit de manière similaire dans le Greater Downtown de Detroit, avec des temporalités différentes selon les quartiers. Plutôt que de décrire en détail la manière dont ce processus (qui commence à être bien connu) œuvre à Detroit, nous nous

contenterons d'en illustrer certaines spécificités à partir d'exemples tirés de nos données d'enquête, notamment lorsque des aspérités se font sentir. Cette sous-section a davantage pour objectif de montrer en quoi la créativité agit dans ce processus et quels sont ses résultats. Deux points seront développés. D'abord, en suivant ce qui a été dit à la sous-section précédente, nous nous intéresserons au rapport entre créativité et nature des projets. Ensuite, nous tenterons de comprendre dans quelle mesure la créativité revalorise les espaces et les quartiers.

1. 2. 1. Créativité, distinction et customisation

En premier lieu, nous souhaitons insister sur l'hétérogénéité des opérations de rénovation d'espaces abandonnés à Detroit sans doute en partie due à la profusion et à la grande diversité d'espaces vacants appropriables. Garage transformé en lieu d'exposition, de réunion, de concerts et de fête (*ONE Mile Garage*), centre de vidanges et de changement de pneus devenu un bar/club éphémère²⁸⁰ muni d'une rampe de skateboard (*Tires*), banque reconvertie en bar/salle de concert (*Marble Bar*), terrain vague accueillant des sculptures (*City Sculpture Park*), parc délaissé et entrepôt réutilisé en centre de recyclage et parc artistique et festif (*Recycle Here!* et le *Lincoln Street Art Park* adjacent), église faisant office de centre de développement musical et studio d'enregistrement et occasionnellement lieu de concerts (*Assemble Sound*), maisons abandonnées et rue délabrée décorées par l'art naïf jusqu'à se changer en musée à ciel ouvert (*Heidelberg Project*), ancienne presse et imprimerie reconvertie en un espace multifonction comprenant un café, des ateliers pour des firmes créatives, des bureaux et des espaces de cotravail pour des entreprises du secteur social et solidaire (*Ponyride*), petite manufacture arrangée en *makerspace* et *hackerspace* (*Omnicorn*), ancienne manufacture de conditionnement d'épices réadaptée en un café/restaurant, librairie qui accueille du spectacle vivant et un disquaire dans un espace adjacent (*Trinosophes* et *Peoples Records*), et bien sûr, d'innombrables immeubles industriels, commerciaux ou de bureaux (entrepôts, petites usines ou manufactures, magasins, commerces, rez-de-chaussée des gratte-ciels du centre-ville) transformés en galeries d'art (*555 Gallery*, *Baltimore Gallery*, *Inner State Gallery*, *Red Bull House of Art*, *George N'Namdi Center*, *Library Street Art Collective*, etc.), en boutiques ou en restaurants (*Orleans & Winder*, *Detroit vs. Everybody*, *Detroit Hustles Harder*, *Slows Bar-B-Q*, *Katoi*, etc.).

Comme dit précédemment, même si elles n'entrent pas toutes dans les classifications des industries créatives, ces activités qui s'installent dans des espaces réadaptés sont souvent

²⁸⁰Ephémère parce que fermé quelques mois après son ouverture par décision du Fire Commissioner, équivalent de la préfecture de police, pour non-respect des normes de sécurité.

regroupées ensemble et indexées sous l'onglet « créatif » ou « créativité ». Ces opérations participent de la nouvelle image créative de la ville ainsi que de son renouvellement urbain. Dans la présente étude de la structuration des industries créatives sur le territoire, nous pensons qu'il ne faut pas s'arrêter uniquement à ce qui concerne des classifications figées – même larges –, mais qu'au contraire, il est nécessaire de s'intéresser à tout ce qui touche de près ou de loin à la créativité et participe en cela du tournant créatif. La porosité des frontières et le flou des classifications constituent l'une des difficultés majeures de cette étude. Depuis le début, nous avons choisi d'y répondre de manière inductive en considérant avant tout ce qui fait sens pour les acteurs locaux. Dans cette perspective, il est essentiel de comprendre que des similitudes et des liens, aussi lâches soient-ils, existent effectivement entre ces activités.

Quelles sont ces similitudes ? Les activités qui nous intéressent n'entrant pas directement dans le champ classifié des industries créatives correspondent (pour la très grande majorité d'entre elles) à ce que Zukin et *al.* (2009) nomment des « *boutiques* » (le terme français « boutique » anglicisé prend en anglais une connotation chic et raffinée). Les auteurs décrivent les « *boutiques* » comme des commerces de nouvelle génération qui s'adressent à la consommation de niche d'une clientèle aisée, qu'on pourrait appeler « bobo » (les auteurs parlent de *gentrifiers*), et qui proposent des biens ou services personnalisés, souvent rehaussés par une « ambiance », laquelle provient généralement de la présence d'un design²⁸¹ (intérieur, graphique, parfois sonore, voire olfactif).

Ces auteurs distinguent les « boutiques » de deux autres types de commerce : les franchises des grandes chaînes et les commerces de proximité traditionnels, ces derniers ayant une clientèle plus pauvre et moins mobile. Les auteurs parlent également des cafés et restaurants ayant les mêmes caractéristiques que les « boutiques » et qui peuvent être inclus dans la même analyse. La description des « boutiques » dresse le portrait, vu depuis la sphère de la consommation, d'un nouveau mode de fonctionnement de la société industrielle. La consommation de niche, la personnalisation des biens et services, la présence d'un design et d'une « ambiance » qui rappellent les analyses de Jean Baudrillard (1968) : tout semble indiquer l'importance croissante prise par la dimension « symbolique » contenue dans les objets, c'est-à-dire leur dimension « non-fonctionnelle », leurs « virtualités subjectives » (Baudrillard, 1968). Ou dit autrement, « les choses elles-mêmes [...] ne sont pas prioritairement appréciées pour leur utilité, même si elles donnent bien lieu à une utilisation, mais en tant que *signes* » (Boltanski et Esquerre, 2017 : 329).

²⁸¹L'on voit bien par la présence du design la proximité avec les industries créatives.

Finalement, ce sont des formes de consommation qui convoquent de plus en plus une volonté de distinction sociale, qui semble elle-même tenir son origine des évolutions sociales à l'échelle planétaire ayant eu cours lors des dernières décennies. Parmi celles-ci, sont généralement citées l'augmentation des inégalités (Gravari-Barbas (dir.), 2013 ; Lipovetsky et Serroy, 2013) et particulièrement la croissance du nombre de riches et de très riches et le développement d'une « économie de l'enrichissement » qui cible les riches (Boltanski et Esquerre, 2017) et la singularisation de la société qui repose en partie sur la montée en puissance continue de l'individualisation (Martuccelli, 2010).

À ces changements dans la sphère de la consommation correspondent des changements dans la sphère de la production : renforcement des logiques de « sur-mesure de masse » (Combès et Petit, 2015 ; Petit, dans Moeglin (dir.), 2016) ou en anglais « *mass customization* »²⁸², définie comme une stratégie qui cherche à exploiter le besoin et la demande d'une plus grande variété de produits et d'une plus grande individualisation sur les marchés (McCarthy, 2004). En d'autres termes, cela rejoint des analyses citées précédemment qui parlent de segmentation des usagers et des consommateurs et de proposition de services plutôt que de simples produits (Zukin et *al.*, 2009). Cela explique l'accent mis sur l'entrepreneuriat et les TPE-PME – autre similitude des activités examinées – dans les discours et les dispositifs de soutien des institutions. En effet, elles sont supposées avoir la souplesse pour créer des produits nouveaux et innovants (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), et donc elles s'adapteraient plus rapidement et plus facilement aux changements réguliers et rapides dans la sphère de la consommation. Tous ces éléments pris ensemble représentent un certain nombre de décalages qui traduisent « l'idéologie sous-jacente à l'économie dite créative » (Combès et Petit, 2015 : 50).

1. 2. 2. Créativité, authenticité et patrimonialisation

En deuxième lieu, la réutilisation adaptative ou créative d'espaces vacants permet la revalorisation de ces espaces en les rendant « authentiques ». Or, l'authenticité qui est une des valeurs cardinales de ces nouvelles formes de consommation (Zukin, 2008), est une des deux demandes (avec la liberté évoquée plus haut) émanant de la critique artiste du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999). D'ailleurs et pour faire suite à ce qui vient d'être dit, la personnalisation et la customisation de la production industrielle sont considérées comme les principales réponses proposées par le capitalisme à la demande d'authenticité (*ibid.* ; Boltanski et Esquerre, 2017).

²⁸² Danilo Martuccelli (2010) parle pour sa part de « production industrielle de la singularité ».

Selon Michael Forsyth, directeur (au moment de l'interview) de Motor City Match, une agence placée sous l'égide de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) qui aide artistes, entrepreneurs et propriétaires d'espaces vacants à se rencontrer autour d'un projet de réadaptation créative, l'authenticité est la raison pour laquelle les nouveaux commerces attirent à nouveau des consommateurs qui avaient déserté la ville. Il achève son raisonnement ainsi : « *they want something authentic. They want something real. They don't want [...] what everybody else has in malls* »²⁸³ (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). L'idée de ne pas faire comme les autres, de se distinguer des autres transparaît dans cette recherche d'authenticité. Mais pourquoi les « *boutiques* » et autres lieux de consommation et de sorties (plus ou moins culturelles) seraient plus authentiques dans des espaces reconvertis à Detroit que dans les centres commerciaux des *suburbs* ?

Aux débuts des années 1980 déjà, Sharon Zukin (1982) associe la reconversion d'ateliers de manufacture en lofts d'artistes à une quête moderne d'authenticité, à une nouvelle relation entre l'art et l'industrie et enfin, à une nostalgie du passé industriel qui consiste à discerner de l'art dans les formes industrielles une fois que leur usage industriel est devenu obsolète. De même, l'attribution de nouvelles fonctions à d'anciens espaces productifs industriels et leur ouverture au public montre que ce monde industriel (celui de l'ère fordiste) est désormais lointain.

Ce monde et les lieux et objets qui lui appartiennent deviennent alors mythologiques. « Le temps de l'objet mythologique, écrit Jean Baudrillard, c'est le parfait : c'est ce qui a lieu dans le présent comme ayant eu lieu jadis, et qui par cela même est fondé sur soi, "authentique" » (1968 : 106). Le fait pour une personne de se trouver au présent dans un lieu initialement bâti à des fins de production industrielle pendant l'ère industrielle fordiste révolue, « ayant eu lieu jadis », confère un sentiment d'authenticité à son activité. Il ajoute plus loin que « cette recherche d'*authenticité* (être-fondé-sur-soi) est donc très exactement la recherche d'un *alibi* (être-ailleurs) » avant d'éclairer ces deux notions par « un exemple de restauration nostalgique aujourd'hui bien connu : "Comment bricoler votre ruine" » (*ibid.* : 108-109) – où l'on retrouve une des activités perçues comme étant au fondement du tournant créatif à Detroit.

L'authenticité se fonde sur la nostalgie du passé et sa valorisation économique appartient à une logique de l'« économie de l'enrichissement » dont les différentes activités « ont en commun de reposer sur l'exploitation d'un gisement qui n'est autre que le *passé* » (Boltanski

²⁸³« Ils veulent quelque chose d'authentique. Ils veulent quelque chose de vrai. Ils ne veulent pas [...] ce que tout le monde a dans les centres commerciaux. »

et Esquerre, 2017 : 11). En d'autres termes, il s'agit d'un processus de patrimonialisation, entendu dans un sens large (qui sera précisé un peu plus loin). Les liens étroits entre authenticité et patrimonialisation ont déjà été établis. Les deux notions entretiennent un rapport étroit avec l'idée d'origine. Ainsi, pour Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2017 : 269), « est authentique ce dont on peut connaître l'origine ». Plus précisément, selon Jean Davallon (2006 : 122) la patrimonialisation repose sur deux gestes indispensables : « certification de l'origine de l'objet et confirmation de l'existence du monde d'origine ». Ces gestes qui identifient une origine « permettent de fonder une "authenticité" de l'objet [...] : en d'autres termes, ils authentifient » (*op. cit.*).

La question de l'origine renvoie au couple filiation-paternité et au rapport entre le présent et le passé. En effet, la patrimonialisation est définie comme « l'ensemble des diverses procédures qui, formant un dispositif social et symbolique, opérationnalisent cette "filiation inversée" » (*ibid.* : 27). Et Baudrillard (*ibid.* : 128), sur un ton plus symbolique déclare : « L'authenticité vient toujours du Père : c'est lui la source de la valeur ». Où l'on retrouve la racine latine *pater*, dont dérive le mot patrimoine. L'acte de patrimonialisation semble donc exprimer un rapport entre filiation et paternité, qui est aussi un rapport entre présent et passé et qui se réfère à une origine. En attribuant une nouvelle fonction à un objet ou à un espace ancien, la créativité joue un rôle dans le processus de patrimonialisation. Nous retrouvons d'ailleurs l'une des conceptions de la créativité énoncées plus haut et associées au *DIY*. Seulement, ce n'est pas « tu n'as rien et tu dois faire quelque chose avec », c'est avoir quelque chose et faire autre chose avec. Faire du neuf avec du vieux. L'objet de patrimoine établit une relation, un pont entre le présent et le passé, il possède une « opérativité en tant que médiateur capable de nous mettre en relation avec son monde d'origine » (Davallon, 2006 : 125). Les adaptations créatives d'anciens édifices aident à réaliser la médiation entre passé et présent, ou comme l'écrit Walter Benjamin (2009 : 36) à propos des passages du 19^e siècle (les « *boutiques* » ne seraient-elles pas leur réactualisation au 21^e siècle ?), elle crée « des images où le Nouveau et l'Ancien se compénètrent ».

Le processus a pour effet (et peut-être pour but ?) de « prendre ses distances par rapport à ce qui a vieilli, c'est-à-dire en fait le passé le plus récent » (*loc. cit.*), et ainsi de sanctionner le passé (le monde industriel fordiste) comme appartenant au passé, de l'enregistrer et de le consacrer. D'ailleurs, ce processus de patrimonialisation semble s'opposer point par point à ce que dit Walter Benjamin de la reproductibilité technique de l'œuvre d'art. Là où celle-ci désacralise et démocratise l'art en le rapprochant du récepteur, en le rendant plus accessible et, par ce même mouvement, déprécie l'authenticité de l'œuvre d'art (Benjamin, 1939/2007), au contraire la patrimonialisation mythifie l'objet, lui rend son aura – son *lointain* – et lui

confère une nouvelle authenticité, généralement distinctive (au sens de la distinction sociale, par opposition à démocratique).

Par ailleurs, le lien entre patrimonialisation et développement économique du territoire, associé particulièrement au tourisme, est régulièrement admis. Le « nouveau regard patrimonial » revalorise les centres historiques, ou encore produit de nouveaux lieux patrimoniaux réhabilités et requalifiés, souvent dans une approche « *top down* » (Gravari-Barbas (dir.), 2013 : 52-55). La patrimonialisation est devenue une technique de développement territorial menée par des experts qui identifient le potentiel de certains « actifs territoriaux », matériels ou immatériels (édifices, objets, traditions, etc.) pour les mettre en valeur (Boltanski et Esquerre, 2017 : 39-40).

Toutefois, deux conceptions de la patrimonialisation sont à distinguer. L'une la considère comme un « facteur de création de richesse » (*ibid.* : 37), tandis que l'autre considère que la patrimonialisation « implique que l'usage ne soit pas de type consommatoire » (Davallon, 2006 : 152) ou encore que « lorsqu'un objet est déclaré patrimoine, il ne peut avoir qu'un usage symbolique, même dans le registre de la création » (*ibid.* : 169). Ces deux conceptions ne s'opposent pas frontalement comme cette brève présentation pourrait le laisser croire. En fait, elles emploient le même terme, mais elles ne parlent pas exactement de la même chose. Davallon réserve le terme « patrimonialisation » au sens restreint de l'authentification comme patrimoine culturel (ou naturel) d'un objet, d'un bâtiment ou d'un lieu, ce qui passe par son inscription sur une liste ou un registre et par une protection juridique spécifique. Boltanski et Esquerre désignent par « patrimonialisation » toute tentative de conférer une origine et une authenticité à des objets, produits ou lieux, en vue d'en augmenter la valorisation économique. Pour eux, la protection et l'interdiction d'aliéner ou de détruire l'objet ne rentrent pas en compte. La patrimonialisation « peut être réalisée indépendamment de l'ancienneté du lieu ou du bâtiment, qui peut avoir été entièrement reconstruit ou réaménagé, ou même être neuf, car elle repose principalement sur un récit qui lui est associé, et qui inscrit cet endroit dans une généalogie » (*op. cit.* : 38). En définitive, la première conception exclut la marchandisation tandis que la seconde repose sur la marchandisation pour sa valorisation.

Ce qui est intéressant dans le cas des adaptations créatives d'espaces vacants à Detroit, c'est qu'il s'inscrit précisément dans cette conception étendue du processus de patrimonialisation. Comme il a été précisé au début de la section, il n'y a pas (ou pas encore) eu de grand projet de réhabilitation et revalorisation de lieu exemplaire pour en faire une friche culturelle. Les usines ayant le caractère historique le plus marqué ont bien entendu fait

l'objet d'une patrimonialisation culturelle (au sens de Davallon), mais celle-ci est déjà ancienne et n'a pas eu d'effet sur la redynamisation urbaine actuelle.

Il est néanmoins possible d'attribuer au processus de patrimonialisation au sens large l'une des origines de la revitalisation urbaine, en particulier dans des quartiers comme Eastern Market, Corktown, le New Center et Milwaukee-Junction où la présence de *boutiques*, bars, cafés, restaurants ou galeries d'art est importante. Elle est le fait d'opérations de petite échelle, souvent dans une approche « *bottom up* » et concerne des lieux qui ne deviennent pas objet de patrimoine culturel, mais dont la valeur économique réside en partie sur la médiation entre présent et passé, sur le récit d'une origine qui leur donne un caractère authentique. Cela semble témoigner d'une extension du domaine et de l'idée de la patrimonialisation, associée à la croissance du tourisme et à la consommation de plus en plus orientée vers la distinction des classes moyennes et supérieures.

Parmi les exemples emblématiques, souvent cités et qui ont fait l'objet d'une importante couverture médiatique, il y a le restaurant Slows Bar-B-Q, cofondé par Phil Cooley, associé avec son père Ron Cooley et son frère Ryan Cooley. Régulièrement présenté comme l'une des initiatives individuelles ayant impulsé la revitalisation de la ville, le restaurant est décrit comme un ancien espace vide au décor élégant grâce à son « *upcycled design* », réalisé en partie par Phil Cooley lui-même, qui sait se faire charpentier au besoin et qui utilise du bois récupéré (*salvaged lumber*)²⁸⁴. Un autre exemple est celui d'un ancien entrepôt réhabilité pour devenir l'espace de travail de l'agence de publicité et communication Lowe-Campbell-Ewald. Une recension de cette réalisation sur le site web officesnapshots.com la décrit comme ceci : « *Given the nature of the building, the design is also meant to enlarge definitions of workspace, mixing old and new as well as industrial and modern. The design exposes the existing structure with an industrial palette of concrete, and steel, with wood for warmth and color* »²⁸⁵. Les photographies qui accompagnent l'article donnent un excellent aperçu du résultat et donnent une idée de ce à quoi ressemble un très grand nombre de cafés, boutiques, restaurants et espaces de (co-)travail à Detroit²⁸⁶.

²⁸⁴Source : <https://www.nytimes.com/2010/10/20/dining/20Detroit.html>, consulté le 15/11/2014. Phil Cooley a aussi racheté et réaménagé en partie par lui-même un entrepôt désaffecté pour en faire Ponyride, un espace de cotravail, un incubateur d'entreprises sociales et solidaires et un café.

²⁸⁵ « Etant donné la nature du bâtiment, le design a aussi été fait pour élargir les définitions de ce qu'est un espace de travail, en mélangeant l'ancien et le nouveau, l'industriel et le moderne. Le design expose la structure existante avec une palette industrielle de béton et d'acier, avec du bois pour la couleur et la chaleur ». Source : <https://officesnapshots.com/2014/08/13/lowe-campbell-ewalds-detroit-offices/>, consulté le 15/09/2018.

²⁸⁶ Parmi ceux que nous connaissons pour les avoir visités, nous pouvons citer : le rez-de-chaussée de TechTown, les bureaux de Detroit Future City et de Skidmore Studio, Ponyride, Omnicorp, Astro Coffee, Avalon Bakery, le Shinola Store, le café du MOCAD (Museum of Contemporary Art Detroit), Great Lakes Coffee, Cafe

L'impression générale d'un design qui mélange l'ancien et le nouveau, l'industriel, le rustique et le moderne, les éléments métalliques et le bois, est renforcée par la présence de meubles très souvent fabriqués à partir de matériaux (souvent bois et métal) récupérés directement dans des maisons (ou des usines et entrepôts) de la ville abandonnées ou effondrées. Ces meubles et le design intérieur de l'espace sont souvent faits par des studios de design intérieur spécialisés dans la conception et la fabrication de meubles et d'objets de décoration à partir de matériaux récupérés localement, qui prolifèrent à Detroit depuis le début des années 2010²⁸⁷.

Ainsi, la créativité change le regard que l'on porte sur ces espaces à l'abandon, souvent délabrés. De ruine, de lieu non productif, d'un « handicap », ils deviennent des lieux d'art, de patrimoine, de tourisme parfois (comme le Heidelberg Project), des lieux de production et de consommation, des « atouts ». Michael Forsyth, (directeur de Motor City Match), tient ce discours :

*So whether a vacant space is an asset or a liability all depends, it's all on the eye of the beholder. So it all depends on who is looking at it and how they think fundamentally about it. And I think that's the duty of the creative industries, artists, entrepreneurs. [...] so for the artists, they see the possibilities, they do not see a liability, they see an opportunity to own a space, fix it up as their vehicle, their home base, their studio*²⁸⁸ (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

Ce sont donc les artistes et les entrepreneurs créatifs – la créativité – qui permettent ce changement de perception. Ils agissent pendant le « temps de veille » au cours duquel il n'y a aucun projet planifié pour ces espaces. Leur intervention va progressivement faire évoluer la perception d'autres acteurs, particulièrement des médias, des décideurs politiques et de certains investisseurs qui, une fois qu'une nouvelle image a émergé, vont se saisir de

con Leche, Dessert Oasis Coffee Roasters, Trinosophes, les bars Saint-James Distillery et Detroit City Distillery, Marble Bar.

²⁸⁷Entre autres : Woodward Throwbacks, <https://www.woodwardthrowbacks.com/collections/salvaged-doors> ; The End Grain Woodworking, <http://www.endgraindetroit.us/about-2/> ; Detroit Audio Lab, <https://detroitaudiolab.com/pages/about-us> ; Reclaim Detroit, <http://reclaimdetroit.org/> ; Architectural Salvage Warehouse of Detroit, <http://www.aswdetroit.org/> ; Thing Thing (qui travaille spécifiquement à partir de matériaux industriels récupérés), <https://www.thingthing.us/clocks/> ; Ali Sandifer, <https://www.alisandifer.com/about/> ; Laavu, <http://laavustudio.com/objects/#/adelaide-bench/>. Pour un panorama présentant un grand nombre de ces studios : <https://www.architonic.com/en/story/shonquis-moreno-designing-detroit-how-motown-rediscovered-its-mojo/7001347>, consulté le 16/09/2018.

²⁸⁸ Qu'un espace vacant soit un atout ou un handicap, cela dépend de l'oeil de l'observateur. Donc tout dépend de qui regarde et comment ils y pensent. Et je pense que c'est le devoir des industries créatives, des artistes, des entrepreneurs. Les artistes, ils voient les possibilités, ils ne voient pas un handicap, ils voient une opportunité de posséder un espace, de le retaper comme leur véhicule, le maison, leur base, leur studio.

l'opportunité de réinsérer ces espaces dans des dynamiques de projets encadrés. Un « temps de consolidation » (Ambrosino et Andres, 2008) commence alors.

1. 3. Le temps de la consolidation : l'intervention des institutions

Tous ces éléments qui changent le regard porté sur les espaces abandonnés participent donc à un passage du temps de veille au temps de la consolidation (*ibid.*) qui se manifeste notamment par le soutien direct des pouvoirs publics et institutionnels (et dans le contexte de Detroit, de diverses organisations privées). Cela se traduit aujourd'hui par un certain nombre de programmes destinés à aider des petites et moyennes entreprises déjà existantes ou des entrepreneurs en création d'entreprise à trouver un espace vide et à s'y installer. Deux programmes sont emblématiques de cette volonté : Motor City Match, sous l'égide de la DEGC et Retail Boot Camp proposé par TechTown.

Quelques autres programmes existent, le plus souvent sous forme de concours, avec une visée moins directement centrée sur la réhabilitation d'espaces vacants et davantage sur la subvention aux TPE-PME et aux petits commerces de quartier, même si dans les faits, ces subventions servent souvent à l'amélioration physique de l'espace, voire à payer des loyers : *NEIdeas* organisé par la New Economy Initiative (NEI) et Hatch Detroit, prix fondé par un avocat d'affaires à la fin de l'année 2011 et financé par Comerica Bank (Entretien exploratoire avec Ashley Hennen, Hatch Detroit, 28/01/2015).

De plus, Detroit Future City (DFC) a créé un guide nommé « *Field Guide to Working with Lots* » dont le but est d'aider les résidents à transformer des parcelles vacantes dans leur quartier, grâce à des projets à petite échelle (une à trois parcelles en moyenne). Depuis le début de l'année 2016, DFC dispose d'une enveloppe de \$100 000 par an pour distribuer des mini-subventions (de l'ordre de \$5 000 par projet) pour faciliter la réalisation de ces projets de revalorisation des espaces vacants. Dans le cadre de ce programme, il s'agit exclusivement de parcelles vides non bâties qui accueillent des projets agricoles, botaniques, ou en lien avec la nature (réservoirs d'écoulement et de récupération d'eau de pluie par exemple)²⁸⁹.

DFC anime également des groupes de réflexion sur la réutilisation adaptative de friches industrielles (*Adaptive Reuse of Industrial Property*). Victoria Olivier (chargée de mission DFC) explique que l'organisation a organisé un concours de design pour la proposition d'idées de réhabilitation de la Packard Automotive Plant et que des voyages d'études ont été faits en Allemagne pour visiter des bâtiments industriels réhabilités et échanger des bonnes

²⁸⁹Sources : <http://www.modeldmedia.com/features/detroit-future-city-new-051518.aspx>, consulté le 16/05/2018 ; <https://dfc-lots.com/lot-transformations/dfc-design/>, consulté le 16/05/2018.

pratiques. Sur ce plan, DFC joue donc un rôle dans la génération d'idées et dans la réflexion sur le design²⁹⁰. Ces actions ne concernent pas directement les industries créatives, ou alors ne sont qu'au stade de la réflexion. Aussi n'avons-nous pas approfondi notre examen. Nous nous sommes concentrés davantage sur Motor City Match et Retail Boot Camp.

1. 3. 1. Motor City Match : de la légitimation du bricolage au soutien aux TPE-PME

Le rôle de Motor City Match au cours de la période de transition d'un temps de veille vers un temps de consolidation est à souligner. Initié par Michael Forsyth, le programme s'est d'abord appelé Revolve et avait alors pour ambition de créer des boutiques, galeries ou studios d'artistes et de design éphémères (*art and pop-up retail spaces*). Elle mettait en relation trois parties : a) propriétaires d'espaces vacants ; b) artistes, designers ou architectes ; et c) commerçants ou entrepreneurs désirant bénéficier d'un espace éphémère pour quelques mois. Les artistes, designers et architectes reconcevaient l'espace intérieur en fonction des attentes des commerçants et Revolve distribuait une petite subvention pour payer ces services créatifs.

Selon Michael Forsyth, à l'origine le budget et les subventions étaient faibles et l'accent était mis sur l'aspect artistique et créatif pour créer un nouveau récit : « *with Revolve there was more traditional focus on arts for art sake, pushing the boundaries, having a new canvas that was an empty storefront in a neighborhood, where it really wasn't about the money, it was about the narrative, really* »²⁹¹ (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Il ajoute que ces adaptations d'espaces se faisaient dans l'esprit de bricolage des initiatives individuelles, flirtant souvent avec la légalité, mais qu'elles provoquèrent un vrai changement en institutionnalisant et en légitimant ces pratiques isolées : « *it was taking that temporary kind of underground culture and bringing some legitimacy to it but also protecting the kind of original intent of that* »²⁹² (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

La DEGC, qui supervisait cette expérimentation, prit ses précautions pour ne pas être directement associée à ce programme peu rigoureux et peu pointilleux quant au respect des règles administratives : « *my organization felt it was too risky for them to be associated with*

²⁹⁰ Voir annexe n°1, entretien n°10 avec Victoria Olivier, DFC, Detroit, le 10/02/2016, p. 12-13.

²⁹¹ « Avec Revolve il y avait plutôt un focus traditionnel sur l'art pour l'art, repousser les limites, avoir une toile vierge qui était une boutique vide dans un quartier et où ce n'était vraiment pas pour l'argent, c'était pour le récit, vraiment. »

²⁹² « ça prenait cette culture temporaire et en quelque sorte underground et ça lui apportait une légitimité mais en préservant aussi son intention originale ».

*it, to say it was a Detroit Economic Growth Corporation initiative. So we created this independent brand “Revolve Detroit” as a way to give ourselves a little bit of cover because they’ve never done anything with artists or temporary and this is very different for them »*²⁹³ (Michael Forsyth, entretien avec l’auteur, Detroit, 17/05/2016).

Le programme finit par gagner en 2013 une bourse de 200 000 dollars de l’organisation nationale ArtPlace America²⁹⁴. En partie grâce à l’obtention de ces financements, après trois ans d’expérimentation, la décision fut prise en avril 2015 de le pérenniser, de le doter d’un plus gros budget et de changer son nom pour l’intégrer plus nettement à la DEGC, quoique Motor City Match demeure une agence semi-autonome. Elle distribue désormais 500 000 dollars par trimestre à une dizaine d’entreprises, à l’origine répartis en une bourse de 100 000 pour le premier prix et des bourses d’environ 50 000 dollars pour les huit ou neuf autres projets sélectionnés.

Depuis le trimestre juillet-septembre 2016, la formule a légèrement évolué vers une augmentation du nombre de projets gagnants, mais une diminution du montant des plus grosses bourses (autour de 70 000 ou 80 000 dollars désormais). L’évolution de Revolve vers Motor City Match indique comment la requalification d’espaces vacants est progressivement devenue un enjeu politique, communicationnel et de développement économique. L’institution se saisit de cette pratique et, progressivement, la structure. Cela a plusieurs conséquences.

D’abord, cela légitime la pratique, mais aussi, cela permet de la diffuser. Dotée de moyens plus importants que les porteurs de projets individuels, l’institution met en place une instance (le programme Revolve), puis une plateforme technique avec le site Internet de Motor City Match où les propriétaires d’espaces vides et les porteurs de projets peuvent inscrire leur projet dans la base de données et faire des recherches pour tenter de trouver une correspondance – un *match*, synonyme du *fit*. Cela change l’échelle et ouvre la possibilité de faire correspondre un nombre beaucoup plus conséquent d’espaces et de projets.

Il est également intéressant de constater que le programme de soutien lui-même évolue. Son focus change. Alors que dans un premier temps la pratique de rénovation créative d’un espace est au centre de ses préoccupations, dans un deuxième temps, la mise en relation entre espace et projets devient prioritaire. Aujourd’hui, bien que cette fonction subsiste, la raison

²⁹³ « Mon organisation trouvait que c’était trop risqué pour elle d’être associée à cela, de dire que c’était une initiative de la DEGC. Alors nous avons créé cette marque indépendante « Revolve Detroit » afin de nous donner une petite couverture parce qu’ils n’avaient jamais rien fait avec des artistes ou sur du temporaire, et c’était trop différent pour eux. »

²⁹⁴ Voir : <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/revolve-livernois/blog/detroit-economic-growth-association-revolve-livernois-2>, consulté le 18/07/2018.

d'être du programme est la subvention à des petites et moyennes entreprises. Le *match* entre un projet et un espace peut avoir déjà eu lieu en amont. Par exemple dans le cas de l'incubateur de musique Assemble Sound (bourse de 100 000 dollars au premier trimestre 2016), l'association avait déjà acheté l'église dans laquelle elle a installé ses locaux, mais la bourse de Motor City Match aide à financer les travaux, ainsi qu'à trouver des financements supplémentaires auprès de prêteurs privés²⁹⁵. Dans le cas du George N'Namdi Center for Contemporary Art (bourse de 80 000 dollars, troisième trimestre 2016), la galerie d'art occupe ses locaux depuis des années et la bourse de Motor City Match s'apparente à une subvention classique²⁹⁶.

1. 3. 2. Retail Boot Camp : soutenir les entrepreneurs et les boutiques locales dans un contexte de reprise du marché

Un autre programme, développé par l'incubateur et accélérateur d'entreprises TechTown, s'attache spécifiquement à aider des entrepreneurs à s'installer dans un espace. TechTown est le premier incubateur d'entreprises créé à Detroit, en 2000, par un partenariat entre Wayne State University, Henry Ford Health System (un centre hospitalier et de recherche sur la santé) et General Motors. Son programme « Retail Boot Camp » est une formation de huit semaines pour des entrepreneurs qui veulent ouvrir un commerce de détail (*retail*) à Detroit, qui ont déjà suffisamment travaillé leur concept et qui ont déjà une expérience dans le commerce.

La formation est ouverte à des entrepreneurs sélectionnés par l'équipe de TechTown en fonction de la pertinence et de l'avancement de leur concept de commerce, parfois sur recommandation d'autres organisations et agences de développement économique et de formation à l'entrepreneuriat. Par exemple, Andrey Douthard, cofondateur du magasin de disques Paramita Sound y a été recommandé par le Build Institute²⁹⁷ qui dispense des formations et joue un rôle de « point d'entrée »²⁹⁸, de connecteur au réseau des organisations de développement économique. Le programme est payant, mais la somme est raisonnable (499\$)²⁹⁹, d'autant que des bourses existent pour ceux qui connaissent des difficultés financières.

²⁹⁵ Voir annexe n°1 : entretien n°28 avec Garret Kohler, Detroit, 24/05/2016.

²⁹⁶ Voir : <http://www.motorcitymatch.com/winners-page/?round=5>, consulté le 18/07/2018.

²⁹⁷ Voir annexe n°1 : entretien n°31 avec Andrey Douthard (Paramita Sound), Detroit, 30/08/2017, p. 6.

²⁹⁸ Voir annexe n°1 : entretien n°37 avec Christianne Sims-Malone (Build Institute), Detroit, 21/09/2017, p. 1.

²⁹⁹ Source : <https://techtowndetroit.org/?press-release=applications-for-2017-retail-boot-camp-open-april-24>, consulté le 24/08/2018.

Chaque année Retail Boot Camp distribue jusqu'à cinq prix d'une valeur de 5 000 dollars aux entrepreneurs les plus prometteurs³⁰⁰. Parmi les exemples que l'on nous a cités en entretien ou qui sont mis en avant sur la page Internet du programme, il est intéressant de constater que, là aussi, il s'agit souvent de commerces associés aux industries créatives ou alors à la consommation d'un « nouveau » mode de vie urbain (*lifestyle*) : Paramita Sound (disquaire), House of Pure Vin (cave à vin), Rose's Fine Foods (restaurant), Live Cycle Delight (centre de fitness), Third Wave Music (magasin d'instruments de musique), ou encore Detroit Denim (fabrication artisanale et vente de jeans), et Alisandifer (fabrication et vente de meubles, décoration et design intérieur).

Par ailleurs, des liens existent entre Retail Boot Camp et la DEGC (souvent via Motor City Match), même s'ils n'ont rien d'automatique ni d'officiel. Motor City Match a accordé des bourses à Third Wave Music et à Live Cycle Delight, et ce dernier est également le vainqueur du prix Hatch Detroit de 50 000 dollars décerné en 2015 ; Paramita Sound a été subventionné par la DEGC qui payait le loyer de l'espace occupé par le magasin³⁰¹. Cela s'explique en partie parce que l'équipe de TechTown aide certaines entreprises à candidater pour ces bourses, comme l'explique Regina Ann Campbell, directrice adjointe en charge de l'entrepreneuriat sur les lieux physiques (*place-based entrepreneurship*) à TechTown, « *a number of our entrepreneurs have been recipients of Motor City Match because those who, in our perspective, our expert opinion are ready for it, we help them apply for it* »³⁰² (Regina Ann Campbell, entretien avec l'auteur, Detroit, 04/04/2016).

Cette dernière décrit le fonctionnement et les objectifs de Retail Boot Camp en partant du cas particulier de la cave à vin House of Pure Vin. L'un des objectifs de TechTown était de permettre à des entrepreneurs de petits commerces (par opposition aux grandes chaînes nationales, voire multinationales, ce qui rejoint la définition des « *boutiques* ») de s'installer au centre-ville, c'est-à-dire dans des zones où le marché est émergent ou déjà redevenu « fort » (« *strong market or an emergent market* » selon les termes de Regina Ann Campbell).

Pour ce faire, l'équipe de TechTown a négocié avec l'entreprise Bedrock (la firme immobilière de Dan Gilbert sous le nom de laquelle ce dernier a racheté plus de quatre-vingts propriétés au centre-ville) afin que celle-ci accepte de réserver au moins un espace à un de ses protégés. Il y a un risque et probablement un manque à gagner pour Bedrock à louer un

³⁰⁰ Source : <https://techtowndetroit.org/services/retail-boot-camp/> ; voir aussi annexe n°1 : entretien n°31 avec Andrey Dourtrard (Paramita Sound), Detroit, 30/08/2017, p. 7.

³⁰¹ Voir annexe n°1 : entretien n°31 avec Andrey Dourtrard (Paramita Sound), Detroit, 30/08/2017, p. 3. Aujourd'hui le magasin ne paye toujours pas de loyer de ses propres moyens.

³⁰² « Un certain nombre de nos entrepreneurs ont été des récipiendaires de Motor City Match parce que ceux qui, selon notre perspective, notre opinion d'expert, sont prêts pour cela, nous les aidons à candidater ».

espace à une start-up locale, plutôt qu'à une succursale d'une chaîne nationale qui offre des garanties financières plus sûres et serait prête à payer un loyer plus élevé. Concrètement, « *TechTown, the programming and who it is, we were able to back this business, work with Bedrock and others to get them positioned well with capital but also the technical assessment and support for them to be able to launch successfully* »³⁰³ (Regina Ann Campbell, entretien avec l'auteur, Detroit, 04/04/2016).

Elle ajoute un peu plus loin que Retail Boot Camp subventionne une partie du loyer pour ce cas ainsi que pour cinq clients qui ont fait la formation en 2015³⁰⁴. Ainsi, TechTown joue en premier lieu un rôle de médiateur qui, grâce à son ancrage institutionnel, garantit la confiance qu'une firme immobilière et des institutions financières peuvent avoir dans un nouveau commerce. En second lieu, elle apporte une formation, des outils et un soutien technique et financier au lancement d'entreprises.

1. 3. 3. Des interventions qui aident les entrepreneurs et TPE-PME à la gestion des risques

À partir de l'évolution de Motor City Match et de la description du fonctionnement et des objectifs de Retail Boot Camp, se lit l'évolution des enjeux de l'implantation spatiale des industries créatives et des « *boutiques* » et commerces associés à la nouvelle économie créative. Dans un premier temps (début des années 2010) qui correspond à un marché faible, voire déclinant (offre supérieure à la demande), avec des valeurs immobilières très faibles, il s'agissait avant tout d'occuper les espaces vacants. L'art, la créativité et les industries créatives ont été utilisés pour faire revivre ces espaces et aider à faire repartir la demande et donc les prix sur le marché foncier.

Dans un second temps, la reprise du marché s'est faite tellement vite dans les espaces centraux (Downtown et Midtown principalement)³⁰⁵ que l'objectif devient alors de contrôler – à la marge – la hausse du marché. Plus précisément, il s'agirait de proposer une réponse à l'une des principales questions posées par la hausse des prix de l'immobilier qui peut se poser en ces termes : « [c]omment maintenir des prix suffisamment modérés pour conserver

³⁰³ « par nos programmes et par qui nous sommes, nous avons été en mesure, à TechTown, de soutenir ce commerce, de travailler avec Bedrock et d'autres pour les aider à être mieux positionné par rapport au capital, mais aussi d'assurer le soutien technique pour réussir le lancement ».

³⁰⁴ Voir annexe n°1, entretien n°18 avec Regina Ann Campbell (TechTown), Detroit, 04/04/2016, p. 6.

³⁰⁵ Sur l'augmentation des valeurs immobilières à Midtown et Downtown, voir <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29 mai 2017.

l'originalité et le caractère bohème sur lequel s'est construite la nouvelle valeur symbolique du quartier ? » (Vivant, 2009 : 47). Cela revient dans ce cas à subventionner des PME locales et des « *boutiques* », plus ou moins associées à l'idée de créativité dans la mesure où, comme nous l'avons vu au point précédent, d'une part elles offrent des biens et services ayant un contenu symbolique exprimant une culture ou un mode de vie distinctif ; et où d'autre part, la réutilisation adaptative d'espaces, combinée à l'identité locale (et « petite ») des entreprises en question, apporte la saveur de l'authentique.

Il est cependant frappant de noter qu'aucun de ces dispositifs d'aide ne concentre ses efforts sur un secteur économique particulier, les industries créatives par exemple. Tous se disent « *industry agnostic* » pour reprendre l'expression de Jim Boyle, notre interlocuteur à la New Economy Initiative (NEI). Certains, comme Michael Forsyth, le directeur de Motor City Match, reconnaissent l'importance qu'ont les artistes et les industries créatives et semblent orienter, au moins ponctuellement, les interventions dans ce sens : « *I think Motor City Match is important because it has invested in creative enterprises. For example, our top winner last round was a place called Assemble Sound* » (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016)³⁰⁶. Cependant, son discours incorpore systématiquement les artistes et les industries créatives à l'ensemble plus général de l'entrepreneuriat et des petites entreprises : « *for me every artist is a small business* »³⁰⁷.

Ainsi, l'unité pertinente pour observer et analyser les interventions qui stimulent le tournant créatif à Detroit semble être cet ensemble hétéroclite de l'entrepreneuriat et des petites entreprises, ensemble parmi lequel les industries créatives et les artistes ont une visibilité particulière. Le focus est donc mis sur le soutien à la création d'entreprises et au maintien de petits commerces sans égard à leur secteur d'appartenance. Cela implique aussi que celles du secteur culturel et créatif doivent s'adapter à ce type de soutien et montrer leur « entrepreneurialité » et leur valeur pour le développement économique :

So Assemble Sound is a really great example of a creative enterprise that can create real value that fits within economic development. It looks and acts like a business which is easier for the folks who don't see artists as small business owners here, traditionally speaking. I think this is

³⁰⁶ Les trois extraits qui suivent sont tous tirés du même entretien. Traduction : « Je pense que Motor City Match est important parce qu'il a investi dans les entreprises créatives. Par exemple, notre premier gagnant du dernier tour était un lieu qui s'appelle Assemble Sound ».

³⁰⁷ « Pour moi, chaque artiste est une petite entreprise ».

*like a big cultural barrier that a lot of folks here need to get over. They don't get it. So I think it's an important thing to show them by example.*³⁰⁸

Enfin, le critère ou dénominateur commun qui donne sa cohérence à cet ensemble se trouverait dans le degré de prise de risques individuels : « *the traditional trajectory of how cities' neighborhoods revitalize: you have folks who come in who see opportunities instead of liabilities and then they create something special which helps folks who are a little bit less risk-averse see a little less risk, and then they take a leap and then it all continues* »³⁰⁹. Les industries créatives sont invoquées et déployées par une « référence à la créativité » qui dépasse la seule référence à un secteur d'activités et qui, de manière particulièrement visible, commande à une conversion de l'artiste en entrepreneur (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015).

L'on retrouve aussi, dans la mise en place et l'évolution de ces dispositifs et des explications qui en sont données, les rapprochements déjà constatés entre les discours sur les industries créatives et la théorie schumpétérienne de l'innovation qui place la figure de l'entrepreneur, la prise de risque et le concept de « destruction créatrice » à l'origine de la croissance économique (Garnham, 2005 ; Kane, dans Bouquillion (dir.), 2012).

Avant d'examiner au prochain chapitre les liens existants entre la structuration des industries créatives et les dispositifs de financement de l'innovation, nous concluons cette partie en soulignant les rapports entre la notion de risque et les mécanismes de marché. Comme Nicholas Garnham le résume, les entrepreneurs créent de nouveaux produits qui créent de nouveaux marchés. L'incitation à innover, en dépit des risques élevés liés à l'incertitude de la future demande pour ce produit, provient des super profits engendrés par la situation de monopole consécutive à une innovation réussie (Garnham, 2005). Dans le cas qui nous intéresse ici, même s'il s'agit du cas un peu particulier du marché foncier, la logique fonctionne à l'identique.

³⁰⁸Assemble Sound est un très bon exemple d'entreprise créative qui peut créer une vraie valeur qui rentre dans le développement économique. Ils ressemblent à et agissent comme une entreprise ce qui rend les choses plus faciles pour ceux d'ici qui ne voient pas les artistes comme des propriétaires de petites entreprises, de manière traditionnelle. Je pense que c'est une barrière culturelle importante que les gens d'ici ont besoin de dépasser. Ils ne comprennent pas. Donc je pense que c'est important de leur montrer par l'exemple.

³⁰⁹« la trajectoire traditionnelle de revitalisation des quartiers : il y a des gens qui arrivent et voient des opportunités plutôt que des handicaps et ils créent quelque chose de spécial qui aide ceux qui sont un peu moins prudents à voir un peu moins de risque, et alors ils font le saut et cela continue ainsi ».

Selon les témoignages recueillis lors de nombreux entretiens³¹⁰, à la fin des années 2000, le marché immobilier à Detroit est au point mort. La demande est quasiment nulle et donc les prix sont extraordinairement bas. L'incertitude quant à la future demande sur ce marché est très élevée ce qui augmente le risque d'un investissement. Dès lors, un aspect crucial des interventions institutionnelles a consisté à favoriser la reprise du marché et de l'investissement privé, d'une part, comme nous venons de le voir, en accompagnant les nouveaux entrepreneurs créatifs par des dispositifs de réduction du risque ; d'autre part, en délimitant et en promouvant certaines zones afin d'y concentrer les premiers réinvestissements, comme nous allons le voir dans une deuxième partie.

2. La mise en districts du centre-ville

Simultanément aux opérations de réhabilitation d'espaces vacants qui ont pris de l'importance au cours de la dernière décennie jusqu'à faire l'objet d'interventions institutionnelles durables, un deuxième type d'opérations a considérablement transformé l'espace urbain. Délimiter des zones de la ville pour y encourager le regroupement d'activités dans des districts spécifiques est une modalité d'intervention régulièrement utilisée dans les politiques de régénération urbaine. Dit autrement, il s'agit d'encourager le développement de « clusters » d'activités.

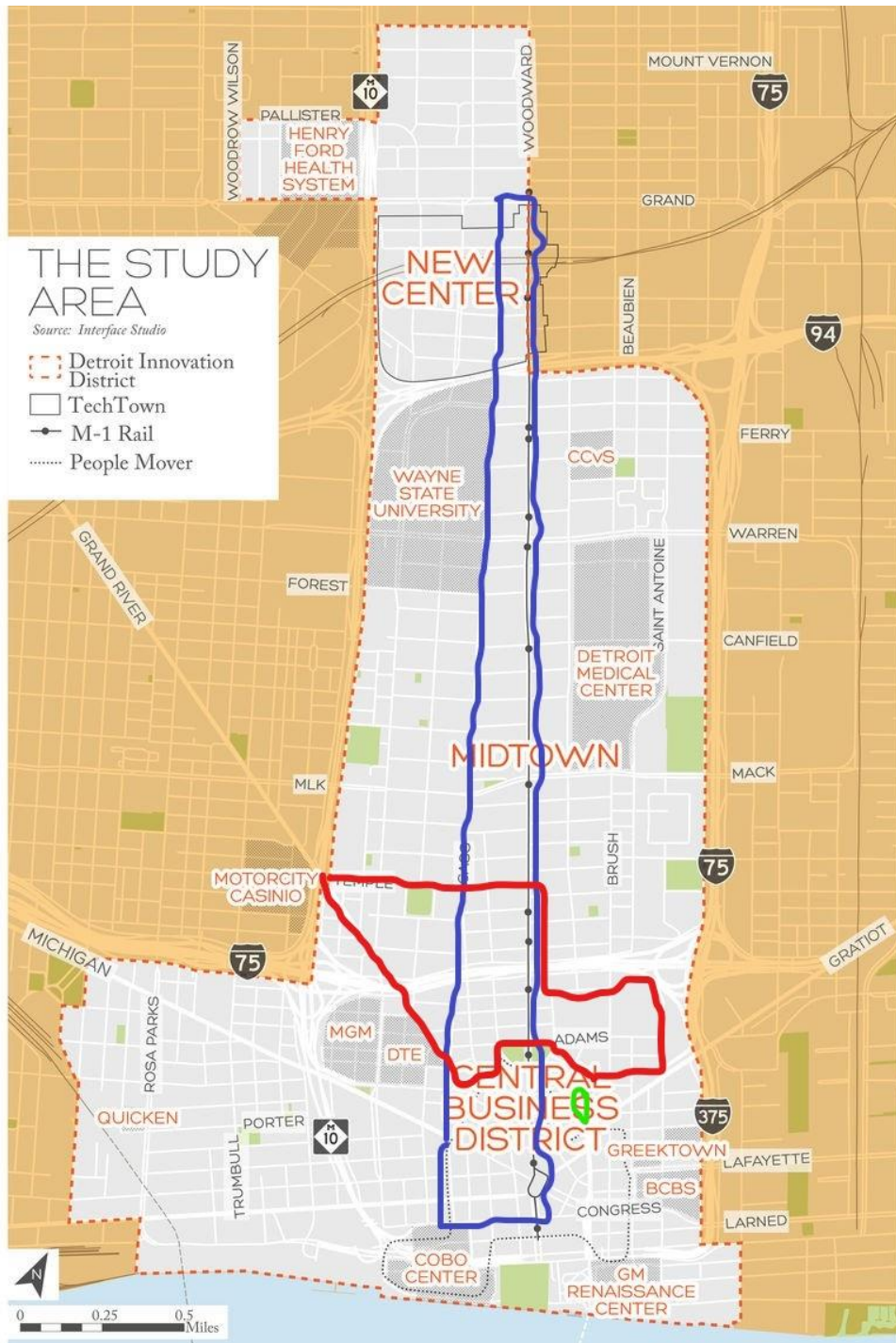
Devant la grande diversité des études sur les clusters et la diversité encore plus vertigineuse des politiques publiques de soutien aux clusters (Sagot-Duvaurox (dir.), 2013) – que ceux-ci soient culturels/créatifs ou non –, nous avons adopté une approche inductive consistant à observer avant tout la manière dont les acteurs locaux mettent en œuvre ce type de politiques, sans nous référer à une approche théorique spécifique. Nous ferons tout de même référence à certains modèles d'étude des clusters pour restituer les résultats de notre enquête.

Avant cela, il semble nécessaire de préciser que le cluster est ici entendu comme « une concentration géographique d'entreprises interconnectées, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, d'entreprises connexes, et d'institutions associées (par exemple, les Universités, les agences de normalisation et les structures de commercialisation) sur des domaines particuliers sur lesquels ils sont en concurrence, mais également coopèrent »

³¹⁰En particulier, voir annexe n°1, entretien n°5 avec Elise Fields (Midtown Detroit Inc.), Detroit, 24/11/2015, p. 3 ; entretien n°15 avec Olga Stella (DC3 et ex-DEGC), Detroit, 15/03/2016, surtout p. 11 ; entretien n°16 avec Keegan Mahoney (Hudson-Webber Foundation), Detroit, 22/03/2016, pp. 5-6 et 8 ; entretien n°20 avec Mark Denson (DEGC), Detroit, 11/04/2016, p. 4.

(Porter, 1998, cité dans Sagot-Duvaurox, 2014 : 3). Nous nous intéresserons donc à la concentration géographique d'une variété d'acteurs sur une portion de territoire et aux relations qui se tissent notamment entre les entreprises et les institutions. Quatre districts distincts se côtoient et se superposent dans le centre-ville de Detroit : le Creative Corridor, l'Innovation District, le Paradise Valley Cultural and Entertainment District et The District Detroit. Cette partie traitera surtout du premier des quatre, mais dira quelques mots au sujet des trois autres.

Fig. 15. Carte 10 : Le Grand Centre de Detroit avec l'Innovation District (fond gris entouré de pointillés rouges), le Creative Corridor (trait bleu), The District Detroit (trait rouge) et le Paradise Valley Cultural & Entertainment District (trait vert).



Source : Interface Studio

2. 1. Les enjeux et objectifs poursuivis par la création de districts

La création d'un district peut viser divers objectifs : régénération urbaine, faire croître les valeurs immobilières, attirer les travailleurs qualifiés, se donner une nouvelle image nationale ou internationale par le « *place-positioning* », favoriser la créativité et l'innovation par la fertilisation croisée d'initiatives et les synergies entre secteurs (Cooke et Lazzarretti (éd.),

2008). Dans le cas de Detroit, ceux-ci semblent tous subordonnés à un enjeu crucial pour la majorité des acteurs locaux : la densité. C'est un enjeu spatial qui guide depuis la fin des années 2000 l'intervention de nombreuses organisations, et en particulier l'action du Detroit Creative Corridor Center (DC3). C'est une des raisons pour lesquelles il nous a paru pertinent de consacrer un chapitre aux enjeux territoriaux. Rick Rogers (Président du College for Creative Studies) rappelle qu'une des principales recommandations du rapport « Road to Renaissance » était d'établir une densité créative afin de développer l'économie créative³¹¹. Ce sera le rôle principal dévolu au DC3 à sa création en 2010.

Plusieurs acteurs relient l'enjeu de la densité à divers objectifs orientés vers la croissance économique. Au premier plan se trouve l'idée que les industries créatives ont besoin de proximité et de densité pour se développer. Matt Clayson (ex-directeur du DC3) explique que lors de sa prise de fonction, il a d'abord constaté que les industries créatives avaient besoin de : « *access to program to help them network and commingle across the various sectors so the architects would talk with the graphic designers, the graphic designers would talk to the product designers, the product designers would talk with the fine and performing artists and start to network and collaborate* »³¹² (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Victoria Olivier parle, pour sa part, de l'importance de la densité pour les interactions interpersonnelles, particulièrement importantes dans ce secteur³¹³. Rick Rogers, à nouveau, cite l'exemple du studio de design suburbain Sundberg-Ferar qui a exprimé le souhait de s'installer au centre-ville pour profiter de synergies créées par la proximité des firmes entre elles et avec les organisations³¹⁴.

Transparaît ici l'idée que le regroupement d'activités d'un même secteur sur un territoire restreint permet de bénéficier de certains avantages principalement dus aux effets d'agglomération permis par l'organisation en clusters ou en districts industriels (Marshall, cité dans Piore et Sabel, 1984/1989). Ces avantages permis par la concentration géographique et par la mise en réseau des acteurs consistent par exemple en l'acquisition et la transmission de savoir-faire et d'apprentissages ou encore en une circulation facilitée des connaissances (Sagot-Duvaurox (dir.), 2013). Ces dynamiques favorisent l'innovation qui, elle, est supposée être l'un des principaux facteurs de la croissance économique.

³¹¹ Voir annexe n°1, entretien n°3 avec Rick Rogers, Detroit, 10/11/2015, p. 5.

³¹² « accès à des programmes pour les aider à réseauter et à se mélanger entre les différents secteurs pour que les architectes parlent avec les graphistes, les graphistes avec les designers produit, les designers produit avec les artistes du spectacle vivant et des arts visuels, et commencent à réseauter et collaborer. »

³¹³ Voir annexe n°1, entretien n°10 avec Victoria Olivier, Detroit, 10/02/2016, p. 10.

³¹⁴ Voir annexe n°1, entretien n°3 avec Rick Rogers, Detroit, 10/11/2015, p. 8.

Un autre objectif sous-tendu par la volonté de créer une densité d'activités créatives vise à attirer de nouveaux arrivants, à la fois entreprises et travailleurs. Selon Rick Rogers (CCS), l'un des objectifs du district créatif serait d'atteindre une plus grande concentration de « créatifs » (*creative people*) qui aboutirait à la venue d'entreprises appartenant à d'autres secteurs³¹⁵. Le témoignage d'Elise Fields, chargée de mission à Midtown Detroit Inc., la principale organisation de développement du quartier de Midtown, est éclairant au sujet des effets escomptés de la densification de l'espace :

*we wanna create a walkable environment, we wanna create a safe environment. Building that density is a huge part of achieving all of those things. [...] We want a place that you can work at the Detroit Medical Center, you can live four blocks away so you can walk or bike to work, you don't have to take a car. And then within it you can do your eye doctor, go to the dentist, but also you can have a great series of restaurants and shops. It's kind of our vision. And bringing more residential. We definitely wanna bring more residential. Cause you need people to grow your local economy.*³¹⁶ (Elise Fields, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/11/2015).

Ces quelques phrases révèlent la transition vers le nouveau mode de vie urbain en cours aux États-Unis chez les jeunes cadres et la classe moyenne. Cela est particulièrement manifeste dans l'opposition entre voiture et modes de transport « alternatifs ». L'accent est mis sur l'environnement piéton³¹⁷, sur la possibilité de se déplacer sans voiture et sur la présence de services, de restaurants et de boutiques à proximité. Autrement dit, les jeunes cadres désirent rassembler lieu de vie, lieu de production et lieux de consommation dans un périmètre restreint leur permettant de passer de l'un à l'autre en limitant les déplacements, c'est-à-dire au fond, les pertes de temps.

De nombreux travaux insistent sur le fait que le temps est devenu la ressource la plus rare à la fois dans l'économie et dans la vie des individus. Ainsi, le « grand » de la « cité par projets » cherche toujours à « optimiser l'usage qu'il fait de sa ressource la plus rare, le

³¹⁵ Voir annexe n°1, entretien n°3 avec Rick Rogers, Detroit, 10/11/2015, p. 5.

³¹⁶ Nous voulons créer un environnement piéton, nous voulons créer un environnement sûr. Bâtir cette densité est une part importante pour réussir toutes ces choses. [...] Nous voulons un quartier dans lequel tu peux travailler au Detroit Medical Center, vivre quatre rues plus loin pour pouvoir aller au travail à pied ou en vélo, sans avoir à prendre la voiture. Et en même temps, tu peux aller chez l'ophtalmo, chez le dentiste, mais tu peux aussi avoir un grand choix de restaurants et de boutiques. C'est un peu notre vision. Et amener plus de logements. Nous voulons vraiment amener plus de logements. Parce qu'on a besoin de monde pour développer notre économie locale.

³¹⁷ La notion de « *walkability* » est très présente dans les discussions et les discours sur l'urbanisme. Elle ne trouve pas son équivalent en français. Le terme « piéton » ou l'expression « espaces piétons » ne prennent pas le même sens dans le contexte urbain européen que dans le contexte urbain américain. Aux États-Unis (à Detroit, du moins), il ne s'agit pas de réserver certains espaces, par exemple la principale rue commerçante ou un vieux centre, aux piétons. Il s'agit de permettre aux piétons d'utiliser l'espace public au même titre que les voitures. L'espace « *walkable* » n'est pas un espace « piéton » dans le sens où les voitures y sont interdites, mais un espace « marchable », qui autorise d'envisager la marche à pied comme un mode de déplacement possible (ni trop long, ni trop fatigant) pour se rendre d'un point A à un point B.

temps » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 169) et Richard Florida, en s'appuyant sur divers travaux sociologiques conclut que, pour les membres de la « classe créative », le temps est devenu le bien le plus rare et le plus précieux et que le stress et l'impression de manquer de temps augmentent proportionnellement à la durée des études, au diplôme et avec le salaire (Florida, 2002).

Densité de l'espace et densité du temps ne font qu'un. Comprimer l'espace revient à intensifier l'usage que l'on peut faire de son temps : faire plus avec autant de temps, ou faire autant avec moins de temps. Densifier l'espace revient ainsi à rationaliser le temps. Si l'on se réfère à une analyse de Raymond Aron, l'on se doit de conclure que la politique visant à densifier le centre-ville, corrélée à la demande émanant des jeunes cadres ou de la « classe créative », témoigne d'un esprit résolument tourné vers la croissance économique et la rationalisation du monde. « Dans un pays occidental la croissance sera d'autant plus rapide que les hommes seront plus conformes au type idéal du sujet économique : sujet animé par la volonté de produire toujours plus, soit de gagner de plus en plus, soit de rationaliser de mieux en mieux » (Aron, 1962 : 192).

La densité urbaine semble ainsi devenir une condition importante pour la reprise de la croissance de l'économie régionale. Tout en déplorant le manque de densité dont Detroit souffre, Brian Boyle (cofondateur de Issue Media Group et Model D Media) estime que la grande majorité des régions métropolitaines qui connaissent aujourd'hui le succès économique possèdent cette densité : « *we just don't have super density here. We're not a dense place. It's fascinating to think about really growing a global competitive super dense creative economy here without having infrastructure to do it. And I am trying to think about a city, I think about Raleigh-Durham, and areas that have been economically successful without density and it's really hard to find* »³¹⁸ (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016). Il ajoute juste après, dans une perspective influencée par les théories de Richard Florida que, sans cette densité, Detroit aura des difficultés à être compétitive au niveau mondial pour attirer les « talents » qui, selon cette perspective, sont amenés à devenir le principal moteur du succès économique :

It's gonna be something that Detroit struggles with in terms of becoming... if the goal is to become globally competitive for talent and I do think at some level cities are gonna need to do

³¹⁸« Nous n'avons pas de super densité ici. Nous ne sommes pas un territoire dense. C'est fascinant de penser à vraiment développer une économie créative super dense et compétitive au niveau global sans avoir l'infrastructure pour le faire. Et j'essaie de penser à une ville, je pense à Raleigh-Durham, et à des régions qui ont eu du succès économique sans densité et c'est vraiment difficile à trouver. »

*that if they are gonna keep the key industries because design, creativity are just the driver. Technology is gonna be the commodity and the design, creativity are gonna be the only thing that creates distinction anymore*³¹⁹. (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

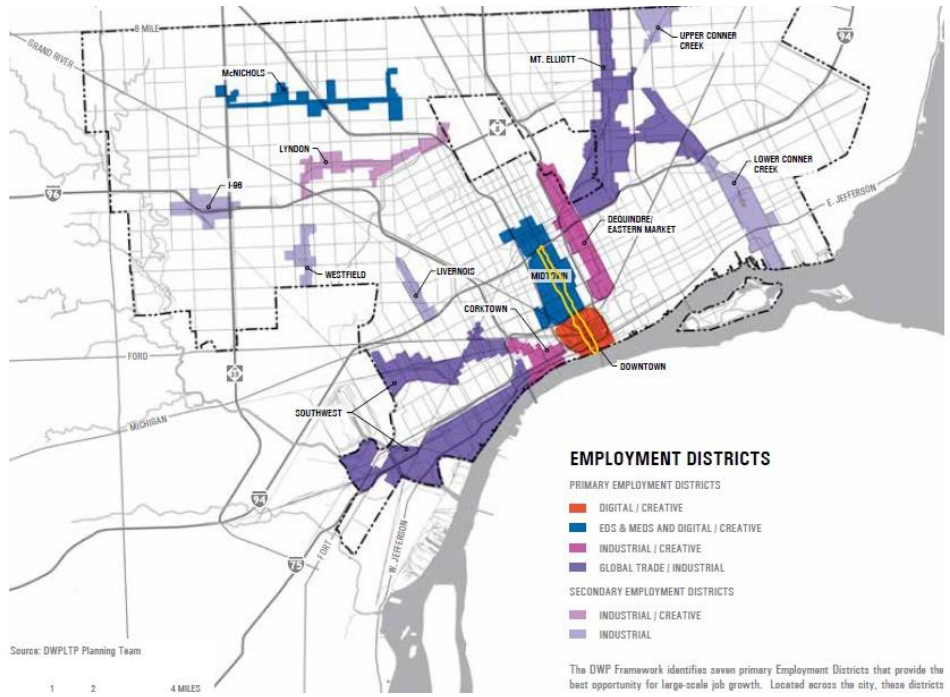
Ainsi, la recherche de densité vise deux objectifs distincts, mais complémentaires puisque tous deux sont dirigés vers l'impératif de croissance économique : celui de favoriser la capacité d'innovation en facilitant la production et la circulation de connaissances ainsi que leur application et celui d'augmenter la capacité démographique et le capital humain disponible et apte à produire, traiter et appliquer ces connaissances. Une fois cela posé, reste à savoir comment créer cette densité urbaine tant désirée ?

2. 2. Le Creative Corridor : cluster, quartier ou district créatif ?

Nous avons déjà présenté le Creative Corridor au chapitre 2. Rappelons brièvement que l'idée de la création de ce district créatif apparaît dans le rapport final du plan de relance « Road to Renaissance » à la fin des années 2000. Le Detroit Creative Corridor Center (DC3) est créé spécialement par Detroit Renaissance Inc. (devenu Business Leaders for Michigan) et le College for Creative Studies (CCS) pour implanter et animer ce district créatif. Celui-ci s'étend du sud du Downtown au nord de Midtown le long des deux artères principales de ces quartiers : Woodward Avenue et Cass Avenue. Il comprend toutes les rues perpendiculaires qui font la jonction entre ces deux avenues. La carte 11 (Fig. 15) représente en jaune or le tracé du Creative Corridor à l'échelle de la Ville de Detroit. La carte 12 (Fig. 16) est un zoom qui ne montre que le périmètre du Greater Downtown (le Grand Centre du 7.2 Square Miles déjà évoqué). De même, le Creative Corridor (Woodward Avenue et Cass Avenue, de Grand Boulevard au sud de Downtown) y est tracé en jaune or :

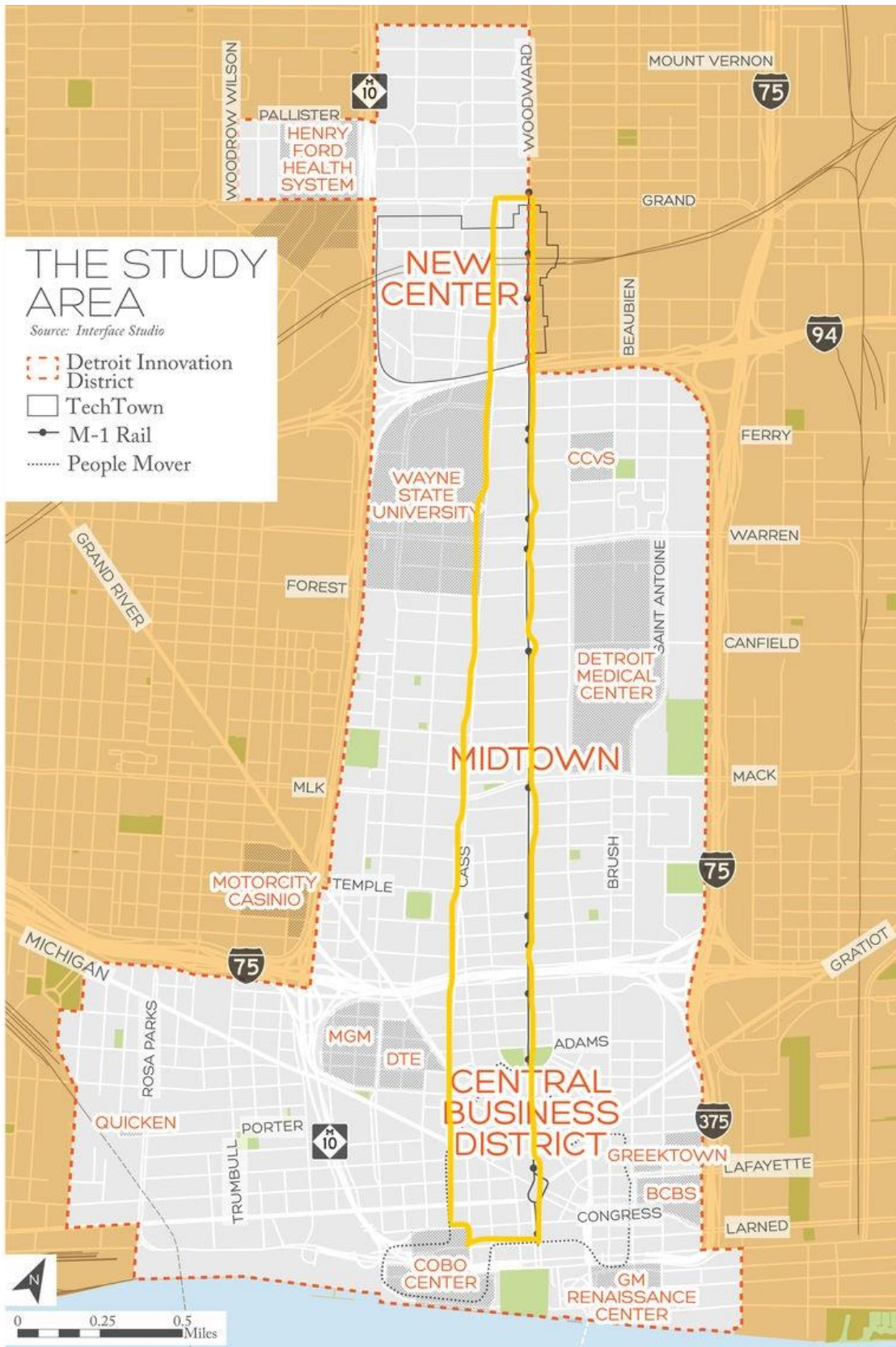
Fig. 16. Carte 11 : Les districts d'emplois avec le tracé du Creative Corridor (trait jaune or).

³¹⁹ Cela va être une chose pour laquelle Detroit aura des difficultés en termes de devenir... si le but est de devenir compétitive au niveau global pour le talent et je pense en effet qu'à un niveau ou à un autre, les villes devront faire ça pour conserver les industries clés parce que le design, la créativité sont les moteurs. La technologie sera la marchandise et le design, la créativité seront la seule chose qui crée encore de la distinction.



Source : Detroit Future City, 2012

Fig. 17. Carte 12 : Le Greater Downtown avec l’Innovation District (pointillés rouges) et le Creative Corridor (trait jaune or).



Source : Interface Studio.

Sans connaître le territoire, il est difficile de se rendre compte sur la carte de ce à quoi correspond ce tracé. En fait, le corridor s'étale sur environ 5,3 kilomètres du bas de la rivière jusqu'au Grand Boulevard qui marque la limite nord, et ce, sur deux avenues parallèles, Woodward Avenue et Cass Avenue, séparées entre elles par deux ou trois *blocks* au sud dans le Downtown, puis immédiatement voisines à partir de Midtown. En résumé, ce corridor créatif est bien, comme son nom l'indique, un couloir, mais il n'est en aucune manière un district, encore moins un quartier. Les deux avenues traversent du sud au nord, d'abord le quartier des affaires du Downtown, puis le *Theater District* (quartier du divertissement, des théâtres et des stades), puis le Cass Corridor au sud de Midtown, puis le *Museum District* et le campus de Wayne State University et enfin, arrivent dans le New Center. Il faut plus d'une heure de marche pour réaliser ce parcours en restant sur une seule des deux avenues.

Depuis le printemps 2017, un tramway nommé *QLine* suit ce tracé sur Woodward Avenue³²⁰. Ainsi dessinée, la géographie du Creative Corridor interroge. Elle correspond plutôt à un trajet pour se rendre (de préférence en voiture) d'un point à un autre qu'à un quartier qui peut s'arpenter, s'explorer, dans lequel il est possible de flâner, de se laisser guider par la vie de la rue et du quartier. Cependant, il s'agit des deux artères centrales du grand centre-ville (Greater Downtown) qui peuvent le structurer à la manière d'un axe de symétrie.

Dès lors, si le choix de cette géographie semble difficilement conciliable avec l'objectif de créer de la densité urbaine, cette délimitation s'accommode avec l'objectif de redynamiser le Greater Downtown grâce à la création et l'attraction d'entreprises créatives dans un premier temps, auxquelles s'adjoindraient ensuite de nouvelles grappes d'entreprises d'autres secteurs. En effet, la dissémination de nouvelles entreprises tout au long de ces deux artères qui structurent l'espace urbain, en termes de flux, mais aussi d'orientation et de représentation de l'espace, fournit une base sur laquelle la régénération des rues et avenues alentour peut reposer.

Ainsi, le Creative Corridor tient davantage du cluster créatif, au sens économique d'une simple concentration géographique d'entreprises et d'organisations, que du quartier créatif (ou culturel). À nos yeux, ce dernier relève d'un sens plutôt sociologique et géographique. Le quartier culturel ou créatif existe autant dans sa réalité physique que dans les représentations

320 Sur la carte 4. 2., il est matérialisé par un trait noir uni et des points noirs marquent les stations.

sociales qu'il suscite grâce à son ambiance et à la réputation des lieux de création qui y sont implantés. Des liens étroits d'interdépendance se nouent entre les établissements culturels et les quartiers (Grésillon, 2002).

Par exemple, un habitant ne dira jamais qu'il est allé manger ou qu'il a passé sa soirée dans un bar ou un restaurant « du Creative Corridor », ni même d'ailleurs, « de Woodward ». Il dira « de Downtown », « de Midtown » ou « de New Center » et, précisera peut-être « au croisement de Woodward et de Forest ». Le choix de la délimitation géographique du Creative Corridor n'a donc rien d'évident. Les décideurs auraient aussi bien pu délimiter un périmètre en adéquation avec un quartier déjà existant et relativement dense, par exemple Eastern Market, situé à quelques *blocks* à l'est de la jonction entre Downtown et Midtown. Dans ce cas, l'aspect vie de quartier aurait peut-être primé sur l'attraction d'entreprises créatives et d'autres secteurs.

2. 3. Du couloir créatif au noyau du design : résultats et limites

En réalité, l'objectif d'atteindre un seuil critique de densité dans le Creative Corridor est rapidement devenu secondaire dans l'action du DC3. Peu d'actions ont été mises en place spécifiquement pour accroître la densité d'activité sur cette zone. La création du Creative Corridor Incentive Fund, dont nous avons expliqué les objectifs et le fonctionnement au Chapitre 2, constitue le principal moyen mis en œuvre pour accomplir cet objectif. Rappelons que le DC3 n'en est qu'un partenaire.

2. 3. 1. Les critères et les subventions attribuées par le Creative Corridor Incentive Fund

À partir d'une dotation de 2,5 millions de dollars de la New Economy Initiative (NEI), le fonds a été géré de la fin de l'année 2009 à la fin de l'année 2013 par la DEGC, mieux à même que le DC3 de conclure des marchés immobiliers. Comme son nom l'indique, le fonds permettait de distribuer des incitations financières à des entreprises désireuses de s'installer dans le Creative Corridor. En dehors des dix-sept filières d'activité retenues pour définir de manière considérablement large l'économie créative, les critères d'obtention des subventions ne semblent jamais avoir été clairement définis. Lorsque nous posons la question à Olga Stella, ex-directrice des opérations de la DEGC qui a joué un rôle crucial dans la mise en place du fonds, voici sa réponse :

It was somewhat opportunistic, so a little bit first come first serve. Because the goal was not, you know it's Foundation money, so you don't want to hold it back. You need to get it out, you

*need to be smart about it but you need to get it out. And the few of the very big grants that we made, we made a big grant to GalaxE Solutions, a big grant to Lowe Campbell Ewald, a big grant to Skidmore and a big grant to Madison Building. Those were the four big, they took half the money about 1.2 Million dollars. So those were the big grants but the reason why was because at the time that they came into the pipeline, they were gonna have a big impact*³²¹ (Entretien avec Olga Stella, ex-directrice des opérations DEGC et directrice DC3, 15 mars 2016).

Les trois premières subventions mentionnées concernent des entreprises du secteur créatif ayant émis le souhait à l'époque d'installer tout ou partie de leurs activités à Detroit. GalaxE Solutions est une firme multinationale des technologies de l'information qui en 2010 relocalise ses quartiers généraux de New Jersey à Detroit. La firme hésitait entre Detroit et Sao Paulo au Brésil et la subvention de 300 000 dollars accordée par la DEGC par l'intermédiaire du Creative Corridor Incentive Fund aurait permis d'influer la décision en faveur de Detroit. Environ 150 emplois³²² ont été créés par l'ouverture de ces bureaux (DEGC, 2010). Lowe Campbell Ewald et Skidmore Studio sont toutes deux des agences de communication et de publicité, de taille fort différente. La première, créée à Detroit au début du 20^e siècle, relocalise vers le centre-ville ses quartiers généraux et ses six cents employés de Warren, un *suburb* de Detroit. La seconde, créée dans les années 1950 à Detroit relocalise également ses bureaux et sa vingtaine d'employés de Royal Oak, un autre *suburb*, vers le centre-ville, plus précisément à l'intérieur du Madison Building qui vient d'être rénové. Enfin, la quatrième grosse subvention échoit justement à la rénovation du Madison Building, c'est-à-dire en fin de compte à Bedrock, l'une des multiples filiales appartenant au groupe Rock Ventures de l'homme d'affaires Dan Gilbert.

En plus de ces quatre grosses subventions, le Creative Corridor Incentive Fund a distribué des subventions à une dizaine d'entreprises ou de projets de taille variable. Outre la communication, la publicité, le marketing, les relations publiques ou encore les Tic, les projets embrassent des activités comme l'ingénierie, les produits médicaux, le design et l'architecture, ou encore la création d'applications et de logiciels.

³²¹ « C'était quelque peu opportuniste, donc un peu premier arrivé premier servi. Parce que, vous savez, c'était de l'argent des Fondations, donc le but ce n'est pas de le rendre. Il faut le dépenser, il faut se montrer intelligent avec, mais il faut le dépenser. Et les quelques grosses subventions que nous avons données, nous avons donné une grosse subvention à GalaxE Solutions, une grosse subvention à Lowe Campbell Ewald, une grosse subvention à Skidmore et une grosse subvention pour le Madison Building. Voilà pour les grosses subventions, elles ont pris la moitié de l'argent, environ 1,2 million de dollars. Donc ça c'était les grosses subventions et la raison en était qu'au moment où elles sont arrivées dans les tuyaux, elles allaient avoir un gros impact ».

³²² Selon un article de Model D Media. Lien : <http://www.modeldmedia.com/startupnews/galaxesolutionsdetroit061113.aspx>.

Fig. 18. Tableau 4 : Subventions accordées par le Creative Corridor Incentive Fund.

	Firmes	Secteur	Montant (ou investissement prévu)
2009-2010	GalaxE Solutions	IT	300 000\$
	Harmonie Park Media Group	media et production musique	120 000\$
2011	Skidmore Studios	communication/design/pub	2 millions \$
	Madison Theater Building	immobilier	6,5 millions \$
2012	Anew Life Prosthetics	Produits médicaux	350 000 \$
	Downtown Detroit Partnership + Detroit Venture Partners Technology Training Center	programme de soutien pour firmes technologiques	586 000 \$
	Giffels Webster	Ingénierie	270 000 \$
	Lambert Edwards	Publicité	738 000 \$
2013	Lowe Campbell Ewald	RP et marketing/pub	15 millions \$
	Rosetti	design/architecture et urbanisme	2,3 millions \$
	Claridge House	immobilier/espace de cotravail accueillant firmes créatives	1,5 million \$
	Grand Circus	centre de formation à secteur technologique	1,2 million \$
	Detroit Labs	design digital/création d'applications	1,1 million \$

Source : Tableau réalisé par l'auteur à partir de DEGC, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.

2. 3. 1. 1. *Augmentation de la densité et attraction d'entreprises : mission accomplie ?*

Selon Mark Denson (DEGC), le Creative Corridor Incentive Fund n'a pas seulement atteint ses objectifs, il les a dépassés. En effet, le *Central Business District* de Detroit a désormais un taux d'occupation de 84 à 85 % de ses espaces de bureaux. Cela représente l'un des plus hauts niveaux historiques en la matière et c'est aujourd'hui (au moment de l'entretien en avril 2016) le taux le plus élevé de l'aire métropolitaine. Cela constitue un renversement complet de la situation antérieure pendant laquelle le taux d'occupation des espaces de bureau du centre-ville oscillait entre un taux de 70 % considéré comme normal et des niveaux bas autour de 55 %, tandis que les centres d'affaire des *suburbs* jouissaient d'un taux de remplissage toujours supérieur à celui de la ville-centre³²³.

Si la densité, mesurée en taux d'occupation des espaces de bureaux, est le principal objectif recherché par la création de ce fonds, alors force est de constater que le contrat a été rempli. La brusque augmentation du taux d'occupation des immeubles du centre-ville depuis la fin des années 2000 n'est cependant pas entièrement due à la mise en place du Creative Corridor Incentive Fund, et Mark Denson en est conscient. Il ajoute que cela a également coïncidé avec l'ascension de Dan Gilbert qui s'est mis à acheter en ligne des immeubles par l'intermédiaire de sa firme Bedrock (Entretien avec Mark Denson, Detroit, 11/04/2016).

Bien que le Creative Corridor Incentive Fund ait pu faciliter quelques-uns de ces investissements, un mouvement plus profond de retour des investissements et du capital au centre-ville de Detroit (au-delà du seul Dan Gilbert) est effectivement à l'œuvre depuis la fin des années 2000 dont les causes se trouvent dans les grandes tendances qui traversent la société américaine. L'une d'entre elles réside évidemment dans un des mécanismes de base de l'économie de marché capitaliste : la loi de l'offre et de la demande et la variation des prix qui en résulte.

Le marché immobilier à Detroit (tant dans le centre-ville que dans les autres quartiers) avait atteint un niveau extrêmement bas du fait d'une baisse soutenue et régulière de la demande pendant plusieurs décennies. Lorsque les prix tombent à un niveau très bas, il semble logique que cela attire des acheteurs et investisseurs potentiels. Néanmoins, cela ne suffit généralement pas, car les acheteurs et investisseurs ne prennent pas leurs décisions uniquement par rapport aux prix d'achat. Par ailleurs, même si le prix était la seule variable dans une décision d'achat/d'investissement, encore faudrait-il expliquer pourquoi ce dernier

³²³ Voir annexe n°1, entretien n°20 avec Mark Denson (DEGC), Detroit, 11/04/2016.

varie, c'est-à-dire en fonction de quels paramètres varie l'offre et la demande de tel type de biens – en l'occurrence des immeubles de bureaux et espaces de travail. Enfin, ce retour d'investissements coïncide avec la construction de la ligne de tramway mentionnée à la section précédente.

Un second objectif du fonds concernait l'attraction d'entreprises et la création d'emplois dans les secteurs créatifs au sein de cet espace restreint et central. Sur ce plan également, force est de constater que cet objectif a été rempli. Dans un communiqué de presse du 8 mars 2018, le Design Core Detroit (qui s'est substitué au DC3) avance les chiffres suivants : l'attraction et le soutien à 250 entreprises et la création ou le maintien de 3 000 emplois au sein du Creative Corridor (Design Core Detroit, 2018a). Nous émettons cependant quelques doutes quant à la réalité de ces « créations » d'emploi. Il peut sembler abusif de parler de création d'emplois quand, pour la plupart, il s'agit en fait de déplacement ou de délocalisation/relocalisation d'emplois. Pour le cas de GalaxE Solutions par exemple, certes 150 emplois ont été créés à Detroit, mais quasiment le même nombre d'emplois ont été détruits dans le New Jersey dans le même temps.

Ceci est encore plus flagrant si nous prenons les exemples des entreprises qui étaient situées dans les *suburbs* de Detroit et se sont relocalisées au centre-ville. Dans le cas de Skidmore Studio, ce sont à une personne près les vingt mêmes employés qui travaillaient à Royal Oak à qui on a demandé de venir travailler désormais à Detroit (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016). Cela est positif pour la ville de Detroit qui a un besoin urgent d'augmenter ses ressources budgétaires. Mais ces délocalisations/relocalisations d'entreprises trop habituelles aux États-Unis peuvent, à terme, avoir un impact dévastateur sur les collectivités. Detroit et ses habitants le savent trop bien, eux dont la dégradation des conditions de vie est le corollaire de l'histoire des délocalisations des entreprises et des emplois vers les *suburbs*.

L'autre doute concerne l'effet d'aubaine provoqué par ces subventions qui, souvent, ne changent rien à la prise de décision d'une entreprise, mais dont elle profite pour ainsi dire gratuitement. Tim Smith (Skidmore Studio) en parlant de la subvention attribuée par le fonds avoue : « *That was a pleasant surprise during the process. We had already committed to and so it acted less as a draw and more as a buyer's remorse, "this will help defer some moving costs and some other things that may..." you know, any move is financially complicated.* »³²⁴ (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016). Cela revient donc à dépenser de

³²⁴ « Ce fut une agréable surprise pendant la procédure. Nous nous y étions déjà engagé donc cela fut moins un argument d'attraction qu'une clause pour nous rassurer, « cela va nous aider à différer certains coûts et certaines choses qui pourraient... », vous savez, tout déménagement est compliqué financièrement ».

l'argent public³²⁵ pour subventionner des activités privées qui n'en auraient pas réellement besoin.

2. 3. 1. 2. *La concrétisation d'actions antérieures*

En résumé, il est difficile de mesurer l'impact de l'action du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund dans la régénération du centre-ville. Indéniablement, ces initiatives ont contribué au phénomène en facilitant l'implantation d'entreprises créatives et des secteurs des Tic. Toutefois, on ne saurait ignorer deux facteurs : le temps long des mutations urbaines d'une part, l'échelle suprarégionale des transformations sociologiques de la société américaine d'autre part.

Sur le premier point, Mark Denson (DEGC) estime que l'origine des transformations liées au regain d'investissements au centre-ville remonte au milieu des années 1990. Selon lui, l'élection en 1993 d'un nouveau maire, Dennis Archer (Démocrate), après vingt années (1973-1993) de mandats de son prédécesseur Coleman Young (Démocrate), a insufflé un nouvel optimisme qui s'est traduit par la candidature de la ville pour accueillir le Super Bowl.

La ville dépose un dossier de candidature en 1998 qui prévoit notamment la construction de deux nouveaux stades au centre-ville (Ford Field et Comerica Stadium), le réaménagement de certains espaces, en particulier la création de Campus Martius Park au cœur du centre d'affaires, à l'extrémité sud de Woodward Avenue, ou encore le rétrécissement des voies de circulation sur Woodward Avenue pour limiter la vitesse de circulation automobile, l'amélioration des trottoirs et espaces piétons et la remise à niveau des infrastructures souterraines (câbles pour les télécommunication, réseaux de gaz, d'eau et d'électricité, etc.). Il conclut : « *things that will last well beyond the Super Bowl itself* »³²⁶ (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016). La National Football League (NFL) accepte la candidature de Detroit en 1999, pour l'accueil de l'édition 2006 du Super Bowl, ce qui laisse six ou sept ans à la ville pour réaliser son plan d'infrastructures.

L'impact dans le temps long des événements, voire « méga-événements » comme l'accueil de Jeux Olympiques – le Super Bowl aux États-Unis peut être considéré comme tel – en

³²⁵ En ce qui concerne le Creative Corridor Incentive Fund, il ne s'agit pas d'argent public mais d'argent provenant de Fondations privées. Cependant, dans le contexte de Detroit où la municipalité a déclaré faillite en 2013 et où les Fondations ont progressivement remplacé la municipalité pour l'exercice ou le financement d'un nombre croissant de missions de service public, et parce que le fonds est géré par la DEGC qui appartient à la Ville de Detroit, nous ne différencions pas totalement les deux.

³²⁶ « Des choses qui dureront longtemps après le Super Bowl lui-même ». Les informations qui précèdent la citation viennent du même entretien, en pp. 2-3.

termes de renouvellement urbain par le réaménagement des espaces publics et l'installation d'équipements, conduisant généralement à un processus de gentrification post-événement, a été largement étudié (Hiller, 2000 ; Gravari-Barbas et Jacquot, 2007 ; Gravari-Barbas (dir.), 2013). L'accueil du Super Bowl à Detroit en 2006 n'échappe pas aux conclusions de ces analyses et semble avoir effectivement contribué pour beaucoup à l'influx d'investissements au centre-ville dès la fin de la décennie 2000 et à la gentrification ultérieure. Ainsi, la densification du centre-ville remonte à des objectifs antérieurs au Creative Corridor. Les actions mises en œuvre pour son développement ont certes intensifié les processus déjà existants, mais il n'est pas possible de leur imputer l'entière responsabilité de la réussite des objectifs poursuivis par le DC3.

2. 3. 2. La mutation vers Design Core Detroit et l'abandon de la référence au Creative Corridor

Toujours est-il qu'en mars 2018, le DC3 considère ses objectifs atteints, à tel point que l'organisation change de nom et de mission. Le communiqué de presse du 8 mars 2018 affirme : « *Design Core has accomplished its original objective to grow creative sector jobs and increase creative density in the Woodward Corridor* » (Design Core Detroit, 2018a). L'organisation se renomme Design Core Detroit (DCD) afin de mieux refléter ce qu'est devenu sa mission principale : défendre les entreprises locales de design ou porté par le design (*design-driven businesses*) et leur rôle dans le renforcement de l'économie de la ville.

Ce changement intervient deux ans après l'obtention du label Unesco « Ville du Design » et un an après l'invitation du DC3 et d'autres organisations locales du secteur du design à la Biennale du Design de Saint-Étienne en mars 2017. Depuis plusieurs années déjà, le DC3 avait recentré son activité autour du design, tant par le soutien au secteur que par le *rebranding* du territoire en « Ville du Design ». Dès lors, la notion de Creative Corridor était de moins en moins mobilisée. La densification de cette zone avait cessé d'être un enjeu majeur.

2. 3. 2. 1. La redynamisation d'un pôle d'activités créatives plutôt que la recherche d'une hyper-densité à l'échelle d'un quartier

Le Creative Corridor en tant que territoire nommé et délimité n'existe plus. En conséquence, DCD étend son champ géographique, sans réellement préciser jusqu'où dans son communiqué de presse. L'expression « *city's economy* » laisse à penser que l'organisation proposera ses services à toutes les entreprises de la ville. Toutefois, d'autres informations

pourraient indiquer une extension encore plus large. En effet, le communiqué précise que Design Core offre ses services aux entreprises spécialisées dans le design ou qui utilisent le design comme discipline centrale de leur stratégie commerciale, en particulier celles qui se spécialisent dans le graphisme, l'architecture, le design de produit, la mode et l'automobile. Le rapprochement vers le (tout-puissant) secteur de l'automobile était déjà perceptible depuis quelques années. Il est désormais acté. Or, la grande majorité des firmes participant au design du secteur automobile dans la région se trouvent toujours dans les *suburbs*. De plus, dans le rapport « City of Design Action Plan » publié un mois plus tard, l'économie du design est mesurée à deux échelles : celle de la ville et celle de la métropole (Design Core Detroit, 2018b). Sans doute Design Core étend-il son champ d'action à toute l'aire métropolitaine.

La disparition relativement précoce du Creative Corridor invite à s'interroger sur l'effectivité de cette notion lorsqu'elle était encore en usage. L'établissement d'une zone particulière d'implantation pour les activités créatives a-t-il réellement permis une clusterisation de ces activités ? Il est probable que l'affichage de la volonté politique en elle-même a envoyé un signal aux entreprises du secteur créatif afin de les inciter à venir s'installer dans la zone. De même, l'activité du personnel du DC3 a permis, par exemple, de convaincre l'entreprise Shinola (et d'autres) de s'y installer. Cependant, l'initiative trouve rapidement ses limites. En premier lieu, elle ne dispose pas d'un pouvoir juridique ni d'un poids financier permettant la mise en œuvre de dispositifs d'incitation autres que la plutôt maigre enveloppe du Creative Corridor Incentive Fund. N'émanant pas d'un corps gouvernemental, le Creative Corridor ne peut pas offrir aux entreprises des exonérations de charges fiscales pour une période de temps donnée, par exemple.

De plus, l'idée de vouloir densifier le centre-ville et même plus précisément, d'y apporter une densité créative se heurte à certaines réalités. Nous avons déjà rapporté les doutes émis par Brian Boyle (Model D Media) quant à la possibilité de créer un environnement dense sans que les infrastructures ne le permettent. Nous remarquons déjà au chapitre 2 que ce même interlocuteur ironisait à propos du projet initial de Creative Corridor qui devait s'étendre du bord de rivière de Detroit jusqu'à la ville de Pontiac, distante de 45 kilomètres.

Selon lui, cela n'avait aucun sens et il a été l'un de ceux qui ont contribué à réorienter le projet vers une délimitation géographique plus restreinte. Pourtant, l'idée d'un couloir créatif qui irait jusqu'à Pontiac n'est pas totalement dénuée de sens. Tout dépend de ce qu'on entend par Creative Corridor et des objectifs que les acteurs visent par le réaménagement du territoire. Si le but est de créer les conditions d'émergence d'un « quartier créatif » orienté

vers la consommation et adapté au mode de vie des jeunes cadres pour attirer les « talents », perspective défendue par Brian Boyle, le Creative Corridor, même dans sa version géographique restreinte qui a eu cours entre 2010 et mars 2018, n'a pas rempli cet objectif. Il l'affirme lui-même en comparant le quartier de Midtown au quartier Over-the-Rhine à Cincinnati : « *People talk about Midtown and be like “we’re there”, I am like “no we’re not there”. Cincinnati has more great restaurants in one neighborhood that we have in the entire region and we are thinking that we are oversaturated with restaurants.* »³²⁷(Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

En revanche, si le but est de renouveler un pôle de compétitivité régional autour des industries créatives, mais surtout en leur sein, autour du design pour son rôle de courroie de transmission de la créativité et de l'innovation aux autres secteurs économiques (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), dans le but de plus en plus avoué de relancer l'industrie automobile, alors l'idée d'un Creative Corridor qui relierait Detroit à Pontiac prend du sens. Cela permettrait de relier entre eux les *Central Business Districts* de la ville-centre et des *suburbs*, dont ceux de Ferndale, Royal Oak, Birmingham, Southfield et Bloomfield qui disposent d'une grande puissance économique.

En effet, ce couloir autour de Woodward Avenue (qui se prolonge dans les *suburbs* et jusqu'à Pontiac) accueille un grand nombre de centres de développement et d'innovation, les quartiers généraux et des usines des constructeurs automobiles et de leurs fournisseurs, ainsi qu'un grand nombre de prestataires de services. En 2012 comme en 2013, l'Etat du Michigan se classait 3^e sur les 50 États américains en proportion d'ingénieurs par habitant (Business Leaders for Michigan, 2015). Ceux-ci sont extrêmement concentrés dans l'aire métropolitaine de Detroit et plutôt concentrés dans le secteur automobile même si le biomédical y a aussi une part prépondérante.

Selon Mike Finney (ex-Président et directeur exécutif de la Michigan Economic Development Corporation), 75 % des activités d'ingénierie dans le secteur automobile aux États-Unis se trouvent dans l'aire métropolitaine de Detroit³²⁸. L'un des problèmes soulevés par le rapport préliminaire « Road to Renaissance » pointait que l'ingénierie et la R&D du secteur automobile sont restés concentrés dans la Metro Detroit, tandis que le design est désormais éparpillé nationalement (Detroit Renaissance Inc., 2006b : 9).

³²⁷« Les gens parlent de Midtown et disent « on y est », et je dis « non, on n'y est pas ». Cincinnati a plus de super restaurants dans un quartier que nous en avons dans toute la région et nous pensons que nous sommes saturés de restaurants ».

³²⁸ Voir annexe n°1, entretien n°2 avec Mike Finney, Ann Arbor, 06/11/2015, p. 3.

Ainsi, l'évolution du DC3 vers Design Core Detroit, qui passe par le dépassement de sa mission initiale d'établissement d'un Creative Corridor, par l'extension de son champ géographique d'action et par le rapprochement du secteur automobile, semble tendre vers l'objectif de faire revenir les activités de design de ce secteur dans la région. Cela permettrait de faire communiquer les activités d'ingénierie et de R&D avec le design à l'heure où l'innovation semble provenir de plus en plus d'une combinaison de ces activités (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 ; Maeda, 2015). Dans la perspective de redevenir le centre mondial de l'innovation dans l'automobile, bâtir une forte densité au centre-ville semble moins nécessaire que de parvenir à faire dialoguer et travailler ensemble les activités d'ingénierie et de R&D des *suburbs* et les activités créatives de design, de publicité et de communication du centre-ville.

Par exemple, la question du manque de densité n'est pas obligatoirement perçue comme un sérieux problème par des firmes situées dans les *suburbs*, en particulier les spécialistes de design produit qui sont prestataires de service pour les industries de l'automobile ou des appareils médicaux. La question est évoquée lors d'un entretien avec Jeevak Badve, vice-président en charge du développement stratégique et designer au studio de design Sundberg-Ferar, aujourd'hui situé à Walled Lake (un *suburb*), mais qui a exprimé la volonté d'ouvrir un bureau au centre-ville. Celui-ci explique que la localisation suburbaine n'est pas un obstacle à la participation aux événements tels que DrinksxDesign qui ont lieu au centre-ville, événements qui favorisent le réseautage, les échanges et la communication entre professionnels du secteur.

Sa localisation actuelle dans une zone d'activités lui permet de jouir d'un grand espace à un coût abordable, dans lequel sont installés des ateliers de test des prototypes. Situé en bordure d'une petite forêt, l'espace de travail est aussi un lieu apaisant, qui sert parfois de retraite pour des stages « au vert » autant pour les employés que pour des clients de l'entreprise. Ce type d'infrastructure dans un environnement calme et proche de la nature serait impossible à Detroit. En fait, le studio souhaite ouvrir un espace au centre-ville avant tout pour faciliter ses relations avec ses clients qui viennent de loin. Maintenant que le centre-ville de Detroit est médiatisé, qu'il a acquis une nouvelle image positive, les clients veulent profiter de l'expérience de consommation qu'offre le centre-ville, plutôt que de séjourner dans un environnement suburbain standardisé³²⁹. Il dit également : « *it has to be a building which*

³²⁹ Car si le bureau d'études se situe près d'une forêt, les hôtels et autres aménagements à proximité se trouvent dans des villes suburbaines sans grand charme.

has to have some story in it, a good narrative in it rather than just a contemporary loft »³³⁰ (Jeevak Badve, entretien avec l'auteur, Walled Lake, 04/02/2016). Cela fait écho aux analyses de la partie précédente sur l'authenticité mise en récit.

2. 3. 2. 2. *Design et industries créatives dans les nouvelles formes de communication des marques*

Néanmoins, le plan d'action de DCD (et déjà auparavant le DC3) ne pense pas le design uniquement dans la phase amont de production, comme design de produit. Il est pensé comme étant tout aussi essentiel à la phase aval de commercialisation où il est en rapport étroit avec d'autres filières des industries créatives, en particulier la publicité. Celle-ci, dans un contexte de « dépublicitarisation », est élargie aux « nouvelles formes de prise de parole de marques » caractérisées notamment par une diversification des formes de communication et une volonté d'entrer en conversation avec les consommateurs (Berthelot-Guiet, 2011). Les relocalisations à l'intérieur du Creative Corridor des agences de publicité, communication, relations publiques et studios de design (en particulier Lambert-Edwards, Lowe-Campbell-Ewald et Skidmore Studios), aidées par les subventions semi-publiques du Creative Corridor Incentive Fund, doivent aussi se comprendre dans ce contexte.

En nous appuyant sur les exemples de Campbell-Ewald (agence de publicité, marketing et communication de 1400 salariés dont environ 500 à Detroit, le reste à Los Angeles et New York, qui fait partie du groupe Interpublic Group of Companies, Inc., l'un des quatre plus grands groupes de communication du monde) et de Skidmore Studio (studio de design et agence de communication d'environ 25 salariés) nous tâcherons d'expliquer les enjeux de ces relocalisations qui se situent à la croisée entre les mutations de la communication des marques (et des prestations des agences de communication) et les transformations spatiales en cours qui rendent à Detroit son attractivité depuis longtemps perdue.

En 2013, Campbell-Ewald déménage ses activités de Warren dans les *suburbs* à un nouvel espace de bureaux situé sur Brush Street dans le Downtown de Detroit. En 2012, le PDG de l'agence, Bill Ludwig, décrivait ce mouvement dans les colonnes du principal journal économique régional comme un choix culturel plutôt que financier et justifiait cette impulsion par le besoin de trouver un meilleur espace de travail, de rendre l'agence plus attractive aux yeux des « meilleurs talents » et de prendre part à la résurgence de la popularité du centre-ville de Detroit. Reste que l'entreprise passe de 1200 employés à Warren à la fin des années 2000 à 500 employés à Detroit à la fin de l'année 2014. Cette réduction des effectifs semble

³³⁰ « cela doit être un bâtiment qui a une histoire, qui contient un bon récit, plutôt qu'un loft contemporain ».

principalement due aux conséquences de la crise économique, puis de la perte en 2014 de son plus gros client, Chevrolet. Ce mouvement doit donc s'interpréter en partie par une restructuration de ses activités³³¹.

Les raisons invoquées par le PDG de l'agence entrent en résonance avec la nature des enjeux spatiaux que nous avons décrits jusqu'à présent. La question de l'espace de travail a été évoquée plus haut, y compris sous l'angle de la revalorisation symbolique espérée par Campbell-Ewald autour des thèmes de l'authenticité et de la patrimonialisation. La question de l'attraction des talents lui est intimement liée dans la mesure où le design de l'espace de travail a été conçu pour promouvoir les interactions spontanées entre les départements, sous forme de collisions et de collaborations qui, toutes deux doivent encourager les collaborations créatives en même temps que le travail indépendant³³². L'espace de travail, photographié et mis en toile de fond de son site Internet, représente désormais un argument de vente à part entière pour mettre en avant la qualité de ses services. Enfin, avoir ses bureaux au centre-ville de Detroit à l'heure où l'image de la ville est en pleine revalorisation par la créativité permet de se repositionner pour attirer des clients en incarnant cette image de créativité (en plus d'attirer des talents).

Tous ces points semblent avoir partie liée avec les mutations de la communication des entreprises marchandes qui tend à s'éloigner de la publicité traditionnelle et doit dès lors trouver des formes « émergentes » de communication dont une part importante nous semble reliée aux industries créatives : sites d'expression professionnelle, blogs, production de « films de marque », musées de marques, jeux, plateformes de « coproduction » publicitaire (Berthelot-Guiet, 2011). De plus en plus, plutôt que de faire de la publicité pour leurs produits, les marques tentent d'instaurer une conversation avec les consommateurs (*ibid.*). Pour cela, elles doivent se rapprocher des consommateurs, entrer en contact avec eux, mais encore montrer un visage le plus authentique possible et le plus éloigné possible de considérations uniquement marchandes. Les agences de communication, studios de design, voire d'autres industries créatives (le cas de la firme de synchronisation de musiques Assemble Sound sera brièvement mentionné) proposent leurs services créatifs aux marques sur ce terrain relativement nouveau.

³³¹Source : <http://www.craigslist.com/article/20141204/NEWS/141209931/lowe-campbell-ewald-loses-280m-cadillac-account-to-publicis>, consulté le 15/09/2018.

³³²Source : <https://officesnapshots.com/2014/08/13/lowe-campbell-ewalds-detroit-offices/>, consulté le 15/09/2018.

Ainsi, la présentation de Campbell-Ewald ne parle pas directement de conversation, mais appose le slogan « *Every brand has a journey* », complété par la phrase « *When a brand's journey complement a consumer's, magic happens* »³³³. L'imaginaire du voyage *a priori* plutôt éloigné des valeurs marchandes nous paraît évocateur. Surtout, à l'instar de la « conversation », l'idée que le voyage de la marque complète celui du consommateur exprime la rencontre entre les deux entités. De plus, l'une des réalisations mises en avant sur le site Internet de l'agence consiste en la création d'un « *conversational and relatable website* »³³⁴ pour l'entreprise OnStar, filiale de General Motors qui fournit des services connectés pour les intérieurs de véhicule. L'agence identifiait d'ailleurs comme problème que la connectivité et la connexion sont des notions de plus en plus associées à des appareils et des technologies, plutôt qu'à des personnes, alors même que les consommateurs pensent qu'il n'y a pas de connexion plus vraie que la connexion humaine. Cela rejoint le constat de la réintroduction de la notion de personne dans le processus de communication des marques (*ibid.*).

De son côté, le studio de design Skidmore relocalise en 2011 ses bureaux et ses 21 employés de Royal Oak dans les *suburbs* au centre-ville. Son PDG Tim Smith insiste sur le fait que son entreprise est un studio de design et de communication, et surtout pas une agence de publicité : « *We are not an ad agency, we don't want to be an ad agency. Ad agencies do different things* »³³⁵ (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016). Il explique que jusqu'à la fin des années 2000, la grande majorité des clients du studio étaient des constructeurs automobiles. À cause de la crise, le studio a dû diminuer ses effectifs d'une quarantaine à une vingtaine de salariés et une réorientation stratégique s'est imposée. Il a alors décidé de chercher de nouveaux clients en dehors du secteur automobile, et de spécialiser ses services pour s'adresser principalement à des marques (en particulier du secteur du divertissement, puis de l'alimentaire) qui souhaitent « *reach and engage with millenials* »³³⁶.

L'on retrouve dans son discours l'idée du contact et de la conversation (*engage with* peut se traduire par « engager le dialogue »). Or, il ajoute que le mouvement vers le centre-ville de Detroit avait principalement pour but de tester la validité de la thèse de Richard Florida sur la « classe créative » à laquelle il croit fermement. C'est une façon de se rapprocher des membres de la supposée « classe créative » afin de mieux connaître les lieux qu'ils fréquentent, leurs goûts et leur(s) mode(s) de vie. De même que pour Campbell-Ewald, la

³³³ « Chaque marque a un voyage » et « Quand le voyage d'une marque complète celui d'un consommateur, la magie se produit ».

³³⁴ « un site Internet conversationnel et identifiable [autant que relationnel – ndt] ». Source : <https://www.c-e.com/work/case-studies/onstar>, consulté le 15/09/2018.

³³⁵ « Nous ne sommes pas une agence de pub, nous ne voulons pas être une agence de pub. Les agences de pub font autre chose ».

³³⁶ « atteindre et engager le dialogue avec les jeunes générations ».

localisation « *in the heart of Downtown Detroit* », tel que le précise la première phrase de présentation de son site Internet, est devenue un argument de vente pour une agence qui se donne pour missions de « *capture and create brand stories, helping food & fun companies connect with their consumers* »³³⁷. Ainsi, pour des agences de communication et de design, le retour vers le centre-ville constitue à la fois un argument d'attractivité pour le recrutement d'une main-d'œuvre créative et un argument de vente pour convaincre des clients de leur capacité à faciliter la conversation avec les consommateurs.

En outre, le rôle du design dans les nouvelles formes de communication des marques est particulièrement manifeste dans un événement comme l'exposition « *Footwork : A choreography of collaboration* » présentée lors de la Biennale du Design de Saint-Étienne en 2017, scénographiée par Public Design Trust, agence de design de Detroit, en partenariat avec le DC3. En particulier, l'exposition mettait en scène un fauteuil dont la création était l'œuvre d'une collaboration entre le studio de design Thing Thing et Lear Corporation, une multinationale (classée 154^e en 2017 sur la liste Fortune 500) spécialisée dans la fabrication et la distribution d'équipements intérieurs automobiles. Ou encore, une veste de travail créée par la marque de prêt-à-porter et de vêtements de travail Carhartt sur commande du constructeur automobile Chrysler.

Finalement, renommer une partie du centre-ville « Creative Corridor » aura donné une impulsion à la structuration des industries créatives, sans pour autant être un facteur absolument décisif dans le rapide renouveau du centre-ville. À nos yeux il n'est jamais parvenu à s'imposer comme le nouveau référentiel territorial qui structurerait l'espace et les pratiques des acteurs du secteur créatif. Il a cependant été l'un des facteurs principaux de la redynamisation d'un pôle d'activités créatives. Afin de conclure cette section du chapitre, il reste à se demander quels rapports les acteurs du secteur créatif, entendu de manière plus large que les seules industries créatives à but lucratif soutenues par le DC3/DCD, entretiennent avec le Creative Corridor, notamment en termes de stratégies de localisation ?

2. 4. Effets d'annonce et soutien mitigé aux acteurs du secteur créatif

La stratégie visant à créer un Creative Corridor pour concentrer les investissements sur un espace restreint et ainsi accroître la densité a pour conséquence une hausse des prix du marché

³³⁷ « saisir et créer des récits de marque pour aider des firmes de l'alimentaire et du divertissement à se connecter avec leurs consommateurs ». Source : <https://www.skidmorestudio.com/about-us/>, consulté le 15/09/2018.

immobilier. Indéniablement, le marché est reparti à Detroit. Sur ce plan, l'objectif de recréer les conditions de reprise du marché, associé à la volonté de densifier le centre-ville, est une réussite.

Des incertitudes demeuraient encore et certaines conditions étaient jugées fragiles à la fin de l'année 2015, comme en témoigne Elise Fields (chargé de mission principale à Midtown Detroit Inc.) : « *the market confidence within our lenders is still not where it should be. [...] We're getting there but until you hit that point where you don't need a ton of gap financing and subsidies to go in projects, you won't quite see anything that booms development* »³³⁸ (Elise Fields, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/11/2015). Deux années plus tard, la reprise semble assurée et les discours politiques s'orientent de plus en plus vers la nécessité de trouver des solutions aux conséquences néfastes des mécanismes du marché.

En effet, les valeurs immobilières à Midtown et Downtown ont doublé, voire triplé dans certains quartiers³³⁹. Pour les acteurs du secteur créatif, cela a des conséquences sur les possibilités de localisation de petites et nouvelles entreprises ou d'associations culturelles. Beaucoup d'acteurs du secteur sont confrontés à un problème épineux : trouver une localisation relativement centrale sans payer trop cher. Le désir de centralité provient de la nécessité, pour un grand nombre d'entreprises du secteur créatif – en particulier si elles sont des lieux de consommation ou de diffusion culturelle –, d'avoir de la visibilité et de se trouver à proximité d'espaces où il y a beaucoup de passage. À Detroit, même si des quartiers périphériques, comme Liv-6 (Livernois Avenue et 6 Mile) ou Mexicantown ont quelques rues commerçantes et passantes, la densité urbaine et les grandes institutions se trouvent largement concentrées dans les quartiers centraux de Midtown, Downtown, New Center et ceux qui leur sont adjacents (surtout Eastern Market et Corktown) qui forment le Grand Centre.

Il est très difficile pour une galerie, une salle de spectacle, un cinéma, un disquaire, ou encore une boutique d'artisanat de pouvoir s'implanter et survivre dans un quartier excentré. Andrey Douthard, le cofondateur du disquaire Paramita Sound, situé dans le quartier de West Village (situé dans l'est à un peu plus de 5 kilomètres du centre-ville), regrette de ne pas avoir pu choisir lui-même la localisation de son magasin. Comme écrit précédemment, il a reçu des aides et des financements par diverses institutions de soutien aux entrepreneurs et aux TPE-PME, mais selon lui, « *there isn't anything here that is saying that retail works. And there*

³³⁸ « la confiance envers le marché au sein de nos prêteurs n'est toujours pas au point où elle devrait être. [...] On y arrive mais jusqu'à ce qu'on atteigne ce point où il n'y a plus besoin d'une tonne de financements complémentaires et de subventions pour réaliser les projets, on ne verra rien qui fasse vraiment exploser le développement ».

³³⁹ Source : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29 mai 2017.

wasn't anyone with any plan on investing in retail »³⁴⁰(Andrey Douthard, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/08/2017). D'ailleurs l'immeuble situé presque en face du magasin de disque, qui doit accueillir des logements aux étages et des espaces commerciaux au rez-de-chaussée ne parvient pas à trouver de locataires pour ses espaces commerciaux qui sont restés vides presque deux ans (au moment de l'entretien). Le disquaire a finalement déménagé en février 2018 pour s'installer temporairement à l'intérieur du magasin de prêt-à-porter Detroit Is The New Black sur Woodward Avenue en plein cœur de Downtown. Il souhaitait inaugurer de nouveaux locaux à Midtown lors du Record Store Day (le 21 avril)³⁴¹, mais à l'heure où sont écrites ces lignes (fin août 2018), il ne semble toujours pas avoir trouvé d'emplacement.

D'autres témoignages provenant de divers acteurs du secteur créatif laissent entrevoir que le problème de l'espace est toujours aussi aigu pour les entreprises créatives et que ni les diverses initiatives décrites à la première section, ni, surtout, le Creative Corridor et son Incentive Fund n'ont apporté de réponses durables et satisfaisantes à ce problème. Trois exemples de projets qui peinent à trouver l'espace qui leur permettrait de se concrétiser et qui ne reçoivent pas le soutien institutionnel espéré sont représentatifs de l'esprit avec lequel les acteurs institutionnels structurent le secteur. Ces projets ont en commun d'être portés par des acteurs locaux, installés dans la ville depuis plusieurs années et qui ont déjà acquis une certaine visibilité dans le secteur culturel ou créatif. Ce ne sont pas les coups d'essai de premiers venus, mais des projets portés par des organisations et des acteurs disposant au moins de l'accès au réseau des organisations de soutien, à défaut de disposer d'importantes ressources financières.

2. 4. 1. La structuration du secteur de la mode : deux projets concurrents ou complémentaires ?

Commençons par le Detroit Garment District, porté par Karen Buscemi, styliste et fondatrice en 2012 du Detroit Garment Group, organisation à but non lucratif qui a pour objectif de structurer et soutenir l'industrie locale de la mode via un incubateur d'entreprises, des programmes et ateliers de formation au stylisme et à la couture, et enfin, par le projet de création d'un district de la mode. Ce Garment District prévoit d'accueillir au sein d'un même bâtiment des ateliers de conception et de production, des boutiques et magasins, un café, un restaurant et probablement d'autres activités, notamment en vue d'attirer des touristes (Karen

³⁴⁰ « rien n'indique que le commerce de proximité puisse fonctionner dans ce quartier et d'ailleurs, aucun projet en cours ne prévoit d'investir dans des commerces ».

³⁴¹Source : <https://www.metrotimes.com/city-slang/archives/2018/02/14/paramita-sound-announces-temporary-relocation-teases-future-permanent-space>, consulté le 24/04/2018.

Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016 ; et entretien téléphonique avec l'auteur, le 22/03/2018).

Malgré des partenariats avec de nombreuses institutions, comme la Central Michigan University, Midtown Detroit Inc., ou le DC3, avec qui le Garment Group collabore notamment sur un événement comme le Detroit Design Festival, Karen Buscemi a eu d'énormes difficultés à trouver un espace qui puisse accueillir le Garment District. Lorsque nous l'avons interviewée en février 2016, elle expliquait qu'elle ne recevait aucun soutien financier de la part d'institutions publiques ou de Fondations philanthropiques, malgré des demandes à la Davidson Foundation, la Hudson-Webber Foundation, la Kresge Foundation et la Knight Foundation. Sa tentative de travail avec la Ville de Detroit et la DEGC s'est révélée infructueuse. Elle commente : « *we tried working with the city first and that was pretty much a train wreck. So we basically lost about nine months of time by trying to work with the city. [...] They don't get how it could help the city. They just don't get it! So we were very very low priority* »³⁴² (Karen Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016).

Le Detroit Garment District devrait finalement voir le jour dans un bâtiment situé entre les quartiers de Midtown et du New Center, mais sans bénéficier de l'appui d'aucune institution. Seule Midtown Detroit Inc., l'association de développement du quartier Midtown a apporté de l'aide à la recherche d'un bâtiment et d'un partenariat avec un promoteur immobilier. Ce promoteur immobilier devrait prendre en charge les coûts d'investissement puis être propriétaire du bâtiment dont le Garment District et les firmes qui le composeront seront les locataires.

Dans le même temps, à la fin de l'année 2017, le maire Mike Duggan a confié à Jeffrey Aronsson, ancien PDG de la firme Donna Karen New York (DKNY) qui a récemment relocalisé son agence de *consulting* à Detroit, la mission de prendre la tête d'un centre du textile et de la mode à Detroit. Ce nouveau projet nommé Industrial Sewing and Innovation Center se forme en partenariat avec Shinola, Detroit Denim, Ash & Erie, Maggie's Organics (des firmes de mode locales) et Lear Corporation qui l'avaient initié³⁴³.

Finalement, deux projets de création d'un centre de la mode et de structuration de cette filière sont en cours simultanément, l'un recevant l'appui des pouvoirs publics et regroupant quelques grands groupes régionaux (Shinola et Lear Corporation), l'autre n'ayant pas réussi à

³⁴² « nous avons essayer de travailler avec la ville en premier et ça a été un naufrage. Nous avons perdu neuf mois en essayant de travailler avec la ville. [...] Ils ne voient pas en quoi cela pourrait aider la ville. Ils ne comprennent pas ! Nous n'étions vraiment pas une priorité ».

³⁴³ Source : <http://www.modeldmedia.com/features/textile-manu-hub-detroit-120417.aspx>, consulté le 06/12/2017.

mobiliser un soutien institutionnel malgré plusieurs tentatives. Le positionnement de la Ville de Detroit est intéressant à ce sujet. Il semble que le maire et la municipalité cherchent à développer des projets de grande échelle et se désintéressent des projets d'échelle moyenne portés par des acteurs locaux. Achevant une carrière de trente ans dans la mode à New York, Jeffrey Aronsson (qui est originaire de Detroit) fait figure d'« entrepreneur de réseaux » (Turner, 2006/2012 ; Arvidsson, 2007) ou de « grand » de la « cité par projets » (Boltanski et Chiapello, 1999).

Il parle lui-même d'être en mesure d'amener des relations (*bring relationships*) et déclare être en discussion avec certaines des plus grandes marques de vêtement au monde. Il est plus capable qu'un acteur local de frayer les liens ayant le plus d'opportunité, c'est-à-dire ceux qui sont les plus distants et permettent le plus d'étendre le réseau (*ibid.*). Toutefois, les deux projets ne sont pas antagonistes et seront peut-être complémentaires. Karen Buscemi fait partie du comité d'organisation du Industrial Sewing and Innovation Center et elle considère qu'il s'agit de deux choses fort différentes, celui-ci étant orienté sur le luxe et sur une grande échelle tandis que le Garment District s'occuperait davantage de prêt-à-porter.

2. 4. 2. La disponibilité du soutien institutionnel et les caractéristiques des espaces dans le choix d'implantation

Deuxièmement, Playground Detroit est une galerie d'art, résidence et agence d'artistes fondée en 2011 par Paulina Petkosky et Samantha Bankle. Après plusieurs années passées à organiser à New York des événements artistiques mettant en lumière des artistes de Detroit, les deux collaboratrices (originaires de Detroit), décident de s'installer définitivement dans leur ville natale et de développer le secteur artistique local. En tant qu'agence, Playground Detroit représente aujourd'hui dix-huit artistes de Detroit et organise des résidences artistiques en plusieurs endroits de la ville pour des artistes venus d'ailleurs.

À l'été 2017, la compagnie de production du film *Detroit* (Annapurna Pictures, First Light Productions), réalisé par Kathryn Bigelow, travaille avec l'agence pour commissioner des œuvres pour la campagne de promotion du film. Sept immenses fresques et posters muraux réalisés par des artistes locaux sont installés sur des immeubles de la ville. Dans le même temps, l'organisation tente de lever des fonds et d'obtenir des soutiens pour acquérir un espace permanent.

En entretien, Paulina Petkosky déplore le manque de soutien des pouvoirs publics à la culture. En candidatant à Motor City Match, elle a obtenu de l'aide, mais sans que cela

n'aboutisse à une subvention. Elle explique que Motor City Match est un processus en quatre étapes : la première nécessite d'avoir un *business plan*, que Playground Detroit a formalisé en passant par une formation du Build Institute ; la seconde consiste à trouver l'espace et à obtenir un accord avec un propriétaire, étape au cours de laquelle l'équipe de Motor City Match a apporté son aide ; la troisième concerne la conception et le design de l'espace pour lesquels Playground Detroit a une nouvelle fois reçu l'assistance technique de Motor City Match et quelques fonds pour payer les services d'une firme de design intérieur et d'architecture.

Le problème est survenu au moment de la dernière étape qui est celle de la subvention, car l'organisation apporte des « *matching grants* », c'est-à-dire que les bourses sont données à condition que le bénéficiaire puisse lever la même somme ou la moitié de la somme en fonds propres ou par des emprunts. Dans le cas de Playground Detroit, les associées ne voulaient pas avoir recours à des prêts bancaires et ont décidé de faire une campagne de financement participatif via la plateforme web *kickstarter*. La campagne a été un succès, mais la somme récoltée restait insuffisante pour obtenir une subvention. Finalement, ayant déjà trouvé un espace, planifié le design intérieur et engagé des frais, l'agence artistique a décidé de recourir à un prêt bancaire pour financer les travaux nécessaires à la transformation de l'espace³⁴⁴.

Au sujet de la localisation, Paulina Petkosky assure avoir passé beaucoup de temps à la recherche d'un lieu. En l'absence de capitaux propres et d'aides financières à l'installation, la tâche est compliquée, car bon nombre d'espaces vacants sont soit dans des conditions désastreuses et demandent alors de gros investissements pour la reconversion et la remise aux normes, ou alors sont « *the very expensive stuff that is whiteboxed that's on Downtown and Midtown and ready to go and like, too clean, and that doesn't feel really where we wanna sit* »³⁴⁵ (Paulina Petkosky, entretien avec l'auteur, 07/09/2017, Detroit). Dans les deux cas, l'investissement financier est considérable et dans le second cas, l'on constate que le Creative Corridor n'est pas nécessairement attractif pour certaines activités créatives d'une part parce que les espaces sont devenus trop chers, mais aussi parce qu'ils sont trop propres, trop aseptisés. L'« art de faire propre » est une logique souvent constatée par les chercheurs qui étudient la requalification urbaine basée sur la consommation et le tourisme (Waitt, 2000, cité dans Gravari-Barbas (dir.), 2013). Elle n'est pas toujours conciliable avec les activités artistiques et créatives qui s'accrochent volontiers d'une dose de désordre.

³⁴⁴ Voir annexe n°1 : entretien n°33 avec Paulina Petkosky, 07/09/2017, Detroit, pp. 2-3.

³⁴⁵ « le truc très cher dans le Downtown ou Midtown qui est prêt à utiliser et trop propre, comme une « boîte blanche », et cela ne correspond pas à là où nous voulons être ».

Pour faire simple, les espaces au sein du Creative Corridor conviennent soit à des bureaux pour les firmes du numérique, des télécommunications (conception de logiciels, d'applications, services informatiques et IT comme GalaxE. Solutions), voire des relations publiques (des entreprises comme Lambert-Edwards, Lowe Campbell Ewald, ou Skidmore Studio), c'est-à-dire appartenant au quatrième ensemble des industries créatives, le plus éloigné de la définition habituelle de la culture (Poirier, 2014) ou alors à des activités commerciales de consommation de produits plus ou moins symboliques (« *boutiques* » de niche ou chaînes nationales). Dans les deux cas, le rapport à la création artistique et à la culture semble lointain.

Finalement, Playground Detroit s'installe sur Gratiot Avenue, à quelques hectomètres au nord-est du quartier Eastern Market dont nous décrivons certaines caractéristiques à la prochaine section. Le lieu est légèrement excentré par rapport aux quartiers ayant connu un fort dynamisme au cours des dernières années, mais il se trouve dans un quartier qui pourrait bien être l'un des prochains foyers du développement culturel et artistique de la ville. En effet, comme le précise Paulina Petkosky, le plan d'urbanisme à dix ans du très dynamique quartier d'Eastern Market prévoit une extension dans cette direction (OLIN, 2016) et un autre projet prépare l'aménagement d'espaces piétons et de pistes cyclables sur Gratiot Avenue, qui aujourd'hui, avec ses neuf voies de circulation automobile est un espace hostile aux piétons. De plus, deux autres galeries d'art, la 555 Gallery et l'Inner State Gallery se sont installées à proximité pendant l'été 2017 et la présence du Heidelberg Project donne déjà un caractère artistique aux environs et attire des touristes.

2. 4. 3. Un District dédié à la culture Africaine Américaine d'où est expulsée une association culturelle reconnue dans la communauté Africaine Américaine

Enfin, le cas du Carr Center est emblématique des logiques à l'œuvre qui sous-tendent les politiques de régénération urbaine et ne sont pas particulièrement favorables aux activités culturelles. Fondé il y a vingt-cinq ans, le Carr Center est un centre d'art multidisciplinaire (musique, danse, théâtre et arts visuels) orienté vers la création et la diffusion de la culture Africaine-Américaine³⁴⁶. Depuis 2009, le Carr Center occupait deux étages d'un immeuble appartenant à la municipalité, situé au 311 East Grand River au cœur du quartier Harmonie Park, en plein Downtown. Or, la Ville de Detroit a décidé de transformer ce quartier en un district culturel célébrant la culture Africaine-Américaine qu'elle veut rebaptiser « Paradise

³⁴⁶ Son école de jazz jouit d'une bonne réputation et la chanteuse de jazz Dee Dee Bridgewater est devenue la nouvelle directrice artistique du Carr Center à l'été 2017.

Valley Culture and Entertainment District ». L'expression Paradise Valley a une forte connotation historique et symbolique. C'était le surnom ironique que les Noirs de Detroit donnaient au principal ghetto dans lequel ils étaient confinés des années 1920 aux années 1950, ghetto qui sera détruit dans les années 1950 pour connecter le centre-ville de Detroit à ses nouveaux *suburbs* grâce à la construction de l'autoroute Chrysler Freeway (Sugrue, 1996). Cette opération de revitalisation urbaine qui délogea et expropria la majeure partie de la population noire de la ville demeure un traumatisme vivace dans la communauté noire.

À première vue, le profil du Carr Center devrait s'intégrer facilement aux nouveaux plans de la ville. Il n'en est rien. À l'automne 2016, la municipalité a lancé un appel d'offres pour la rénovation et l'utilisation de sept immeubles situés autour de Harmonie Park, dont celui occupé par le Carr Center. Celui-ci a répondu à l'appel d'offres par un projet de réinvestissement de 2.5 millions de dollars, mais ne bénéficiait pas alors d'une situation financière suffisamment stable. Elle devait effectivement plusieurs centaines de milliers de dollars à la Ville en loyers impayés.

L'appel d'offres a été remporté par un projet qui prévoit d'y installer un hôtel – « *a 1920's boutique hotel with all modern amenities* » – sur les deux premiers étages, une extension du restaurant situé au rez-de-chaussée avec l'adjonction d'un café, tandis que la salle de bal et le théâtre situés dans les deux étages supérieurs – et auparavant utilisé par le Carr Center – seront rénovés et utilisés pour des spectacles artistiques et autres événements (mariages, conférences, etc.). Il est à noter que l'hôtel sera décoré avec des œuvres d'artistes Africains Américains (City of Detroit, 2016).

Oliver Ragsdale, directeur du Carr Center, commente : « *I think that one of the important things to recognize in that story is that the vision of the Carr Center and the vision of the city were two different visions. If the visions have been the same, there was a way. But the reality of it was that the City wanted to do a development project that didn't include the arts* »³⁴⁷ (Oliver Ragsdale, entretien avec l'auteur, Detroit, 20/09/2017). Il considère que les difficultés financières du Carr Center, qui a d'ailleurs reçu peu de temps après une importante bourse de la Erb Family Foundation, auraient pu être surpassées si la Ville avait inclus ce type d'activité dans ses plans. Il ajoute enfin sur un ton sarcastique : « *the other thing to recognize is that*

³⁴⁷ « Je pense que l'une des choses importantes à reconnaître dans cette histoire est que la vision du Carr Center et la vision de la ville étaient deux visions différentes. Si les visions avaient été les mêmes, il y aurait eu une solution. Mais la réalité est que la ville voulait faire un projet de développement qui n'incluait pas les arts ».

Paradise Valley represents an African-American district. And I'll just stop there. [...] It says everything »³⁴⁸ (Oliver Ragsdale, entretien avec l'auteur, Detroit, 20/09/2017).

Le Carr Center a dû déménager au printemps 2017 et, face à la difficulté de trouver un espace, d'autant plus situé dans un quartier dynamique, il a été contraint de dispatcher ses activités en sept lieux différents auxquels, dans la majorité des cas, il a seulement un accès restreint. Par exemple, certains de ses cours de musique, de danse et de théâtre ont désormais lieu dans une école, en dehors des horaires d'accueil des écoliers. Un certain nombre de ses programmes et de ses représentations auront lieu dans trois églises, situées dans deux quartiers de Detroit et une ville suburbaine.

Toutefois, un accord passé avec Bedrock (la firme immobilière de l'homme d'affaires Dan Gilbert) a permis au Carr Center d'investir un large espace en rez-de-chaussée, sur Woodward Avenue en plein cœur du Downtown, où il a inauguré sa galerie d'art pendant la semaine du Jazz Festival en septembre 2017. La possibilité de bénéficier d'un tel espace directement ouvert sur l'artère principale du centre-ville a accru la visibilité du Carr Center, au moins pendant l'été où des vernissages accompagnés de concerts de jazz avaient lieu régulièrement. L'utilisation de cet espace est cependant temporaire et dépend entièrement du bon vouloir de Bedrock. C'est ainsi qu'une institution culturelle reconnue dans la communauté Africaine-Américaine a été contrainte de quitter l'espace qu'elle occupait au centre-ville pour laisser la place à... un projet de district de la culture et du divertissement dédié à la culture Africaine-Américaine.

Par ces exemples, nous voulions montrer qu'un décalage, ou plus probablement un glissement tant logique que sémantique se cache derrière l'expression « Creative Corridor ». Nous voulions confronter certaines réalisations du Creative Corridor, en particulier des décisions de financement du Creative Corridor Incentive Fund, avec les difficultés de certains acteurs locaux du secteur culturel et créatif à trouver un espace pour mener à bien leur activité. Comment justifier l'octroi d'une subvention de plusieurs centaines de milliers de dollars à une multinationale des technologies de l'information (GalaxE. Solutions) via un fonds de soutien aux activités créatives quand des petites structures bien implantées localement, qui participent au dynamisme créatif et même à la structuration des filières locales³⁴⁹ sont ignorées ou peu prises en compte ? De même pour l'attribution de subventions

³⁴⁸ « l'autre chose à reconnaître c'est que Paradise Valley représente un district Africain-Américain. Et je m'arrête là. [...] Tout est dit ».

³⁴⁹ Encore une fois, nous précisons que les quatre exemples d'acteurs et de projets décrits ne sont pas marginaux.

à la firme Lambert-Edwards ou aux opérations de rénovation de Bedrock dans le M@dison Building.

La justification ne peut se faire que sur des registres économiques et industriels, à savoir le nombre d'emplois créés et le montant des investissements réalisés, ce que les acteurs ne manquent pas de faire. A nos yeux, un problème survient lorsqu'à ces justifications sont apposés les termes « créativité » et « créatif » qui réfèrent à la légitimité culturelle dont jouit la culture, sans pour autant soutenir les acteurs locaux qui portent des projets de création et de diffusion culturelle et artistique. Comme l'écrit Christian Poirier (2014 : 14) : « nous ne condamnons pas nécessairement la créativité, loin de là, mais bien son association parfois trop étroite avec une vision économique, c'est-à-dire capitaliste de la culture. Le problème est qu'il s'agit souvent d'une culture "déculturalisée", appréhendée pour d'autres finalités qu'elle-même (économiques, spectaculaires, etc.). L'accès à la culture devient alors un accès à la consommation culturelle, et ce dans une perspective "cool" (McGuigan, 2009) propre au nouvel esprit du capitalisme ». Cet aspect se révèle également dans un troisième type d'opérations qui consistent à réaménager l'espace urbain de façon « créative », ou « *creative place-making* » selon l'expression anglophone, qui fera l'objet de la dernière section de ce chapitre.

3. La création d'un nouvel ordre urbain créatif : le Greater Downtown

Après une première section s'intéressant à la requalification d'espaces vacants, puis une deuxième section portant sur la délimitation de portions du territoire en districts spécifiques, la troisième section élargit un peu plus l'échelle spatiale de l'analyse en étudiant la transformation urbanistique de la ville en prenant comme unités de base ses quartiers et en s'intéressant à la manière dont de multiples acteurs reçoivent l'espace urbain.

La section précédente décrit déjà certains aspects de la modernisation du centre-ville par l'installation de nouveaux aménagements au début des années 2000 en prévision de l'accueil du Super Bowl. Ces réaménagements de l'espace se sont multipliés depuis la fin des années 2000, surtout dans le Grand Centre, même si certains nouveaux équipements sont aussi déployés dans toute la ville. En quelques années, les quais le long de la Detroit River à l'est du centre-ville ont été réaménagés, la Dequindre Cut, une voie verte piétonne et cyclable a été construite, plusieurs parcs du centre-ville (Campus Martius Park, Hart Plaza, Capitol Park, Harmonie Park) ont été redessinés, les rues autour des halles du marché d'Eastern Market ont

été rééquipées, la ligne de tramway M-1 Rail a été mise en circulation et des pistes cyclables ont été installées notamment pour relier les différents quartiers du Grand Centre entre eux.

Pour le moment, la transformation de l'espace urbain conduit à intensifier la distinction croissante entre le Grand Centre (Greater Downtown) et les autres quartiers de la ville, phénomène généralement résumé sous l'expression « *A Tale of Two Cities* ». D'un côté, le Grand Centre se modernise rapidement, son nouvel urbanisme témoigne de la volonté des élites locales d'adapter l'espace urbain au régime d'accumulation post-fordiste, ou « capitalisme cognitif-culturel » (Scott, 2014). De l'autre, les quartiers périclitent : ils continuent à perdre de la population et le rythme des destructions de maisons vacantes s'accélère³⁵⁰. Cela contribue à créer une « Ville dans la ville » (*A Town within the city*) comme le préconisait sans doute de manière plus imagée et moins directe en 1987 le Detroit Strategic Planning Project (Detroit Renaissance Inc., 1987). Ce phénomène, déjà abordé au chapitre précédent sous l'angle des récits et des identités, mérite d'être traité selon une approche territoriale.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux opérations qui transforment le Greater Downtown selon une logique plus ou moins inspirée de la notion de « *creative placemaking* » avant de discuter leurs effets à partir des critiques régulièrement émises contre elle et de mentionner l'existence de projets alternatifs qui s'engouffrent opportunément dans le champ du *creative placemaking*.

3. 1. Le « *creative placemaking* » au service de l'homogénéisation du Greater Downtown ?

Cette sous-section offre donc l'occasion de traiter des opérations visant l'embellissement (*beautification*) et l'animation des espaces publics urbains. Nous allons les examiner à partir de la notion de « *creative placemaking* », expression qu'il est essentiel de clarifier. D'une part, la référence à la notion de « *placemaking* » (souvent même au « *creative placemaking* ») est omniprésente dans les discours locaux (et nationaux) sur la transformation urbaine et le mouvement des « villes créatives » (Zitcer, 2018) ; d'autre part, elle est entrée dans le registre des actions courantes de revitalisation urbaine des gouvernements locaux (Grodach, Foster et Murdoch, 2014). La notion a été popularisée et diffusée principalement par la National

³⁵⁰ Voir : http://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2017/02/city_will_tear_down_10k_abando.html, consulté le 26/04/2018 ; <https://www.bridgemi.com/detroit-journalism-cooperative/detroit-razing-thousands-homes-it-wont-fix-much>, consulté le 26/04/2018.

Endowment for the Arts (NEA), la principale agence fédérale de financement et de coordination du secteur culturel, qui a commandé un rapport traitant de la notion. Elle a aussi été soutenue par ArtPlace (une collaboration nationale entre treize fondations et six banques), puis par des fondations individuelles, en particulier la Kresge Foundation (Gadwa Nicodemus, 2013). Même selon Ann Markusen et Anne Gadwa Nicodemus qui sont les auteurs du rapport fondateur commandité par la NEA, il s'agit d'un « concept flou » (*fuzzy concept*) qui signifie différentes choses pour différentes personnes (Gadwa Nicodemus, 2013 ; Zitcer, 2018). Il aurait fructifié précisément en raison de son imprécision (Gadwa Nicodemus, 2013).

En d'autres termes, le *creative placemaking* révèle la polychrésie des faits de communication, c'est-à-dire la pluralité de leurs usages (Jeanneret, 1998 et 2014). « Les productions, écrit Yves Jeanneret, se laissent raconter et lire selon plusieurs logiques concurrentes, cette pluralité des logiques allant croissant lorsque s'institue une diffusion large dans le social ». Il ajoute que la polychrésie « signifie que communiquer fait toujours acte dans plusieurs sens à la fois » (Jeanneret, 1998 : 20). Nous verrons donc au cours des différentes sous-sections de cette section que divers acteurs se saisissent de la notion de *creative placemaking* de différentes façons, pour défendre des modes de développement local parfois antagonistes. Voyons d'abord comment la notion est définie par ses premiers et principaux défenseurs.

Dans le livre blanc sur le *creative placemaking* commandé par la National Endowment for the Arts (NEA), est indiqué qu'avec le *creative placemaking*, des partenaires des secteurs public, privé et associatif façonnent de manière stratégique le caractère physique et social d'un territoire (Markusen et Gadwa, 2010). Une autre définition, venant également de la NEA, considère que le *creative placemaking* se produit lorsque des artistes, des associations artistiques et culturelles et des acteurs du développement local intègrent de manière délibérée les arts et la culture dans le travail de revitalisation locale – intégrant les arts à la table des négociations au même titre que l'urbanisme, les transports, l'éducation, le logement, le développement économique et les politiques de sécurité³⁵¹.

Ainsi, l'une des idées cardinales de la notion de *creative placemaking* concerne la mise en place de partenariats entre divers acteurs (publics, privés et associatifs), provenant de divers secteurs, dont au moins un doit appartenir au secteur culturel (Markusen et Gadwa, 2010). En ce sens, la référence créative, présente via le qualificatif « *creative* », renvoie à la fois à la figure de l'artiste créateur et au registre organisationnel de la créativité qui semble

³⁵¹ Voir : <https://www.arts.gov/artistic-fields/creative-placemaking>, consulté le 08/05/2018.

accompagner le passage vers une logique d'économie créative (Combès et Petit, 2015). À Detroit, des projets de ce type, porté par des partenariats, ont beaucoup contribué à refaçonner l'espace public, particulièrement dans le Grand Centre. Nous allons les décrire brièvement en les décomposant sous deux aspects : la réorganisation des espaces et la volonté de connecter les quartiers entre eux afin de créer un Grand Centre (Greater Downtown) ; l'injection d'un contenu artistique et créatif pour embellir et animer ces espaces.

3. 1. 1. La création physique et imaginaire d'un Grand Centre

Jusqu'au début des années 2010, les sept quartiers constituant le Grand Centre n'étaient pas pensés comme un ensemble homogène, sans doute parce qu'*a priori*, ils ne constituent pas un ensemble homogène. Ils sont séparés les uns des autres par des autoroutes creusées comme des canyons qui coupent la continuité urbaine et obligent à emprunter des ponts automobiles ou piétons parsemés çà et là. Chacun des quartiers est porteur d'une histoire, d'une architecture, d'une démographie, d'un urbanisme spécifiques. Ainsi, peu d'éléments rapprochent les tours en verre abritant les bureaux du Central Business District des maisons individuelles du début du 20^e siècle du quartier résidentiel de Woodbridge ; ou le centre hospitalier, le campus universitaire et les institutions culturelles de Midtown des halles du marché et des bâtiments industriels et entrepôts de l'agroalimentaire d'Eastern Market ; ou encore les pubs irlandais et petites maisons d'ouvriers de Corktown des maisons d'architecte conçues par Mies van der Rohe du Lafayette Park. Ces quartiers ont surtout en commun d'être situés au centre et, dans une ville extrêmement étendue et à faible densité, d'être relativement resserrés et denses.

La Hudson-Webber Foundation est certainement l'acteur qui a joué le rôle le plus important dans ce processus de requalification des quartiers centraux en Greater Downtown. La Hudson-Webber Foundation est une fondation philanthropique locale au poids financier moins important que des fondations comme Kresge ou Knight. La famille Hudson-Webber a fait fortune dans le commerce et la grande distribution. Le Hudson's est créé en 1881 et devient le plus grand *department store* de Detroit³⁵². Le déclin démographique et économique de la ville conduira à sa fermeture en 1983, puis en 1998 à la destruction du bâtiment, situé sur Woodward Avenue en plein coeur du Downtown. De la fin des années 1990 jusqu'à janvier 2016, la Fondation est dirigée par David Egner, l'un des personnages les plus influents du tournant créatif et de la régénération urbaine de Detroit.

³⁵² Et même du monde en 1961, selon Wikipedia : [https://en.wikipedia.org/wiki/Hudson %27s](https://en.wikipedia.org/wiki/Hudson_%27s), consulté le 27/08/2018.

De 2009 à janvier 2016, il est Président et directeur de la New Economy Initiative (NEI) qu'il contribue à créer. Durant la même période, il siégeait au Comité de Direction du *think tank* Michigan Future Inc. (dont nous avons mis en lumière l'importance dans les débats autour de l'économie de la connaissance). Un peu plus tard, il apparaît également dans la composition du Comité de Direction de l'Innovation District, inauguré en juin 2014 par le maire Mike Duggan. Depuis janvier 2016, il est le Président et PDG de la Ralph C. Wilson Jr. Foundation qui entre avec fracas dans le monde philanthropique en annonçant 1,2 milliard de dollars d'investissements sur vingt ans (sur les villes de Detroit et Buffalo). C'est cette dernière (donc David Egner) qui donne l'impulsion pour le troisième tour d'investissement qui dote à nouveau la NEI de 30 millions de dollars en 2017. En résumé, David Egner fait figure d'« entrepreneur réticulaire » (Turner, 2006/2012), qui se situe à la confluence de plusieurs réseaux et mondes et qui, par la création de la NEI est parvenu à les coordonner et à les faire communiquer entre eux, ou encore d'« entrepreneur urbain » qui utilise les méthodes modernes de l'entreprise comme le réseautage et le travail d'équipe pour résoudre les problèmes que le gouvernement ne peut résoudre seul (Keil et Boudreau, 2010).

À partir de 2010, sous l'impulsion de David Egner, la Hudson-Webber Foundation repense ses interventions et les rassemble au sein d'un programme général intitulé « 15x15 » (prononcer *fifteen by fifteen*). Celui-ci, dont Keegan Mahoney (directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation) dit qu'il est extrêmement focalisé sur le lieu (*extremely place focused*)³⁵³, formule un objectif : attirer 15 000 jeunes hauts diplômés au centre-ville de Detroit avant la fin de l'année 2015. Cela passe par la création narrative et physique d'un Grand Centre et par la mise en œuvre d'incitations financières.

3. 1. 1. 1. Le réaménagement de l'espace : reconquête des fronts d'eau, voies vertes et pistes cyclables

D'ailleurs, le nom du rapport « 7.2 Square Miles. A Report on Greater Downtown » (Hudson-Webber Foundation, 2013) est significatif de l'enjeu de densité urbaine recherché par les décideurs locaux. Detroit est souvent caractérisée par ses 139 *square miles* de superficie³⁵⁴ (Gallagher, 2010 ; Hudson-Webber Foundation, 2013a et 2015a), supposées être un handicap pour l'accueil d'un mode de vie urbain friand de densité. En classant ces quartiers sous une nouvelle appellation (Greater Downtown ou *7.2 Square Miles*) qui qualifie

³⁵³Voir annexe n°1, entretien n°16 avec Keegan Mahoney (Hudson-Webber Foundation), Detroit, le 16/03/2016, p. 7.

³⁵⁴ Voir également : Detroit Future City (2017), « 139 Square Miles », disponible sur https://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2017/11/DFC_139-SQ-Mile_Report.pdf.

sa relative faible superficie, le rapport met surtout l'accent sur une géographie et sur des formes particulières d'espaces urbains susceptibles de plaire à une population cible.

Ce rapport a grandement contribué à installer dans le débat public l'idée que le Grand Centre pouvait devenir un territoire attractif pour les jeunes diplômés, à condition de le considérer comme un territoire homogène et distinct du reste de la ville, un îlot dans lequel le mode de vie urbain des jeunes diplômés pourrait s'épanouir. Comme le dit Keegan Mahoney (directeur des programmes de la Hudson-Webber Foundation) : « *the "7.2 Square Mile" report sort of repositioned the neighborhoods in the Greater Downtown which have always been interesting and attractive neighborhoods in their own right, and put them together to position it as a stronger, aggregated urban core and again change the narrative around urban living in Detroit [...], essentially elevating the city's identity as a place for entrepreneurs and creative thinkers* »³⁵⁵ (Keegan Mahoney, entretien avec l'auteur, Detroit, 22/03/2018).

Il donne aussi des précisions sur l'objectif que poursuit la Fondation avec son programme actuel : « *that's really focused on talent attraction and retention in Detroit with a particular emphasis on creating the types of places that young talent chooses to be. So even though talent attraction is the goal, most of our work is geared toward sort of environmental considerations to make a hospitable environment to business as well as residents* »³⁵⁶ (Keegan Mahoney, entretien avec l'auteur, Detroit, 22/03/2016). Cet objectif d'attraction des talents est également exprimé par Mike Finney, l'ancien directeur de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC – la Direction des Affaires économiques de l'État du Michigan). En septembre 2015, lors du « Creative Economy Policy Summit » à Detroit. Après avoir déclaré : « *talent is the new currency in the modern economy* »³⁵⁷, il réaffirme la nécessité d'attirer les talents à l'échelle régionale grâce à une stratégie de « *placemaking* », dont Detroit doit être la vitrine (*poster child*).

³⁵⁵ « Le rapport « 7,2 Square Miles » a en quelque sorte repositionné les quartiers du Grand Centre, qui ont toujours été des quartiers intéressants et attractifs à leur manière propre, et les a mis ensemble pour les constituer en un noyau urbain agrégé et plus fort et, à nouveau, changer le récit à propos du mode de vie urbain à Detroit [...], essentiellement en élevant l'identité de la ville comme un lieu pour les entrepreneurs et les penseurs créatifs ».

³⁵⁶ « qui est vraiment concentré sur l'attraction et le maintien du talent à Detroit avec un accent particulier mis sur la création du type de lieux où les jeunes talents choisissent d'être. Donc même si l'attraction des talents est le but, la plupart de notre travail est orienté vers des considérations environnementales pour façonner un environnement hospitalier pour les entreprises et les résidents ».

³⁵⁷ « le talent est la nouvelle valeur d'échange ». Ces éléments sont tirés des notes que nous avons prises pendant le discours de Mike Finney au Creative Economy Policy Summit. L'intégralité de ce sommet a été filmé et diffusé par Detroit Public TV. Les vidéos ne sont apparemment plus disponibles, mais le programme du sommet l'est. Accès : <http://www.creativemany.org/about/news/creative-economy-policy-summit-growth-opportunities-for-michigan/#1>

Pour réaliser cet objectif, ces organisations financent des projets de transformation de l'espace public qui s'apparente à la définition donnée plus haut du *creative placemaking*. Ces projets sont généralement portés par une organisation intermédiaire à but non lucratif, parfois créée expressément pour la réalisation du projet, autour de laquelle gravitent de nombreux partenaires. Keegan Mahoney, de nouveau, déclare : « *we funded a lot of infrastructure type projects like public space. So bike lanes and walkable sidewalks and parks* »³⁵⁸. Il ajoute que ces financements passaient par des organisations comme Midtown Detroit Inc., Downtown Detroit Partnership, Eastern Market Corporation et Riverfront Conservancy.

Les associations culturelles ou artistiques ne tiennent pas le haut du pavé, mais les arts et le design sont effectivement invités à participer à ces projets urbanistiques, en particulier pour ceux portés par les deux dernières organisations mentionnées : le renouveau d'Eastern Market, notamment autour du *street art* (mené par Eastern Market Corporation) et la Dequindre Cut et la transformation des quais (menés par Riverfront Conservancy).

Selon Olga Stella (ex-directrice DEGC et directrice DC3/Design Core Detroit), les quais étaient d'abord supposés accueillir la construction de trois casinos, projet qui a finalement (et heureusement dit-elle) échoué au milieu des années 2000. Mais cela a permis d'entamer le processus de désindustrialisation de la zone : « *they started the process of disassembling that land and clearing it and moving the cement silos from the waters. So the good thing is they started deindustrialize it* »³⁵⁹ (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Dans le même temps, le Detroit Riverfront Conservancy, une association à but non lucratif, a été constitué en 2003 avec pour mission de développer et faciliter l'accès aux quais pour les résidents et les visiteurs. À l'aide de financements en provenance de la DEGC et de Fondations philanthropiques, en particulier la Community Foundation for Southeast Michigan (qui héberge la NEI) et la Hudson-Webber Foundation, cette organisation œuvre depuis une quinzaine d'années à la réfection des quais et à la création de la Dequindre Cut. Cette dernière est une ancienne voie ferrée, creusée en contrebas des chaussées, qui va de la rivière au quartier industriel de Milwaukee-Junction. Elle a été reconvertie en voie verte (*greenway*) ouverte aux piétons et cyclistes, dont le premier tronçon, allant de la rivière à Gratiot Avenue juste au sud du quartier Eastern Market, est inauguré en 2009, avant que le second, qui longe le flanc Est d'Eastern Market, ne le soit en 2016.

Fig. 19. Illustration 3 : La Dequindre Cut.

³⁵⁸ « nous avons financé beaucoup de projets d'infrastructure et d'espace public. Donc des pistes cyclables, des trottoirs piétons et des parcs ».

³⁵⁹ « ils ont commencé à désassembler le terrain, à le dégager et à enlever les silos de ciment de l'eau. Donc le bon côté c'est qu'ils ont commencé à les désindustrialiser ».



Source : Photo de l'auteur - septembre 2015.

À Eastern Market et Midtown – et dans une moindre mesure dans tous les quartiers du Grand Centre – les équipements ont été changés au cours des dernières années et un nouveau mobilier urbain est apparu, souvent lié aux modes de transport alternatifs : bancs, arrêts de bus, parkings à vélos. Ces opérations sont prises en charge par les organisations intermédiaires comme Eastern Market Corporation ou Midtown Detroit Inc., très active dans la revitalisation du quartier Midtown, dont on nous explique ainsi la mission première : « *the first would be beautification and maintenance so everything from lighting to adding bike lanes, greenways, trails, planting flowers, trash pick-up, graffiti removal to then... even doing street conversions for our area* »³⁶⁰ (Elise Fields, entretien avec l'auteur, 24/11/2015).

Dans la mesure où ces interventions sont nettement concentrées dans le Grand Centre, elles contribuent à accroître la fracture qui se crée entre celui-ci et le reste de la ville. D'ailleurs, l'une des idées directrices sous-jacentes à ces interventions réside dans la volonté de consolider le Grand Centre comme un espace urbain homogène fait de quartiers dynamiques (en anglais le terme *vibrant* est souvent employé) et reliés entre eux. Mark Denson (DEGC) le précise en expliquant les efforts consentis pour connecter les quartiers les uns aux autres (Woodbridge, Corktown, Midtown, Eastern Market, etc.) par la constitution d'un

³⁶⁰ « La première serait l'embellissement et la maintenance donc tout ce qui va de l'éclairage à l'ajout de pistes cyclables, des voies vertes, des chemins, planter des fleurs, le ramassage des ordures, effacer les graffitis, même faire des reconversions de rue dans notre zone ».

environnement urbain moins écrasé par la présence des automobiles : « *and so it's not just the obvious connectors like M-1 Rail, but these things that are a lot more subtle like bike lanes, the Dequindre Cut, the Green Loop and the pedestrian pathways that connect Eastern Market to Detroit Medical Center into Midtown. So you can have a seamless pedestrian experience, a pleasant one, the entire way* »³⁶¹ (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2018).

Finalement, ces opérations consistant à connecter les quartiers entre eux grâce aux modes de transport alternatifs, à réaménager les quais, à redessiner les places et parcs (Campus Martius, Hart Plaza, Capitol Park et Harmonie Park au centre-ville par exemple) et à moderniser les équipements urbains, façonnent effectivement un nouvel urbanisme. Elles semblent à la fois participer d'une stratégie visant à attirer les jeunes cadres au centre-ville et répondre à une demande croissante provenant des nouveaux résidents du Grand Centre. Il s'agit de populations en moyenne plus jeunes, plus diplômées et détenant des emplois nettement mieux rémunérés que la moyenne de la population de la ville.

3. 1. 1. 2. *Incitations à vivre à Downtown et Midtown*

En 2010, un rapport du *think tank* Michigan Future Inc. pointe la faible proportion de diplômés à Detroit (surtout dans la ville-centre) en comparaison avec d'autres villes américaines. Dans la plupart des villes, l'aire métropolitaine compte environ entre 30 et 45 % de titulaires d'une licence ou plus (*bachelor's degree*) et la ville-centre en compte une proportion encore plus importante, souvent entre 35 et 55 % de la population. À Detroit, ces chiffres étaient respectivement de 27 % et 10 % – la proportion de diplômés du supérieur dans la ville-centre était donc presque trois fois plus faible que dans l'aire métropolitaine et jusqu'à cinq fois plus faible que dans des villes comparables (Michigan Future Inc., 2010).

Ce constat pousse certains décideurs à compléter les opérations de réaménagement de dispositifs d'incitations à destination de populations diplômées qui travaillent dans des institutions du centre-ville (hôpitaux, université, administration, entreprises). De 2011 à 2016, les programmes Live Midtown et Live Downtown, financés majoritairement par la Hudson-Webber Foundation et gérés par Midtown Detroit Inc. et par le Downtown Detroit Partnership proposaient des aides à l'achat ou à la location de logement dans ces deux quartiers. Pour l'achat, l'aide pouvait monter jusqu'à 20 000 dollars ; pour la location, elle s'élevait à 1 000 dollars pour une année pour des personnes déjà résidentes et à 2 500 dollars la première année puis 1 000 dollars la deuxième année pour des personnes qui décidaient de s'installer dans ces

³⁶¹ « Et donc ce ne sont pas seulement les connexions évidentes comme le M-1 Rail [la ligne de tramway – ndt] mais ces choses plus subtiles comme les pistes cyclables, la Dequindre Cut, le Green Loop et les chemins piétons qui connectent Eastern Market au Detroit Medical Center jusqu'à Midtown. Afin que l'on puisse avoir une expérience piétonne homogène et plaisante tout le long du chemin ».

quartiers. Live Midtown s'adressait spécifiquement à des employés des centres hospitaliers Henry Ford Health System et Detroit Medical Center et de l'Université Wayne State³⁶². Live Downtown était ouverte à davantage de personnes. Le Downtown Detroit Partnership estime que le programme a bénéficié à 2 000 personnes³⁶³ et Midtown Detroit Inc. estimait en novembre 2015 qu'il avait fait venir environ 1 400 nouveaux résidents.

La Hudson-Webber Foundation n'a pas rempli son objectif d'attirer 15 000 jeunes hauts diplômés en cinq ans. Keegan Mahoney (directeur des programmes de la Fondation) raconte même que l'objectif a été manqué à environ... 15 000 personnes près. Les chiffres en 2015 n'étaient effectivement pas impressionnants. Cependant, dans une ville qui continuait à perdre de la population, la stabilité de la population dans le Greater Downtown constituait déjà un signe de changement. En termes de chiffres, l'objectif était trop précoce et trop ambitieux. Néanmoins, comme nous l'avons déjà indiqué, le rapport « 7.2 Square Miles » et les différentes actions menées par la Hudson-Webber Foundation en partenariat avec un certain nombre d'organisations privées ou de la société civile ont nettement contribué à modifier la perception du centre-ville de Detroit.

Quelques chiffres illustrent tout de même l'écart qui existe entre le Greater Downtown et le reste de la ville. En 2015, 8 % des habitants du Greater Downtown ont entre 25 et 34 ans et sont titulaires d'une licence ou d'un titre universitaire plus élevé (contre 1 % dans le reste de la ville)³⁶⁴. 60 % des emplois du Greater Downtown offrent un salaire supérieur à 40 000\$ par an, ce qui représente une augmentation de 14 % depuis 2002 (Hudson Webber-Foundation, 2015), alors que le revenu médian par foyer n'atteint pas 30 000\$ par an à Detroit (Detroit Future City, 2017). Alors que la population a encore diminué entre 2010 et 2016, quoiqu'à un rythme plus lent, passant d'environ 714 000 à 672 000 habitants, des centaines d'appartements sont apparus sur le marché et des centaines d'autres sont en construction dans le Greater Downtown, reflétant « *a growing demand for dense, walkable, urban neighborhoods close to jobs and other amenities* » (*ibid.* : 60).

En plus d'une réorganisation physique et symbolique de l'espace, la transformation des quartiers du Grand Centre se produit par un embellissement (*beautification*) du paysage urbain et par l'animation de l'espace public via des événements ; éléments qui font intervenir les industries créatives à plusieurs titres.

³⁶² Voir annexe n°1, entretien n°5 avec Elise Fields (Midtown Detroit Inc.), Detroit, le 24/11/2015, p. 8.

³⁶³ Source : <http://downtowndetroit.org/live-here/what-is-live-detroit/>, consulté le 27/08/2018.

³⁶⁴ Ce chiffre est plus faible que les 10 % annoncé plus haut par le rapport de Michigan Future Inc., parce qu'il ne concerne que les jeunes de 25 à 34 ans, et non l'ensemble de la population.

3. 1. 2. *Embellir et animer les espaces*

Les exemples de projets susmentionnés qui font référence à la rhétorique du *creative placemaking* font intervenir la créativité et les arts à divers titres. Comme d'autres le font remarquer, les projets de *creative placemaking* sont soit permanents dans le cas du réaménagement architectural d'un espace et de l'installation d'œuvres d'art visuel (sculptures, fresques, etc.), soit éphémères dans le cas de festivals ou autres événements ayant lieu dans l'espace public (Zitcer, 2018). Les exemples d'interventions de ce type dans le Grand Centre comprennent l'installation de sculptures tout le long du Riverwalk et la commande de fresques murales pour la Dequindre Cut par Detroit Riverfront Conservancy dont la politique en matière de *street art* sera brièvement évoquée ; la commande de nombreuses fresques murales par Eastern Market Corporation, qui s'associe depuis quelques années à une entreprise artistique pour présenter le festival « Murals in the Market » et au DC3 pour l'événement « Eastern Market After Dark » qui a lieu pendant le Festival du Design ; le festival biennal de lumières D:Lectricity créé en 2012 par Midtown Detroit Inc., qui se déroule également pendant le Festival du Design donc en partenariat avec le DC3 (promotion et communication mutuelle sur les deux événements) ; ou encore « Open Streets Detroit » organisé par Detroit Downtown Partnership qui, depuis 2016, ferme pendant un après-midi la circulation automobile dans les rues de Corktown et Mexicantown, qui sont investies par divers stands et animations.

Ces interventions ont en commun d'avoir émergé au cours des années 2010 et d'être typiques d'une logique de *creative placemaking* puisqu'elles correspondent aux trois principaux éléments de sa définition : elles sont conduites par des partenariats transsectoriels (le plus souvent) entre des acteurs publics, privés et associatifs, elles mettent l'accent sur le lieu et elles concernent essentiellement des activités artistiques et culturelles (Markusen et Gadwa, 2010 ; Gadwa Nicodemus, 2013). Nous pouvons ajouter à cela qu'elles suivent une approche « top-down », également caractéristique du *creative placemaking* (Zitcer, 2018).

Le cas du *street art* et des fresques murales dans le quartier d'Eastern Market nous paraît le plus intéressant à développer dans la mesure où il réunit un grand nombre de partenaires et parce qu'il combine plusieurs temporalités (permanent et éphémère). Aussi nous attarderons-nous sur ce cas. « Murals in the Market » est un événement qui dure environ dix jours (du 13 au 22 septembre pour l'édition 2018) pendant lequel des artistes locaux, nationaux et internationaux peignent des fresques sur une centaine de murs du quartier Eastern Market.

3. 1. 2. 1. Événementiel et street art : dimensions spectaculaire et vernaculaire de la régénération esthétique de l'espace public

L'initiative revient conjointement à Eastern Market Corporation, à 1xRun (prononcer *I time run*) et à la Inner State Gallery, deux entreprises artistiques fondées par les mêmes cofondateurs. La première est une entreprise d'édition d'estampes et d'art visuel et de publication d'art en ligne (leader mondial de la publication en ligne) et la seconde est une galerie d'art installée dans le quartier depuis 2012. En seulement quelques années, de nombreux partenaires se sont réunis autour d'Eastern Market Corporation (qui est une association à but non lucratif qui gère le quartier et ses espaces publics pour le compte de la Ville de Detroit) et de 1xRun, parmi lesquels le Detroit Design Festival et plusieurs fondations philanthropiques (William Davidson Foundation et Knight Foundation) et sponsors privés (Quicken Loans entre autres).

La soirée « *Eastern Market After Dark* », à l'initiative d'Eastern Market Corporation en partenariat avec le Detroit Design Festival se tient pendant ce dernier dont les dates se chevauchent avec celle de « *Murals in the Market* ». Elle est à la fois l'occasion de mettre en lumière les artistes qui peignent les fresques pendant la nuit, d'ouvrir les portes des boutiques et studios de design ou d'art du quartier, d'organiser un moment d'exposition de stands et d'activités dédiées au design sous les halles du marché et d'offrir un moment festif puisque des concerts sont organisés sous la halle couverte et des Djs et musiciens jouent à plusieurs coins de rue. En faisant se chevaucher les événements – auxquels il faut ajouter D:Lectricity qui a lieu dans le quartier adjacent de Midtown le week-end suivant « *Eastern Market After Dark* » (qui se tient le jeudi) et en partenariat avec le Design Festival –, les partenaires parviennent à créer un foisonnement culturel.

Ils semblent cibler autant les touristes et les visiteurs que les résidents. « *Murals in the Market* » recèle d'autres avantages que son seul intérêt esthétique. Selon Dan Carmody, président d'Eastern Market Corporation, grâce aux fresques murales, les visiteurs se promènent davantage dans le quartier et explorent des rues auparavant peu fréquentées, car situées à l'écart des halles du marché central et dont les murs étaient plutôt envahis par les graffitis illégaux. L'augmentation de la fréquentation piétonne et le remplacement des graffitis par des peintures commissionnées améliorent les ventes des commerces locaux et sécurisent le quartier³⁶⁵.

³⁶⁵ Source : <http://www.modeldmedia.com/features/graffiti-for-good-091817.aspx>, consulté le 27/09/2017.

Le fait qu'il s'agisse d'une manifestation dédiée à une forme de *street art* (le muralisme) n'est sans doute pas insignifiant. Depuis le début des années 2010, le *street art* acquiert une reconnaissance nouvelle. Sa récupération par les mondes marchands et institutionnels s'accélère. Le terme même de « *street art* », « expression fourre-tout » relativement récente témoigne de l'institutionnalisation de ce mouvement artistique (Gerini, 2015).

Avec son institutionnalisation, la définition de son champ pose problème : une fresque peinte par un « *street artiste* » exposée dans une galerie et non sur un mur dans la rue relève-t-elle toujours d'un art de la rue, c'est-à-dire avant tout de l'espace public ? L'illégalité des tags et graffitis est-elle un critère déterminant pour intégrer un acte ou une œuvre dans la catégorie « *street art* » ? Auquel cas les fresques réalisées sur commandes de commerçants ou des pouvoirs publics en seraient exclues. Christian Gerini (2015 : 106) considère comme appartenant à ce mouvement artistique « ce qui s'exprime dans la rue (au sens large), en dehors des schémas légaux de l'ordre des commandes publiques ou privées. On peut en revanche y inclure ce qui résulte des différents happenings de plus en plus souvent organisés par les instances culturelles, ou bien des nombreuses galeries à ciel ouvert (voulues ou tolérées) ».

Si l'on s'en tient à cette définition, doit-on inclure ou exclure « *Murals in the Market* » du champ du *street art* ? Est-ce un happening organisé par une instance culturelle ? Est-ce une galerie à ciel ouvert ? La définition ne résout pas vraiment le problème. Si la réponse à ces questions est affirmative, alors une commande faite par Eastern Market Corporation dans le cadre du festival serait considérée comme relevant du *street art* tandis qu'une commande faite par la même organisation à un autre moment de l'année en serait exclue. Se joue ici une tension entre appropriation et valorisation de l'espace urbain et dans l'espace public, qui ressort limpide des propos du Président de l'organisation lorsqu'il dit que les fresques permettent de recouvrir les graffitis qui, eux, sont vus comme des dégradations.

Le graffiti est une appropriation de l'espace public par des résidents dont il est l'unique moyen d'expression publique, notamment pour résister contre l'effacement systématique et l'oubli (*ibid.*), sort que les récits historiques leur réservent. Dan Carmody dit encore que le muralisme est une longue tradition à Eastern Market, qui remonte à des politiques municipales des années 1970. Manquant de ressources pour embellir le marché, les décideurs politiques recoururent aux fresques murales³⁶⁶. En inscrivant ainsi le muralisme dans la tradition, il cherche à le patrimonialiser. Or le patrimoine est aussi une forme de *marquage*

³⁶⁶ Source : <http://www.modeldmedia.com/features/graffiti-for-good-091817.aspx>, consulté le 27/09/2017. A Detroit, la tradition du muralisme est aussi souvent rapprochée de l'immense fresque murale peinte entre 1932 et 1933 par Diego Rivera dans la cour centrale du Detroit Institute of Arts (DIA).

social de l'espace : il met à distance, il rend l'espace inaccessible (ceci est flagrant dans le fait qu'une fois un mur recouvert d'une fresque, il devient une zone doublement interdite, à la fois illégale et illégitime, pour le graffiteur) et sa reconnaissance « peut être assimilée à de la violence symbolique. De même que sa figure inversée : la démolition du bâti stigmatisé, véritable effacement des traces des populations indésirables » (Gravari-Barbas et Ripoll, 2010 : 8).

Il y a une forme d'hypocrisie dans la reconnaissance et la valorisation du *street art* comme de toute expression artistique populaire ou venant de la rue : à Eastern Market, on célèbre cette expression pendant dix jours en faisant intervenir plus d'une vingtaine d'artistes, tandis que quelques kilomètres plus loin, on détruit des ailes entières des vestiges de la Packard Automotive Plant dont les murs sont recouverts de graffitis et de fresques d'artistes venus du monde entier et on en valorise l'accès en organisant des visites guidées payantes et chères (40 dollars par personne).

Néanmoins, le festival invite pour moitié des artistes internationaux et renommés et pour moitié des artistes locaux, qui parfois forment des paires pour travailler ensemble sur une œuvre. Cela permet de trouver un équilibre entre les dimensions spectaculaires et vernaculaires de régénération esthétique de l'espace public (Côté et Pugliese, 2010). Par ailleurs, les dix jours du festival sont l'occasion de rendre visible la « plasticité de l'espace public », c'est-à-dire d'en faire un « potentiel de libération face aux représentations instituées » ou une « marginalité » (*ibid.* : 7), grâce à l'utilisation qui en est faite par les artistes qui peignent les murs sous les regards des passants, ou encore grâce à la présence de Djs qui transforment la rue en lieu festif et en piste de danse.

3. 1. 2. 2. *L'ambivalence des initiatives de creative placemaking : entre développement des arts et de la créativité et instrumentalisation à des fins de régénération urbaine*

L'organisation d'événements dans l'espace public ainsi que son embellissement via des œuvres de *street art* ont joué un rôle important dans la récente évolution du quartier qui est devenu l'un des quartiers les plus visibles de la ville, attirant touristes, visiteurs, nouveaux commerces et résidents et aussi à présent l'un des marchés immobiliers les plus dynamiques³⁶⁷. La trajectoire individuelle de la galerie Inner State personnifie d'ailleurs celle du quartier.

³⁶⁷ Source : <https://detroit.curbed.com/2017/1/26/14399274/detroit-best-neighborhood-2017>, consulté le 09/05/2018.

À l'été 2017, les propriétaires annoncent qu'ils ont vendu leurs locaux et vont déménager au début de l'année 2018. Ils avaient acheté les locaux d'environ 750 mètres carrés (8 000 *square foot*) de leur ancienne galerie pour 400 000 dollars en 2013. Ils revendent pour 1,2 million de dollars cinq ans plus tard et achètent un bâtiment d'environ 1 860 mètres carrés (20 000 *square foot*) pour 350 000 dollars dans un quartier plus périphérique plus loin vers l'est, à deux *blocks* du Heidelberg Project³⁶⁸ (mentionné brièvement en début de chapitre). La valeur immobilière de leur propriété a donc triplé en cinq ans. Tous les biens immobiliers du quartier n'ont certainement pas augmenté aussi rapidement au cours de ces cinq années, mais nous savons par ailleurs que le prix médian des ventes de maison dans le quartier de Midtown a doublé entre le printemps 2013 et le printemps 2016 (et le différentiel est comparable voire encore plus fort pour Downtown et le quartier de Brush Park enserré entre Midtown et Eastern Market)³⁶⁹.

Enfin, à propos du *creative placemaking*, il reste à évoquer un dispositif mis en place par la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) en partenariat avec Patronicity (une plateforme de *crowdfunding* et *crowdgranting* de projets civiques) et la Michigan Municipal League (une association de promotion des villes du Michigan). Mike Finney, ancien directeur de la MEDC, présente ainsi le dispositif qui s'appelle « *Public Spaces Community Places* » :

*We now have a regular competition [...] to revitalize public spaces and virtually every single proposal that we work with includes creative class elements and creative types are involved with them and we do it through crowdfunding. So we will match our community efforts to go out in crowdfund to beautify and create something that's important to their community*³⁷⁰
(Mike Finney, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 06/11/2015).

Une fois de plus, l'objectif d'attraction de la classe créative est affiché. Cependant, bien que ce programme ait été conçu et soit promu comme un moyen supplémentaire de faire venir la classe créative dans les centres urbains, il semble qu'il soit aujourd'hui utilisé par des communautés très diverses qui se l'approprient pour tous types de projets.

En fait le *creative placemaking*, comme d'autres politiques qui l'ont précédé et font intervenir l'art dans la revitalisation urbaine, peut servir à au moins quatre types d'objectifs : la consolidation d'un tourisme culturel, l'attraction des travailleurs du savoir, la production

³⁶⁸ Source : <https://www.freep.com/story/entertainment/arts/2017/11/05/inner-state-gallery-detroit-moves-1-xrun-heidelberg/827661001/>, consulté le 28/02/2018.

³⁶⁹ Source : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29 mai 2017.

³⁷⁰ Nous avons maintenant un concours pour revitaliser les espaces publics et quasiment chaque projet avec lequel nous travaillons inclut des éléments de classe créative et les créatifs y sont engagés et nous le faisons via du financement participatif. Donc nous allons donner des bourses d'une valeur égale aux efforts financiers de la communauté pour l'embellir et faire des choses importantes pour leur communauté.

culturelle et artistique et le microdéveloppement (notamment social) des quartiers (Gadwa Nicodemus, 2013). Carl Grodach (2016) considère d'ailleurs que la majorité des projets qui ont été menés sous l'étiquette du *creative placemaking* mettent l'accent sur la production plutôt que la consommation d'art et de culture et vont ainsi dans le sens d'un soutien et d'une structuration des industries créatives et ne contribuent pas à la gentrification. À nos yeux, la principale critique qui peut et doit être adressée au *creative placemaking* en tant que nouvelle catégorie de politique culturelle concerne l'effet de justification des discours idéologiques et des politiques d'attraction des jeunes cadres qu'elle a engendré.

Les deux termes de l'expression sont déjà problématiques : nous n'avons pas besoin de revenir sur l'usage qui est fait de la « référence créative » et de ses promesses (Andonova, 2015) ; quant au *placemaking*, il induit l'idée de fabriquer le lieu, la ville, autrement dit de l'aménager pour répondre à des attentes particulières. L'expression dénote une volonté d'associer les arts et la création aux projets de requalification urbaine. Elle possède en elle-même les bons éléments de langage pour son appropriation par les décideurs dans leurs discours de justification des aménagements visant à attirer la « classe créative ».

3. 2. Critiques et alternatives

Nous allons terminer cette troisième section en exposant les critiques auxquels le nouvel aménagement urbain doit faire face et en mentionnant quelques alternatives possibles. Un premier point recensera les critiques, tant académiques que locales adressées au *creative placemaking* comme notion et comme mise en pratique de la revitalisation urbaine. Cependant, la critique doit être nuancée, car comme nous l'avons déjà entrevu et en raison même de sa polychrésie, la notion de *creative placemaking* accepte une grande variété d'usages. Dans la mesure où elle a permis un relatif rééquilibrage de la distribution des subventions en faveur des petites structures, des associations locales, notamment issues des minorités, elle est également saluée par la critique (Gadwa Nicodemus, 2013 ; Grodach, 2016). En s'appuyant sur l'exemple d'un projet alternatif se déployant dans le quartier du North End, un deuxième point illustrera cet aspect. Enfin, un troisième point essaiera de mettre en lumière les contradictions inhérentes aux politiques d'attraction de la « classe créative ».

3. 2. 1. Les critiques de la notion de « creative placemaking »

De nombreuses critiques ont été adressées à la notion de « *creative placemaking* » et à son application dans les politiques de revitalisation urbaine, dont Andrew Zitcer (2018) résume les trois principales. Selon lui, la première concerne le rapport de la culture au développement économique : d'emblée, une tension entre recherche du développement économique, de l'action sociale ou du développement des arts parcourt la notion. L'interrogation se porte alors sur les indicateurs d'évaluation de la réussite des projets. Dans la continuité, la deuxième critique interroge l'authenticité de la démarche qui semble homogénéiser les espaces urbains en les refaçonnant au goût des consommateurs blancs et de classes moyennes. Sur ce plan, son origine « top-down » dans le cercle des agences fédérales et des fondations philanthropiques est également visée. Cela conduit à la troisième critique qui dénonce le potentiel effet de gentrification et de déplacement des populations des quartiers populaires induit par les projets de *creative placemaking* (Zitcer, 2018).

Il ajoute cependant que la critique devrait se porter de manière encore plus décisive sur la notion de « *creative placemaking* » en tant que discours. Pour lui, c'est une catégorie fabriquée de toute pièce (*made-up*), mise en usage et en circulation depuis le haut par des financeurs et des experts pour décrire un ensemble de pratiques qui existaient déjà sous d'autres appellations (*ibid.*).

Ces critiques sont partagées par John Bracey, directeur du Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA), la direction de la culture de l'État du Michigan. À propos du rapport entre soutien aux secteurs culturels et créatifs et développement économique, celui-ci regrette que tous les nouveaux discours faisant référence à la créativité assujettissent le champ des arts et de la culture à celui de l'économie et de l'innovation, obligeant les organisations culturelles à justifier leur existence et leurs besoins de financement par des arguments économiques. Il déclare : « *I think arts and culture in and of itself is vastly important to the advancement of the species, economies aside* » avant de conclure qu'il ne devrait pas y avoir d'arguments supplémentaires à apporter : « *We're important* »³⁷¹ (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

Sur le second point, il prend l'exemple d'ArtPrize à Grand Rapids (Michigan) qui fonctionne à la fois comme festival et comme concours : des artistes sont sélectionnés par un comité pour voir leurs œuvres exposées pendant deux semaines dans divers lieux (musée, cafés, restaurants, locaux d'entreprises, parcs et espaces publics). Le public peut voter et au

³⁷¹ « Je pense que les arts et la culture sont grandement importants pour l'avancement de l'espèce, économie à part » ; « Nous sommes importants ».

terme des deux semaines de Festival, l'œuvre qui a recueilli le plus de suffrages gagne un prix de 250 000 dollars. Le festival a reçu deux bourses du programme de *creative placemaking* « Our Town » du NEA de 100 000 dollars en 2011 puis 25 000 dollars en 2013, qui ont contribué à son institutionnalisation.

Selon John Bracey, cela a conduit progressivement à un appauvrissement de la qualité des œuvres d'art, car tout le monde (artistes et programmeurs) se met à chercher uniquement des gains monétaires : les artistes n'entrent en lice que pour gagner le prix et les cafés et entreprises ne pensent plus qu'à attirer le plus possible de visiteurs pour accroître leur chiffre d'affaires ou leur visibilité. Il conclut : « *it's just human nature, unless you are looking at a way to try to fund the fringe, the fringe will be pushed away [...]. It's popular versus fringe. And you lose some quality in there* »³⁷².

Ce point rejoint tangentiellement une critique de la gentrification : « *I think placemaking is just one more step toward cultural hegemony and I think that at best it flirts with racism and I think it benefits the lifestyle of a bunch of hipsters one percent wannabes* »³⁷³. Enfin, il émet une critique proche de celle formulée par Zitcer (2018) du *creative placemaking* comme élément du discours dominant des élites, des décideurs politiques et des Fondations privées : « *I think placemaking is language. And as language, it's language that was invented by some jargon-peddling-trend-monger to bilk old ladies out of money by sounding really smart* »³⁷⁴ (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

D'ailleurs, ce nouveau jargon pousse désormais les praticiens à faire reconnaître leur travail et leurs projets comme du « *creative placemaking* » pour obtenir les financements qui y sont associés. D'autres adaptent leurs pratiques ou intègrent de manière opportuniste de nouvelles pratiques afin de se conformer aux définitions de grands financeurs comme la NEA, ArtPlace ou la Kresge Foundation (Zitcer, 2018 : 5). Par exemple, Anya Sirota, cofondatrice d'Akoaki Design, assume cet opportunisme en expliquant que son agence étudie le paysage du mécénat à Detroit et que « toutes ces organisations ont des meetings généraux, nationaux, où ils décident quels sont les nouveaux sujets. Donc il y a dix ans, c'était *placemaking*. Maintenant, c'est être équitable ». Dès lors, en tant que praticien, « si tu es suffisamment

³⁷² « C'est juste la nature humaine, à moins de trouver un moyen pour financer la frange, elle sera repoussée au loin [...]. C'est le populaire contre la frange. Et on perd de la qualité là-dedans. »

³⁷³ « Je pense que le placemaking est juste un pas de plus vers l'hégémonie culturelle et je pense qu'au mieux cela flirte avec du racisme et je pense que cela bénéficie au mode de vie d'une bande de hipsters qui veulent faire partie des « un pourcent » ».

³⁷⁴ « Je pense que le placemaking est du langage. Et en tant que langage, c'est un langage inventé par des colporteurs de jargon tendance afin de soutirer leur argent à des vieilles dames en ayant l'air intelligent ».

sensible à ce qu'ils veulent, tu peux toujours réorganiser ce sur quoi tu travailles pour convenir à ce qu'ils ont imaginé être important. Pour leur image. Pour leur dossier. Parce qu'eux ils ont un dossier, eux ils font une collection. Ils sont les *curators* de leur bonne conscience » (Anya Sirota, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/08/2017).

3. 2. 2. Usages alternatifs de la démarche de creative placemaking

Ainsi, des projets alternatifs peuvent tout aussi bien convenir à une logique de *creative placemaking*, à condition de connaître et d'utiliser le vocabulaire institutionnel et philanthropique dont est originaire ce mouvement et d'être ainsi capable d'opération de « traduction » (Latour, dans Serres, 1989). L'exemple du projet de développement du quartier du North End servira à cet égard de contrepoint à ce qui a été dit précédemment. Au North End, la population est composée à 92,5 % d'Africains-Américains, 39,5 % des foyers vivent avec un revenu inférieur à 15 000 dollars par an, 31,5 % des logements sont vacants et 12,5 % de la population a un diplôme du supérieur (ces chiffres sont pour l'année 2010 – Data Driven Detroit, 2012). C'est un des quartiers historiques de la culture Africaine Américaine de Detroit et, malgré son déclin et sa dégradation au cours des années 2000, sa localisation adjacente au Grand Centre en fait aussi le prochain quartier en voie de gentrification pour de nombreux observateurs³⁷⁵.

Le projet qui s'y déploie autour d'Akoaki Design et de ses partenaires poursuit plusieurs objectifs : (re)construire une économie locale en particulier à partir des fermes urbaines et de la culture, puis à plus long terme, du tourisme alternatif ou « hors des sentiers battus » (Gravari-Barbas (dir.), 2013) ; mettre en commun les ressources, notamment les terrains vacants, au profit de la communauté ; affirmer l'identité culturelle du quartier et de la communauté noir Américaine par la préservation du patrimoine du quartier et la création artistique (notamment musicale). Nous le qualifions d'« alternatif » dans la mesure où il satisfait aux trois critères énoncés par Béal et Rousseau (2014, cité dans Cousin et *al.*, 2015) pour définir des politiques urbaines alternatives, à savoir : il a une origine « bottom-up », il ne fait pas des mécanismes marchands le principal vecteur d'organisation et il s'adresse aux résidents déjà présents et aux couches populaires plutôt qu'aux groupes aisés et aux visiteurs.

Financièrement, le projet repose presque entièrement sur l'obtention de bourses provenant de fondations philanthropiques, en particulier celles d'ArtPlace America qui présente son

³⁷⁵ Voir : <http://www.modeldmedia.com/features/turning-the-corner-d3-041618.aspx> ; <https://d3.maps.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=31d1199ec45b4475aa4698f5e7010422>, consultés le 18/04/2018.

travail comme étant focalisé sur le *creative placemaking*³⁷⁶. A force d'étudier le paysage du mécénat Akoaki Design a acquis au fil des années une expertise dans la rédaction de demandes de subvention, ce qui lui permet d'obtenir des montants de plus en plus importants. « On écrit constamment les bourses », commente Anya Sirota. De plus, l'agence a mis en place une stratégie organisationnelle inédite qui consiste à créer des « institutions parallèles » (l'expression est d'Anya Sirota) pour chaque demande de bourse.

Avant son action dans le North End, Akoaki Design reçoit une bourse de 20 000 dollars de l'Université du Michigan – où Anya Sirota, cofondatrice de l'agence Akoaki, est professeur assistante au Taubman College of Architecture – pour étudier l'usage des réseaux sociaux numériques (*social media*) dans le contexte de l'urbanisme déconstruit de Detroit. Puis, l'agence reçoit une bourse de 25 000 dollars de la Knight Foundation (Knight Arts Challenge) pour un projet consistant à imaginer une autre manière de faire la planification urbaine à travers les installations, l'art, la créativité et l'architecture.

L'implantation dans le North End commence suite à la rencontre de quelques résidents, artistes et activistes dans le contexte de ces deux projets. À partir de là, il y aura d'abord la création du Oakland North End Mile Project (ONE Mile Project). Ce projet est créé et codirigé par Anya Sirota et Jean-Louis Farges (les deux cofondateurs d'Akoaki) et Halima Cassells et Bryce Detroit, deux artistes et activistes du quartier North End. Il prévoit le développement et le soutien de la production culturelle et de l'activité socioéconomique du quartier par l'organisation d'événements, d'expositions, d'ateliers et de spectacles et par la création d'espaces publics et d'environnements expérimentaux.

L'une des réalisations phare est la construction d'une soucoupe volante facilement démontable qui servira de décor et de cabine pour DJ lors des performances du Detroit Funk Orchestra, groupe de musique monté dans le même temps autour de Bryce Detroit. Ce projet obtient d'abord 50 000 dollars, en provenance de la Knight Foundation (qui est une des fondations philanthropiques les plus actives à Detroit, particulièrement pour le financement du secteur artistique), puis une bourse de 150 000 dollars d'ArtPlace America³⁷⁷. Avec cet argent, les partenaires du projet construisent la soucoupe volante (*Mothership*) et ouvrent deux espaces : le ONE Mile Garage qui accueille surtout des spectacles de musique et dans lequel le Mothership stationne et le Bureau of Emergent Urbanity pour des expositions, des

³⁷⁶ Voir : <https://www.artplaceamerica.org/about/introduction>, consulté le 10/05/2018.

³⁷⁷ Voir : <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/one-mile>, consulté le 17/04/2018.

discussions, des réunions de quartier. En sus, cela leur permet de payer les musiciens du Detroit Funk Orchestra pour toutes ses représentations pendant deux années.

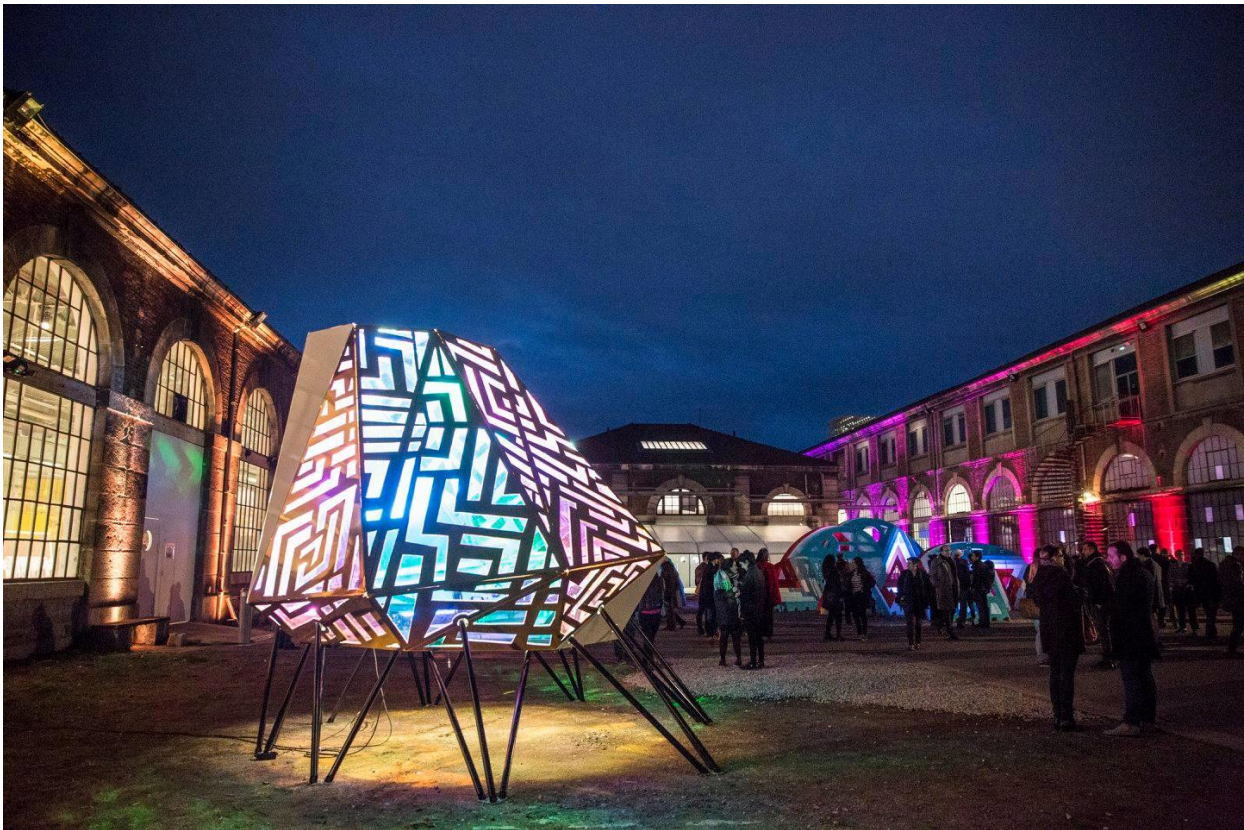
Grâce à la mise en place et à la réussite de ces projets successifs – réussite évaluée d’abord par le fait que les réalisations prévues ont effectivement vu le jour, mais nous y reviendrons – les mêmes partenaires obtiennent encore deux subventions d’ArtPlace America : la première de 300 000 dollars va à la Detroit Afrikan Music Institution (codirigée par Bryce Detroit et Jean-Louis Farges) dont le projet prévoit la rénovation de l’Apex Bar, un ancien bar et lieu de concerts situé à trente mètres du Garage.

La seconde, d’un montant de 500 000 dollars, va à la Oakland Avenue Urban Farm pour le projet « Detroit Cultivators » (dirigé par Jerry Hebron) qui prévoit une extension des terres cultivées de la ferme urbaine, l’ouverture d’un espace public de diffusion culturelle (The Store, inauguré en septembre 2017 pendant le Detroit Design Festival), puis la création d’une école de cuisine, d’un restaurant, d’un lieu d’hébergement pour les voyageurs et visiteurs et, peut-être, d’un observatoire astronomique³⁷⁸.

De projets ponctuels en subventions, le projet d’ensemble a pris de l’ampleur, ce dont témoigne en premier lieu l’augmentation du montant des bourses reçues ainsi que le passage d’un financement par des organisations locales à un financement par des organisations nationales. De plus, sa diffusion s’est accrue au fil du temps, grâce notamment à la participation d’Akoaki et de ses partenaires à la 10e Biennale du Design de Saint-Étienne en mars et avril 2017. Dans le contexte du parrainage de Detroit par Saint-Étienne au sein du réseau Unesco « Ville du Design », la ville française a réservé une place particulière de « ville invitée d’honneur » à son homologue américaine. Akoaki était invité et avait « Carte blanche » pour montrer ses réalisations. Un groupe d’une trentaine de personnes comprenant tous les musiciens du Detroit Funk Orchestra (qui a joué plusieurs concerts lors de la semaine d’inauguration) et des collaborateurs au projet Detroit’s Cultivators (en particulier des fermiers) s’est déplacé jusqu’à Saint-Étienne.

Fig. 20. Illustration 4 : Le *Mothership* dans la cour de la Cité du Design de Saint-Étienne.

³⁷⁸ Voir <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/apex-project> ; et <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/detroit-cultivators>, consultés le 17/04/2018



Source : Photo de l'auteur - mars 2017.

Ainsi, bien que la logique du *creative placemaking* soit critiquable sous de nombreux aspects, elle n'empêche pas le financement de projets alternatifs qui proposent de développer des économies locales à partir d'espaces et de lieux animés par des créations artistiques. Tous les interlocuteurs prenant part au projet que nous avons rencontrés insistent sur la volonté de préserver la culture et l'identité Africaine Américaine du quartier. L'achat et la mise en commun de six acres de terrain autour de l'Oakland Avenue Urban Farm vise à ralentir et à limiter la spéculation foncière dans le quartier pour en gêner sa potentielle gentrification, en plus de pourvoir des espaces publics pour les résidents du quartier.

De même, le programme « Public Spaces Community Places », décrit plus haut par Mike Finney comme un dispositif favorisant l'attraction de la classe créative, est utilisé par de nombreuses associations pour financer leurs projets communautaires. Parmi de nombreux autres exemples, le projet de rénovation et d'extension du African Beads Museum de l'artiste Olayami Dabls a obtenu environ 60 000 dollars via une campagne de *crowdfunding*, montant auquel viennent s'ajouter 50 000 dollars de « *matching grant* » de la part de la MEDC³⁷⁹. Il

379

Source: https://www.patronicity.com/project/dabls_mbad_african_bead_museum_townhouse_renovation#!/, consulté le

faut toutefois souligner qu'en s'appuyant sur le *crowdfunding*, défini comme les efforts réalisés par des individus ou des groupes entrepreneuriaux pour financer leurs projets en s'appuyant sur des contributions relativement faibles provenant d'un nombre relativement grand d'individus en passant par Internet sans utiliser d'intermédiaires financiers standards (Mollick, 2014), ce programme substitue des fonds privés venant des ménages à des fonds qui venaient auparavant ou devraient venir intégralement des pouvoirs publics. Or, comme nous le verrons en détail au prochain chapitre, le budget du Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA), la direction de la culture de l'État du Michigan, est passé d'environ 26 millions de dollars au début des années 2000 à 1,8 million de dollars au début des années 2010, avant de remonter à 9,7 millions de dollars en 2015 et de se maintenir à ce niveau. Malgré une rehausse du budget au milieu des années 2015, l'on constate une baisse d'un peu plus de 60 % du budget régional alloué à la culture, qui est en partie et incomplètement remplacée par ce nouveau dispositif dont les modalités ne garantissent pas une distribution aussi équitable des ressources.

Par exemple, un projet intitulé « Cody Rouge Shelter Bus » demande une somme de 11 750 dollars (donc un montant total de 23 500 dollars si le financement participatif fonctionne) pour installer des abribus qui seront confectionnés par un artiste local. Cela rappelle le manque criant d'infrastructures publiques (en particulier d'arrêts de bus convenables) à Detroit. De plus, le financement par la MEDC étant conditionné à la réussite de la campagne de *crowdfunding*, le critère principal d'attribution de subvention devient la capacité d'un groupe social, par exemple un collectif ou une association de quartiers, à mobiliser un réseau de soutien à son projet. Est-il besoin de préciser que cette capacité est inégalement répartie ?

D'abord, il semble évident que des communautés relativement riches auront davantage de facilité à mettre en commun une somme d'argent via un financement participatif, ne serait-ce que parce qu'ils disposent d'un capital monétaire supérieur. Mais ce n'est pas tout. L'importance du réseau social comme facteur de succès des campagnes de *crowdfunding*, mesuré notamment par le nombre d'amis sur Facebook, a été établie (Mollick, 2014). Devant la nécessité de trouver un grand nombre de promesses de petits dons, le capital social et la capacité à mobiliser un réseau déterminent souvent la réussite de ces campagnes. Dans un monde en réseau, l'importance du capital social et du capital d'information sont corrélés et « l'information est à la fois le résultat et la condition de la multiplication des connexions en sorte que les inégalités d'information sont cumulatives » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 170).

10/05/2018. Le programme fonctionne selon le principe suivant : si un projet parvient à réunir la somme fixée lors de la campagne de financement participatif (elle était de 50 000 dollars pour le projet en question), la MEDC complète le financement en versant une somme équivalente.

Or, la fracture numérique existe à Detroit. D'un côté, Mark Denson (DEGC) vante la qualité des infrastructures numériques du Downtown, qu'il met en rapport avec le soutien à la créativité : « *Right now, Detroit has some of the fastest Internet in the world. So supporting infrastructure that makes that stuff available to people is allowing creativity to flow* »³⁸⁰ (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016). De l'autre, certaines communautés n'ont pas accès à Internet, ou alors ont recours à des réseaux sans-fil MESH décentralisés afin de réduire les coûts d'installation et de mise en service des connexions dans des quartiers peu équipés en accès à Internet, notamment parce que la faible densité rend ces quartiers peu profitables pour les entreprises de télécommunication (Huguet, 2013). C'est dire si ce type de dispositif risque d'augmenter encore les inégalités.

3. 2. 3. Comment attirer la classe créative ? Tensions entre liberté et sécurité

Avant de revenir en conclusion du chapitre sur le problème de la formation d'une « ville dans la ville », un thème de la critique des opérations d'attraction de la « classe créative » mérite d'être abordé. Pour fonctionner, le système capitaliste a besoin de l'engagement d'une grande partie des êtres humains et groupes sociaux qui y prennent part en tant que « forces productives », en particulier de l'engagement des « jeunes cadres » qui renouvellent régulièrement le « personnel qualifié ». Pour cela, le système a périodiquement besoin d'un « nouvel esprit » défini comme « l'idéologie qui justifie l'engagement dans le capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 42).

Ce nouvel esprit doit répondre aux attentes contradictoires de liberté et de sécurité des jeunes cadres et est ainsi traversé d'une tension entre ces deux valeurs (*ibid.*). Les nouveaux récits qui ont été analysés au chapitre précédent sont des manifestations locales et partielles de ce nouvel esprit. Ils mettent en avant un mode de vie urbain caractérisé par la créativité, la mobilité, la diversité (voire la variation et la nouveauté) et la sociabilité dans des lieux de culture et de socialisation par opposition à un mode de vie suburbain qui brime ces valeurs. Ils se concrétisent dans l'espace par les évolutions que nous avons décrites dans ce chapitre.

Dès lors, la transformation plus ou moins spontanée d'espaces et de quartiers à Detroit nous semble pouvoir être étudiée à l'aune de cette tension entre liberté et sécurité. Au terme de cinquante ans de déclin économique, Detroit était avant tout perçue comme la « Murder City », une ville dangereuse ne garantissant aucune sécurité. Cependant, comme dans d'autres

³⁸⁰ « A présent, Detroit a l'un des Internet les plus rapides au monde. Donc soutenir l'infrastructure qui rend cela accessible aux individus permet à la créativité de se répandre ».

villes, en partie parce que les attentes des nouvelles générations ne sont pas les mêmes que celles de leurs parents, le curseur sur le spectre de ces valeurs va se déplacer vers la liberté. Celle-ci se réalise par la possibilité de mener des activités « excitantes », « porteuses de possibilités d'autoréalisation et d'espaces de liberté pour l'action » (*ibid.* : 53). Grâce à ses nombreux espaces vacants et aux prix très faibles sur le marché immobilier, Detroit à la fin des années 2000 offre ces possibilités. Jusqu'à cette date, elles avaient été occultées par les discours sur l'insécurité et les représentations suscitant la peur, mais aussi par le manque – réel ou supposé – de diversité culturelle, de petits commerces et de lieux de socialisation et de consommation s'adressant aux classes moyennes et supérieures blanches.

Ces points sont clairement exposés dans le rapport « *Encouraging the revitalization of Downtown Detroit. Attracting the Millennial Knowledge Worker* » publié en 2008 par le *think tank* Michigan Future Inc. Ce dernier réalise un sondage sur le mode de vie des jeunes cadres (les *millennial knowledge workers*) qui indique que ceux-ci sont demandeurs d'une grande variété et densité de commerces de proximité et de restaurants où dîner, ainsi que de lieux de socialisation (espaces verts, tiers-lieux, etc.). À partir de ces résultats, le rapport préconise plusieurs choses. La ville devrait soutenir la création d'une masse critique de commerces de proximité et de restaurants en se concentrant sur des « *one-of-a-kind "mom and pop" style shops* », c'est-à-dire sur le style « *boutique* » évoqué plus haut. Elle aurait intérêt à améliorer sa communication et sa promotion des éléments positifs, particulièrement de la scène musicale et de la diversité culturelle présente dans les quartiers de Greektown et Mexicantown. Enfin, il serait souhaitable qu'elle transmette un message d'espoir dévoilant les nombreuses opportunités qu'offre la ville pour convaincre les jeunes cadres qu'ils peuvent y jouer un rôle de premier ordre (Michigan Future Inc., 2008c).

Ce dernier point doit se comprendre en lien avec les possibilités d'autoréalisation et d'espaces de liberté pour l'action, qui dépendent grandement de la présence ou non de « barrières à l'entrée ». Celles-ci sont beaucoup plus fortes dans les métropoles les plus grandes et les plus denses (New York, Los Angeles, ou autres) et se matérialisent par deux choses : le coût de la vie et des ressources (loyers, etc.) et une division sociale du travail encore plus aboutie qui a pour conséquence une intensification de la concurrence ainsi qu'une impression de perte de sens dans le travail accompli.

Paulina Petkosky (cofondatrice Playground Detroit et *fashion designer*), qui a longtemps travaillé dans la mode à New York avant de revenir à Detroit en 2014, raconte : « *I worked my life away because I was just working to make my ends meet. And you know, that's not a creative lifestyle. Because I also am one, I have an understanding. You need time and space.*

Those are two critical components of being creative and nobody allows that anymore, in general. If there is a chance for that, it is here but I see that rapidly going away »³⁸¹ (Paulina Petkosky, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/09/2017). Les idées de liberté, d'autonomie, mais aussi de trouver un sens, d'être reconnu socialement pour le travail que l'on fait sont associées à un nouveau mode de vie (concomitant du nouvel esprit du capitalisme), ici qualifié de « créatif ».

La demande de liberté, dans l'ensemble partagée par les jeunes cadres, semble plus forte à mesure que l'on se rapproche des secteurs et des travailleurs culturels et créatifs. Ceux-ci cherchent et trouvent des nouveaux espaces de liberté, mais en dehors de la promotion des récits qui communiquent sur l'existence de ces espaces, la question se pose de savoir comment faire vivre et maintenir ce potentiel de liberté sur un territoire. Autrement dit, quel rôle jouent (ou devraient jouer) les pouvoirs publics et les institutions dans la création ou le maintien d'espaces de liberté sur le territoire ? Certains suggèrent, selon une perspective qui rappelle celle de Richard Florida (2002), une politique du laissez-faire. L'institution n'a aucune compréhension des conditions d'apparition et de développement d'un écosystème créatif et devrait, surtout, s'abstenir d'agir. Alors, « plutôt que de concevoir une ville créative, le défi de l'urbaniste est de créer les conditions de la sérendipité et de la créativité en laissant de l'espace à cet inconnu, en acceptant qu'apparaissent en ville des pratiques non planifiées, voire non autorisées, en rendant possibles les rencontres imprévues et improbables (Ascher, 2007, cité dans Vivant, 2009 : 80). C'est l'opinion de Brian Boyle (Model D Media) :

*And I think part of what you've experienced in Detroit is because the city had so little infrastructure that a lot of this was able to happen outside of existing government and policies [...] It's interesting because you talk to people in Cleveland and part of the belief is that the city, because it kept infrastructure intact, actually limited a lot of the catalytic talent. A lot of those barriers put up, you couldn't do an urban farm, you couldn't paint a building, you couldn't do all that. [...] So again, I don't know what the policy is to get the government to stay out of the way and how you build a strategy around that*³⁸² (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

³⁸¹ « Je n'avais plus de vie parce que je travaillais uniquement pour joindre les deux bouts. Et tu vois, ce n'est pas un mode de vie créatif. Parce que je le suis aussi [un créatif – ndt], je le comprends. Tu as besoin de temps et d'espace. Ce sont deux éléments critiques pour être créatif et plus personne n'autorise cela à présent, en général. S'il y a une chance pour cela, c'est ici [à Detroit – ndt] mais je vois cela s'enfuir rapidement ».

³⁸² Je pense qu'une partie de ce que tu as expérimenté à Detroit, c'est parce que la ville a si peu d'infrastructures que beaucoup de ces choses ont pu se produire hors des politiques et du gouvernement existants. [...] C'est intéressant parce qu'on parle avec des gens de Cleveland, et une partie de leur croyance est que la ville, parce qu'elle a conservée ses infrastructures intactes, a en fait largement limité le talent catalyseur.

Matt Clayson (ex-directeur DC3) affirme la même chose : « I think one of the reasons why the creatives spurred in the past let's say seven-eight years from the city is because there haven't been much city guidance »³⁸³ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Toutefois, il pense que l'enjeu se trouve désormais dans la capacité qu'auront le secteur créatif et la municipalité à se rencontrer, discuter et travailler ensemble. Pour cela, les pouvoirs publics doivent accepter que la première chose qui émane du secteur créatif soit une liberté d'expression et de pensée critique qui alimente le débat public et aide la communauté à grandir, mais que les politiciens n'apprécient guère³⁸⁴.

L'intervention des institutions vise finalement à ramener le curseur vers la sécurité. Michael Forsyth (ex-directeur Motor City Match) admet qu'un grand nombre d'espaces et de lieux de diffusion des arts et de la culture à Detroit sont illégaux, ne possèdent pas de permis et ne respectent pas les normes de sécurité. Il pense même que cela fait partie de la culture et que les êtres humains aiment faire ce qu'ils ne devraient pas faire³⁸⁵. Mais il rappelle aussi l'obligation qu'a l'institution de garantir quelques services de base : « They have to maintain the basic public safety, welfare and health of their residents. And that often times doesn't align with the creative process »³⁸⁶ (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Il ajoute enfin que malheureusement, les pouvoirs publics répondent trop souvent « non » aux demandes des artistes et des créatifs qui paraissent trop libres et qu'il serait préférable de trouver un équilibre, par exemple en facilitant les procédures et en assouplissant parfois, au cas par cas, les normes de sécurité qui sont souvent prohibitives³⁸⁷.

Par ailleurs, même si l'attente de liberté fut probablement prééminente dans l'engouement des jeunes cadres pour Detroit, l'attente de sécurité n'a jamais été absente et les deux se superposent. Dans le rapport du think tank Michigan Future Inc., déjà évoqué dans cette section, la première des recommandations est d'améliorer l'éclairage public et de faire respecter les lois contre les différents types de nuisances (sonore, dégradation de propriété privée, etc.) afin de créer un sentiment de sécurité (Michigan Future Incorporation, 2008c). Lors de notre conversation avec Lou Glazer, le cofondateur et Président de ce think tank, à la question de la nature des politiques publiques à mettre en œuvre pour attirer les jeunes cadres

Beaucoup de barrières étaient érigées, tu ne pouvais pas faire une ferme urbaine, tu ne pouvais pas peindre un bâtiment, tu ne pouvais rien faire de tout ça. [...] Donc à nouveau, je ne sais pas quel régime politique permet de faire en sorte que le gouvernement reste en dehors de tout ça, et comment construire une telle stratégie.

³⁸³ « Je pense qu'une des raisons pour lesquelles les créatifs ont poussé au cours des, disons, sept-huit dernières années dans la ville, est que la ville n'a pas donné de direction ».

³⁸⁴ Voir annexe n°1 : entretien n°8 avec Matt Clayson, Detroit, 25/01/2016, pp. 6-7.

³⁸⁵ Voir annexe n°1 : entretien n°25 avec Michael Forsyth, Detroit, 17/05/2016, p. 6.

³⁸⁶ « Ils doivent maintenir la sécurité public, le bien-être et la santé des résidents. Et souvent, cela ne concorde pas avec le processus créatif. »

³⁸⁷ Voir annexe n°1 : entretien n°25 avec Michael Forsyth, Detroit, 17/05/2016, p. 6.

et travailleurs du savoir (*knowledge workers*), il répond qu'il faut créer les conditions de la qualité de vie que ces « talents » mobiles recherchent. Puis, quand nous demandons ce que cela signifie concrètement dans la pratique, il répond :

Lou Glazer: *Well safety matters. Safety is probably the most important.*

Simon Renoir: *And how do you fix safety in Detroit?*

LG: *More police. I mean Detroit is really under police. It's way under police. But something like lightening too and we haven't even been able to do that.*³⁸⁸ (Entretien avec Lou Glazer, Ann Arbor, 16/10/2015)

Au plus sombre de sa crise autour de 2013 et 2014, la municipalité en faillite n'avait effectivement plus les moyens pour réaliser la maintenance de son éclairage public, si bien qu'environ la moitié du total des lampadaires et autres dispositifs d'éclairage public ne fonctionnait plus. Entre 2014 et 2017, un réinvestissement qui a coûté 185 millions de dollars a permis d'installer de nouveaux éclairages avec des LED à basse consommation et haute efficacité énergétique qui couvrent au moins les principales rues et avenues de la ville³⁸⁹.

Dans un contexte où le budget municipal demeure exsangue, la demande de sécurité se traduit par une augmentation conséquente des dispositifs privés de sécurité surtout dans les quartiers de Downtown et Midtown. Ainsi, il est estimé qu'une trentaine de firmes emploient des patrouilles de sécurité privée et qu'environ cinq cents caméras de vidéosurveillance ont été installées sur les immeubles appartenant à Rock Ventures, la firme d'investissement immobilier de l'homme d'affaires milliardaire Dan Gilbert³⁹⁰.

Dans le quartier de Midtown où se trouve le campus de la Wayne State University, cette dernière a sa propre police privée qui patrouille sur le campus, mais aussi dans les rues et quartiers environnants, ce qui fait dire à Rick Rogers, le Président du College for Creative Studies « *mostly, I think the worst aspect of the reputation was crime and safety, which by the way, as it relates to CCS that perception of crime is unfounded. Mostly because of the Wayne*

³⁸⁸ Lou Glazer : La sécurité, ça compte. La sécurité c'est probablement le plus important.

Simon Renoir : Et comment améliorer la sécurité à Detroit ?

LG : Plus de police. Je veux dire, Detroit manque de police. Detroit n'a vraiment pas assez de police. Mais aussi quelque chose comme l'éclairage et nous n'avons même pas été capable de faire ça.

³⁸⁹ Sources : <https://www.politico.com/magazine/story/2017/05/18/detroit-led-streetlights-infrastructure-project-215159>, consulté le 09/03/2018 ; <https://www.detroitnews.com/story/news/local/detroit-city/2016/12/15/new-streetlights-installed/95497310/>, consulté le 09/03/2018. Entre notre installation en septembre 2015 et notre départ en mai 2016, et plus encore, notre retour sur place en août 2017, la différence d'éclairage public fut frappante. Ce changement ne s'est d'ailleurs pas fait sans critiques. Nous avons discuté avec des habitants qui se plaignent de ne plus voir les étoiles.

³⁹⁰ Sources : <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/05/18/quicken-detroit-security/27521889/>, consulté le 09/03/2018 ; <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/03/21/private-downtown-security-quicken/25117481/>, consulté le 09/03/2018.

State University police [...] which patrol our neighborhood, this neighborhood is one of the safer urban neighborhoods in the country »³⁹¹ (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015). La Hudson-Webber Foundation a d'ailleurs financé une part de ces investissements dans des dispositifs de sécurité à travers son programme « 15x15 » (évoqué précédemment) qui visait à attirer 15 000 jeunes diplômés dans le centre de Detroit avant la fin de l'année 2015³⁹².

La réponse à l'attente de sécurité des jeunes cadres s'est donc concrétisée par un renforcement des dispositifs de sécurité presque exclusivement ciblés sur le Grand Centre. Bien que cette demande de sécurité soit largement partagée au sein de la population – les jeunes cadres et les nouveaux arrivants ne sont pas les seuls à la formuler. La manière dont les pouvoirs (publics, privés, politiques, économiques) y répondent suscite des critiques. Une première inquiétude concerne le fait que la majorité des dispositifs mis en œuvre au cours des dernières années sont des initiatives privées et échappent donc aux missions et principes du service public ainsi qu'à un certain contrôle citoyen sur ces activités de surveillance et de sécurité³⁹³. Deuxièmement, comme sur beaucoup d'autres sujets, la question de l'inégalité de traitement entre le Greater Downtown et les autres quartiers se pose. Elle est inséparable des débats identitaires sur le « Nouveau » et l'« Ancien » Detroit qui, eux-mêmes, font écho aux problèmes de ségrégation spatiale et raciale. Les membres de la Detroit Poetry Society décrivent leur ressenti :

*If you have Downtown that looks like this beautiful wonderland of lights and entertainment and people moving and walking and just, motion. And you take a person to Joy Road and Sussex and they're like "what the fuck has happened to me?" because I can't find one light that can light up a street enough so that I can see. I can't find... If I was to call for the police it would take a long time for them to get there, and then in Downtown if I am standing still too long, they'll say I am loitering and they might call the police on me. And they'd be there deep and ready!*³⁹⁴ (Conversation collective avec Detroit Poetry Society, Detroit, 15/05/2016).

³⁹¹ Surtout, je pense, le pire aspect de la réputation concernait la criminalité et la sécurité, perception qui est d'ailleurs infondée si on parle du CCS. Surtout à cause de la police de Wayne State qui patrouille notre quartier. Notre quartier est l'un des quartiers urbains les plus sûrs du pays.

³⁹² Voir annexe 1 : entretien n°16 avec Keegan Mahoney, Detroit, 22/03/2016, p. 10.

³⁹³ Sources : <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/05/18/quicken-detroit-security/27521889/>, consulté le 09/03/2018 ; <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/03/21/private-downtown-security-quicken/25117481/>, consulté le 09/03/2018.

³⁹⁴ Si tu as le Downtown qui ressemble à ce beau pays des merveilles plein de lumières et de divertissement et de gens qui bougent et qui marchent et juste, du mouvement. Et tu emmènes une personne au coin de Joy Road et Sussex [rues d'un quartier dégradé du West side de la ville – ndt] et elle se dit « qu'est-ce qui vient de m'arriver ? » parce que moi, je ne peux pas trouver une lumière qui éclaire la rue pour que je puisse voir. Je ne peux pas trouver... Si je devais appeler la police, ça leur prendrait longtemps avant d'arriver ici, mais si je suis dans le Downtown et que je reste debout immobile trop longtemps, ils vont dire que je traîne [loitering, c'est-à-dire la flânerie est un délit aux Etats-Unis – ndt] et ils vont appeler la police. Et ils seront là prêts et déterminés.

Ainsi, parce que les classes moyennes et aisées blanches viennent le repeupler, le Greater Downtown redevient une zone fortement sécurisée, alors que les quartiers périphériques, qui demeurent majoritairement Africains-Américains et pauvres souffrent toujours d'une criminalité importante et de la carence des services de police. En d'autres termes, alors que les « fonctions obligatoires » que doit assurer une municipalité ne sont pas remplies dans les quartiers périphériques où la population très majoritairement Africaine Américaine habite depuis longtemps, les politiques de requalification investissent sur des « fonctions attractives » (Laudati et Boulekbache-Mazouz, dans Leleu-Merviel (dir.), 2008) au centre-ville, à destination de nouveaux arrivants majoritairement blancs et de classes moyennes et supérieures.

Enfin, une troisième critique adressée à ce phénomène, qui est déjà en partie contenue dans le témoignage précédent, est une critique des mécanismes de contrôle et de division de la population. D'autres membres de la Detroit Poetry Society ajoutent qu'il s'agit de créer des « environnements contrôlés » (*controlled environments*) ou des « poches contrôlées » (*controlled pockets*) (Conversation collective avec Detroit Poetry Society, Detroit, 15/05/2016).

Ce sont les techniques, les mécanismes et les conséquences de la « société disciplinaire » conceptualisée par Michel Foucault (1975) que décrivent nos interlocuteurs. L'espace du Grand Centre est clôturé et quadrillé (pour éviter les regroupements, le vagabondage, etc.). Les sans-abris, les pauvres, les marginaux ou même simplement les groupes qui traînent sont soumis au contrôle normatif du pouvoir et sont sommés d'aller voir ailleurs (alors même que dans certains espaces, le Cass Corridor au sud-ouest de Midtown, en particulier, ils habitent le quartier). Les frontières ne sont pas étanches entre ce centre-ville et le reste de la ville, quoiqu'il faille souvent traverser une avenue immense, un grand boulevard ou pire, un pont au-dessus d'une autoroute extrêmement large pour y entrer ou en sortir.

Cependant, le contraste est saisissant entre la zone centrale parfaitement éclairée, aux routes refaites à neuf, fraîchement goudronnées, au mobilier urbain de dernier cri récemment installé, garnie de forces de l'ordre et de caméras de vidéosurveillance ; et la majorité des quartiers qui demeurent mal éclairés en dehors de l'artère principale, où les routes sont trouées, et parfois envahies par la végétation, le mobilier urbain absent, défaillant ou fait-maison par les habitants et où il est rare de constater une présence policière. L'expérience physique concrète du contraste fait penser à l'opposition entre « espace strié » (le Grand Centre) et « espace lisse » (le reste) (Deleuze et Guattari, 1980)

Corrélativement aux réaménagements du Greater Downtown et à la mise en place de dispositifs de sécurité, les prix de l'immobilier montent et envoient un signal de sécurité économique sur le marché. A mesure que la reprise du marché se consolide, la ville attire de nouveaux investisseurs et de nouveaux résidents, car même si les prix ont augmenté, ils restent encore nettement inférieurs à ceux de métropoles américaines comparables. Cela a pour conséquence d'étendre progressivement les espaces plutôt orientés vers la sécurité au détriment des espaces de liberté. Autrement dit, le processus de gentrification qui était d'abord cantonné à Downtown et Midtown gagne les quartiers adjacents, en particulier Eastern Market et Corktown, avec pour conséquence un amoindrissement (ou un déplacement vers d'autres lieux et quartiers) de l'effervescence créative dans ces espaces.

Si le mouvement se poursuit sans intervention, il aboutit à une « stérilisation » (Grésillon, 2002) des activités culturelles et créatives et ne laisse plus de place à la créativité. « *There is quite literally no room for creativity* » déclare Paulina Petkosky (Playground Detroit) en entretien³⁹⁵. À Detroit, plusieurs éléments invitent à penser que, bien que la gentrification soit déjà bien avancée et menace de stérilisation les quartiers centraux, il serait possible d'éviter ou de retarder cette dernière.

Conclusion : faire de la place pour la « *creative class* » ?

En premier lieu, la ville est très étendue (360 kilomètres carrés – 139 *square miles*) et comprend de nombreux quartiers fortement endommagés par le long déclin économique. Les « 7.2 *Square Miles* » du Greater Downtown ne représentent que 5 % de la superficie de la ville. Il est permis de se demander si le phénomène de gentrification se poursuivra au-delà du Greater Downtown ou non. Toutefois, des voix critiquent déjà la propagation du phénomène à Mexicantown³⁹⁶, quartier historique de l'immigration mexicaine jouxtant le sud-ouest de Corktown, et nous avons mentionné l'extension des pressions immobilières au quartier du North End.

En deuxième lieu, et ceci nous paraît beaucoup plus pertinent, à Detroit bon nombre d'artistes et d'entrepreneurs « créatifs » sont propriétaires de leur espace. Ils ne squattent pas d'anciennes friches industrielles d'où ils sont sans cesse menacés d'être expulsés quand la pression immobilière devient trop forte comme à Berlin (Grésillon, 2002 et 2004) ou d'être cooptés par les pouvoirs publics par le truchement de conventions d'occupation précaire et de

³⁹⁵ Voir annexe n°1 : entretien n°33 avec Paulina Petkosky, Detroit, 07/09/2017, p. 1.

³⁹⁶ Voir annexe n°1 : entretien n°39 avec Marv One, Detroit, 26/09/2017.

baux temporaires signés avec les services culturels des municipalités, accompagnés de contreparties visant généralement à limiter la liberté créative et d'expression des lieux, comme à Amsterdam (Peck, 2012), à Paris³⁹⁷ ou dans de nombreuses autres villes (Raffin, 2007). Pour Michael Forsyth, de là vient l'espoir que les choses pourraient être différentes à Detroit : « *The thing that gives me a little bit of hope that it will be different in Detroit than in other cities is that the folks who are coming in now whom are artists and entrepreneurs and whom are creating these great neighborhoods, they own. They own the real estate so it's up to them whether or not they essentially want to stay or cash out and move somewhere else* »³⁹⁸ (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

À nos yeux, cela invite à poser la question de la gentrification avec acuité et pragmatisme. Si elle est un phénomène mondial aujourd'hui qui frappe toutes les aires métropolitaines, alors plutôt que de lutter contre son avènement, peut-être est-il préférable (du moins à court terme) de ralentir et contrôler son rythme et de minimiser ses conséquences négatives. Comme l'écrivait Karl Polanyi : « Souvent, le rythme du changement n'a pas moins d'importance que sa direction ; mais s'il est fréquent que celle-ci ne dépende pas de notre volonté, il se peut fort bien que dépende de nous le rythme auquel nous permettons que le changement survienne » (Polanyi, 1944/2009 : 64).

Quelles sont les conséquences néfastes de la gentrification ? À nos yeux, elles sont de trois ordres : d'abord le déplacement des populations, presque toujours issues des minorités ou de l'immigration, qui habitaient auparavant ces quartiers ; ensuite et corrélativement, l'appropriation et la patrimonialisation par d'autres (les classes moyennes et supérieures blanches) de leur identité et de leur culture, dans un processus qui peut être assimilé à de la violence symbolique (Gravari-Barbas et Ripoll, 2010) ; enfin, la stérilisation des activités culturelles et artistiques qui pose problème dans la mesure où celles-ci proposent des espaces d'expression, de socialisation, de partage et d'échange pour l'ensemble de la population, qui viennent ensuite à manquer. Ce dernier point doit aussi être rapproché de la standardisation des espaces urbains due à la métropolisation et à la « mise en tourisme » des centres-ville (Gravari-Barbas (dir.), 2013). Le fait qu'un certain nombre d'artistes détiennent un lieu en

³⁹⁷ Notre mémoire de master 2 : « La reconversion d'un collectif de squatteurs en interlocuteurs culturels de la mairie de Paris. Exemple sur le projet de réhabilitation du Poste Nation. » (soutenu le 25 septembre 2013 à l'Université Paris 13) traitait de ce sujet.

³⁹⁸ « Ce qui me donne un peu d'espoir que les choses seront différentes à Detroit par rapport aux autres villes, c'est que les gens qui arrivent maintenant qui sont artistes ou entrepreneurs et qui créent ces quartiers supers, ils sont propriétaires. Ils possèdent les biens immobiliers, donc c'est à eux de voir s'ils veulent rester ou vendre et bouger ailleurs ».

propre apporte, au mieux, une solution au troisième problème. On ne voit pas en quoi cela pourrait constituer une alternative forte à la gentrification.

Les deux autres points nous ramènent à la critique principale formulée à Detroit contre les stratégies de *creative placemaking*, mais aussi, plus généralement, contre tous les types d'opérations de revitalisation urbaine analysées dans ce chapitre : la formation d'un « *Tale of Two Cities* », la séparation de la ville en deux. À ce sujet, comme en conclusion du chapitre précédent, il est utile de rappeler qu'à partir de 2013 ou du début de l'année 2014, une prise de conscience est apparue et des efforts ont été entrepris afin de lutter contre l'accroissement des disparités entre le Grand Centre et les quartiers périphériques.

La création de l'agence parapublique Detroit Future City (DFC) par des partenariats entre quelques grosses fondations locales (Kresge en particulier), la Ville de Detroit et des associations de la société civile, abonde dans ce sens. Le « Detroit Strategic Framework », qu'elle publie en décembre 2012, résulte de deux années de consultation avec les habitants et la société civile. Controversé et impopulaire à sa publication parce qu'il proposait des relocalisations pour certains habitants (donc potentiellement des expropriations), il présente au moins l'intérêt de considérer la ville entière comme un ensemble de sous-systèmes intégrés qui composent un système commun.

Dans ce plan est aussi exprimée l'idée de connecter divers quartiers entre eux de manière homogène, surtout à l'aide de voies et modes de transports alternatifs. Cependant, ce nouvel urbanisme qualifié de « *hub and spoke* » (moyeu et rayons) (Detroit Future City, 2012 : 93) ne concernerait pas seulement le Grand Centre, mais l'intégralité du territoire. Le plan viserait à concentrer les réaménagements urbains sur sept quartiers à l'activité économique compétitive (quatre de ces quartiers font partie du Grand Centre), séparés par des espaces vides et ouverts composés de « *blue and green infrastructure* » (plans d'eau et espaces verts, production agricole et forestière) et connectés par des rayons ou lignes comme la Dequindre Cut et le Riverwalk. À terme, si ce projet prenait forme, il pourrait contribuer à diminuer le déséquilibre entre le Grand Centre et les quartiers périphériques, plutôt qu'à l'accroître.

De plus, DFC a publié un nouveau rapport en 2017, sorte d'état des lieux de la ville quatre ans après la faillite municipale. Intitulé « 139 Square Miles », sans doute pour montrer son opposition à la démarche du « 7.2 Square Miles ». Ce rapport affirme en introduction : « *Detroit is still one city and a thriving city requires all its neighborhoods to be successful* »³⁹⁹ (Detroit Future City, 2017 : 7). Par la suite, le rapport n'adopte pas un ton polémique, il se contente de commenter des chiffres et des statistiques. Pour autant, ces chiffres témoignent du

³⁹⁹ « Detroit est toujours une seule ville et une ville prospère a besoin que tous ses quartiers réussissent ».

décalage qui existe entre la réalité sociodémographique de la ville et la stratégie de renouvellement du Grand Centre par sa densification, le développement d'espaces piétons et cyclables et la régénération esthétique de l'espace public.

Ainsi, 1 % des habitants vont au travail à vélo et 4 % à pied alors que plus de 80 % utilisent une voiture et environ 10 % prennent les transports en commun. Parmi les principaux problèmes quotidiens des habitants figurent donc l'accès à la propriété d'un véhicule, l'insuffisance du réseau de transport en commun et la qualité des routes. Or, en 2012 seuls 65 % des bus étaient à l'heure et environ 25 % des habitants n'ont pas accès à un véhicule personnel (Paddeu, 2015), notamment à cause de tarifs d'assurances deux fois plus élevés que dans les *suburbs* ou dans d'autres villes (*ibid.*). Le tramway *QLine* construit au centre-ville a exigé un investissement considérable (certes très majoritairement de fonds privés) qui aurait pu servir à densifier le réseau de bus ou à améliorer la condition des routes dont seulement 15 % sont en bon état (et 43 % en mauvais état). D'autres chiffres inquiètent au sujet de la progression de la ségrégation raciale, dans une région métropolitaine qui était déjà parmi les plus ségréguées du pays (Thomas et Bekkering (dirs.), 2015). La population reste composée à 80 % d'Africains Américains (en légère baisse), pourtant ceux-ci occupaient 36 % des emplois en 2010, taux qui a diminué jusqu'à 33 % en 2015.

En résumé, bien que les discours aient changé pour intégrer les thèmes de l'inclusion sociale, de la diversité et de l'équité, la réalité matérielle reste la même et les politiques mises en œuvre depuis le début des années 2010 ont plutôt contribué à accroître le déséquilibre entre le Grand Centre et les quartiers qu'à le résorber. Comme l'écrivent Maria Gravari-Barbas et Fabrice Ripoll (2010 : 10) : « Les projets de valorisation opèrent ainsi, de manière plus ou moins réussie, un "grand écart" entre la production de valeurs se référant aux attentes des populations locales et celles auxquelles aspirent les "classes créatives", cible généralisée des politiques de valorisation des espaces urbains – de manière plus ou moins explicite et avouée ». L'évolution de l'espace urbain de Detroit ne semble pas déroger à la tendance globale d'un nombre croissant de villes marquées par un fossé béant entre leurs îlots internes de prospérité reliés à l'économie globale et des zones de plus en plus étendues dans lesquelles la marginalisation sociale et politique s'installe durablement (Scott, 2014).

Ces évolutions reflètent sans doute le rôle croissant dévolu à l'innovation et au modèle de croissance schumpétérien de la destruction créatrice dans l'économie. L'adaptation du système économique vers un modèle qui repose davantage sur les travailleurs du savoir afin d'accroître l'innovation semble en effet être l'objectif final poursuivi par les principales

parties prenantes des politiques de régénération et d'attractivité territoriale. Ceci passe par la requalification du territoire et la densification de l'espace dans le noyau urbain dans le but d'attirer des travailleurs plus qualifiés. Comme nous allons le voir lors du prochain et dernier chapitre, l'intervention publique à destination des industries créatives s'inscrit principalement dans la volonté de bâtir ce que les acteurs locaux appellent un écosystème de l'entrepreneuriat et de l'innovation.

Chapitre 6 : L'action publique et les politiques de financement à destination du secteur créatif : entre culture et innovation ?

Lors des deux chapitres précédents, l'analyse a porté sur les enjeux communicationnels et identitaires du *rebranding* de la ville (chapitre 4), puis sur les enjeux territoriaux de la transformation du territoire en « Ville Créative » (chapitre 5). Dans les deux cas, l'accroissement de la ségrégation sociale, culturelle, économique, spatiale et raciale entre le Grand Centre de Detroit et ses quartiers périphériques déshérités a été relevé et symbolisé par l'expression « *A Tale of Two Cities* » employée par les acteurs locaux. La cause de ce phénomène, du moins de son accélération, se trouve dans les politiques d'attraction de la « classe créative » déjà abondamment critiquées (Peck, 2005 ; Miller, 2009 ; Tremblay et Tremblay (dir.), 2010 ; Keil et Boudreau, 2010 ; Perry, 2011). En quelque sorte, ces chapitres décrivaient un contexte identitaire et territorial qu'il était nécessaire d'étudier dans la mesure où la structuration des industries créatives survient à partir de ce contexte et le transforme en profondeur. Le présent chapitre recentre un peu plus l'analyse vers le cœur de la structuration des industries créatives. Il traite de l'action publique et des politiques de financement qui sous-tendent cette structuration.

Des recherches antérieures (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013) indiquent que, tout en s'inscrivant dans une certaine continuité avec celui des industries culturelles dans la mesure où ils sont vus comme des solutions de « sortie de crise », les thèmes des industries et de l'économie créatives induisent des transformations importantes des politiques publiques culturelles. D'abord, les promoteurs de ces thèmes préconisent une articulation entre promotion de l'entrepreneuriat et de la créativité et veulent « favoriser l'entrepreneuriat culturel et créatif en rapprochant les artistes et les entrepreneurs » (Bouquillion (dir.), 2012 : 243). De plus, les politiques culturelles doivent se détourner des objectifs sociaux et culturels de long terme pour se concentrer sur les efforts des acteurs des industries créatives et pallier les défaillances de marché (*ibid.*). Ceci semble exacerbé par l'objectif d'attraction de la classe créative ou des « talents » qui met l'accent sur les territoires créatifs et l'économie créative. Ainsi, la logique initiée par Richard Florida déplace la question centrale de la création culturelle vers l'innovation et cantonne l'intervention publique à la création des conditions favorables pour la rencontre entre la création,

l'innovation et les forces du marché, question qui a fait l'objet de la fin du chapitre précédent (*ibid.*).

À partir des analyses résumées ci-dessus, l'action et les politiques publiques locales seront décrites, puis discutées, afin de tenter de répondre à plusieurs interrogations : grâce à quelles formes d'action publique et à quelles politiques de régulation la structuration des industries créatives se déploie-t-elle ? Quel rapport entretiennent-elles avec l'entrepreneuriat et l'innovation ? Dans quelle mesure ces politiques modifient-elles les rapports entre les acteurs, les filières et les secteurs ? Quelles sont leurs finalités ?

Avant d'y répondre, il importe de clarifier ce que nous entendons par action publique et politique publique. Nous retenons une définition large de ces notions. Une politique publique « se présente comme un programme d'action gouvernementale dans un secteur de la société ou dans un espace géographique » (Mény et Thoenig, 1989, cité dans Muller et Surel, 1998 : 16). Le secteur considéré sera celui des industries créatives avec ceci de particulier, qu'à notre sens, il se situe à la croisée entre le secteur traditionnel des arts et de la culture, celui des industries culturelles et un secteur de politiques d'aide à l'industrie et à l'innovation qui ne se définit pas en fonction du type d'activité et de la nature du produit fini, mais en fonction de la taille des firmes (autoentreprise, TPE-PME) et du moment de son existence (création/start-up ou non). L'espace géographique sera principalement celui de Detroit, mais il prendra compte de son aire métropolitaine, ainsi que de l'État du Michigan qui joue un rôle important.

Reste à savoir ce que signifient réellement les termes « politique », « programme d'action gouvernementale » et « publique ». Une politique publique n'est pas un donné, c'est un construit de recherche (Muller, 2011 ; Muller et Surel, 1998), qui s'articule autour de cinq éléments : (i) c'est un ensemble de mesures concrètes, (ii) qui comprend des décisions de nature plus ou moins autoritaire (par exemple de définition d'accès aux droits) (iii) et qui s'inscrit dans un cadre général d'action (par opposition à une mesure isolée). (iv) Une politique publique a un public (individus, groupes, organisations dont la situation est affectée par elle) (v) et elle définit des buts ou des objectifs à atteindre (Muller, 2011).

Notons que selon ces critères, une politique publique n'est pas nécessairement menée par un organe gouvernemental ou étatique. Elle peut provenir d'organisations privées. Ou, comme c'est de plus en plus souvent le cas dans le contexte de l'« entrepreneurialisme urbain », elle peut être conçue et mise en œuvre par une gouvernance rassemblant un grand nombre d'acteurs issus des puissances étatiques, de la société civile et d'intérêts privés (Harvey, 2001/2008). Ce point a son importance dans le contexte singulier de Detroit (et plus généralement dans le contexte américain) où la puissance publique est affaiblie par la crise

fiscale et où l'action des organisations privées – Detroit Renaissance Inc./Business Leaders for Michigan depuis des décennies, les Fondations philanthropiques plus récemment – se substitue en partie à celle du gouvernement.

Une première observation d'ailleurs présente dans d'autres recherches (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), conduit à constater l'existence d'une multitude d'interventions émanant d'une grande diversité d'acteurs. Ceux-ci n'ont pas tous les mêmes objectifs et intérêts, ni d'ailleurs la même définition des industries créatives. Ceci explique en partie la grande diversité des modalités d'intervention. Le critère qui pose alors le plus de problèmes est celui du cadre général d'action. Les mesures et politiques publiques à destination des industries créatives à Detroit s'inscrivent-elles dans un cadre général d'action ? Le doute est permis. Néanmoins, nous pensons avoir montré au cours de ce mémoire que les actes de structuration des industries créatives dont nous parlons s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie de régénération urbaine et économique marquée par un tournant créatif. S'il y a une chose qui rassemble la multitude d'acteurs présents sur le territoire, c'est bien ce cadre.

Une cartographie des acteurs en présence et de leurs relations a déjà été réalisée au chapitre 3, néanmoins, il peut s'avérer utile de redire dans les grandes lignes le cadre et les fondements qui guident l'action des principaux acteurs dont il sera question dans ce chapitre. Rappelons d'abord que l'analyse du processus décisionnel en analyse des politiques publiques procède d'une double démarche : réaliser une cartographie des différentes arènes au sein desquelles se déploient les jeux de pouvoir, ce qui a été fait au chapitre 3 ; puis déconstruire les stratégies des différents participants afin d'identifier pour chaque acteur les logiques à l'œuvre et de comprendre les positions adoptées, les stratégies argumentatives et les différentes alliances (Muller et Surel, 1998). Ce chapitre sera le second volet de cette démarche.

La Ville de Detroit est peut-être l'entité dont il est le plus difficile de saisir l'action. Quasiment absente des débats au moment où nous commençons ce travail de recherche à l'automne 2014 en raison de la faillite municipale de juillet 2013, elle regagne progressivement du terrain à mesure que sa situation financière s'améliore et qu'elle retrouve un peu de légitimité en vantant l'effet de ses interventions sur le renouveau de la ville.

Son action en direction des industries créatives se fait principalement par l'intermédiaire de son agence parapublique de développement économique, la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). Comme vu précédemment, celle-ci a géré le Creative Corridor Incentive Fund et a initié le programme Revolve, désormais pérennisé sous le nom Motor City Match. Nous reviendrons sur ce programme. Depuis le printemps 2016, la ville a nommé

un nouveau directeur de l'urbanisme (*Planning and Development Department*), Maurice Cox, qui se saisit des thématiques de la créativité et du design, comme en témoigne sa présence à la Biennale du Design de Saint-Étienne en mars 2017 et ses relations proches avec le Detroit Creative Corridor Center (DC3). Surtout, une directrice adjointe en charge des arts et de la culture a été nommée au sein de cette direction. En revanche, la Ville n'a toujours pas de direction de la culture.

Le DC3 est la principale organisation de défense et de promotion des industries créatives à Detroit. Elle joue un rôle important de coordination d'acteurs et de partenariats, de point de rassemblement des industries créatives et de structuration économique via quelques programmes qui seront analysés. Toutefois, elle n'a presque aucun poids dans le financement du secteur. Celui-ci est assuré en grande partie par les Fondations philanthropiques. La Kresge Foundation et la John S. and James L. Knight Foundation (Knight Foundation par la suite) sont les deux organismes les plus engagés dans le financement du secteur des arts et de la culture à Detroit. Nous avons surtout recueilli des données sur elles.

De plus, une douzaine de Fondations (dix locales et deux nationales) sont à l'origine de la New Economy Initiative (NEI), acteur central du soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation, mais qui ne porte pas un intérêt particulier pour la catégorie « industries créatives », et dont l'action sera largement examinée au cours du chapitre. Des Fondations nationales comme ArtPlace America ont également fortement contribué au financement du secteur au cours des dernières années en insistant sur une approche *creative placemaking*, de même que le National Endowment for the Arts (NEA) (voir chapitre 5), principal organisme fédéral de financement du secteur, dont la compétence revient aux États et aux collectivités territoriales.

Pour finir, l'échelon territorial de l'État doit être considéré avec attention dans ce chapitre. C'est l'échelon de référence de nombre des acteurs les plus importants dans les politiques publiques de financement et de régulation du secteur. Ainsi, une place nettement plus importante que précédemment sera accordée à l'État du Michigan et à plusieurs de ses directions et organes : la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) et en son sein le Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA) déjà régulièrement mentionnés, mais aussi le Michigan Department of Education (MDE) et le Michigan Film and Digital Media Office (MFDMO), lui aussi rattaché à la MEDC. Enfin, Creative Many Michigan, qui soutient et promeut les industries créatives à l'échelle de l'État, joue un rôle considérable de lobbying, d'organisateur et dans la formation professionnelle, quoiqu'à l'instar du DC3, elle n'intervienne que marginalement dans le financement du secteur.

Ce tour d'horizon achevé, il reste à émettre quelques hypothèses qui guideront notre réflexion dans le but de répondre aux questions posées. En nous appuyant sur des observations préliminaires qui apparaissent dans les premiers chapitres de ce mémoire, une première hypothèse gage qu'après une décennie de désinvestissement dans le secteur culturel, la décennie 2010 marque un retour de l'action publique qui semble justifié par la référence à la créativité. Cela semble s'accompagner d'une légitimation économique de l'action. En deuxième lieu, il semble que l'action publique vise à décloisonner le secteur culturel et à rapprocher des secteurs, des filières et des acteurs auparavant séparés. Ce mouvement semble résulter particulièrement de l'affaiblissement des modalités d'interventions spécifiquement destinées aux arts et à la culture et de l'apparition d'interventions non spécifiques au secteur culturel, mais ouvertes aux industries créatives. Toutefois, malgré ces rapprochements, une séparation, voire un antagonisme paraît persister entre les interventions spécifiques au secteur culturel qui semblent maintenir une vision artistique, culturelle et sociale et les interventions non spécifiques qui semblent orientées vers le développement économique et l'innovation.

En partant de ces hypothèses, une première section s'attachera à démontrer en quoi le réinvestissement dans le secteur culturel est sous-tendu par la référence à la créativité et des objectifs de performance économique. Une deuxième section analysera les tentatives de décloisonnement du secteur et de rapprochement entre secteurs, filières et acteurs. Enfin, une troisième section se demandera si le phénomène étudié ne consisterait pas en un premier pas vers un modèle de l'innovation.

1. L'action publique réinvestit le secteur culturel : référence créative et légitimation économique

Les décennies 2000 et 2010 dans l'État du Michigan sont agitées. La trajectoire économique de l'État ressemble à celle de montagnes russes. C'est une période de crise au sens fort du terme : une situation de trouble profond dans laquelle se trouve la société et laissant craindre ou espérer un changement profond⁴⁰⁰. Le changement dont il est question doit amener à distinguer entre plusieurs alternatives, puis à prendre une décision, faire un choix entre elles. Au cours des années 2000, tous les indicateurs économiques et sociaux sont au rouge : seul État des États-Unis à avoir perdu de la population (- 0,6 %), 49^e État (sur 50) pour le taux de croissance du PIB/habitant et 50^e État (sur 50) pour le taux de croissance de

⁴⁰⁰ Selon la définition en ligne du CNRTL. Voir : <http://www.cnrtl.fr/definition/crise>, consulté le 18/05/2018.

l'emploi (Business Leaders for Michigan, 2012) ; environ la moitié de l'ensemble des pertes d'emploi au niveau national dans le secteur privé l'ont été dans le Michigan (Business Leaders for Michigan, 2010).

Les années 2008 et 2009 sont marquées par la crise des *subprimes*, particulièrement intense dans tout le Midwest des États-Unis, puis par la quasi-faillite de General Motors et Chrysler qui doivent mettre en place des plans de restructuration comprenant des licenciements massifs (voir chapitre 2). Aujourd'hui, les documents officiels de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) et la communication institutionnelle et médiatique du Gouverneur Rick Snyder (Républicain) autoproclament le Michigan le « *Comeback State* »⁴⁰¹. Dès 2014, il réalise le 3^e taux de croissance économique, a le 10^e taux de croissance des revenus par habitant et le 18^e taux de croissance de l'emploi du pays (Business Leaders for Michigan, 2016).

Ce contexte économique et politique aide à comprendre le mouvement de recul pendant les années 2000, puis de réengagement pendant les années 2010 de l'action publique dans le secteur culturel. Cependant, ce retour de l'action publique est caractérisé par un changement d'esprit et de discours. Ceux-ci font désormais référence à la créativité et aux industries créatives, au moins autant qu'aux arts et à la culture, et intègrent plusieurs rhétoriques de la créativité, en particulier celle qui considère la créativité comme un impératif économique (Banaji et *al.*, 2010). La présente section vise à mettre à jour cette évolution générale de l'action publique dans le secteur culturel.

1. 1. Le désengagement des années 2000

1. 1. 1. Situation d'hypercrise à Detroit et débats entourant la réapparition d'une direction de la culture

Si la crise des années 2000 fut aiguë dans le Michigan, elle le fut encore davantage à Detroit qui pour des raisons historiques, socioéconomiques et culturelles concentre tous les symptômes de la crise, à tel point que celle-ci est qualifiée par Mathieu Desan et George Steinmetz d'hypercrise (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick, 2015). Ils parlent d'hypercrise en plusieurs sens : d'abord parce que les déterminants de la crise sont une conjoncture complexe de causes qui ne peuvent pas être réduites à un seul espace géographique ; ensuite, parce qu'il ne s'agit pas uniquement d'une crise sociale, urbaine,

⁴⁰¹ Source : <https://www.uschamberfoundation.org/bhq/michigan-comeback-state>, consulté le 18/05/2018 ; <https://www.cnn.com/id/100857238>, consulté le 18/05/2018 et <http://www.michiganbusiness.org/cm/files/10-reasons-michigan-is-americas-comeback-state.pdf>, consulté le 18/05/2018.

économique et fiscale, mais également politique, culturelle et même épistémologique dans la mesure où l'objet « Detroit » en lui-même est devenu aux yeux du monde entier un symbole de la crise (*ibid.* : 15)⁴⁰². C'est dans ce contexte que nous souhaitons replacer les changements survenus depuis une dizaine d'années dans l'action publique en direction du secteur culturel.

À partir de la fin des années 1990 et du début des années 2000, de plus en plus endettée, la Ville de Detroit multiplie les coupes budgétaires et restreint drastiquement ses interventions : la maintenance des routes, des feux de circulation, de l'éclairage public, des réseaux d'eau et d'électricité, le ramassage des déchets, le réseau de bus, les services scolaires, de police et de protection contre les incendies deviennent difficile à assurer (Paddeu, 2015 ; Kinder, 2016). Sans surprise, le budget alloué au soutien aux arts et à la culture est l'un des premiers à disparaître. Ellie Schneider (DC3) commente : « *Detroit used to have an Arts Council, we used to have annual festivals of the arts, we used to have a lot of events and activities. That went away in the late 1990s to early 2000s. A lot of it was just funding from the city that were not well organized. [...] They couldn't afford to do it anymore. So as other problems in the city became more and more up the priority, there wasn't anybody there sort of championing the arts* »⁴⁰³ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

Aujourd'hui, la question de la recomposition d'une Direction de la Culture (*Arts Council*) redevient un enjeu important dans la structuration du secteur créatif. A ce sujet, il est utile de rapporter les débats qui entourent sa possible réapparition. Selon Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many, il y a au moins trois discussions simultanées à propos du retour d'une Direction de la Culture à la Ville de Detroit.

L'une est menée par des artistes, activistes et membres du milieu associatif (*grassroots level*) qui ont réintroduit l'idée depuis quelques années et font des actions de communication à ce sujet pour l'inscrire sur l'agenda politique municipal. Plus précisément, cette revendication émane des membres de Akoaki Design et de leurs partenaires, associés à Powerhouse Productions (un couple d'artistes qui a racheté et reconverti quatre ou cinq maisons en lieux de production et de diffusion artistique dans le quartier de Banglatown) et à Ingrid LaFleur,

⁴⁰² Nous renvoyons par ailleurs le lecteur à l'introduction et au chapitre 2 pour une explication des causes socio-historiques de la crise à Detroit depuis la fin des années 1950.

⁴⁰³ « Detroit avait un Conseil des Arts, nous avions des festivals artistiques annuels, nous avons beaucoup d'événements et d'activités. Tout cela a disparu à la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000. Une grande partie venait de financement de la ville qui n'était pas très bien organisé. [...] Ils n'avaient plus les moyens de le faire. Donc tandis que d'autres problèmes dans la ville devenaient la priorité, il n'y avait plus personne pour défendre les arts ».

une artiste et curatrice d'art qui a mené une campagne électorale à l'été 2017 aux primaires du parti démocrate pour les élections municipales de 2018.

Le groupe réuni s'appelle Detroit Culture Council. Il était présent à la Biennale du Design de Saint-Étienne en 2017 pour animer une discussion collective autour de cet enjeu et il organise des débats publics dans divers quartiers de Detroit. Seulement, selon Anya Sirota (Akoaki Design), les différents membres de ce Detroit Culture Council nomade ne sont pas d'accord sur la forme qu'il doit prendre : « il y [en] a certains qui veulent que ce soit dans le gouvernement, il y en a certains qui veulent que ce soit extragouvernemental aidé par les Fondations pour ne pas être politisé. Il y en a d'autres qui pensent que ça doit être public-privé. La seule chose c'est que tout le monde est d'accord que les développeurs utilisent énormément le *vibe* et le travail des artistes sans qu'ils n'aient aucune sécurité » (Anya Sirota, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/08/2017).

Un deuxième espace de débat se constitue autour du DC3 qui dialogue directement avec la Ville de Detroit pour rétablir une Direction de la Culture. En fait, il s'agit d'une des trois missions que la candidature pour l'obtention du label Unesco « Ville du Design » se proposait de faire (entretien avec Ellie Schneider, Detroit, 08/12/2015 ; entretien avec Olga Stella, Detroit, 15/03/2016). Dans ce cas, la direction aurait pour but de rassembler les différentes composantes du secteur. Matt Clayson (ancien directeur du DC3) a conseillé cela à la Ville : « *Just don't have an Arts Council that just focus on public art and place-making, just don't have a cultural industry or creative cultural industry department which is focused on the cultural institutions and don't have the sort of economic development strategy focused on for profit creative industries. We're in this together, we're part of one strategy and this is how they can all play together* »⁴⁰⁴ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

De son côté, la communauté philanthropique débat à ce sujet et, selon Cezanne Charles, certaines voix considèrent que la Ville n'est pas encore prête à reconstituer une Direction de la Culture (parce qu'il y a beaucoup de problèmes plus urgents), quand d'autres se disent intéressés à participer, mais attendent de voir la tournure que les choses vont prendre. Cezanne Charles ajoute que chacun de ces espaces de débat n'est pas nécessairement conscient de l'existence des autres et qu'ils communiquent peu entre eux. Enfin, elle précise qu'un des facteurs importants qui entre en compte est l'existence de subventions fédérales qui

⁴⁰⁴ « Ne pas avoir juste un Conseil des Arts qui se focalise sur l'art dans l'espace public et le place-making, ne pas avoir juste une direction des industries culturelles ou des industries culturelles et créatives focalisé sur les institutions culturelles et ne pas avoir une sorte de stratégie de développement économique focalisé sur les industries créatives marchandes. Nous sommes là-dedans tous ensemble, nous faisons partie d'une même stratégie, et voici comment ils peuvent tous jouer ensemble ».

pourraient être captées localement, mais qui pour l'instant ne le sont pas à cause de l'absence d'une Direction de la Culture⁴⁰⁵.

1. 1. 2. Les vicissitudes de la direction de la culture du Michigan en proie à des manœuvres politiques

À peu près dans le même temps, le Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA), c'est-à-dire la Direction de la Culture de l'État du Michigan, a subi un sort peu enviable. En dix ans, son budget est passé de son plus haut niveau historique, environ 26 millions de dollars en 2002, à son plus bas niveau, environ 1,8 million de dollars en 2012 (MCACA, 2016 ; entretien avec John Bracey, Lansing, 19/05/2016). Pendant quelques mois, le directeur du MCACA, John Bracey, était le seul membre de la direction et n'avait plus aucune équipe sous ses ordres. Pourquoi une telle saignée ?

Selon John Bracey, même si la Gouverneur de l'époque, Jennifer Granholm (Démocrate), l'a justifiée comme mesure de réduction des coûts budgétaires, il s'agissait au fond d'une manœuvre politique. En premier lieu, il estime qu'avec un budget aussi restreint comparé à d'autres (la direction des prisons et pénitenciers dépense en un jour le budget annuel de la direction de la culture), les coupes budgétaires dans le secteur des arts proviennent toujours de raisons idéologiques (*dogma*) plutôt que budgétaires. En second lieu, il explique que les coupes budgétaires furent sans doute dues, en partie, à l'accueil peu enthousiaste que le MCACA a réservé au programme « Michigan Cool Cities » lancé en 2004 par la Gouverneur⁴⁰⁶.

Ce programme visait à inverser la balance négative de l'État en matière d'arrivées et de départs de jeunes travailleurs du savoir grâce à une stratégie de développement économique qui met la priorité sur les personnes créatives (Peck, 2005). Le mécanisme proposait une subvention de 100 000 dollars à toutes les villes qui proposeraient des projets dans des « quartiers ayant du potentiel ». Le potentiel était jugé selon les critères suivants : une diversité sociale dans l'habitat, un environnement piéton, des commerces de proximité, une forte densité, des commerces de nourriture et restaurants (*food venue options*), des parcs, des lieux artistiques (*ibid.*). L'on reconnaît sans peine les caractéristiques des quartiers dynamiques (*vibrant*) supposés être le terrain de jeu des jeunes talents composant la « classe créative » décrits par Richard Florida (2002).

⁴⁰⁵ Voir annexe n°1, entretien n°19 avec Cezanne Charles, Creative Many, Detroit, le 05/04/2016, p. 5.

⁴⁰⁶ Voir annexe n°1, entretien n°27 avec John Bracey, MCACA, Lansing, le 19/05/2016, p. 2 puis p. 7.

Les projets quant à eux, pouvaient aller de la réhabilitation d'espaces vacants à la création d'espaces verts, de parcs et de pistes cyclables, en passant par l'installation d'œuvres d'art dans l'espace public ou la création de marché de fruits et légumes. Ils concernaient donc tout le spectre du *creative placemaking*, à l'exception des festivals et manifestations événementielles qui étaient formellement exclus (Peck, 2005). Autrement dit, « Michigan Cool Cities » proposait de subventionner la gentrification, et ce, dans n'importe quelle ville du Michigan, y compris des villes de taille petite ou moyenne – dans un discours la Gouverneur Jennifer Granholm cite des villes comme Calumet, Kalamazoo, Saginaw ou Saugatuck (*ibid.*) – *a priori* peu attractives pour la « classe créative ».

Critique envers les stratégies de *creative placemaking* et d'attraction de la « classe créative » (chapitre 5), John Bracey n'a pas accepté cette politique à bras ouverts : « *it might have been one of the problem why we started taking cuts, if this agency had said "you're absolutely right, we need to do nothing but Cool Cities work" back then...* »⁴⁰⁷ (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016). Au cours des dernières années du deuxième mandat de Jennifer Granholm (2006-2011), le MCACA, auparavant direction indépendante, est placé sous l'égide de la Direction de l'Economie (MEDC) dans une tentative de la dissoudre à l'intérieur de cette dernière. Cela échouera et, tout en restant à l'intérieur de la MEDC, le MCACA verra son budget rehausser sous la législature suivante à partir de 2013.

Après une dizaine d'années de net désinvestissement dans le secteur culturel, les pouvoirs publics, accompagnés par d'autres acteurs issus du monde philanthropique ou du secteur privé, vont à nouveau s'engager dans ce secteur au cours des années 2010. Néanmoins, ce retour de l'investissement se fera selon une approche différente du soutien à la culture qui s'oriente vers un soutien à la créativité et à l'économie et aux industries créatives. En fait, s'ouvre une « fenêtre d'opportunités » politique, c'est-à-dire l'ouverture d'une période plus ou moins longue pendant laquelle « les capacités des acteurs politico-administratifs et des ressortissants concernés se trouvent temporairement élargies, permettant des refontes plus ou moins substantielles des politiques publiques » (Muller et Surel, 1998 : 144). Ces fenêtres politiques apparaissent particulièrement grâce à deux types de facteurs : des mécanismes de mandat et des mécanismes de crise.

Dans le cas présent, les deux mécanismes sont conjugués : la crise (et même l'hypercrise à Detroit) traverse toute la décennie 2000, puis au début des années 2010, les élections amènent de nouvelles équipes à la tête de l'État du Michigan et de la Ville de Detroit. Au niveau de

⁴⁰⁷ « cela a pu être l'une des raisons pour laquelle nous avons commencé à avoir des coupes, si cette agence avait dit « vous avez absolument raison, nous ne devrions rien faire d'autre que le travail de Cool Cities » à ce moment... ».

l'État, il y a alternance politique puisqu'en 2011 Rick Snyder (Républicain) remplace Jennifer Granholm (Démocrate). Dans le cas de Detroit, malgré l'absence d'alternance politique, un réel changement a aussi eu lieu. Pour la première fois depuis 1973, le nouveau maire Mike Duggan (Démocrate, comme son prédécesseur David Bing) élu en novembre 2013 est blanc. Il se fait élire sur les thèmes de la sécurité, de la qualité de sa gestion budgétaire lors des postes qu'il a occupés précédemment et sur le développement économique. Par ailleurs, la nomination par le Gouverneur Rick Snyder d'un manager d'urgence entre juillet 2013 et septembre 2014 afin de gérer la faillite de la ville provoque un glissement vers une politique technicienne de gestion budgétaire. L'existence d'une fenêtre politique est sans doute l'une des causes de la nouvelle orientation des interventions en direction du secteur culturel, même si le programme « Cool Cities », malgré son échec patent, la laissait déjà entrevoir à travers son focus sur les territoires créatifs et la « classe créative ».

1. 2. Un retour des politiques publiques justifié par la référence créative et une nécessité de sortie de crise

Le réinvestissement dans le secteur culturel trouve son origine dans deux mondes différents : celui des Fondations philanthropiques, tant au niveau national que local ; et celui des politiques culturelles fédérales et de l'État du Michigan. À cela s'ajoutent d'autres investissements qui ne sont pas spécifiques au secteur culturel, mais qui peuvent offrir à des acteurs culturels un accès à de nouvelles formes de financement ou à des programmes de formation et soutien technique, légal, marketing, ou encore communicationnel. À Detroit, on assiste depuis 2010 à la tentative d'une constitution d'un véritable « écosystème » (le terme est employé par la New Economy Initiative) de soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation majoritairement financé et orchestré par la NEI. Malgré les liens qu'elles entretiennent entre elles, ces deux types interventions – spécifiques et non spécifiques – nécessitent d'être traitées séparément, du moins dans un premier temps. Elles ont toutefois un point commun qui est l'objet de cette sous-section : elles font référence à la créativité.

1. 2. 1. Le secteur philanthropique : nouvelles ambitions et nouvelles façons de travailler de la Kresge Foundation

Du côté des Fondations philanthropiques, nous avons vu au chapitre précédent qu'ArtPlace America, un regroupement de nombreuses Fondations à l'échelle nationale, avait investi des sommes considérables dans le secteur culturel en défendant une approche de *creative*

placemaking. Nous ne reviendrons pas (ou alors marginalement) sur les interventions de cette organisation, ni sur celles du National Endowment for the Arts (NEA), la principale agence fédérale de financement des arts, autrement que pour rappeler que leur action a participé de la montée en puissance de la « référence créative » (Andonova, 2015) aux États-Unis.

Au niveau local, la Kresge Foundation nous semble être l'acteur philanthropique le plus important du financement du secteur culturel, mais aussi celui dont l'action témoigne le plus visiblement des transformations en cours et des débats qui les accompagnent. En résumé, jusqu'à 2007, l'action de la Kresge Foundation se focalisait sur le financement de grandes institutions et de grands projets : musées, aide à la construction ou à l'acquisition de fonds pour des bibliothèques municipales ou universitaires, œuvres d'art dans l'espace public commandées par des municipalités, etc.

Depuis 2007 et après une dizaine d'années de manque d'investissement philanthropique dans le secteur, la fondation a recentré son intervention vers un soutien plus direct aux artistes (via le Kresge Artist Fellows créé en 2009 qui sera détaillé plus loin), aux organisations locales et aux associations de quartier. Par ailleurs, son action qui ne concerne pas uniquement les arts et la culture, mais aussi la santé, l'environnement, l'éducation entre autres, était auparavant relativement fragmentée entre ces divers domaines.

À son arrivée à la tête de la Fondation en 2006, Rip Rapson décide d'orienter son action d'abord vers une plus grande coordination entre ces différents domaines d'intervention, ce qui s'est traduit par une réorganisation de ses équipes et une grande importance accordée à la coordination des équipes et des interventions entre elles⁴⁰⁸. Nous reviendrons plus longuement à la prochaine section sur ce point. En outre, comme l'explique George Jacobsen, chargé de mission arts et culture à Kresge Foundation, son action envers les arts ne concerne plus seulement le soutien à « l'art pour l'art », mais prend en compte le rôle de l'art dans le développement local : « *So our work in the arts is not about art for art sake – though I think there is some of that. It is about the art being fundamental to community development. And a community can only be as successful as its arts organizations are innovative and imaginative, it can only be as successful as its artists are inspired and engaging* »⁴⁰⁹ (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

L'approche dite « *community development* » ne se confond pas avec l'approche en matière de développement économique pur. Elle équivaut à peu près à l'approche de politique de la

⁴⁰⁸ Voir annexe n°1, entretien n°4 avec George Jacobsen, Kresge Foundation, Detroit, 12/11/2015, p. 1 et 2.

⁴⁰⁹ « Donc notre travail dans le secteur artistique n'est pas à propos de l'art pour l'art – bien qu'il y ait de ça. C'est à propos de l'art comme élément fondamental du développement local. Et un quartier ne peut être prospère que si ses organisations artistiques sont innovantes et imaginatives, ses artistes inspirés et engagés ».

ville et d'action culturelle et sociale en France. Elle est intimement liée au diagnostic faisant état d'un environnement en crise, ainsi décrit : « *Detroit, you have a whole community where every single system you can imagine has failed: residents, public education, prison system, police, fire, streetlights, garbage. Every system has failed. The sheer weight of that in every neighborhood with challenge after challenge from globalization down to the economic crisis down to the foreclosure crisis has been in the neighborhoods* »⁴¹⁰(George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

En parallèle à la réorientation de son action autour du développement local et du soutien aux associations locales et aux artistes, la fondation a publié en 2012 le rapport « *Creative Vitality in Detroit* » dont le vocabulaire et le ton appartiennent davantage au registre de l'économie et des industries créatives. Celui-ci donne trois définitions différentes du secteur créatif qui toutes dépassent le champ traditionnel des arts et de la culture, et qui semblent résolument tournées vers le développement économique (voir chapitre 3). De plus, la Fondation est extrêmement active dans les politiques de revitalisation urbaine et le *creative placemaking*, comme il a été vu au chapitre précédent : financement de Campus Martius Plaza, du Riverwalk, d'autres parcs et places publiques, du M1-Rail et une participation séminale à la fois à Detroit Future City et au District de l'Innovation. Son action est ambivalente et critiquée localement pour cela. Son objectif est-il de revitaliser le Grand Centre afin d'attirer la « classe créative » ou de faire du développement local dans les quartiers en difficulté ?

À cette question, elle répond : les deux. Pour sortir de la crise, la ville a besoin de reconstruire sa base fiscale, donc d'attirer des habitants plutôt aisés et des entreprises qui paieront des taxes dont les recettes alimenteront les services publics (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015). En même temps, il est nécessaire de venir en aide aux quartiers défavorisés pour ne pas accroître le fossé se creusant entre le Grand Centre et le reste de la ville.

Pour sa part, la Knigh Foundation s'est également investie davantage dans le secteur culturel à partir de 2013 et la création du Knight Arts Challenge. L'action de cette fondation nous ayant semblé être plus en retrait, moins capital que celle des fondations Kresge ou Hudson-Webber (dans un autre registre), nous possédons moins d'éléments d'explications au

⁴¹⁰ « Detroit, vous avez une communauté entière dans laquelle chacun des systèmes que vous pouvez imaginer a périclité : les résidents, l'éducation publique, le système carcéral, la police, les pompiers, l'éclairage public, le ramassage des déchets. Chaque système a périclité. Le poids pur de tout cela, de défi en défi, de la mondialisation à la crise économique à la crise des saisies immobilières repose sur les quartiers ».

sujet de son réengagement dans le secteur⁴¹¹. Toutefois, il est intéressant de remarquer que le Knight Arts Challenge poursuit principalement trois objectifs, qui forment en même temps la base des critères d'obtention des subventions : l'excellence artistique, l'authenticité et l'inclusion qui sont promues sous le thème de la diversité culturelle et artistique, et l'innovation technologique⁴¹².

Ainsi, le regain d'intérêt du monde philanthropique pour le secteur culturel est justifié par des arguments mettant l'accent sur la nécessité de sortir de la crise par une combinaison d'interventions favorisant le développement local, la diversité culturelle et l'innovation, dont on sait qu'ils sont des pierres angulaires des discours de promotion de l'économie et des industries créatives (Cnuced, 2010 ; Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

1. 2. 2. Le discours des industries créatives qui infuse les administrations et organisations régionales

Dans les années 2010, l'État du Michigan réinvestit également le secteur culturel. Cela se matérialise d'abord par une hausse du budget attribué au MCACA qui, après avoir chuté jusqu'à un peu moins de 2 millions de dollars par an, remonte à partir de 2012 pour atteindre 9,7 millions de dollars en 2015 et se maintenir à ce niveau les deux années suivantes. Cette hausse budgétaire n'est pas directement (ou pas seulement) imputable à une stratégie qui viserait à réorienter l'action du MCACA vers une logique de soutien à l'économie et aux industries créatives.

Selon son directeur John Bracey, l'action du MCACA n'a pas réellement changé depuis qu'il a été placé sous l'égide de la MEDC, la direction économique de l'État. L'organisation a toujours intégré des indicateurs économiques dans le bilan de son action et continue de le faire sans modification sensible. Il concède toutefois qu'il a dû adapter en partie son langage et sa communication depuis le transfert au sein de la MEDC : « *So I would say that wherever an agency inside a government ends up, you'd better learn how to play and use the lexicon of that department and play well within the mission of that department while you continue to try to further your own mission* »⁴¹³ (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016). Cela se lit probablement dans certaines formulations du plan stratégique du MCACA pour les

⁴¹¹ La raison en est aussi qu'après plusieurs sollicitations pour un entretien, nous n'avons pas reçu de réponse de la part des cadres de la Knight Foundation.

⁴¹² Voir <https://knightfoundation.org/programs/arts>, consulté le 20/05/2018.

⁴¹³ « Je dirais que peu importe où une agence se retrouve à l'intérieur d'un gouvernement, on a toujours intérêt à apprendre comment utiliser le lexique de ce département et à bien jouer dans la mission de ce département, tout en continuant à accomplir sa propre mission ».

années 2015-2019. On y lit que les organisations artistiques et culturelles et leurs employés jouent un rôle significatif dans l'économie de l'État et sa réinvention, qu'elles doivent être un élément central de toute stratégie de développement économique locale (MCACA, 2015).

Enfin et surtout, le plan affirme qu'un secteur culturel et artistique fort aide le Michigan à être mieux positionné pour être compétitif dans l'économie régionale, nationale et internationale, pour attirer et retenir le talent et les investissements, ainsi que pour promouvoir l'entrepreneuriat (*ibid.*). Ainsi, même si son action demeure centrée sur des formes de soutien classiques au secteur culturel et artistique, par exemple des subventions à des musées ou associations culturelles pour maintenir leur budget de fonctionnement, et même si le directeur de l'agence ne la défend pas, la rhétorique consistant à subordonner le soutien aux arts et à la culture à des objectifs de compétitivité économique par l'attraction des talents sur le territoire s'insinue dans le discours.

Par ailleurs, en mai 2017, le Michigan Film and Digital Media Office (MFDMO), lui aussi dépendant de la MEDC, lance un nouveau programme pilote intitulé « Creative Chamber Pilot Program ». Le MFDMO est une agence créée en 1979 pour soutenir le secteur du cinéma et de l'audiovisuel. Depuis 2008, elle s'occupait surtout de la gestion d'un programme d'incitations financières à destination de studios et de producteurs pour attirer des tournages de films dans le Michigan. Critiqué pour son manque de transparence (MFDMO, 2015), et par certains, pour son inadéquation avec un objectif de structuration et de développement des industries créatives locales, dans la mesure où majoritairement, il servait à faire venir de manière temporaire des gros tournages des studios hollywoodiens qui n'embauchent pas beaucoup de personnel sur place⁴¹⁴, le programme n'est pas reconduit après juillet 2015.

Souhaitant diversifier et étendre son action, le MFDMO conduit désormais le projet « Creative Chamber Pilot Program ». Celui-ci, dont une description plus détaillée sera donnée à la prochaine section, se présente comme une initiative visant à l'attraction et à la rétention de talents qui soutient le développement économique et les industries créatives en engageant les communautés créative et économique locales (MFDMO, 2017a). De manière encore plus générale, le MFDMO se donne pour objectif de faire du Michigan « l'État de la créativité »

⁴¹⁴ Voir annexe n°1, entretien n°8 avec Matt Clayson, DC3, Detroit, 25/01/2016, p. 11.

(*elevate Michigan as the State of creativity*), et en fait la promotion dans une vidéo éponyme (*ibid.*)⁴¹⁵.

La référence à la créativité, à l'économie et aux industries créatives est omniprésente dans le document de proposition et de présentation de l'initiative. Pour la définition et les chiffres, il s'appuie sur le rapport « 2016 Creative State Michigan Report », produit et publié par Creative Many, qui fait état de douze filières des industries créatives. L'initiative est entièrement orientée vers la croissance économique, l'emploi, les stratégies de *creative placemaking* et d'attraction de la « classe créative » (*ibid.*). Cela s'inscrit dans la continuité du plan stratégique pour 2015 publié par le MFDMO qui affirme : « L'économie globale émergente est fluide et lestée et de plus en plus alimentée par la classe créative qui occupe des postes à hauts salaires tout en travaillant à la maison. Changer de culture pour reconnaître l'étendue actuelle de cette économie non conventionnelle et son potentiel de croissance est crucial afin d'apprendre à mieux la soutenir, ainsi que pour la réinvention du Michigan » (MFDMO, 2015 : 7). L'idée qui a présidé à la création du DC3 autour de la diversification de l'économie ainsi que celle défendue par la NEI de la nécessité d'un changement de culture sont exprimées. Il s'agit de passer d'une culture fordiste du salariat attaché à un statut à une culture post-fordiste de l'entrepreneuriat, de la flexibilité et de la mobilité.

Comme presque partout ailleurs aux États-Unis, les administrations locales et fédérales remplacent donc leurs catégories traditionnelles comme « *arts and crafts* » par le discours des industries créatives (Miller, 2009). D'ailleurs, la corrélation entre réinvestissement institutionnel dans le secteur culturel et référence créative se voit également à travers la création du DC3 puis à travers son action à destination des industries créatives ainsi que, bien sûr, par le changement de nom de Creative Many (auparavant ArtServe Michigan) et la réorientation de son action vers la défense et la promotion des industries créatives. Nous renvoyons le lecteur à l'introduction et au chapitre 3 pour davantage de précisions sur ces points déjà suffisamment développés.

Enfin, de manière sans doute moins évidente, cela se remarque dans la constitution autour de la NEI d'un écosystème de soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation, dont le DC3 et Creative Many font partie, comme d'autres organisations dont nous décrirons les interventions plus loin : la DEGC avec Motor City Match, TechTown, Hatch Detroit, le Build Institute, Midtown Detroit Inc., Downtown Detroit Partnership, etc. Logiquement, ces organisations qui n'agissent pas spécifiquement dans le secteur culturel ne font pas toutes

⁴¹⁵ Voir aussi <https://www.michiganbusiness.org/mifilmanddigital/creative-chambers/>, consulté le 15/05/2018 ; et la vidéo « Michigan : State of creativity », disponible sur : https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=eC7awba41W4, consulté le 15/05/2018.

référence à la créativité. Néanmoins, leurs aides et leurs dispositifs touchent de nombreuses industries créatives et elles les appréhendent comme un élément favorisant l'innovation et, partant, la croissance économique. L'apparition récente de cet écosystème marque, elle aussi, un réinvestissement dans le secteur culturel dont les interventions sont cette fois-ci presque exclusivement justifiées en rapport à l'innovation et à la performance économique.

1. 3. Une légitimation par l'économique de l'action publique

1. 3. 1. Des discours qui convertissent les artistes en entrepreneurs et l'obligation d'évaluer l'action par des indicateurs économiques

En premier lieu, dans le prolongement de ce qui vient d'être écrit, les discours de certains responsables qui mettent en œuvre et gèrent des programmes contribuant au refinancement du secteur culturel révèlent la montée en puissance d'une nouvelle logique dans laquelle les déterminants économiques tiennent le haut du pavé. A travers plusieurs formules, Michael Forsyth, ex-directeur de Motor City Match, rapproche la figure de l'artiste de celle de l'entrepreneur, voire de l'entreprise : « *It's always been a focus on small businesses and entrepreneurship, but through that and depending on how you define creative industries, whether it be traditional arts or kind of new approaches to entrepreneurship...* » ; « *for me every artist is a small business* » ; « *Whether you're an artist or an entrepreneur or both...* »⁴¹⁶ (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Ce discours relève d'une « conversion de l'artiste en entrepreneur » dont le premier objectif « est de mieux conditionner le soutien public aux artistes et créateurs à leur soumission aux impératifs de la valorisation optimale » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015 : 21).

Cela se traduit dans les raisons pour lesquelles Motor City Match peut décider ou non d'attribuer un prix à une entreprise créative. Motor City Match a décerné le premier prix du premier trimestre 2016 (100 000 dollars) à Assemble Sound (une entreprise de la filière musicale qui se présente elle-même comme centre de développement d'artistes et « entreprise de synchronisation »)⁴¹⁷. Ce prix est justifié ainsi :

⁴¹⁶ « Le focus a toujours été sur les petites entreprises et l'entrepreneuriat, mais à travers cela, et en fonction de comment on définit les industries créatives, s'il s'agit des arts de façon traditionnelle ou plutôt de nouvelles approches de l'entrepreneuriat... » ; « pour moi chaque artiste est une petite entreprise » ; « que vous soyez artiste, entrepreneur, ou les deux... »

⁴¹⁷ Son activité économique principale consiste à vendre des licences d'utilisation de contenus musicaux à des firmes publicitaires, de l'audiovisuel et de l'industrie automobile.

*it's how does investment into one business spin off and benefit the growth of multiple businesses? In this case, musicians. So this is a music incubator where we are growing profitable musicians and then too we have a platform to then export it. So it has a scale to it. So it's a big way that we can scale up the creative industries here via this one business. And then we look at leverage. How much has a business invested?*⁴¹⁸ (Michael Forysth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

L'on voit bien que le vocabulaire et les critères sont ceux du développement économique : il s'agit d'avoir investi (financièrement), d'être rentable, voire d'exporter à l'échelle nationale ou internationale.

De façon similaire, l'action du DC3 dans son ensemble est fondée sur une logique de développement économique. Nous avons déjà expliqué que le DC3, dès sa création, se présente comme agence de développement économique, se concentre d'abord sur les cinq filières locales d'industries créatives réalisant la valeur ajoutée la plus importante, puis sur les firmes privées et à but lucratif de dix filières centrées sur le design, ou encore évalue son action à partir d'indicateurs économiques. Par exemple, dans son communiqué de presse de mars 2018 informant qu'elle change de nom pour devenir Design Core Detroit, elle évalue ses réussites en disant qu'elle a suivi plus de 250 entreprises et qu'elle a ainsi contribué à la création ou au maintien d'environ 3 000 emplois. Elle affirme avoir atteint son objectif originel d'augmenter le nombre d'emplois dans le secteur créatif (Design Core Detroit, 2018).

À propos de la subvention accordée par la MEDC, Matt Clayson explique que le DC3 faisait figure d'intrus (« *oddball* ») et qu'il a fallu employer le langage du développement économique pour convaincre les responsables de la MEDC :

*I was very intentional to use very corporate sounding objectives and metrics. That really helps speak their language and how to make more of a case for why it is investment. And no one in creatives was using that type of language. Not even anyone in tech was using that type of language in terms of "this is how we gonna measure our success. This is how we gonna measure how we are helping grow the tech economy through the design or the creative economy"*⁴¹⁹ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

⁴¹⁸ C'est comment est-ce que l'investissement dans une entreprise a des retombées et bénéficie à de multiples entreprises. Dans ce cas, des musiciens. Donc c'est un incubateur de musique où nous entretenons des musiciens rentables et aussi, nous avons une plateforme pour ensuite l'exporter. Donc il y a une échelle. Donc c'est un bon moyen pour augmenter l'échelle des industries créatives ici à travers cette entreprise. Et ensuite, nous prenons en compte l'effet levier. Combien une entreprise a déjà investi ?

⁴¹⁹ J'utilisais de manière vraiment délibérée des objectifs et des indicateurs du monde de l'entreprise. Cela aide vraiment à parler leur langage et à expliquer pourquoi il s'agit d'investissement. Et personne parmi les créatifs utilisaient ce type de langage. Même dans le secteur technologique personne n'utilisait ce type de langage en termes de "voici comment nous allons mesurer notre réussite. Voici comment nous allons mesurer comment nous aidons à la croissance du secteur technologique à travers le design ou l'économie créative".

À nos yeux, ces éléments montrent effectivement deux points qui forment la base de cette section : l'apparition du DC3 a signifié un accroissement des aides et du soutien au secteur culturel et ce soutien est de plus en plus légitimé par des impératifs économiques. Nous pouvons dresser le même constat au sujet de l'action de Creative Many. Depuis son changement de nom en septembre 2014 et la réorientation de sa mission, l'association a augmenté son impact auprès du secteur culturel et créatif de deux manières : en publiant les rapports « Creative State Michigan » en 2015 et 2016 qui proposent une définition du secteur créatif et surtout mesurent son périmètre et sa croissance économique à partir de trois indicateurs, l'emploi, les salaires et le nombre d'entreprises (Creative Many, 2016) ; en renforçant sa politique de lobbying à Lansing, capitale du Michigan. Cela semble avoir joué un rôle dans la mise en œuvre du nouveau programme « Creative Chamber » du MFDMO dont nous avons dit qu'il reprenait les rapports de Creative Many.

Cela semble avoir fortifié la présence du secteur créatif dans les politiques publiques, mais en favorisant nettement sa dimension marchande, au détriment de ses dimensions sociales et culturelles. Sur ce point, la position de Matt Clayson (ex-directeur DC3) se rapproche de certains rapports européens de promotion des industries créatives, qui plaident pour que les politiques culturelles se détournent des objectifs sociaux et culturels de long terme et privilégient le soutien aux efforts des acteurs des industries créatives et au marché (Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012) :

I would also say that one of the other threats to Detroit's creative world is it's potentially not thinking in economic terms and thinking too much of the social side and not enough on the economic sustainability side. And there is definitely some kind of a movement here like "we're out of Detroit, we can reunify the global infrastructure and our work can push the local level". It's fine for a long term goal; for a short term goal, make some money so you have a voice at the table and influence⁴²⁰ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

1. 3. 2. Les résistances au tout économique

Ces transformations de l'intervention institutionnelle dans le secteur culturel ne surviennent pas sans critiques et résistances. Bien qu'il insiste sur l'importance du poids économique du secteur créatif et sur les indicateurs économiques, il est important de

⁴²⁰ Je dirais aussi qu'une des autres menaces au monde créatif de Detroit est qu'il ne pense potentiellement pas en termes économiques et qu'il pense trop à la dimension sociale et pas suffisamment à l'aspect de durabilité économique. Il y a assurément un mouvement ici qui dit « nous venons de Detroit, nous pouvons réunifier l'infrastructure globale et notre travail peut promouvoir le niveau local ». C'est bien pour un but de long terme ; mais pour le court terme, faites de l'argent pour avoir une voix et de l'influence à la table des négociations.

comprendre que le DC3 occupe une place importante dans le champ du secteur culturel – pris au sens plus large que les industries créatives à but lucratif qui entrent dans son champ direct de compétence. D’abord, le Festival du Design, qu’elle a créé en 2010, offre de la visibilité à un grand nombre d’acteurs du secteur culturel. À l’origine, il fonctionnait comme une plateforme à laquelle n’importe quel studio de design ou collectif d’artistes et de créateurs pouvait contribuer, en proposant son propre événement que le DC3 intégrait à la programmation et relayait sur les différents supports de communication (le site Internet du Festival, notamment).

Progressivement, l’agence s’est mise à sélectionner les événements qu’elle intègre au Festival et à programmer (*curate*) elle-même un plus grand nombre de manifestations, mais le Festival reste l’occasion de mettre en lumière un grand nombre de lieux et de projets artistiques⁴²¹. Par exemple, c’est lors de l’édition 2015 du Festival du Design que nous avons vu sur Internet une information relayant l’événement « The Apex of Funk » organisé par l’association ONE Mile dans le North End. Nous nous y sommes rendus pour assister à des concerts et performances musicales, un défilé de mode et une fête dansante dans un décor orné par le design afrofuturiste du vaisseau spatial *Mothership*⁴²².

En outre, pendant les premières années de son existence, le DC3 n’a pas hésité à financer des événements, projets ou structures appartenant au secteur culturel et sortant du champ des industries créatives à but commercial et lucratif (*for profit*). Matt Clayson (ex-directeur DC3) raconte qu’il a versé une subvention à Sidewalk Festival, un festival de spectacle vivant et d’arts visuels du quartier de Brightmoor : « *the Michigan Economic Growth Corporation don’t want me to use that grant money to grow a festival of performing arts in the Brightmoor neighborhood. Whatever, that’s their problem. I used it to do that and someone else is probably making new uses for that. You have to do what’s right, sometimes too* »⁴²³ (Matt Clayson, entretien avec l’auteur, Detroit, 25/01/2016). Ainsi, le directeur du DC3 a redistribué vers le secteur des arts et de la culture une partie des fonds obtenus via une subvention de la MEDC destinée aux incubateurs et accélérateurs de firmes technologiques, qui ne prévoit pas un tel usage. Il ajoute d’ailleurs, comme pour se dédouaner, que cela a eu des résultats en termes d’emploi et de financements complémentaires pour le festival.

⁴²¹ Voir annexe n°1, entretien n°7 avec Ellie Schneider, DC3, Detroit, le 15/12/2015, p. 2-3.

⁴²² Nous reprenons les termes avec lesquels les organisateurs de l’événement présentaient la soirée. Voir : <https://www.facebook.com/events/1145425618805547/>, consulté le 22/05/2018.

⁴²³ « La Direction de l’Economie de l’État du Michigan ne veut pas que j’utilise l’argent de sa subvention pour soutenir un festival de spectacle vivant dans le quartier de Brightmoor. Peu importe, c’est leur problème. Je l’ai utilisé pour ça et quelqu’un d’autres a probablement de nouveaux usages pour ça. Il faut faire ce qui est juste, parfois aussi ».

Par ailleurs, le MCACA et le MFDMO sont désormais placés sous la direction de la MEDC, ce qui témoigne de la subordination des politiques culturelles de l'État du Michigan à sa stratégie économique. En dépit de cet état de fait, le directeur du MCACA n'accepte qu'à demi-mot, nous l'avons vu, la rhétorique de la créativité comme celle de la légitimation économique de son action. Il a d'ailleurs conscience que les deux sont corrélées :

I think creative economy, creative industries is a way to discuss what we've always been doing, anyway. I think the problem with it [...] is that it's another example of how this field has allowed the discussion of the value of arts and culture in your life to be coopted and it's a field that seems to have been cornered into having to justify its existence by how it relates to other sectors. What other sector does that? You know? (rires) : "We're important because we do this for the economy; we're important because we do this for innovation"⁴²⁴ (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

Il conclut en répétant que les arts et la culture devraient être considérés comme importants pour la vie en société, sans autre justification. Sa critique porte ensuite de façon plus opérationnelle sur les conséquences de cet état d'esprit dans la pratique, c'est-à-dire dans les critères d'attribution des subventions. Définir les activités artistiques et culturelles comme des industries créatives qui comptent parce qu'elles ont un impact économique conduit naturellement à s'interroger sur la définition de ce qu'est un impact économique suffisant :

Does that mean like some suggests that you should abandon those small minority organizations because they don't earn enough money? Where do you draw the line? How much impact is a good impact? Does that mean I've gotta stop supporting the folks in Naubinway because it's a city of only a thousand and the money doesn't have big enough an impact and I need to funneling the money into bigger cities where the creative industries are?⁴²⁵ (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

Le directeur du MCACA critique une dérive possible (et probable) vers une concentration des subventions et des aides vers les plus grosses organisations (celles qui ont le plus d'impact

⁴²⁴ Je pense que l'économie créative, les industries créatives est une manière de débattre de ce dont nous avons toujours fait, de toute façon. Je pense que le problème avec cela [...] est que c'est un autre exemple de l'autorisation de ce champ à laisser la discussion sur la valeur des arts et de la culture dans la vie être appropriée, et c'est un champ qui semble s'être fait pousser dans un coin jusqu'à devoir justifier son existence en fonction de sa relation à d'autres secteurs. Quel autre secteur fait cela ? (rires) : "Nous sommes importants parce que nous faisons cela pour l'économie ; nous sommes importants parce que nous faisons cela pour l'innovation".

⁴²⁵ Est-ce que ça signifie, comme certains le suggèrent, qu'il faut abandonner les petites organisations des minorités parce qu'elles ne gagnent pas assez d'argent ? Où trace-t-on la limite ? Quel niveau d'impact est un bon impact ? Est-ce que cela signifie qu'il faut que j'arrête mon soutien aux gens de Naubinway parce que c'est une ville de seulement mille habitants et l'argent n'a pas un impact assez gros et que je dois rediriger l'argent en entonnoir vers les grandes villes où se trouvent les industries créatives ?

économique, de visiteurs et de public) qui se trouvent naturellement presque systématiquement dans les grands centres urbains⁴²⁶. La quantophrénie qui veut tout évaluer selon des critères économiques et des indicateurs quantitatifs présente de nombreux risques de dérives. Est évoquée ici celle d'une concentration et d'une uniformisation des activités culturelles. Cette dérive est rendue possible ou, du moins, accélérée par la référence à l'économie et aux industries créatives dans la mesure où celle-ci met l'accent sur la dimension marchande de la culture et des politiques culturelles qui, dès lors, ne trouvent leur raison d'être que dans le développement économique. Il nous semble que cette concentration potentielle des interventions dans le secteur culturel a pour corollaire un autre phénomène : une tentative de décloisonnement des interventions et des politiques qui viserait un rapprochement entre acteurs, filières et secteurs. Son étude sera l'objet de la deuxième section.

2. Des tentatives de décloisonnement et de rapprochement entre filières, disciplines, secteurs

En plus d'être de plus en plus fondée sur une légitimation par des critères économiques, l'action publique semble viser à un rapprochement entre filières, disciplines et secteurs, notamment via des tentatives de décloisonnement de ses interventions. Nous examinerons ce thème du rapprochement entre acteurs et secteurs en deux points : dans un premier temps, nous verrons comment cela ressort des discours, des dispositifs et des partenariats ; dans un second temps, nous ferons un focus sur certaines politiques de l'éducation et de la formation qui préparent et opèrent ces rapprochements.

2. 1. Le rassemblement d'acteurs et la mise en place de dispositifs et de partenariats pour décloisonner le système d'action régional

Dans les discours, la volonté de réaliser des rapprochements entre des secteurs auparavant éloignés qui communiqueraient peu entre eux – comme typiquement celui des arts et de la culture et celui de l'économie – se lit dans une expression comme « *break down the silos* », régulièrement employée. Matt Clayson (ex-directeur DC3) l'utilise à plusieurs reprises pour désigner plusieurs types de cloisonnements, dont certains commenceraient à être dépassés du fait de l'action du DC3 et d'autres organisations. Deux types de cloisonnement semblent être

⁴²⁶ Voir annexe n°1, entretien n°27 avec John Bracey, Lansing, 24/05/2016, p. 12.

mis en cause par les acteurs : le premier concerne celui des activités (intrasectoriel) et des secteurs (intersectoriel) ; le second s'attaque aux barrières organisationnelles qui réduisent l'efficacité du travail des acteurs.

2. 1. 1. Les cloisonnements intra- et intersectoriels

Un premier cloisonnement est identifié à l'intérieur même des industries créatives, entre les différentes filières. Celui-ci semble en voie de disparition : « *We have broken down a lot of the silos between the creative industries, but still creative was always kind of that high water silo* »⁴²⁷ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Selon les acteurs rencontrés, cela s'est fait en réunissant dans un même espace et autour d'un objectif commun de multiples organisations qui, auparavant, étaient dispersées. Aux dires d'Ellie Schneider (directrice par intérim du DC3 au moment de l'entretien), le DC3 a particulièrement travaillé avec les chambres syndicales et associations professionnelles telles que l'American Institute of Architects (AIA), l'Industrial Design Society of America (IDSA), l'American Institute of Graphic Artists (AIGA), qu'il a rassemblées sous l'appellation « industries créatives » pour faire la promotion de leur activité alors que chacune restait dans son propre camp. Ces associations ont également servi de vivier dans lequel recruter des mentors pour animer l'incubateur d'entreprises interne au DC3 ou des intervenants pour des événements comme DrinksxDesign (prononcer *Drinks by Design*) et le Detroit Design Festival⁴²⁸.

Le témoignage de Matt Clayson cité ci-dessus identifie déjà un deuxième cloisonnement qui est celui du secteur culturel et créatif dans son ensemble, qui serait séparé du reste de la société et surtout de l'économie, au détriment du bon fonctionnement du système. Des acteurs extérieurs au secteur créatif tentent de faire tomber ces cloisonnements, en particulier en replaçant les industries créatives au sein de politiques plus globales de revitalisation urbaine et de développement économique ou territorial : « *That silo has been broken down with a lot of the work that Kresge Foundation has been doing, with the Detroit Future City programming having a very large piece of creative in there that we helped inform, that we worked closely on. So philanthropy helped them working to breaking those barriers, which is*

⁴²⁷ « Nous avons démolé beaucoup de silos entre les industries créatives, mais le secteur créatif était toujours cette sorte de château d'eau ».

⁴²⁸ Voir annexe n°1, entretien n°7 avec Ellie Schneider, DC3, Detroit, le 07/12/2015, p. 10.

good. And I think they have been broken down on the city government level too »⁴²⁹ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

Toutefois, du chemin resterait à parcourir pour parvenir à un réel décroisement du secteur créatif, c'est-à-dire à son intégration croissante à différentes chaînes de valeur : « *we have to be creative about those kind of little silos and integrate it more into the manufacturing supply chains we have and the tax supply chains* »⁴³⁰ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Lorsque nous relançons alors pour avoir des précisions sur ce qu'il entend par « *silo* », il mentionne les visions traditionnelles du secteur des arts et de la culture dans ces termes : « *“You're a place-maker, you're gonna come and help the neighborhood, realize their identity”* »⁴³¹, avant d'affirmer qu'il est désormais essentiel pour le secteur artistique de se penser autrement, de se concevoir d'abord comme un ensemble ayant de la valeur dans l'économie.

L'objectif est également de construire une pratique économiquement durable et rentable en étant connecté, non pas seulement aux subventions qui peuvent se réduire à tout instant, mais plutôt en étant intégré à une économie durable grâce au design de prototypes qui peuvent ensuite être reproduits en masse, diffusés sur des marchés de masse parce qu'ils sont intégrés à l'économie du design, des produits manufacturés, de la publicité et des médias. Enfin, il en vient au rôle plus particulier des artistes de spectacle vivant et des arts visuels qu'il considère comme étant le fondement de tout cela :

*If you want good design, if you want good advertising, if you want good media throughout the region, you need to cultivate and encourage the fine and performing arts because they are the ones pushing the world. They are giving you [...] the inspiration as a product designer or as a graphic designer to push you and to locate your work and to sustain its relevancy. They are that glue that helps connect you to other new trends throughout that world*⁴³² (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

À l'instar de la définition de l'économie créative par cercles concentriques de l'économiste David Throsby (2008) qui place les *core creative arts* (spectacle vivant, arts visuels, littérature

⁴²⁹ « Ce silo a été démolé grâce à une grande partie du travail que la Kresge Foundation a fait avec la programmation de Detroit Future City intégrant une large part créative que nous avons aidé à mettre en forme, en travaillant de près là-dessus. Donc la philanthropie les [les acteurs du secteur créatif – ndt] a aidé à détruire ces barrières, ce qui est bien. Et je pense qu'elles ont été détruites au niveau de la municipalité aussi ».

⁴³⁰ « Nous devons être créatif à propos de ces petits silos et les intégrer davantage aux chaînes de production manufacturière et à leurs enjeux fiscaux ».

⁴³¹ « Vous êtes un créateur d'espaces, vous allez venir aider le quartier à réaliser son identité ».

⁴³² Si on veut un bon design, si on veut une bonne publicité, si on veut de bons médias dans la région, on se doit de cultiver et d'encourager les arts vivants et les beaux-arts parce que ce sont ceux qui tirent le monde (vers l'avant). Ils donnent [...] l'inspiration en tant que designer ou graphiste pour être motivé, situer son travail et maintenir sa pertinence. Ils sont cette colle qui vous connecte à d'autres nouvelles tendances à travers le monde ».

et musique) au centre (Nicolas, dans Bouquillion (dir.), 2012), cette vision tente effectivement d'effacer des frontières qui existaient entre des activités artistiques et des activités directement commerciales et économiques. Elle ne se figure pas les mondes de l'art et de la publicité ou de l'automobile par exemple comme des sphères séparées, clôturées, cloisonnées, mais comme des cercles dont les uns sont inclus dans les autres et qui, donc, communiquent plus facilement les uns avec les autres.

Afin de rapprocher les acteurs de différentes filières et de différents secteurs, le DC3 a lancé en 2015 un programme nommé « Creative Co. », qui est un réseau collaboratif regroupant des designers indépendants et agences de design de toutes les disciplines. Le but est de créer un réseau qui permette la mise en relation entre l'offre et la demande de services créatifs. Les clients, qui sont des firmes locales du secteur technologique, publient des appels d'offres sur la plateforme auxquels seuls les membres de Creative Co. peuvent répondre. Ces derniers peuvent d'ailleurs s'associer pour répondre à un même appel d'offres. Les clients (les firmes technologiques) reçoivent également une compensation financière de la part du DC3 pour chaque appel d'offres publié via Creative Co. Les firmes de design appartenant au réseau bénéficient ainsi de plusieurs avantages, moyennant une faible contrepartie financière (entre 250 et 700 dollars par an environ en fonction de la taille de l'entreprise) : une réduction de la concurrence sur ces appels d'offres particuliers, la possibilité de trouver de nouveaux clients qui demandent des services créatifs, ainsi qu'un accompagnement mis en place par le DC3 qui comprend des formations à la gestion d'entreprise et des événements conçus pour solidifier le réseau (Entretien avec l'équipe de Three-Lyons Creative, firme de design de cinq employés, Detroit, 31/08/2017).

Ce dispositif a pour conséquence de rapprocher les filières créatives de filières industrielles, particulièrement du secteur technologique, par la création d'un réseau grâce auquel ils peuvent être mis en relation. À titre d'exemples, via Creative Co., Three-Lyons Creative, une jeune firme de design de Detroit comprenant cinq salariés, a conçu des vidéos et animations de présentation de produits pour Celsee, une firme biomédicale spécialisée dans la détection des cancers, ou encore une application ludique pour Alchemy, une entreprise qui crée des applications pédagogiques destinées à faciliter l'apprentissage de la chimie.

Plus tardive et moins aboutie à ce jour, la proposition du projet « Creative Chamber » du MFDMO qui se déploie dans cinq villes du Michigan, abonde dans le même sens. Aussi imprécise soit-elle quant aux actions concrètes envisagées, elle confie à une organisation économique locale (*local business community*), généralement la Chambre du Commerce (sauf

pour Detroit où le partenaire est Downtown Detroit Partnership), la responsabilité de faire tomber les silos de l'industrie (*break down industry silos*) (MFDMO, 2017a). Cela doit se faire en engageant la communauté créative locale et les autres partenaires publics, privés et du secteur associatif dans des partenariats. La proposition identifie douze filières des industries créatives (à partir du rapport « Creative State » de Creative Many) et requiert que chacune soit représentée au sein d'un conseil consultatif que chacune des Chambres Créatives locales devra constituer. Ce conseil comprendra également des membres des gouvernements locaux, du secteur éducatif, des groupes de défense du secteur (*advocacy groups*) et un membre du MFDMO. À partir de ces informations, nous supposons que le décroisement dont il s'agit consiste à rapprocher les industries créatives entre elles en faisant communiquer et dialoguer les filières, en nouant de nouveaux partenariats, en créant de nouvelles synergies.

Ce n'est pas tout. Avoir choisi comme partenaires locaux quatre Chambres du Commerce (à Marquette, Traverse City, Grand Rapids et Washtenaw County qui réunit les villes d'Ann Arbor et Ypsilanti) et le Downtown Detroit Partnership (une organisation dédiée à la création d'un noyau urbain dynamique dans l'hypercentre de Detroit, c'est-à-dire avant tout à l'attraction de talents, d'entreprises et de touristes et *a priori* extérieur et peu connecté au secteur créatif)⁴³³ indique une volonté de rapprocher les secteurs culturels des secteurs économiques. Le choix des partenaires locaux est d'ailleurs critiqué, notamment pour Washtenaw County, où la directrice de The Arts Alliance of Washtenaw County et de ArtTrain interpelle le MFDMO lors d'une réunion publique à ce sujet. Elle ne comprend pas pourquoi ni son organisation ni le Washtenaw County's Office of Community and Economic Development qu'elle avait préconisé à la demande du MFDMO n'ont été choisis comme partenaires (MFDMO, 2017b)⁴³⁴.

Pareillement, lors de la même réunion publique, Jennifer Goulet, Directrice de Creative Many Michigan, apprécie la connexion du programme « Creative Chamber » avec le monde économique, mais s'inquiète du manque de liens avec le secteur culturel et créatif. Elle ajoute que les Chambres de Commerce peuvent ne pas être conscientes des activités et programmes déjà existants dans leurs communautés et ainsi ne pas être en mesure de lever des fonds publics et des investissements de manière efficiente (*ibid.*). Les rapprochements envisagés suscitent donc des contestations en provenance du secteur culturel. Par ailleurs, les maigres dotations annoncées – 1,5 million de dollars sur trois ans au total, répartis entre les cinq villes – laissent l'observateur sceptique quant aux effets futurs du programme.

⁴³³ Voir : <http://downtowndetroit.org/about-ddp/our-mission/>, consulté le 23/05/2018.

⁴³⁴ Disponible sur : https://www.michiganbusiness.org/cm/Files/miFilmAndDigital/about/Approved%20Minutes_03.31.2017.pdf?rnd=1527091067260, consulté le 15/05/2018.

2. 1. 2. Des partenariats et des dispositifs pour réduire les cloisonnements organisationnels

Le discours de la NEI défend également l'idée d'un décloisonnement des interventions. Celle-ci semble prendre deux directions complémentaires. En premier lieu, Jim Boyle (chargé de mission à la NEI) répète à plusieurs reprises que son organisation est « *industry agnostic* », ce qui signifie qu'elle ne choisit aucune industrie, aucun secteur en particulier. Il explique que ce positionnement a réellement bouleversé le paysage des interventions institutionnelles, du moins du point de vue du soutien à l'entrepreneuriat :

*if you wanted support from the State of Michigan it was really sector-based work. You had to be working in only five different sectors [...]. So really sector-based which is very common. A lot of States were doing that. We kind of opened the door and said "we are industry agnostic. If you got an idea, we need to find a way to either scale or fail really fast". So we started building this system in order for that to happen*⁴³⁵ (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016).

Dans ce cas, le décloisonnement consiste donc d'abord à ne plus conditionner les aides en fonction de l'appartenance à un secteur économique particulier. Dans l'optique d'une politique économique fondée sur la créativité et l'innovation, c'est l'entrepreneuriat, c'est-à-dire le passage d'une idée à une entreprise qui fabrique un produit ou délivre un service, qui doit être favorisé. En deuxième lieu, Jim Boyle considère que les multiples acteurs intermédiaires qui composent aujourd'hui le système local de soutien à l'entrepreneuriat travaillaient auparavant de manière isolée, dans leurs silos respectifs.

Par exemple, à ses yeux : « *ten years ago somebody would come into TechTown, an entrepreneur, and say "I need XYZ" and TechTown would hold on to them and, even though they were an alternative energy company and they should go across the street to NextEnergy, they'd try to do everything. So they would keep an entrepreneur in their system and they would fail* »⁴³⁶ (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2018). Aujourd'hui, parce que la NEI coordonne tout le système et subventionne tous ces incubateurs et accélérateurs,

⁴³⁵ Si on voulait du soutien de la part de l'Etat du Michigan, c'était vraiment très centré sur le secteur. Il fallait travailler dans seulement cinq secteurs différents [...]. Donc vraiment centré sur le secteur, ce qui est très courant. Beaucoup d'Etats faisaient comme ça. En quelque sorte, nous avons ouvert la porte et dit « nous ne sommes pas centrés sur une industrie. Si vous avez une idée, nous devons trouver un moyen pour qu'elle grandisse ou faillisse ». Donc nous avons commencé à construire ce système pour que cela adienne.

⁴³⁶ « Il y a dix ans, un entrepreneur arriverait à TechTown en disant « j'ai besoin de x ou y » et TechTown, même en sachant qu'il s'agit d'une entreprise d'énergie alternative et qu'elle devrait se rendre de l'autre côté de la rue à NextEnergy, le garderait et essaierait de tout faire. Ils auraient gardé l'entrepreneur dans leur système et ils auraient échoué ».

ceux-ci communiquent davantage entre eux et redirigent les entrepreneurs vers les structures les plus pertinentes pour leur projet. Un rapprochement entre les acteurs s'est produit, facilité par la mise en place d'un dispositif de médiation.

Ce dispositif s'appelle le BizGrid. Il s'agit d'un tableau de classification énumérant toutes les organisations intermédiaires d'aide à l'entrepreneuriat et à l'innovation, classées en fonction de l'aide qu'elles peuvent effectivement apporter à une entreprise. La classification est effectuée à partir du stade d'avancement de l'entreprise (*idea, start-up* ou *existing business*) et selon huit besoins potentiels : *business planning & strategy, research & product development, sales & marketing, legal assistance, funding, space, financial management, workforce*⁴³⁷.


Fig. 21. Illustration 5 : Le dépliant BizGrid (1/2).

⁴³⁷ Stratégie et planification commerciale, recherche et développement de produit, ventes et marketing, assistance juridique, financement, espace de travail et locaux, gestion comptable, main-d'œuvre/recrutement.

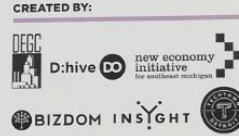
THE BIZGRID

YOUR GUIDE TO:
The Detroit Business Support Network

Built by entrepreneurs.
For entrepreneurs.



CREATED BY:



HOW DO I USE THIS THING?

01. First ask yourself: What's my BUSINESS STAGE?

- Am I an entrepreneur with an **IDEA**?
- Am I a **STARTUP**?
- Am I an **EXISTING BUSINESS**?

02. Then ask: What assistance do I need? We've identified eight basic **ASSISTANCE NEEDS**. Incidentally, if you're not sure what you need, these categories can serve as a to-do list.

03. Then ask: Do I have **SPACE NEEDS**? If so, am I looking for Office Space with a desk, wi-fi, and conference room space? Or, am I looking for Production Space to make, cut, chop, cook, saw, mix, melt, or weld? Bear in mind, many of the organizations offering space do so in a co-working environment. Be sure to ask about it!

04. These questions will guide you across the BizGrid to the column of **PROVIDERS** and their contact info. Now it's up to you to call, click, visit, and learn more about them.

Note: Providers serving limited geographies and or specializing in minority, women, or immigrant-owned businesses are indicated as having **GEOGRAPHY** or **OWNERSHIP PARAMETERS**. Contact them to learn more.

	01 BUSINESS STAGE	02 ASSISTANCE NEEDS								03 SPACE	04 PROVIDERS AND PARAMETERS	
		Business planning & Strategy	Research & Product Development	Sales & Marketing	Legal Assistance	Financial Management	Workforce	Funding	Real Estate Assistance	Production Space	Office Space	
IDEA OR STARTUP		📄		📈		📊	👥	💰			🏢	Bizdom bizdom.com (313) 833.7800
		📄		📈			👥	💰				Blackstone LaunchPad: Wayne State University wayne.edu/blackstonelaunchpad (313) 577.1533
		📄	📄									Detroit Public Library: Business Library detroit.lib.mi.us (313) 481.1300
		📄		📈		📊	👥		🏠			Dhive dhivedetroit.org (313) 962.4590
		📄	📄							✂️		OmniCorp omnicorpdetroit.com info@omnicorpdetroit.com
		📄		📈		📊		💰				ProsperUS prosperusdetroit.org (313) 297.1312
		📄	📄							✂️		TechShop techshop.ws/ts_detroit.html (313) 583.3831
		📄	📄									U.S. Patent & Trademark Office uspto.gov/about/contacts/detroit.jsp (313) 446.4800
		📄		📈		📊						Wayne County Community College District wccd.edu (313) 496.2600
								💰				Detroit SOUP detroitssoup.com info@detroitssoup.com
STARTUP		📄		📈		📊		💰				Hatch Detroit hatchdetroit.com info@hatchdetroit.com
				📈		📊		💰				Inforum InGAGE inforummichigan.org/ingage (877) 633.3500
								💰				Kiva Detroit kiva.org/detroit (828) 479.5482
					⚖️						WSU Law School Small Business Clinic law.wayne.edu (313) 577.2022	

The key below identifies organizations with geography or ownership parameters:

- GEOGRAPHY** (X icon)
- OWNERSHIP** (O icon)

Source : Photo de l'auteur - juin 2018.

Fig. 22. Illustration 6 : Le dépliant BizGrid (2/2).

STARTUP OR EXISTING BUSINESS		STARTUP		EXISTING BUSINESS		Organization	Contact	Notes
						Kiva Detroit	kiva.org/detroit (828) 479.3682	
						WSU Law School Small Business Clinic	law.wayne.edu (313) 577.3933	
			%			Center for Empowerment & Economic Development	miceed.org (734) 677.1400	
						Detroit Development Fund	detroitdevelopmentfund.com (313) 784.9547	
			%			Detroit Micro Enterprise Fund	detroitmicroenterprisefund.org (313) 263.4032	
						Eastern Market Corporation	detroiteasternmarket.com (313) 833.9300	
			%			Focus: HOPE	focushope.edu (313) 494.5500	X
						Goodwill Industries	goodwilldetroit.org (313) 557.8701	
						Grandmont Rosedale Development Corporation	grandmontrosedale.com (313) 387.4732	X
						Green Garage	greengaragedetroit.com (313) 444.4054	
						Invest Detroit	investdetroit.com (313) 259.6368	
						Jefferson East Business Association	jeffersoneast.org (313) 331.7939	X
						Michigan Economic Development Corporation	michiganadvantage.org (888) 522.0103	
			%			Michigan Women's Foundation	miwf.org (313) 962.1920	O
						Midtown Detroit, Inc.	midtowndetroitinc.org (313) 420.6000	X
						NextEnergy	nextenergy.org (313) 833.0100	
			%			Opportunity Resource Fund	oppfund.org (313) 964.7300	
						Procurement Technical Assistance Center	ptacsofmichigan.org (313) 577.0132	
						Ponyride	ponyride.org info@ponyride.org	
						Southwest Detroit Business Association	southwestdetroit.com (313) 842.0986	X
			%			TechTown	techtowndetroit.org (313) 879.5250	
			%			Vanguard CDC	vanguardcdc.org (313) 872.7831	
						Wayne State Front Door	thefrontdoor.wayne.edu (888) 978.3667	
						Detroit Economic Growth Corporation	degc.org (313) 963.2940	
						Detroit Employment Solutions Corporation	detroitmiworks.com (313) 962.9675	
						Detroit Regional Chamber	detroitchamber.com (313) 964.4000	
						Downtown Detroit Partnership	downtowndetroit.org (313) 566.8250	X
			%			Export Assistance Center	export.gov/michigan (313) 872.6794	
			%			Michigan Manufacturing Technology Center	mmtc.org (888) 414.6682	
			%			Michigan Minority Supplier Development Council	mmbdc.com (313) 873.3200	O
						SBA Emerging Leaders Initiative	sba.gov (800) 827.5722	
						The Villages Community Development Corporation	thevillagesofdetroit.com (313) 486.2900	X

Source : Photo de l'auteur - Juin 2018.

Il a été conçu et développé par cinq partenaires (Bizdom, D:Hive, DEGC, InsYght et TechTown) membres du « Detroit Business Support Network », qui est le nom parfois donné au réseau informel d'organisations intermédiaires de soutien à l'entrepreneuriat que nous évoquons plus haut, et soutenu et coordonné par la NEI. Il existe en version papier et en version interactive en ligne⁴³⁸. En quelque sorte, le BizGrid est la transcription graphique du réseau de soutien récemment constitué sous l'impulsion de la NEI. Selon Jim Boyle (chargé de mission, NEI), il y a désormais cinquante-quatre fournisseurs de service aux entreprises alors qu'il n'en existait qu'une demi-douzaine au moment de la création de la NEI en 2009.

L'outil technique aide les entreprises et entrepreneurs à se repérer dans ce réseau pour s'adresser aux organisations les plus à même de leur fournir le service souhaité. Il aide aussi les fournisseurs de service (comme TechTown, la DEGC, Build Institute, NextEnergy, etc.) à orienter les clients vers les bons guichets à chaque étape du processus de création d'entreprise, car au-delà de la création d'un support graphique, un travail d'information et de communication a été fait au sein du réseau afin que les fournisseurs de service aient une meilleure interconnaissance de l'action de leurs homologues. Jim Boyle explique : « *so getting these folks to promoting this to entrepreneurs so they feel comfortable becoming entrepreneurs and they know they have the resources and getting these folks to work together to say "you might need capital, but you can't get capital from me until you go to a program that makes sure you get your books in order, you have a business plan, and there is a lot of capital rating this work before you gonna get capital"* »⁴³⁹ (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016).

Finalement, la NEI se trouve aujourd'hui au centre d'un important réseau d'acteurs intermédiaires de soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat. À la fin de l'année 2016, elle finançait directement quarante-deux fournisseurs de services aux entreprises répartis sur l'ensemble du Southeast Michigan (une trentaine à Detroit et une douzaine en dehors). Selon un rapport d'activité publié en 2016, ce réseau a fourni des services à 4 400 entreprises, dont 1 610 nouvelles entreprises, et l'ensemble des investissements réalisés par la NEI et ses partenaires aurait généré 17 490 emplois (7 448 emplois directs et 10 022 emplois indirects) (NEI, 2016).

⁴³⁸ Accès : <http://detroitbizgrid.com/>

⁴³⁹ « Donc inciter ces personnes à promouvoir cela pour les entrepreneurs pour qu'ils se sentent à l'aise à l'idée de devenir entrepreneurs et qu'ils savent qu'il y a des ressources et les inciter à travailler ensemble pour dire "tu as peut-être besoin de capital mais tu ne peux pas obtenir du capital de ma part tant que tu n'as pas suivi un programme qui s'assure que ta comptabilité est en ordre, que tu as une stratégie commerciale et qu'il y a beaucoup d'évaluation du capital pour ce travail avant que tu obtiennes du capital" ».

Du point de vue de deux entrepreneurs, l'expérience est assez similaire. Andrey Douthard, cofondateur du magasin de disques Paramita Sound, raconte comment il a intégré le programme *Retail Boot Camp* de TechTown qui dispense une formation spécifique pour les commerces de détail qui veulent ouvrir un magasin « en dur » (par opposition à en ligne), les aide à obtenir un espace et, parfois, verse aussi une petite subvention (2 500 dollars dans le cas de Paramita Sound) : « *when I was involved, you had to be recommended for Retail Boot Camp. And your recommendation could come from a few organizations. Build was one of those organizations. So I was able to get into Retail Boot Camp because of my involvement with Build* »⁴⁴⁰ (Andrey Douthard, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/08/2017).

L'entrée dans le réseau s'est faite en amont, en travaillant pour D:Hive⁴⁴¹. Outre les formations qui permettent d'améliorer sa stratégie commerciale et sa gestion d'entreprise, l'intégration au réseau permet de se faire voir et de se faire connaître par des personnages qui détiennent un pouvoir de décision, en particulier en matière d'attribution d'espaces ou de capital. Par exemple, Andrey Douthard explique que lorsqu'il est passé par Build puis par Retail Boot Camp, dans les deux cas le cours sur la gestion financière était dispensé par John Schoeniger (manager des prêts à Detroit Development Fund). Or, le Detroit Development Fund subventionne le quartier West Village où Paramita Sound a atterri via le concours « *Activate Practice Space 1417 Van Dyke* » (1417 Van Dyke Avenue est l'adresse de la maison qui est devenue le magasin de disque) que le disquaire a remporté. Le même John Schoeniger était le conseiller financier au sein du jury du concours.

Le gérant du magasin de disque conclut : « *you get yourself into this network and then you continue to build your relationships with all of these different organizations which [...] you will end up meeting them, at some point. And being a graduate to Build, being a graduate of Boot Camp just starts to build your credibility as an entrepreneur in the city* »⁴⁴² (Andrey Douthard, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/08/2017).

Par ailleurs, le témoignage de Paulina Petkosky (Playground Detroit) nous indique que le processus complet de Motor City Match passe par quatre étapes dont la première renvoie vers

⁴⁴⁰ « quand j'y étais, il fallait être recommandé pour Retail Boot Camp. Et la recommandation pouvait venir d'un petit nombre d'organisations. Build [Institute – ndt] était une d'elles. Donc j'ai pu entrer à Retail Boot Camp grâce à ma participation à Build ».

⁴⁴¹ Nous avons assez peu d'informations sur D:Hive qui a existé pendant trois ans en tant que centre d'accueil (pour les nouveaux résidents et les touristes) et comme organisation de soutien à divers porteurs de projets. A son extinction, elle s'est plus ou moins prolongée en plusieurs organisations dont le Build Institute. D:Hive était financée par la Hudson-Webber Foundation et le Detroit Development Fund, selon Andrey Douthard.

⁴⁴² « tu entres dans ce réseau et ensuite tu continues à construire tes relations avec toutes ces organisations différentes que [...] tu vas finir par rencontrer à un moment ou à un autre. Et faire sa formation à Build et à Boot Camp commence à construire ta crédibilité en tant qu'entrepreneur dans la ville ».

le Build Institute pour formaliser une stratégie commerciale⁴⁴³. L'inscription au sein d'un réseau de soutien à l'entrepreneuriat informel, mais matérialisé par le BizGrid a donc permis un rapprochement entre les acteurs qui structurent ce soutien.

Enfin le travail de la Kresge Foundation s'inscrit aussi dans ce processus de rapprochement d'activités et d'acteurs entre eux. La volonté affichée de la Kresge Foundation consiste effectivement à « *work more out of their silos* »⁴⁴⁴ (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015). Ici, les cloisonnements dont il est question sont ceux qui existaient entre chacun des six principaux domaines d'intervention de la Fondation : santé, environnement, éducation, arts et culture, transport et urbanisme. Précisément, « *the health teams need to understand the world of arts and culture and food systems and our environment team thinking about the ways in which they might connect to our health program* »⁴⁴⁵ (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015). Or, comme nous le soulignons précédemment, bien qu'elle tende à se rapprocher des thèmes de la créativité et de l'innovation, les modalités d'intervention de la Kresge Foundation dans le secteur culturel demeurent relativement traditionnelles et spécifiques. Elles seront détaillées plus loin. Pour cette organisation, il ne s'agit pas de rapprocher le secteur culturel du marché, mais plutôt de coordonner ses interventions philanthropiques en un ensemble cohérent qui puisse constituer une « politique » urbaine.

Un partenariat engagé entre la Kresge Foundation et Creative Many nous semble intéressant à mentionner au titre du rapprochement entre acteurs intermédiaires qui cherchent à mieux coordonner leur soutien et leurs interventions en direction des artistes et des créatifs. Chaque année, via son programme « Kresge Artist Fellowship », la Kresge Foundation verse une bourse de 25 000 dollars à 18 artistes répartis en sept catégories : danse, film, lettres, musique, performance, théâtre et arts visuels. Nous dirons un mot à la troisième section de ce chapitre sur les effets de ce programme et sur sa place dans les politiques de financement du secteur.

À présent, seul un aspect va retenir notre attention : l'octroi de la bourse n'est conditionné qu'à une seule obligation, celle de suivre un programme de formation professionnelle intitulé « Kresge Artist Fellowship Professional Practice Opportunities ». Ce cycle de formation professionnelle est conçu et organisé par Creative Many à partir de fonds versés par la Kresge

⁴⁴³ Voir annexe n°1, entretien n°33 avec Paulina Petkosky, Detroit, 07/09/2017, p. 2.

⁴⁴⁴ « travailler davantage à l'extérieur de leurs silos ».

⁴⁴⁵ « les équipes de santé publique doivent comprendre le monde des arts et de la culture et les systèmes d'alimentation et notre équipe environnementale doit réfléchir aux manières dont elle peut se connecter à nos programmes de santé publique ».

Foundation. Il consiste en ateliers et séminaires au cours desquels les artistes sont parfois invités à présenter leur travail, à réfléchir ensemble à certaines problématiques, parfois selon une approche ludique, à se rencontrer, ou plus simplement à assister à des présentations données par des intervenants extérieurs. George Jacobsen (Kresge Foundation) insiste sur le fait que Creative Many intervient pour aider les artistes à se professionnaliser et à gérer leurs rapports au monde économique et au marché : « *they refer to the artists as creative practitioners and building a creative practice, treating them as small businesses. That's kind of how their approach is. You are small business owners, you are entrepreneurs* »⁴⁴⁶ (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

Nous avons assisté à deux de ces ateliers. Le premier, intitulé « Critical Contexts », s'est déroulé le samedi 24 octobre 2015 de 12h à 16h dans une salle de présentation/réunion du Outdoor Adventure Center, un bâtiment récemment réhabilité en centre de jeux et d'aventures pour les enfants et les familles. L'inscription coûtait 7 dollars (un repas est compris dans ces frais d'inscription). La première heure était consacrée à une discussion nommée « Future Forward Conversation » au cours de laquelle deux intervenants extérieurs faisaient une présentation sur les transformations survenues autant dans la production que dans la communication et la présentation de soi du fait de la diffusion des outils numériques dans plusieurs filières des industries culturelles et des industries créatives.

Une discussion avec l'audience s'en suivait. Après une pause déjeuner, une seconde conversation nommée « Context and Inclusivity » faisait notamment intervenir Andre Torres, à l'époque fondateur du magazine de jazz, soul et hip-hop *Wax Poetics* et aujourd'hui Vice-Président en charge du catalogue « urbain » pour Universal Music Enterprise. Une fois de plus, une discussion avec l'audience suivait les présentations des intervenants extérieurs. Enfin, la dernière heure fut consacrée à un atelier d'écriture collective (de science-fiction) animé par Adrienne Maree Brown, écrivaine membre de la cohorte 2013 des « Kresge Artist Fellows ». Cela permettait effectivement la rencontre, une réflexion collective et une certaine émulation créative.

Le deuxième, intitulé « Time + Space » ressemblait davantage à une séance de séminaire. Il a eu lieu le 31 août 2017 de 18h à 20h au Jam Handy, un bâtiment réaménagé par un artiste en lieu de réunion pour divers événements. Un animateur et quelques intervenants (5 ou 6) présentaient les avantages des résidences d'artistes et donnaient des conseils pour faire des candidatures à divers programmes de résidences d'artistes à travers le monde.

⁴⁴⁶ « ils [Creative Many – ndt] considèrent les artistes comme des praticiens créatifs qui construisent une pratique créative, ils les traitent comme des petites entreprises. C'est en quelque sorte leur approche. Vous êtes des propriétaires de petites entreprises, vous êtes des entrepreneurs ».

Ainsi, ce partenariat rapproche d'abord deux acteurs importants qui interviennent dans le secteur culturel à partir de deux approches différentes : la Kresge Foundation qui reste attachée (du moins par la nature de ses subventions) à une définition traditionnelle des arts et de la culture et Creative Many qui a adopté au début des années 2010 la rhétorique et la plaidoirie en faveur des industries créatives. Le partenariat rapproche également des artistes de diverses disciplines en leur offrant régulièrement un espace pour se rencontrer et communiquer. Enfin, en dispensant une formation professionnelle aux artistes qui doit leur permettre de mieux s'intégrer au monde marchand, il accroît les liens entre mondes de l'art et monde marchand. Il nous semble d'ailleurs que l'éducation et la formation sont des espaces essentiels qui cristallisent certaines tentatives de décloisonnement et de rapprochement des secteurs entre eux.

2. 2. Les enjeux dans l'éducation et la formation

Des tentatives de décloisonnement des programmes scolaires sont également à l'œuvre. Elles revendiquent une plus grande prise en compte des enseignements artistiques dans l'éducation primaire et secondaire. D'importants débats existent tant au niveau national que local à propos de la pertinence d'un passage d'un curriculum fortement centré sur les disciplines dites « STEM » (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*) à un curriculum dit « STEAM » (*Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics*).

2. 2. 1. L'éducation à l'art et à la créativité justifiée par des arguments de compétitivité économique

La question est l'objet d'une intervention de Cindy Todd (professeure en éducation artistique et vice-présidente de la National Art Education Association en charge de la région Midwest) lors du « Creative Economy Policy Summit » lors du Detroit Design Festival 2015. Dans son discours, il était frappant de constater que ses arguments en faveur d'une plus grande intégration des arts au noyau dur scientifique et technologique du curriculum scolaire reprennent les arguments économiques du camp opposé. En somme, les arts doivent servir à fabriquer des talents – « *we create talents when they're kids* »⁴⁴⁷ – pour assurer la compétitivité économique de l'État et de la nation. Pendant son intervention, elle mentionne

⁴⁴⁷ Tiré de nos notes personnelles prises pendant le discours de Cindy Todd lors du « Creative Economy Policy Summit » en septembre 2015 à Detroit. Le programme du sommet est disponible sur : <http://www.creativemany.org/about/news/creative-economy-policy-summit-growth-opportunities-for-michigan/#1>

d'ailleurs l'ouvrage *A Whole New Mind: Why Right Brainers Will Rule the Future?* de l'expert en management Daniel Pink⁴⁴⁸, *best-seller* qui exercerait une influence considérable dans les milieux de l'éducation américains.

L'ouvrage s'appuie, en avouant à demi-mot son manque de rigueur scientifique, sur la latéralisation des fonctions cérébrales pour prévoir le dépassement de l'ère économique actuelle qu'il appelle « Âge de l'information » par une nouvelle ère, l'« Âge conceptuel ». Cette nouvelle ère serait marquée par trois facteurs à prendre en compte dans le management et la stratégie commerciale : l'abondance (de biens et services), l'Asie (la possibilité de délocaliser la production vers un pays à bas coût de main-d'œuvre) et l'automatisation (la nouvelle vague de robotisation et d'informatisation).

Dans ce contexte, la créativité devient le seul avantage comparatif et le principal facteur de compétitivité des sociétés industrielles avancées occidentales. Pour la développer et la libérer, il conviendrait avant tout de faire cesser la dominance hémisphérique de l'hémisphère gauche du cerveau sur l'hémisphère droit. Le premier opérerait de manière logique, analytique, séquentielle en séparant les détails et se concentrerait sur des catégories, tandis que le second aurait la faculté de synthétiser, d'assembler des éléments séparés dans un tout, d'établir des connexions entre des éléments isolés et de se concentrer sur des relations (Pink, 2006). Il finit par nommer « *L-Directed Thinking* » la manière de penser analytique, logique et séquentielle et « *R-Directed Thinking* » la manière de penser simultanée, esthétique, émotionnelle, qu'il associe à la créativité (*ibid.*). En un sens, l'opposition rappelle – sans s'y rapporter et l'auteur n'y fait jamais référence – celle qui selon Max Horkheimer et Theodor Adorno (1947/1974) serait à la base de la dialectique de la raison, où la raison instrumentale dominerait une autre forme de raison, parfois définie comme *mimesis* (Habermas, 1981/1987).

Le concept de dominance hémisphérique a été abandonné en biopsychologie, car, même s'il est vrai que chacun des hémisphères commande plutôt tel ou tel type d'action, l'immense majorité de nos processus cognitifs mobilisent les deux hémisphères simultanément (Pinel, 2007). La simplification de la science biologique faite par Daniel Pink – et qu'il concède lui-même – lui permet de produire un discours binaire sur la société à partir d'oppositions fondamentales qui rappellent vivement l'analyse de la « production de l'idéologie dominante » par Pierre Bourdieu et Luc Boltanski (1976). Cela produit une lecture

⁴⁴⁸ Daniel Pink est l'auteur de plusieurs autres ouvrages de management, notamment *To Sell is Human: The Surprising Truth About Moving Others*, Riverhead Hardcover, 2012. Son livre *A Whole New Mind* (2006) a été nommé « Best Business Book of the Year » par plusieurs magazines de management. Daniel Pink lui-même a été nommé parmi les dix personnalités les plus influentes dans le management en 2015 par Thinkers50, une organisation basée à Londres spécialement dédiée à identifier, classer et diffuser les idées les plus influentes dans le management.

évolutionniste et naturaliste de l'économie et de la société qui réduit tout le monde social à l'opposition entre le passé (dépassé) et l'avenir, ou en termes plus conceptuels, entre le traditionnel et le moderne (*ibid.*) : le « *L-Directed Thinking* » et le « *R-Directed Thinking* » chez Pink.

Le détour par cette brève analyse (qui sera étoffée à la prochaine section) sert à rappeler une nouvelle fois que la référence à la créativité et la volonté d'intégrer davantage les arts à l'éducation primaire et secondaire sont justifiées par des arguments économiques visant la compétitivité internationale grâce au développement de talents. Dans cette rhétorique de la créativité en tant qu'impératif économique, l'un des dangers est qu'elle peut devenir un simple synonyme plus glamour et plus attrayant de l'efficacité (Banaji et *al.*, 2010).

2. 2. 2. Un projet pilote pour mieux inclure les arts et la créativité dans l'éducation

Dans ce contexte, un projet pilote qui intègre davantage les arts et la créativité est lancé à la rentrée 2016-2017 dans une dizaine de lycées du Michigan. Il s'agit d'un projet national lancé dans dix États pilotes sous l'égide de Americans for the Arts, coordonné localement par Creative Many en partenariat avec le Board of Education et le Department of Education de l'État du Michigan, avec la participation du MCACA. Il est évidemment un peu tôt pour évaluer les effets de ce projet. Il nous importe surtout de mettre en lumière l'implication de Creative Many – qui était l'organisateur du « Creative Economy Policy Summit » – dans les débats sur l'art et la créativité dans les politiques éducatives locales. Un travail de lobbying est effectué au Capitole de Lansing où siège la législature de l'État du Michigan pour plaider la cause des arts et de la créativité dans l'éducation et dans l'ensemble des politiques de l'État. À cet égard, Sarah Triplett, directrice des politiques publiques pour Creative Many, explique qu'il est parfois difficile de convaincre les élus de l'importance de l'éducation artistique, particulièrement en temps de restrictions budgétaires :

their educational background [is] from a time when the arts education wasn't the highest quality and it wasn't mandatory in schools. [...] And we are unfortunately at a time where the arts education were the first thing cut within the school districts so they're not seeing the actual effect and the positive impacts it can have on students. So it's really hard to have that arts education discussion with them especially in times of budget curtailments⁴⁴⁹ (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).

⁴⁴⁹ Leur éducation scolaire [vient] d'une époque où l'éducation artistique n'était pas de bonne qualité et n'était pas obligatoire à l'école. [...] Et nous vivons un moment où malheureusement l'éducation artistique a été

Toutefois, en parallèle au projet pilote porté par Americans for the Arts et coordonné par Creative Many, la Direction de l'Éducation (*Department of Education*) de l'État du Michigan applique depuis début 2016 un plan sur dix ans intitulé « Top Ten in Ten »⁴⁵⁰. Le plan insiste sur la nécessité de mettre en œuvre un système éducatif plus équitable et inclusif. Au-delà de proclamer sa volonté de devenir un des dix premiers États du pays en matière d'éducation, le plan se donne pour objectif de s'assurer que chaque enfant sache lire et compter, réfléchir de manière créative et résoudre des problèmes (*be a creative thinker and problem-solver*) et soit un citoyen informé, ouvert d'esprit et engagé dans la société (Michigan Department of Education, 2016). Sarah Triplett (Creative Many) se réjouit que ce plan, qui mentionne les arts et l'intégration du cursus STEAM, ait été adopté : « *So a broad map over ten years to make us a top ten performing education State. And as a component of that it specifically dials in on making sure that arts is accessible to everybody in the school system and even more in depth from that, there is another point to the plan that also talks about making sure to appropriate STEAM program* »⁴⁵¹ (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).

En effet, le deuxième objectif du plan, qui a trait à la mise en œuvre d'un modèle d'instruction cohérent et centré sur l'enfant, se réfère à ces thèmes pour sa stratégie n°6. Celle-ci souhaite que tous les élèves puissent s'engager dans une expérience d'apprentissage complète et équilibrée qui se construise grâce à une participation active par le langage, la culture, la créativité et l'activité physique dans un environnement d'apprentissage approprié. La stratégie se déroule en sous-objectifs qui annoncent vouloir développer un système dans lequel chaque étudiant du Michigan puisse pratiquer la musique, ou un art vivant ou appliqué au cours de sa scolarité et puisse obtenir une certification de leurs compétences STEAM inscrite sur leur diplôme du secondaire (*ibid.*).

Si les organisations de défense et de promotion du secteur créatif se félicitent de cette évolution qui constitue effectivement un progrès, celui-ci demeure timide. Les arts et la créativité font partie du plan, pas des principales priorités. Pour John Bracey (directeur du MCACA), l'un des problèmes de l'acronyme STEAM réside dans sa relation avec le reste de l'acronyme STEM. Selon lui, personne ne se pose la question des rapports entre science et

la première chose supprimée dans les écoles donc ils ne voient pas les effets positifs et réels que cela peut avoir sur les élèves. Donc c'est vraiment difficile d'avoir cette discussion sur l'éducation artistique avec eux, particulièrement en temps de réductions budgétaires.

⁴⁵⁰ L'on retrouve la rhétorique à l'œuvre dans les plans de Business Leaders for Michigan qui insiste sur la nécessité de figurer le plus haut possible (le top Ten) dans les classements.

⁴⁵¹ « Donc une carte générale sur dix ans pour devenir un des dix meilleurs États en matière d'éducation. Et en tant qu'élément de cela, il s'assure spécifiquement que les arts sont accessibles pour tous à l'école et plus profondément, il y a un autre point du plan qui cherche à s'assurer de l'appropriation du programme STEAM.

technologie ou entre science et mathématiques. Ces disciplines sont reliées de façon évidente et c'est ce qui donne sa cohérence au programme STEM. On ajoute ensuite les Arts sans conceptualiser leur relation aux autres disciplines, mais plutôt en leur attribuant, une fois de plus, une place périphérique et subordonnée au reste.

En promouvant l'acronyme STEAM : « *you basically agree that we're an add on. The art is just an add on. And this is the value that we add to here, and this is the value that we add to here. Not that we are a value* »⁴⁵² (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016). Toujours subordonnés à d'autres disciplines ou domaines, ce qui révèle en fait la domination de la rationalité scientifique et technique dans la société industrielle capitaliste (Habermas, 1968/1973), les arts et la culture sont appropriés et instrumentalisés par cette rationalité, plus qu'ils n'y sont réellement intégrés. L'on retrouve alors, sur un plan différent, mais avec les mêmes conséquences sociales et politiques, le constat que les arts et les industries créatives dans les discours dominants ne seraient plus considérées comme un secteur à soutenir, mais seraient envisagés comme une sorte d'*input* pour d'autres secteurs et pour l'économie dans son ensemble (Bouquillion, 2010 ; Bouquillion et Le Corf, 2010). Il s'agit toujours d'un ajout, d'un apport, d'une contribution ou d'une participation, c'est-à-dire d'un moyen utilisé pour parvenir à une fin autre.

2. 2. 3. Rapprochements entre institutions éducatives et entreprises du secteur créatif

Ceci nous amène à évoquer les problématiques de la formation professionnelle et de l'enseignement supérieur, en particulier des rapprochements entre firmes et organisations du secteur créatif et institutions universitaires. Deux exemples attestent de rapprochements de ce type qui devraient contribuer à consolider la structuration des industries créatives localement. D'une part, le College for Creative Studies (CCS) et Shinola ont formé un partenariat pour créer à la rentrée 2015 un diplôme de premier cycle (*undergraduate program*) en accessoires de mode (*fashion accessories design*). Shinola a participé à la constitution de la maquette du programme, plusieurs de ses cadres et designers y sont intervenants et devrait offrir des opportunités de stage⁴⁵³ et sans doute d'embauches à la sortie du diplôme.

Du côté de Shinola, ce partenariat peut permettre de former puis recruter directement sur place la main-d'œuvre indispensable à son activité plutôt que de la faire venir d'autres régions du pays, voire de l'étranger, ce qui doit constituer un coût salarial plus élevé. Jacques Panis

⁴⁵² « on donne notre accord pour être simplement une option. L'art est juste une option. Et voici la valeur que nous ajoutons à ceci. Et voilà la valeur que nous ajoutons à cela. Pas pour être une valeur ».

⁴⁵³ Voir annexe n°1, entretien n°6 avec Jacques Panis, Detroit, 30/11/2015, pp. 5-6.

(Président de Shinola) explique que les compétences en stylisme d'accessoires de mode n'existent quasiment pas aux États-Unis : « *in the fashion accessories world it's very hard to find a designer and that whole skillset has left our country. So we saw an opportunity to create a curriculum here at this school with them and hopefully overtime develop amazing world class talent here in this building that can reach out into the fashion accessory world in a global scale and impact that sector out of Detroit and create a new skill-set for people here in Detroit* »⁴⁵⁴ (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015).

Du côté du CCS, les espoirs ne sont pas moindres. Son Président Rick Rogers déclare :

*I think that this program could lead to a new industry in Detroit: the manufacturing of fashion accessories in Detroit. Shinola has shown that it can be done, at scale. We have other companies here already in somewhat smaller scale but we've shown that you could find the skills, you could find the people with the skill, you can train them. [...] So we could become... I mean, I might be the only person saying this right now... but we could become a center for the manufacture of accessories*⁴⁵⁵ (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015).

Le rapprochement entre ces deux acteurs, l'un appartenant au monde économique et l'autre au monde académique, pourrait donc permettre de structurer une nouvelle filière des industries créatives sur le territoire. C'est en tout cas l'ambition affichée. Le projet de la Ville de Detroit (décrit au chapitre 5) d'installer un Innovation and Textile Hub (ou Industrial Sewing and Innovation Center, les deux noms apparaissent) sous la coordination de Jeffrey Aronsson en partenariat avec Shinola, laisse à penser que les pouvoirs publics souhaitent solidifier cette industrie naissante et que les espoirs du Président du CCS ne sont pas infondés.

Du reste, pour des firmes privées comme Shinola, les partenariats avec le monde académique participent aussi à leur stratégie de communication. Cela permet d'associer son nom au prestige des institutions universitaires et de la fonction d'éducation ou encore, à terme, de développer sa marque, de la rendre visible en l'apposant sur le nom d'une licence – même si celle-ci ne s'appelle pas (encore) « *Shinola Fashion Accessories Design* ».

⁴⁵⁴ « dans le monde des accessoires de mode, c'est très difficile de trouver un styliste et cette compétence toute entière a quitté le pays. Donc nous avons vu une opportunité de créer un programme ici dans cette école et, espérons-le, développer avec le temps un savoir-faire de classe mondiale dans ce bâtiment qui pourra participer au monde des accessoires de mode à une échelle mondiale, avoir un impact sur le secteur depuis Detroit et créer de nouvelles compétence pour la population ici à Detroit ».

⁴⁵⁵ Je pense que ce programme pourrait aboutir à une nouvelle industrie à Detroit : la fabrication d'accessoires de mode à Detroit. Shinola a montré que cela pouvait se faire, à grande échelle. Nous avons déjà d'autres entreprises ici, à une échelle moindre, mais nous avons montré qu'on peut trouver les compétences, qu'on peut trouver la main-d'œuvre compétente, qu'on peut la former. [...] Donc nous pourrions devenir... et je suis peut-être la seule personne à dire cela à en ce moment... mais nous pourrions devenir un centre pour la fabrication des accessoires de mode.

Au sein de la même filière, un autre programme existe favorisant la formation et la reconversion professionnelle pour des compétences et des métiers différents, mais complémentaires. Il est développé par le Detroit Garment Group, d'abord en partenariat avec le Henry Ford College à Dearborn et Michigan Works (un organisme d'aide à la formation et à l'insertion professionnelles), rejoints ensuite par trois Community College, et s'appelle « Industrial Sewing Certificate Program ». Karen Buscemi, présidente et fondatrice de Detroit Garment Group explique :

So we target the unemployed and the under employed. For those who are eligible they go through Michigan Works and they get funding to go to the program and [...] it's six weeks, full time, they get field trips so that they're actually seeing what different manufacturing floors look like so they can get a feel for where they fit in. And then at the end of it they get jobs, making a living wage and they learn a skilled-trade⁴⁵⁶ (Karen Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016).

Ce programme se concentre sur la formation à des métiers manuels qualifiés pour lesquels il y a également une demande régionale forte. Or, ceux-ci sont perçus comme étant accessibles aux populations défavorisées ayant subi lourdement la crise économique, par rapport aux métiers de conception nécessitant un diplôme du supérieur. Les industries créatives sont présentées dans les discours locaux comme une opportunité de réduire les inégalités sociales et de promouvoir le développement. Elles permettraient la création d'un large éventail d'emplois manuels et manufacturiers peu qualifiés et relativement bien payés, par opposition aux emplois non qualifiés dans les services (employés de station-service, dans les restaurants de *fast-food*, dans la grande distribution).

Cet aspect rejoint les discours habituels de promotion des industries créatives qui insistent souvent sur le rôle clé qu'elles auraient à jouer dans le développement et dans la réduction des inégalités, en particulier dans des pays ou des régions pauvres et dans lesquels les disparités sociales et économiques sont importantes. À condition qu'un effort de développement des compétences techniques (*technical skills*) et de formation de la main-d'œuvre soit assuré (Pnud et Unesco, 2013), les industries créatives sont en effet une source d'emplois et de revenus pour de nombreuses communautés locales à travers le monde (Cnuced, 2010 ; Bouquillion, 2016).

⁴⁵⁶ Donc nous ciblons les demandeurs d'emploi et les temps partiels subis. Pour ceux qui sont éligibles, ils passent par Michigan Works et ils sont financés pour suivre le programme et c'est six semaines à plein temps, ils font des visites d'entreprise pour voir à quoi ressemble différents ateliers de manufacture pour voir où ils se sentiraient le mieux. Et à la fin, ils obtiennent des emplois, un salaire convenable et ils ont appris un métier qualifié.

C'est d'ailleurs un avantage souvent attribué au développement des industries créatives que leur capacité, réelle ou supposée, à offrir des emplois peu qualifiés dans le secteur manufacturier. Karen Buscemi mentionne Shinola parmi les principales entreprises qui fournissent un travail aux participants du programme⁴⁵⁷. Ainsi, toute la chaîne de production, de la conception à la fabrication, se structure localement, en partie grâce à des partenariats entre acteurs des industries créatives et universités et organismes de formation.

Pour finir, le programme Creative Co. décrit à la sous-section précédente, même s'il n'appartient pas au domaine de la formation à proprement parler, est né du constat de l'existence d'un fossé entre le design et le commerce, particulièrement du point de vue de la formation. Ellie Schneider (DC3) explique : « *Basically in the five years that we've run the Ventures program, we've identified that there is a real gap right now between design and business. If you go to school for business, you are never taught the value of design, the important role that design plays in building your business. If you go to school for design, you're never taught anything about business* »⁴⁵⁸ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

Ce fossé entre le monde du design et celui du commerce est régulièrement identifié et débattu lors de discussions collectives auxquelles nous avons assisté lors du Detroit Design Festival en septembre 2015, puis à nouveau lors de la Biennale du Design de Saint-Étienne en mars 2017. Cela pose un problème au développement de l'économie créative dans la mesure où celle-ci est supposée reposer sur un tissu de TPE-PME, voire d'autoentrepreneurs qui disposent rarement à la fois des compétences créatives et des compétences commerciales. Ellie Schneider précise les problèmes concrets que cela pose d'un côté et de l'autre :

So we've really struggled about getting designers and businesses to really work together to understand: "yes you can go get a website for 200 bucks but you gonna get what you pay for". [...] And on the creative side, client-based work doesn't mean you just get to do whatever you want. You have to figure out how to work with difficult clients [...]. So we really have focused

⁴⁵⁷ Sur ce point, le discours de l'entreprise Shinola, déjà analysé au chapitre 4, est emblématique. Voir par exemple : <https://player.vimeo.com/video/117512215?title=0&byline=0&portrait=0&color=ffffff&autoplay=1>, consulté le 20/03/2015.

⁴⁵⁸ « Simplement pendant les cinq années où nous avons conduit le programme Venture [un programme de formation de l'aspect incubateur du DC3 – ndt] nous avons identifié un vrai fossé entre le commerce et le design. Si on va en école de commerce, on ne nous apprend jamais la vraie valeur du design, le rôle important que le design peut jouer dans la construction de son entreprise. Si on va en école de design, on ne nous enseigne jamais rien sur les affaires ».

*on that particular area and trying to build bridges there*⁴⁵⁹ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

Les acteurs demandent donc une hybridation croissante des formations en design et en commerce. Pour l'instant, ce sont les acteurs intermédiaires comme le DC3 et Creative Many ainsi que les incubateurs et accélérateurs (les programmes Retail Boot Camp et SWOT City de TechTown, le Build Institute, Bamboo, Bizdom, par exemple) qui pallient ce manque en proposant des ateliers, cours et formations pour aider les entrepreneurs à acquérir les compétences commerciales ou créatives dont ils ont besoin et favoriser le réseautage.

En partie pour répondre au problème de la formation pour les designers et les créatifs, Creative Many a, pour sa part, créé un atelier nommé « Make + Do » (*Make and Do*). Il s'agit d'ateliers de formation et d'apprentissage par les pairs, directement organisés, conçus et réalisés par des designers pour d'autres designers. Plutôt que d'organiser la formation en choisissant un thème et en invitant des intervenants, Creative Many se contente d'octroyer une petite subvention à un designer en charge de l'atelier, dont la somme suffit à le rémunérer pour sa journée de travail perdue et à couvrir tous les autres frais éventuels.

Ce faisant, Ashlee Arder, chargée de production pour Creative Many, explique que l'association change de rôle : « *We changed our role from being the director, producer of the thing to simply facilitator. And that was a huge success* »⁴⁶⁰ (Ashlee Arder, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/04/2016). Les artistes et designers se sont rapidement emparés de ce programme qui a connu une bonne réception grâce à sa capacité à traiter de problèmes spécifiques rencontrés par des entrepreneurs créatifs directement du point de vue d'entrepreneurs locaux. L'atelier *Make+Do* fournit encore un exemple de tentative visant à rapprocher des acteurs grâce à des actions de formation professionnelle, dans le cas présent des artistes, designers et créatifs de diverses disciplines. Le rapprochement s'opère aussi avec l'organisme de soutien lui-même qui en jouant un rôle de simple médiateur ne se situe plus dans un rapport surplombant avec les individus qu'il prend en charge.

⁴⁵⁹ Donc nous nous sommes vraiment efforcés de faire travailler l'aspect design et l'aspect commerce ensemble pour qu'ils comprennent : « oui vous pouvez avoir un site web pour 200 dollars mais vous obtiendrez ce pour quoi vous avez payé ». Et du côté des créatifs, le travail sur commande de client ne signifie pas qu'on peut faire ce qu'on veut. Il faut apprendre à travailler avec des clients difficiles [...]. Donc nous nous sommes concentrés sur cette zone en particulier et avons essayé de mettre des ponts.

⁴⁶⁰ « Nous avons changé notre rôle, d'un rôle de directeur et de producteur à un simple rôle de facilitateur. Et cela a été une vraie réussite ».

2. 3. Le décloisonnement : entre idéologie dominante et effets désirables ?

En guise de conclusion de cette section, nous souhaitons préciser ce qui nous paraît problématique aussi bien que ce qui nous paraît bénéfique dans les discours et les interventions prônant le décloisonnement et le rapprochement entre des acteurs, filières et secteurs qui évoluent dans des mondes relativement séparés. Ce n'est pas le décloisonnement en lui-même ni la volonté de rapprocher des mondes disjoints qui nous paraissent critiquables. Au contraire, nous pensons que favoriser la transversalité dans les interventions ou encore l'interdisciplinarité dans les pratiques, que faire communiquer entre eux des acteurs et secteurs appartenant à des mondes différents, devrait aboutir à une plus grande réflexivité et à davantage de recul critique de la part des acteurs à propos de leurs interventions. Potentiellement, cela pourrait conduire à une amélioration des relations entre les individus et entre les différentes composantes du monde social, donc à un progrès dans le fonctionnement de la société ; progrès que nous entendons comme laissant une place plus grande à la « rationalité communicationnelle » au sens où Jurgen Habermas (1981/1987) emploie ce concept.

À cet égard, il nous semble que les interventions dont nous venons de faire la description participent de politiques qui, comme en d'autres lieux et d'autres contextes, visent la construction collective de partenariats créatifs entre les milieux économiques, culturels et éducatifs locaux et qu'en cela, la référence à la créativité renvoie au registre organisationnel, plutôt qu'à la figure du créateur (Combès et Petit, 2015). Ce déplacement de la référence créative semble d'ailleurs correspondre au passage de justifications provenant du registre de la « cité inspirée » dans laquelle « les personnes sont créatives quand elles sont séparées des autres » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 192) à des justifications appartenant au registre de la « cité par projets » dans laquelle « la créativité est une fonction du nombre et de la qualité des liens » et « relève d'ailleurs de la recombinaison » (*loc. cit.*).

Ces évolutions ont évidemment partie liée avec la transition d'un mode de régulation fordiste à un mode de régulation flexible du capitalisme (Harvey, 1990 et 1991), également décrite comme une transition vers une structure post-fordiste caractérisée entre autres par un mode d'organisation faisant intervenir des employés responsabilisés et créatifs, travaillant souvent en équipe, et des organisations de petite taille, spécialisées, qui travaillent en partenariat avec d'autres organisations (Metzger et Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016). C'est seulement en les resituant dans ce contexte qu'un certain nombre d'entre elles nous paraissent critiquables.

Il peut alors être judicieux de rappeler que la rhétorique du « décloisonnement » est déjà au cœur des discours de management et de la production de l'« idéologie dominante » analysés par Pierre Bourdieu et Luc Boltanski (1976) dans les années 1970. Dans leur étude, ces auteurs renvoient les termes « cloisonnement » et « bloqué » l'un à l'autre et montrent qu'ils sont associés au passé. Au contraire, ils sont opposés à des termes comme « mobilité » et « créativité »⁴⁶¹ qui eux, sont associés à l'avenir, au modernisme et à la croissance. Ces discours aboutissent à la « production d'une idéologie dominante » qui décrédibilise le passé associé à « tout ce qui peut ressembler à quelque chose comme les classes et la lutte des classes » (*ibid.* : 40) et qui valorise et cherche à naturaliser un avenir qui appartient « au « progrès technique », à l'« ouverture », à la « mobilité », à la « compétence », à la « concurrence », à la « communication » » (*ibid.* : 41).

Cette idéologie – que les auteurs nomment indifféremment « néoconservatisme » et « néo-libéralisme » – donne systématiquement la primauté à l'économique sur le politique et le social. Dans ce contexte, le décloisonnement et le rapprochement des acteurs et des secteurs, dont la référence créative nous semble porteuse, vont toujours dans le sens d'un rapprochement vers le marché de secteurs, de disciplines ou d'acteurs qui en étaient plus éloignés que d'autres. Ils se font les vecteurs de l'extension du domaine marchand à un ensemble toujours plus vaste d'activités et d'enjeux.

En définitive, cela légitime le projet de libéralisation de la culture, toujours au prétexte que « le potentiel de croissance que recèlent ces activités peut être « libéré » pour elles-mêmes et pour le reste de l'économie » (Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012 : 243). Le problème de ce modernisme exacerbé qu'incarne le néo-libéralisme est qu'il affirme « le primat unilatéral de la rationalité cognitive-instrumentale, non seulement dans les rapports avec la nature extérieure, mais plus généralement, dans la compréhension du monde et la pratique communicationnelle de tous les jours » (Habermas, 1981/1987 : 82). Il aliène la société et les hommes en réduisant la rationalité à sa dimension instrumentale, uniquement orientée vers le progrès économique et scientifique-technique, et en négligeant la rationalité et les activités communicationnelles qui semblent faire partie des conditions nécessaires d'une société émancipée (*ibid.* : 90).

⁴⁶¹ L'entrée « créativité » dans l'« Encyclopédie des idées reçues et des lieux communs en usage dans les lieux neutres » compilée par les auteurs est frappante : « Ce sont finalement la mobilité des attitudes de ses cadres, la créativité de ses dirigeants et la flexibilité de ses structures et de ses méthodes qui conditionneront l'efficacité de l'entreprise de demain. » F. DALLE, 107.

À cet égard, nous avons noté les similarités entre les thèses de Daniel Pink (2006) et la théorie critique de l'École de Francfort. Mais les conclusions de l'un et des autres sont en tout point opposées. Non seulement Pink naturalise et technicise, par le recours (qui plus est erroné) aux sciences biologiques et neurologiques, la thèse de l'opposition entre rationalité instrumentale et d'autres formes de rationalité, mais pour lui, la conciliation et la coopération entre les deux formes de pensée (ou modes de rationalité) n'est souhaité qu'à des fins de compétitivité économique. La sensibilité artistique et créative dont il parle est, une fois de plus, subordonnée à des fins résolument instrumentales : s'imposer dans la concurrence internationale pour encourager la croissance économique. Or cette vision semble devenir la vision dominante de la créativité dans les discours. Cela a pour effet à la fois de réduire la créativité (en tant qu'activité proprement humaine) à une compétence instrumentale et économique et de justifier l'idéologie productiviste par le réenchâtement associé à l'idée de créativité.

Malgré tout, les effets réels de ces tentatives de rapprochement demeurent difficiles à évaluer. Ils sont récents, parfois en phase d'expérimentation comme pour le projet pilote « Creative Chamber » du MFDMO. Nous manquons donc d'indicateurs et de données concrètes pour livrer une analyse plus fine des transformations en cours au sein de chaque secteur. D'autant que, depuis le début de notre travail, confronté aux problématiques spécifiques d'une structuration naissante d'aspect tantôt foisonnant, tantôt sporadique, nous avons privilégié l'étude du tournant créatif et de la structuration d'ensemble des industries créatives en tâchant de comprendre leurs conditions d'apparition et leurs effets. Nous n'avons pas observé de manière très détaillée le développement de filières particulières. Par ailleurs certains acteurs semblent trouver ces rapprochements insuffisants, ou alors souhaiteraient qu'ils prennent d'autres formes afin que les industries créatives occupent une place centrale dans les politiques publiques de l'innovation.

3. Un premier pas incertain vers un modèle de l'innovation ?

Même si des tentatives de décloisonnement et de rapprochements entre secteurs et acteurs ont lieu, d'importantes divergences persistent, notamment entre les interventions spécifiques au secteur culturel et créatif et des interventions non spécifiques. Par interventions spécifiques, nous entendons des interventions qui proviennent d'organisations spécialisées dans le soutien au secteur (comme le MCACA ou Creative Many) ou alors qui participent historiquement au financement du secteur (Kresge Foundation par exemple) et qui sont

destinées exclusivement à des acteurs du secteur culturel et créatif. De leur côté, les interventions non spécialisées émanent généralement d'acteurs dont le champ de compétence n'est pas limité au champ culturel (comme la Ville de Detroit ou la NEI). Elles s'inscrivent le plus souvent dans le cadre de politiques de développement économique et d'incitation à l'innovation.

En reprenant la distinction faite au début du mémoire, ces dernières ne participent pas directement à la structuration des industries créatives bien qu'elles l'influencent ; en revanche, elles participent du tournant créatif qui caractérise les politiques de relance et de régénération urbaine. Un premier point examinera les divergences entre les interventions spécifiques et les interventions non spécifiques, puis un second point traitera des revendications pour une intégration croissante des industries créatives aux politiques et canaux de financement de l'innovation.

3. 1. Divergences entre interventions spécifiques et interventions non spécifiques

3. 1. 1. Les interventions spécifiques : des valeurs culturelles, sociales et éducatives

En dépit de la nécessité croissante de justifier l'action publique par la performance économique, les interventions spécifiques destinées au secteur culturel déjà décrites au cours de ce chapitre maintiennent jusqu'à présent certains principes qui sont à l'origine du financement du secteur culturel. Dans son plan stratégique pour la période 2015-2019, le MCACA déclare s'appuyer sur une série de valeurs : les arts et la culture doivent être accessibles pour tous, ils sont des éléments cruciaux de la qualité de vie et pas uniquement d'un point de vue économique ; l'éducation aux et par les arts et la culture est essentielle pour une éducation complète ; ils occupent une place centrale dans la communication humaine et la collaboration entre les individus et les groupes, que ceux-ci soient nationaux ou étrangers (MCACA, 2015). L'organisation affirme donc l'importance sociale et culturelle du développement des arts et fait davantage référence aux valeurs de la communication et de la collaboration qu'aux valeurs économiques. Ses valeurs se traduisent dans les modalités de ses interventions, qui n'ont pas fondamentalement changé depuis la fin des années 2000.

Le plan stratégique pour la fin des années 2010 décline ensuite une série de diagnostics qui guideront l'action de l'organisation à court terme. Le soutien aux budgets de fonctionnement (*operating support*) des associations et institutions culturelles demeure le principal besoin du

secteur, suivi de près par le soutien à l'investissement (*capital improvement*), notamment dans leurs infrastructures. John Bracey (directeur du MCACA) précise qu'il cherche à identifier ce que les Fondations et le mécénat d'entreprises privées financent déjà (pour ne pas faire doublon) ainsi que la nature des besoins réels des organisations culturelles. Il conclut que la priorité se situe au niveau du fonctionnement quotidien des associations et réserve donc la plus grande part des fonds du MCACA à des subventions de fonctionnement qui aident à payer les factures, les salaires, le loyer ou l'amélioration des infrastructures. Il résume : « *Foundations don't want to have their logo show up on a bathroom wall. [...] they like the sexiness of it. They like to see their name on the marquee. I love it when our name is on the bathroom wall* »⁴⁶² (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

D'autres éléments du diagnostic affirment que le secteur culturel attend du MCACA une distribution juste et équitable des subventions à l'échelle de l'État et que les organisations grandes, petites, urbaines, suburbaines et rurales ont toutes la même valeur aux yeux du MCACA. Les fondements de son intervention sont cohérents avec les critiques formulées par John Bracey à l'approche en termes de *placemaking* et à la rhétorique des industries créatives dont il considère qu'elles favorisent l'hégémonie culturelle et la concentration des interventions sur les grandes organisations et les grands centres urbains. Enfin, le plan stratégique anticipe une possible augmentation de son budget entre 2015 et 2019, mais prévient que toute augmentation du budget des subventions sera investie dans le renforcement des aides et programmes déjà existants. Cela ressemble à une tentative de se prémunir contre une réorientation trop brusque de son action en direction du financement des industries créatives commerciales au détriment des associations artistiques et culturelles.

Dans les faits, ces principes se traduisent par des subventions distribuées à un grand nombre d'associations et réparties sur l'ensemble du territoire du Michigan. L'obtention d'une subvention se fait sur demande : les institutions culturelles envoient un dossier en indiquant la nature de leurs besoins et le montant de leur demande, puis un comité se réunit et décide d'accéder à la requête ou non et de verser tout ou partie de la somme demandée. En 2016, sur 585 demandes, 462 entités ont reçu une subvention (79 %) (MCACA, 2016). Le processus d'attribution des subventions n'est donc pas très compétitif et l'agence cherche effectivement à redistribuer son budget à un nombre important d'acteurs.

De leur côté, les Fondations philanthropiques Knight et Kresge ont des manières assez similaires de financer le secteur culturel. D'une part, chacune verse des subventions à des

⁴⁶² « Les Fondations n'aiment pas avoir leur logo sur le mur des toilettes. [...] Elles aiment l'aspect pimpant de leur intervention. Elles veulent leur nom sur le fronton. Moi, j'aime voir notre nom sur le mur des toilettes ».

institutions culturelles majeures comme le musée Detroit Institute of Arts (DIA), l'opéra et l'orchestre philharmonique, des bibliothèques ou encore des activités culturelles et artistiques organisées dans le cadre universitaire. D'autre part, chacune a un programme qui finance directement des artistes individuels ou des projets associatifs : le Knight Arts Challenge et le Kresge Artist Fellows dont nous avons déjà parlé.

Ces derniers diffèrent de l'action du MCACA en ce qu'ils sont hautement compétitifs. En 2017, le Knight Arts Challenge a récompensé 29 projets sur 900 candidatures (3,2 %) et le Kresge Artist Fellows a sélectionné 18 artistes sur 750 candidatures (2,4 %). De plus, si le Knight Arts Challenge attribue ses bourses en fonction des demandes des artistes et associations et n'hésite pas à moduler fortement les sommes versées (de 10 000 dollars pour la plus petite bourse à 200 000 dollars pour le projet de l'artiste Tiff Massey d'installer une sculpture sur le parvis du Charles H. Wright Museum of African American History), la Kresge Foundation attribue la même bourse de 25 000 dollars à chacun des artistes récompensés. En revanche, ils partagent avec l'action du MCACA le fait de ne pas être conditionnés à des critères de production et de valorisation économiques.

Lorsque nous lui posons une question sur la manière d'établir des liens entre les secteurs culturels et créatifs et le reste de l'économie du savoir, Lou Glazer, Président du *think tank* Michigan Future Inc. (qui entretient des contacts étroits à la fois avec le monde politique du Michigan à Lansing, le monde philanthropique des Fondations et le monde du soutien aux industries créatives et à l'innovation) répond : « *The arts are still thought of as a humanity, not an industry. So if they are supported it is supported as a consumer good not as an industry. [...] So I don't really see a lot of partnerships* »⁴⁶³ (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

Enfin, nous avons précisé en début de chapitre que des acteurs intermédiaires qui jouent un rôle central dans la structuration des industries créatives comme le DC3 et Creative Many interviennent peu dans le financement direct aux artistes et projets culturels et créatifs. Toutefois, il est intéressant de remarquer que lorsqu'ils le font, les critères d'attribution et de choix de leurs subventions restent attachés aux valeurs du secteur culturel que nous venons d'indiquer. Nous avons déjà évoqué le fait que le DC3 a aidé au financement de Sidewalk Festival, un festival d'arts de la rue et d'arts du spectacle. En dehors de cela et de sa participation au financement de quelques productions pour le Festival du Design (qui dans ce

⁴⁶³ « Les arts sont toujours pensés comme les lettres, comme un humanisme, pas comme une industrie. Donc s'ils sont soutenus, ils le sont en tant que biens de consommation, pas en tant qu'industrie. [...] Donc je ne vois pas beaucoup de partenariats ».

cas relèvent autant du domaine du design et des industries créatives que des arts), nous avons très peu d'exemples de projets ou de structures financés par le DC3.

Pour sa part, Creative Many a ajouté à son répertoire un programme de subventions au début de l'année 2017. Financé par la Ford Foundation et nommé « resonant Detroit », le programme a distribué cinq subventions de 35 000 dollars chacune. « resonant Detroit » affirme soutenir des pratiques créatives et innovantes qui reflètent profondément et qui sont significatifs de Detroit à un moment pivot de transition et de transformation (Creative Many, 2017). Les critères d'attribution des bourses et d'évaluation des projets mentionnent trois axes : avoir des approches véritables, équitables et soutenables du changement social à travers la pratique créative ; l'identification et l'engagement conscient auprès d'acteurs locaux et de communautés ; être représentatif de la diversité, des valeurs et des priorités des quartiers et communautés de Detroit (*ibid.*).

En plus de ces critères d'ordre général, une série de thèmes qui forment des mots-clés sont indiqués, parmi lesquels « *media justice and media access* », « *public schools and university access/attainment* », « *alternative economies* », « *immigrant and native rights* », « *racial and ethnic communities* », « *economic development* », « *neighborhood development* ». Les cinq bénéficiaires du programme en 2017 ont été Zimbabwe Cultural Centre of Detroit, Complex Movements (un collectif d'artistes qui agit dans la transformation des quartiers en explorant les relations entre les sciences complexes et les mouvements de justice sociale à travers des productions et des performances multimédias), The Aadizookaan (une association artistique de culture indienne, c'est-à-dire *native American*), Design 99 (la structure de Gina Reichert et Mitch Cope qui a notamment créé Power House Productions dans le quartier Banglatown, évoqué plus haut) et enfin, ONE Mile. Autant les critères énoncés que les projets sélectionnés montrent la volonté de mettre en avant des valeurs artistiques, culturelles, d'accessibilité, d'équité et de justice sociale et raciale, plutôt que de fonder l'intervention sur des critères économiques (de création d'emplois, de revenus, etc.).

Malgré les rapprochements identifiés à la section précédente, ces éléments attestent de la persistance de divergences réelles dans les manières de concevoir le soutien aux divers secteurs. Sans doute des rapprochements continueront à se produire localement entre les arts et l'industrie sans que les politiques de soutien à chacun des secteurs n'en viennent à se confondre complètement l'une dans l'autre. Le MCACA prévoit la création en 2019 d'un programme de subventions « Speakers, Thinkers, Innovators » (MCACA, 2015), dont l'intitulé révèle l'intérêt porté à l'économie du savoir et à l'innovation. Celui-ci ne devrait pas

prendre la place de programmes préexistants, mais plutôt s'y ajouter, ce qui laisse entrevoir une juxtaposition des interventions.

3. 1. 2. Les interventions non spécifiques : modèle standard de soutien à l'industrie et structuration de l'innovation par le concours

Les interventions non spécifiques qui se sont multipliées à Detroit depuis le début des années 2010 semblent appartenir à une famille différente d'interventions. Elles prennent généralement la forme de concours auxquels des petites et moyennes entreprises et des start-ups sont invitées à participer. Leur architecture comprend plusieurs tours (*rounds*) que les participants doivent passer jusqu'à arriver en demi-finales, puis en finale et espérer gagner une récompense financière. Parmi les dispositifs de ce type, nous citerons *NEIdeas* et *Accelerate Michigan Innovation Competition* initiés par la NEI, *Hatch Detroit* qui est une initiative privée et *Motor City Match* géré par la DEGC. Nous insistons sur le fait qu'ils ne sont pas réservés à des entreprises créatives, mais qu'un certain nombre d'entre elles ont reçu des financements ou un soutien technique par leur intermédiaire.

Hatch Detroit est un concours sponsorisé par Comerica Bank qui, chaque année depuis 2011, décerne un prix de 50 000 dollars au vainqueur et apporte un soutien technique à quatre demi-finalistes. Il est ouvert aux commerces indépendants en dur (*bricks and mortar*, c'est-à-dire souhaitant ouvrir un magasin ou une boutique physique par opposition au commerce en ligne) sans restriction sectorielle. Nous le mentionnons en passant dans la mesure où il est représentatif du grand nombre d'initiatives privées qui ont vu le jour à Detroit au début des années 2010. Il reste néanmoins anecdotique pour l'étude de la structuration des industries créatives, aussi ne nous y attardons-nous pas.

Accelerate Michigan Innovation Competition se présente comme le plus gros effort pour rassembler firmes de haute-technologie et investisseurs dans l'État du Michigan (et l'un des plus gros concours nationaux de ce type). Issu d'un partenariat entre la NEI, la MEDC et Ann Arbor SPARK (un incubateur d'entreprises), il est aujourd'hui géré par Invest Detroit Ventures, un fonds de capital-risque (*venture capital*) avec le soutien d'Ann Arbor SPARK, de la MEDC et d'Invest Detroit. Il distribue au total 1 million de dollars répartis en plusieurs prix (le premier prix est de 500 000 dollars) et il met en relation entreprises et capitaux.

Jim Boyle (chargé de mission NEI) décrit le concours comme une plateforme permettant aux firmes innovantes de présenter leurs projets devant les investisseurs (qui composent le jury), afin d'attirer du capital dans la région qui, sans cela, s'envole vers la Silicon Valley et la

côte Est, plus compétitives. Ainsi, pour l'année 2014, si le montant total des prix décernés s'élevait à 1 million de dollars, l'ensemble des capitaux réunis représentait plusieurs milliards de dollars⁴⁶⁴. De plus, ce concours concentre ses efforts sur des firmes qui ont un fort potentiel de croissance, ce qui explique la surreprésentation des firmes du secteur des sciences biomédicales (36 %) et du secteur des technologies de l'information (28 %) parmi les demi-finalistes en 2017. Des entreprises de création de logiciels ou d'applications mobiles, qui sont donc comptabilisées parmi les industries créatives, ont été récompensées par le concours.

Créé en 2014, *NEIdeas* s'adresse aux petites et moyennes entreprises qui ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 750 000 dollars, existent depuis au moins trois ans et sont installées depuis au moins un an à Detroit, Hamtramck ou Highland Park (les deux municipalités enclavées à l'intérieur des frontières de Detroit). Le concours récompense les entreprises qui présentent les meilleures idées pour leur croissance et pour avoir un impact sur leur quartier et leur communauté. Il est donc résolument tourné vers la croissance économique des TPE et PME et essaie, au plus possible, de venir en aide aux entreprises tenues par des femmes ou par des propriétaires issus des minorités. Chaque année, deux prix de 50 000 dollars et une vingtaine ou trentaine (en fonction des années) de prix de 10 000 dollars sont accordés. Au-delà de la récompense financière plutôt modeste, l'objectif du concours est d'aider les propriétaires de petites entreprises à être connectés au réseau de soutien à l'innovation. Paula Gonzalez, chargée de mission *NEIdeas* à la NEI, commente : « *The money is incentives to get people to apply. And once we get the applications, once we know who they are the goal is to connect them and make them feel like they are a part of the ecosystem because a lot of these people are unnetworked: we don't know who they are, they don't know about the access to resources they have as members of this community* »⁴⁶⁵ (Paula Gonzalez, entretien avec l'auteur, Detroit, 14/09/2017).

Enfin, *Motor City Match*, dont nous avons déjà parlé assez longuement au chapitre 5, prend également la forme d'un concours à plusieurs tours. Ces trois derniers exemples ont en commun de vouloir faciliter l'accès des TPE-PME et des start-ups – créatives ou non – au système financier et bancaire, selon un modèle standard de soutien à l'industrie (Bouquillion, in Bouquillion (dir.), 2012). En effet, dans le cas de *NEIdeas*, Paula Gonzalez (chargée de mission NEI) répète que le dispositif sert autant à prendre contact avec les entreprises pour leur proposer l'aide du réseau de soutien mis en place : « *beside for ten thousand dollars or a*

⁴⁶⁴ Voir annexe n°1, entretien n°14 avec Jim Boyle, NEI, Detroit, le 01/03/2016, p. 14.

⁴⁶⁵ « L'argent est une incitation pour que les gens candidatent. Une fois que nous avons les candidatures, une fois que nous savons qui ils sont, le but est de les connecter et leur faire sentir qu'ils font partie de l'écosystème, parce qu'un grand nombre d'entre eux n'a pas de réseau : nous ne savons pas qui ils sont, ils ne savent pas de quel accès aux ressources ils peuvent bénéficier en tant que membres de cette communauté ».

hundred thousand dollars, what do you want help with? What do you need help with? Often it's capital »⁴⁶⁶ (Paula Gonzalez, entretien avec l'auteur, Detroit, 14/09/2017). La NEI oriente ensuite les entreprises en fonction de leurs besoins vers des organisations partenaires (celles figurant sur le BizGrid) dont Invest Detroit, par exemple, qui est un organisme de prêts et de financement de l'investissement. L'accès au prêt peut aussi se faire indirectement par le renvoi vers le Build Institute qui ne réalise pas de prêts, mais qui aide les entrepreneurs à obtenir des microcrédits via l'ONG Kiva⁴⁶⁷.

Dans le cas de *Motor City Match*, la bourse reçue fonctionne en fait comme une garantie d'emprunt. Garrett Koehler, cofondateur de l'entreprise musicale Assemble Sound, lauréat d'une bourse *Motor City Match* de 100 000 dollars en 2016 explique :

*the grant actually acts as more equity to help you secure your financing from a private lender. [...] On the spreadsheet, it goes into the equity column: a hundred thousand dollars of equity. It's not actually put in there, so there is not a hundred grand in our bank account all sum. But the bank sees it as a hundred thousand dollars' equity. So now the bank is like "how much do you really need now?" [...] And then literally that hundred thousand dollars just gets thrown in to like, who knows, maybe a million dollars' loan as like sort of equity in the deal*⁴⁶⁸ (Garrett Koehler, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/05/2016).

Il précise qu'il n'avait jamais eu l'opportunité de demander un prêt à une banque commerciale (pour les affaires) auparavant et qu'à cet égard la candidature à *Motor City Match* a représenté un travail administratif conséquent. La candidature requiert de détailler à l'avance la stratégie commerciale de l'entreprise et l'usage qui sera fait du futur prêt permis par la garantie d'emprunt⁴⁶⁹.

Paulina Petkosky, cofondatrice de l'agence artistique et galerie Playground Detroit, qui a terminé deux fois finaliste du concours *Motor City Match*, mais n'a jusqu'à présent pas obtenu de bourse, ajoute qu'un capital propre est également demandé par *Motor City Match* avant l'attribution de la bourse fonctionnant comme garantie d'emprunt. Selon elle, pour

⁴⁶⁶ « hormis dix mille dollars ou cent mille dollars, sur quoi voulez-vous de l'aide ? De quelle aide avez-vous besoin ? Souvent, c'est du capital ».

⁴⁶⁷ Voir annexe n°1, entretien n°37 avec Christiane Sims-Malone, directrice des programmes au Build Institute, Detroit, le 21/09/2017, p. 1.

⁴⁶⁸ La bourse agit en fait plutôt comme une garantie pour t'aider à sécuriser ton financement d'un prêteur privé. [...] Sur le bilan comptable, ça va dans la colonne des capitaux propres : cent mille dollars de capitaux propres. Ce n'est pas vraiment encaissé, donc il n'y a pas cent mille sur notre compte en banque. Mais la banque le voit comme un capital de cent mille dollars. Donc à présent la banque demande : "De combien avez-vous réellement besoin ?" [...] Ensuite ces cent mille dollars se transforment en, qui sait, peut-être un prêt d'un million de dollars en tant que garantie dans le contrat.

⁴⁶⁹ Voir annexe n°1, entretien avec Garrett Koehler, Assemble Sound, Detroit, 24/05/2016, p. 7.

obtenir les 100 000 dollars, il est nécessaire de disposer de la moitié de cette somme en fonds propres : « *So if they grant up to a hundred thousand dollars, you need to have half of that. [...] If there is still a gap, they refer you out to their micro-lender and they make you take a loan. And they make you take loans and apply for loans. So there is different ways to go about it. And the point was we didn't want to take loans* »⁴⁷⁰ (Paulina Petkosky, entretien avec l'auteur, Detroit, 04/09/2017).

L'on constate dans ce témoignage les difficultés que des entreprises créatives ont pour se procurer des capitaux propres et pour prouver aux institutions de financement leur viabilité économique et financière. Pour ne pas contracter de crédit – par peur de rencontrer des difficultés à le rembourser – les responsables de Playground Detroit ont essayé de lever des fonds par la voie du financement participatif. Leur campagne sur *kickstarter.com* n'a réussi qu'en partie : elles sont parvenues à obtenir la somme qu'elles avaient indiquée, donc à récolter les dons des particuliers, mais uniquement en complétant grâce à un emprunt. Une fois déduit les frais de réalisation de la campagne *kickstarter* (notamment les récompenses aux donateurs et le remboursement de l'emprunt), elles ne possédaient toujours pas suffisamment de capitaux propres pour espérer obtenir une aide financière de Motor City Match.

C'est pour répondre à des problématiques de cette nature que ce type d'intervention (garanties d'emprunt) est préconisé par divers rapports européens relatifs au développement des industries créatives (Bouquillion in Bouquillion (dir.), 2012). Dans le cas de Motor City Match, l'action publique permet effectivement d'améliorer l'accès au système bancaire et financier. Cependant, dans la mesure où il s'agit d'une intervention non spécifique, sa priorité ne porte pas sur la structuration et le développement des industries créatives, mais sur le développement de l'entrepreneuriat et du commerce transsectoriels.

Cela peut induire des difficultés pour les entreprises créatives, comme le reconnaît Michael Forsyth (ex-directeur de Motor City Match) : « *So I think that because it's such a competitive process, those creative industries don't always look as attractive on paper as some of your traditional industries [...]. We have five criteria. So it's vision, it's experience, it's community benefit, it's market opportunity and then it's leverage or how much money you have* »⁴⁷¹

⁴⁷⁰ « S'ils accordent jusqu'à cent mille dollars, il faut avoir la moitié de cette somme. [...] S'il y a toujours un écart, ils vous réfèrent à leur organisme de microcrédit partenaire et ils vous font prendre un crédit. Et ils vous font demander des crédits et avoir des crédits. Il y a plusieurs façons de gérer ça. Et l'idée c'est que nous ne voulions pas avoir de crédits ».

⁴⁷¹ « Donc je pense que, parce que c'est un processus si compétitif, sur le papier les industries créatives n'ont pas toujours l'air aussi attractives que les industries traditionnelles [...]. Nous avons cinq critères. Donc c'est la vision, l'expérience, les bénéfices pour la communauté, les opportunités de marché et l'effet levier où de combien d'argent vous disposez ».

(Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Lorsqu'elles sont en compétition avec des firmes d'autres secteurs, les industries créatives peuvent avoir des difficultés à passer les tours du concours jusqu'à obtenir l'aide escomptée du fait de leur chiffre d'affaires ou de leur trésorerie souvent faibles. Michael Forsyth ajoute cependant que l'existence de multiples critères dont l'un s'intéresse aux bénéfices pour le quartier montre que le dispositif est ouvert aux industries créatives :

So it's not just about the money for us. This community benefit and market support play a big role in saying, kind of putting more on an even footing the creative industries with your traditional industries. [...] We kind of made our statement with Assemble that these sorts of things are important [...] and I think there is a lot of other folks in the creative industries that picked up on and were like "nice! Motor City Match really cares"⁴⁷² (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

En fin de compte, trois différences majeures distinguent les interventions spécifiques réservées au secteur culturel et créatif des interventions non spécifiques plutôt destinées au soutien à l'entrepreneuriat et aux TPE-PME. En écho à ce qui a été écrit précédemment dans ce chapitre, ces dernières sont conditionnées à des critères économiques, marchands et de compétitivité, à tel point qu'elles s'incarnent dans la forme de plus en plus en vogue du concours avec récompenses, et elles cherchent à faciliter l'accès au système financier et bancaire. Ces points sont relevés dans d'autres contextes et interrogent sur le degré des transformations en cours des politiques publiques culturelles (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012).

En particulier, des économistes remarquent un renouveau des concours dans les politiques de l'innovation aux États-Unis (Liotard et Revest, 2016). Ce renouveau se produit dans un contexte de diminution du budget de la dépense publique en matière de recherche qui explique en partie l'émergence des concours en tant que moyen d'externaliser les coûts, de faire peser le risque sur les acteurs en concurrence et de rémunérer uniquement la meilleure solution (*ibid.*). De même que le brevet, mais en passant par des voies différentes, le concours devient un élément structurant de l'innovation collective par sa capacité à répondre à certaines fonctions, c'est-à-dire en définitive à aider à développer, diffuser et utiliser les innovations. En effet, le concours fournit des incitations économiques efficaces et il favorise la

⁴⁷² Donc ce n'est pas juste l'argent qui compte pour nous. Les critères de bénéfice à la communauté et de soutien marchand jouent un rôle important pour dire que nous plaçons sur un pied d'égalité les industries créatives et les industries plus traditionnelles. [...] Nous avons en quelque sorte pris position avec Assemble pour dire que ces choses sont importantes [...] et je pense que beaucoup d'autres personnes des industries créatives qui l'ont relevé et se sont dit : « super ! Motor City Match se sent concerné ».

coordination des acteurs et l'échange de l'information, notamment autour des agences organisatrices des concours qui ne se contentent pas de fournir la prime, mais mettent les participants au concours en relation avec des partenaires qui ont un rôle d'aide, d'administration et d'octroi de certains fonds (*ibid.*). Cela semble bien être le cas avec la NEI et avec Motor City Match⁴⁷³.

Enfin, l'attribution d'une subvention par la MEDC au DC3 nous paraît symptomatique à la fois des tentatives de rapprochement et du maintien des divergences. En effet, en 2011, la MEDC a octroyé au DC3 une subvention d'un montant de 100 000 dollars, puis à partir de 2014, elle renouvelle son soutien avec un versement de 450 000 dollars sur trois ans (de 2014 à septembre 2016), par l'intermédiaire du Michigan Strategic Fund (un de ses fonds de relance économique) au titre de son soutien aux incubateurs d'entreprises. Nous avons déjà dit que le DC3 faisait figure d'intrus et que ses responsables ont dû employer le langage économique pour convaincre la MEDC.

Comme le dit Matt Clayson (ex-directeur DC3) : « *and then there is the oddball, Detroit Creative Corridor Center, it's like "what are you doing, getting tech funding for creatives and supporting artists?"* »⁴⁷⁴ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). D'ailleurs, le montant de la subvention accordé au DC3 est modeste si on la compare à celles reçues par les incubateurs régionaux spécialisés dans le secteur technologique : TechTown à Detroit reçoit 2,875 millions de dollars entre 2013 et 2017 ; Automation Alley à Oakland/Troy reçoit 4,375 millions de dollars entre 2012 et 2017 ; Ann Arbor SPARK reçoit 1,95 million de dollars entre 2012 et 2017 ; Michigan Tech Enterprise Corporation à Houghton reçoit 1,68 million de dollars entre 2012 et 2018 ; le Lansing Economic Area Partnership reçoit 1,45 million de dollars entre 2012 et 2017 ; le Macomb Oakland University Incubator à Macomb/Sterling Heights reçoit 1,45 million de dollars entre 2012 et 2017 (MEDC, 2016).

Ces disparités de financement s'expliquent probablement par certains besoins qu'ont ces incubateurs pour agir dans un secteur d'activité où l'intensité capitalistique est plus élevée que celle des industries créatives. Justement, cela révèle l'écart qui existe et demeure entre le fonctionnement de secteurs industriels commerciaux traditionnels, en particulier technologiques, y compris des technologies de l'information, et le secteur culturel et créatif. Malgré tout, des acteurs des industries créatives considèrent que l'innovation est de plus en

⁴⁷³De même avec Hatch Detroit qui coordonne plusieurs partenaires : Comerica Bank pour l'octroi de la prime, Bedrock et quelques autres pour l'apport de fonds supplémentaires utilisés pour des actions de soutien technique, juridique, marketing et commercial à ses quatre finalistes annuels.

⁴⁷⁴ « et alors il y a l'intrus, Detroit Creative Corridor Center, c'est du genre "qu'est-ce que vous faites à aller chercher des financements destinés au secteur technologique pour soutenir les créatifs et les artistes ?" »

plus liée à la créativité et au design et demandent à être davantage considérés dans les canaux de financement et les politiques de l'innovation et du développement économique.

3. 2. Revendications pour faire des industries créatives le cœur des politiques de l'innovation

Malgré le réinvestissement des pouvoirs publics dans le secteur culturel et créatif, malgré la montée en puissance de la référence à la créativité et malgré les rapprochements constatés, les défenseurs les plus combatifs de la cause des industries créatives militent pour être davantage considérés dans les politiques publiques. Leurs revendications se forment à partir d'une série d'arguments qui puisent dans une rhétorique et dans des discours tantôt d'experts et tantôt académiques mettant en relation créativité, design, innovation, organisation de la production et croissance économique.

3. 2. 1. Faire du design le noyau du processus d'innovation

Bien qu'il progresse, ce plaidoyer est loin d'avoir porté tous ses fruits, comme l'indiquent les témoignages des acteurs : « *it's been a challenge to get the public in general to appreciate what design is and what design does for a region and the real potential that design has to strengthen our region to move forward and to get the city to again recognize that it is a real economic generator for our region. So we felt that it would help us to... often times it's not until you get the recognition elsewhere that anybody at home cares* »⁴⁷⁵ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015). Sa dernière phrase fait référence à la labellisation Unesco « Ville du Design », dont Olga Stella, directrice de la même organisation, dit « *so the Unesco designation, the point of it is that as a city, as a community, we want to raise design as a driver for our development* »⁴⁷⁶ (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

La stratégie du DC3 faisant la promotion du design comme moteur du développement économique régional s'est affermie au fil du temps, jusqu'à franchir une étape importante au printemps 2018 lorsque l'organisation change de nom pour devenir Design Core Detroit en

⁴⁷⁵ « cela est difficile de faire reconnaître au public en général ce qu'est le design et ce que le design fait pour une région et le vrai potentiel du design pour renforcer notre région et aussi pour que la ville reconnaisse qu'il s'agit d'un vrai générateur économique pour notre région. Donc nous avons pensé que cela nous aiderait... souvent ce n'est qu'une fois que l'on obtient la reconnaissance ailleurs que la population locale commence à se sentir concernée ».

⁴⁷⁶ « la désignation Unesco, le but de tout cela, c'est qu'en tant que ville et communauté, nous voulons ériger le design en tant que moteur de notre développement ».

mars 2018, avant de publier le rapport « The Detroit City Of Design Action Plan » le mois suivant. En faisant cela, elle opère une série de déplacements hautement significatifs dans sa stratégie visant à faire des industries créatives et avant tout du design le moteur d'une économie régionale de l'innovation. Toutefois, des prémisses de cette conception se faisaient sentir auparavant.

Déjà au début de l'année 2016, Matt Clayson (ex-directeur DC3) déclarait : « *We always approached it to look at manufacturing and technology. Creative drives both of those from the product-design perspective in manufacturing, from the experience design perspective in technology and then they bring both of these products to the market, so the marketing-advertising, the graphic design, photography, the music* »⁴⁷⁷ (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

L'idée que les industries créatives – considérées par le DC3 sous l'angle de services de design – interviennent à chaque étape du processus de production, distribution et valorisation des produits conduit l'organisation, devenue Design Core Detroit (DCD), à proposer sa propre conception de l'économie du design. Présentée dans le « Detroit City Of Design Action Plan », elle s'articule autour d'un noyau central du design composé de dix secteurs qui tous sont présentés comme des services (*interior design services, computer systems design services, engineering services, industrial design services, etc.*) autour duquel gravitent des écosystèmes du design. Ceux-ci sont définis comme les secteurs et les professions qui permettent la concrétisation des idées et des concepts émanant du design. Ils concernent tous les secteurs et toutes les professions fortement connectés aux activités de design dans la chaîne de production (*supply chain*) d'un produit (Design Core Detroit, 2018b).

Le noyau du design (*design core*) est mesuré tantôt par secteurs d'activités, tantôt par professions. Au nombre de 10, les secteurs d'activités du noyau du design, par exemple l'architecture, le graphisme, le design intérieur, emploient environ 3 000 personnes dans la Ville de Detroit et 81 821 dans la métropole⁴⁷⁸, parmi lesquelles sont comptées les professions ne relevant pas du design (personnel administratif, etc.). Le chiffre d'affaires de ce noyau du design est estimé à 537 millions de dollars pour la ville et à 16 milliards de dollars pour la métropole. Le rapport dénombre 41 professions associées au design pour un total de 14 175 emplois dans la ville et 150 384 dans la métropole, parmi lesquels sont comptés les designers

⁴⁷⁷ « Notre approche a toujours été un regard sur l'aspect manufacturier et la technologie. Les créatifs sont le moteur de ces deux aspects, de la perspective du design du produit dans la fabrication, de la perspective du design de l'expérience pour la technologie, et ensuite, ils amènent ces produits sur le marché grâce au marketing, à la publicité, au graphisme, à la photographie, à la musique ».

⁴⁷⁸ Ces chiffres sont ceux de l'année 2016. Pour cette année, la Ville de Detroit comptabilise 241 220 emplois tandis que la métropole représente un peu plus de 2 millions d'emplois.

exerçant dans des secteurs ne faisant pas partie des industries créatives, comme la santé publique, l'agronomie, l'industrie automobile.

Les écosystèmes du design, parmi lesquels sont cités celui de l'automobile, celui du bâtiment, celui du mobilier ou encore celui de la mode, comprennent 129 secteurs d'activités et 64 professions. Ces dernières sont définies comme les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli. Par exemple, un.e architecte a besoin d'un.e charpentier.e, de même qu'un.e styliste a besoin d'un.e tailleur.e et d'un.e couturière.e. Les écosystèmes du design emploient au total 25 522 personnes à Detroit pour un chiffre d'affaires estimé à 9 milliards de dollars (pour les 129 secteurs d'activités considérés). Le chiffre de l'emploi n'est pas donné pour la métropole, mais le chiffre d'affaires des écosystèmes du design serait de 123 milliards de dollars. Du reste, le secteur est en forte croissance, avec un taux de croissance de l'emploi autour de 20 % entre 2012 et 2016.

Cette vision de l'économie du design rappelle la conception de l'économie créative en cercles concentriques proposée par David Throsby (2008). Au cœur se trouvent les industries créatives (réduites au design pour DCD) qui constituent un input qui va irriguer d'autres activités *a priori* plutôt éloignées des activités de création. Dès lors, le design acquiert une dimension transsectorielle qui en fait « une sorte de courroie de transmission de la créativité aux autres secteurs de l'économie » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 62). En outre, comme cela était exprimé par Matt Clayson (ex-directeur DC3), le design intervient à la fois dans les phases amont de conception et comme prestataire de services pour les autres secteurs d'activités dans les phases aval de promotion, distribution et valorisation des produits (*ibid.*). D'ailleurs, le plan de DCD situe les activités de publicité, de marketing ou de relations publiques à la frontière entre le noyau du design et les écosystèmes du design (Design Core Detroit, 2018b).

Enfin, dans le plan d'action de DCD est écrit : « *design is the process and practice that links creativity and innovation* »⁴⁷⁹ (*ibid.* : 23). Dès lors, la capacité qu'aurait le design à diffuser la créativité à travers l'économie est en grande partie orientée vers l'innovation. À ce sujet, le plan distingue deux phases dans le processus d'innovation : une phase amont de recherche, découverte et idéation et une phase aval de prototypage et de commercialisation des idées. Detroit pourrait tirer profit de ses patrimoines et savoir-faire manufacturiers et de la forte présence régionale d'activités de design industriel, d'ingénierie et de design de systèmes informatiques, pour se positionner sur cette seconde phase du processus d'innovation. Le

⁴⁷⁹ « le design est le processus et la pratique qui lie la créativité et l'innovation ».

design serait amené à jouer un rôle capital dans le prototypage, puis dans la mise sur le marché qui implique la reproduction à grande échelle des produits, une fois le succès des prototypes avéré (*ibid.*).

À travers la formalisation du champ du secteur du design en un noyau entouré d'écosystèmes du design qui ne sont ni des secteurs d'activités ni tout à fait des filières, une vision des fonctions de la culture et de la création dans l'économie tente de s'imposer. Avec cette formalisation, DCD essaie de renforcer la fonction des activités de design et de conception dans l'économie en s'écartant de formalisations plus traditionnelles autour du secteur ou de la filière. DCD évite de parler de secteur – ou plutôt en parle, mais pour mieux dépasser l'idée – pour une raison simple : le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville. En élargissant aux écosystèmes du design, ce chiffre passe à 5,9 %.

La notion d'écosystème procède davantage d'une logique de « filiarisation », mais elle ne s'y assimile pas, car DCD exclut expressément toute activité ou profession dont le but est de vendre ou distribuer l'output du design à un consommateur (Design Core Detroit, 2018b : 114), c'est-à-dire les distributeurs et les points de vente. Cela a une importance capitale. En excluant l'aval, l'accent est mis sur l'amont de la filière et particulièrement sur l'étape de conception et de création. Cela donne l'impression que ce sont les activités de design qui priment et assurent la fonction centrale sur ces marchés particuliers.

Or, que ce soit dans l'automobile, dans le bâtiment ou dans la mode, ce ne sont pas les studios et agences de design qui contrôlent l'ensemble de la chaîne de production et de distribution. Comme les catégories du rapport l'indiquent, ils sont des services. Ils n'interviennent pas dans la décision de produire un nouveau modèle ou une nouvelle série. Ils répondent à des commandes émanant de clients qui la plupart du temps sont des grandes entreprises et qui, elles, sont en contact direct avec le consommateur (ou le client final) et contrôlent les points de vente : les grandes marques de prêt-à-porter, les aménageurs et les promoteurs et développeurs immobiliers et les grands constructeurs automobiles. Ce sont d'ailleurs ces derniers qui sont propriétaires du produit fini, par le biais de la marque ou de la propriété foncière. Et cette propriété leur permet de jouir d'une « rente de monopole » qui leur assure un pouvoir sur les marchés (Harvey, 2001/2008).

Dès lors, il est surprenant de voir les activités de création occuper la fonction centrale. D'une certaine manière, cette conception par écosystèmes tente de renverser le processus de production de l'industrie : le prestataire de service supprime son commanditaire. En fait, cela prend son sens en référence au besoin d'innovation. Dans la nouvelle économie, l'innovation est devenue la première valeur recherchée par les acteurs industriels. La logique du plan

d'action de DCD défend une logique culturelle de l'innovation pour laquelle cette dernière provient d'entrepreneurs audacieux et créatifs et, spécifiquement, des entrepreneurs des industries créatives. Les grandes entreprises, trop lourdes pour innover, déportent les risques et les coûts de l'innovation sur des petites firmes et se contentent d'assurer la mise sur le marché, notamment la diffusion des produits (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Tout l'enjeu semble être alors de fluidifier les échanges, les connexions et les liens entre les petites firmes des industries créatives, en particulier du design, et les grandes entreprises. C'est le rôle que se donnent les nouveaux intermédiaires comme DCD qui, comme nous l'avons décrit, insiste sur le passage du prototypage à la reproduction des produits à grande échelle dans le processus d'innovation.

3. 2. 2. Changer les politiques de financement de l'innovation et du tourisme

Par ailleurs, Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, tient un discours similaire au sujet du rôle des industries créatives dans la production d'innovation : « *it is about saying that if we have filmmakers and designers and actors and artists and executive directors of nonprofit arts and culture organizations and curators and architects, then in this ecosystem, they are adding value that has some degree of exponential or unquantifiable things that produces innovation* »⁴⁸⁰ (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016). Elle fait d'ailleurs le lien à plusieurs reprises entre l'importance récemment prise par les industries créatives, leur fonction de diffuseur de la créativité et de l'innovation et la réorganisation du travail et de l'économie, notamment autour d'un nombre croissant de travailleurs contractuels, intermittents, freelance, etc. (*contract work*) : « *that shift alone to more people moving to contract work may be the thing that helps reposition the creative industries and the creative economy as both drivers of growth and of innovation* »⁴⁸¹ (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016). Selon elle, cela implique d'ouvrir le débat autour de la question de la nature des dispositifs d'aide aux industries et à l'économie créatives.

Or, malgré une prise en compte croissante des industries créatives, de nombreux programmes standards d'aide à l'industrie et au développement économique demeurent

⁴⁸⁰ « C'est de dire que si nous avons des réalisateurs, des designers, des acteurs, des artistes, des directeurs d'associations artistiques et culturelles, des conservateurs de musée et des architectes, alors, au sein de cet écosystème, ils ajoutent de la valeur qui possède un certain degré exponentiel et non quantifiable de choses qui produisent de l'innovation ».

⁴⁸¹ « Ce glissement vers davantage de travailleurs allant vers des emplois contractuels, temporaires ou intermittents, pourrait être ce qui aide les industries et l'économie créative à se repositionner comme moteurs de la croissance et de l'innovation ».

fermés au secteur culturel et créatif, ou alors, plus souvent, ne sont pas adaptés aux spécificités du secteur. C'est le cas de certaines aides de la MEDC destinées à l'installation d'entreprises dans des zones prioritaires comme Detroit.

La Michigan Economic Growth Authority (un organe annexe de la MEDC) propose des incitations fiscales (sous forme d'exemptions ou de réductions d'impôts) aux firmes appartenant au secteur des « hautes technologies » où figurent parmi de nombreuses autres activités : l'informatique de pointe utilisée dans la création de hardware et software, la communication de données, les technologies de l'information et la production cinématographique et numérique, les médias numériques, la production cinématographique et la production musicale.

Toutefois, ces exemptions fiscales restent conditionnées à un critère de création d'emplois dont le seuil est fixé à 5 emplois créés lors de la première année et 25 emplois créés pendant les trois premières années (MEDC, 2009)⁴⁸². Cette condition n'est pas adaptée aux filières des industries créatives, dont le design, qui reposent sur un grand nombre de petites entreprises souvent incapables de créer vingt-cinq emplois et donc d'obtenir un soutien financier public. Comme le précise Ellie Schneider : « *it was State-based money and it was only for job creation so we could only work with people that were working to create companies and to hire employees. It's not really realistic. Most of web designers are like "I am doing fine on my own, why would I need to do that?"* »⁴⁸³ (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

D'autres voix déplorent l'absence de prise en considération des arts et de la culture dans la campagne de promotion du tourisme « Pure Michigan » lancée en 2008 par l'État du Michigan. Presque entièrement tournée vers le tourisme de nature et les activités de plein air (grands espaces, randonnée, canoë, ski, plaisance, golf, etc.), celle-ci néglige les atouts touristiques culturels de la région. Leurs recettes s'élèvent pourtant à 2 milliards de dollars annuels, soit 18 % de l'ensemble des recettes touristiques de l'État, ce qui représente plus que l'ensemble des activités précédemment mentionnées réunies (MCACA, 2016).

Les avis de Sarah Triplett et Cezanne Charles (Creative Many) et de John Bracey (MCACA) concordent sur ce point. Sarah Triplett (directrice des politiques publiques à Creative Many) regrette que la MEDC, qui gère la majeure partie de la campagne « Pure Michigan » ne cherche même pas à réunir ensemble les divers atouts culturels pour en faire un

⁴⁸² Voir aussi Annexe n°1, entretien n°2 avec Mike Finney, Ann Arbor, 06/11/2015, p. 2.

⁴⁸³ « c'était de l'argent de l'Etat et c'était uniquement pour la création d'emplois, donc nous ne pouvions travailler qu'avec des gens qui créaient des entreprises pour embaucher des employés. Ce n'est pas réaliste. La plupart des designers web disaient : "Je me débrouille bien tout seul, pourquoi aurais-je besoin de faire ça ?" ».

ensemble cohérent : « *If you look at the numbers you would say “why not arts and culture?” since they are... we do have some of the best finest arts and culture institutions offerings in the State. There is really no effort within the tourism department, within the Michigan Economic Development Corporation to even try and pull any of these pieces together* »⁴⁸⁴ (Sarah Triplett, entretien avec l’auteur, Detroit, 27/04/2016). Elle explique qu’en plus des grandes institutions culturelles, de nombreux festivals attirent chaque année des dizaines de milliers de visiteurs, à commencer par Movement, l’un des plus anciens et plus importants festivals techno au monde. Aucun de ces événements n’est relayé sur le site web du MEDC.

Cezanne Charles (directrice des industries créatives, Creative Many) ajoute que les visiteurs ne viennent d’ailleurs pas uniquement pour voir les grandes institutions et les édifices historiques et que de nombreux artistes et collectifs organisent des tours des lieux artistiques et projets alternatifs de Detroit :

*Yes they are coming in to the DSO but they are also coming for these kinds of little micro experiences and small and midsize nonprofits and individual artist studios [...] they are doing tours for people who are in town for a weekend who are contributing to what we think of the business vitality. They are paying for hotels, they are paying for restaurants. But when you ask them what they’re doing it can be like “I am touring artist studios” or “I am touring all of the interesting projects in Detroit”*⁴⁸⁵ (Cezanne Charles, entretien avec l’auteur, Detroit, 05/04/2016).

Le tourisme culturel à Detroit serait donc en plein essor, sans que les politiques touristiques ne se saisissent de cette opportunité pour communiquer dessus et accroître le profit qu’il y aurait à en tirer. Notre hypothèse à ce sujet est que le décalage entre la politique touristique « Pure Michigan » et la réalité des chiffres du tourisme dans l’État provient d’un problème de ciblage. De toute évidence, « Pure Michigan » nous paraît cibler une population d’âge moyen, voire mûr, de classes moyennes ou aisées, qui réside plutôt dans les *suburbs* de moyennes et grandes villes et qui auraient un capital économique supérieur à leur capital culturel.

⁴⁸⁴ « si on regarde les chiffres, on se dit "pourquoi pas les arts et la culture ?" puisqu’ils sont... nous avons parmi les meilleures offres d’institutions artistiques et culturelles dans l’État. Il n’y a vraiment aucun effort à l’intérieur du service du tourisme au sein de la MEDC, pour au moins essayer de rassembler ces éléments ».

⁴⁸⁵ Oui ils viennent au DSO [Detroit Symphony Orchestra – ndt] mais ils viennent aussi pour ces micro expériences, les petites et moyennes associations et des studios d’artistes individuels [...] ils [les artistes individuels – ndt] organisent des tours pour les gens qui sont en ville pour un week-end et qui contribuent et ce que nous considérons être le dynamisme commercial. Ils payent des hôtels, ils payent pour le restaurant. Mais quand on leur demande ce qu’ils font, ça peut être "je visite des studios d’artistes" ou "je visite tous les projets intéressants de Detroit".

Dès lors, l'objectif est de communiquer sur un tourisme de détente, de nature et de grands espaces, loin de l'environnement urbain. Il nous semble même que la campagne de communication de « Pure Michigan » cherche absolument à faire oublier la perception du Michigan comme une région d'industrie lourde et de rouille de la « Rust Belt » symbolisée par Detroit qui, avec sa pauvreté, ses ghettos et sa violence, représente l'antithèse de la destination touristique idéale aux yeux de la majorité des Américains. Lorsque nous émettons cette hypothèse en entretien avec Sarah Triplett (Creative Many), elle nous informe d'une récente polémique (au moment de l'entretien en avril 2016) à propos de la dernière publicité « Pure Michigan » intitulée « Detroit Soul » qui faisait justement la promotion de Detroit : « *There was a huge controversy around it because it was depicting the city of Detroit but they did a great job of whitewashing everybody that is in there. So there was a large outcry because people were like "this is not representative of what the city is"* »⁴⁸⁶ (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).

En dépit de son manque de représentativité, la publicité « Detroit Soul » manifeste au moins la volonté d'intégrer les atouts culturels et urbains à la stratégie globale de la politique touristique de l'État. Après avoir lui aussi affirmé que le service du tourisme de la MEDC n'investit aucun moyen dans la promotion des arts et de la culture, John Bracey (directeur du MCACA) exprime son espoir de voir une prise en considération croissante de ces éléments dans la campagne « Pure Michigan » :

*It's started increasing in terms of the campaign. We actually paid for a couple of commercials and a bunch of radio spots for them to do it one time. Are they going to look at improving that? I think so. [...] I have high hopes that they'll consider more in their regular rotation things to support sort of that arts and cultural feeling. They don't have any money though*⁴⁸⁷(John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

Ainsi, même si une réelle intégration de l'aspect culturel à la politique touristique ne semble pas se profiler – et encore moins la construction d'une politique touristique centrée sur les atouts culturels –, la promotion du secteur se met en place à partir du printemps 2016.

⁴⁸⁶ « Il y a eu une polémique importante parce qu'elle dépeint la ville de Detroit mais ils ont fait un vrai travail pour « blanchir » le monde qu'on y voit. Donc il y a eu une grande indignation parce que les gens ont dit "ce n'est pas représentatif de la ville" ».

⁴⁸⁷ « ça commence à augmenter au niveau de la campagne. A vrai dire, nous avons payé pour deux publicités et quelques spots à la radio pour qu'ils diffusent une fois. Vont-ils chercher à améliorer cela ? [...] Je le pense. J'ai grand espoir qu'ils se mettent à considérer davantage dans leur roulement des choses en soutien à ce dynamisme des arts et de la culture. En revanche, ils n'ont pas d'argent ».

3. 2. 3. Traiter les industries créatives comme la science et la recherche ?

Enfin, Cezanne Charles (Creative Many) dévoile une conception beaucoup plus ambitieuse des industries et de l'économie créatives et des politiques qui leur sont rattachées. Elle fait référence au quatrième modèle de Jason Potts et Stuart Cunningham (2010), dit « modèle de l'innovation », qui définit les industries créatives non comme un secteur particulier, mais comme un élément du *système d'innovation* et rapproche ce modèle de celui qui existe pour les sciences, l'éducation et la technologie (Potts et Cunningham, 2010 : 171). Cezanne Charles le résume : « *it should be valued the same way as we think of as basic science and technology: something that you have to invest in even when you don't know the outcome. Because we know that it has the capacity to reorganize jobs and the economy in countries* »⁴⁸⁸(Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 05/04/2016).

Elle associe donc le « modèle de l'innovation » des industries créatives aux transformations en cours sur le marché du travail avec l'apparition de nouveaux modèles socioéconomiques. Celles-ci contribuent à imposer une économie de la flexibilité dont les industries créatives grâce à leur souplesse et leur capacité à gérer les risques et le changement seraient le parangon (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012). Cette flexibilité se caractérise par une organisation de la production au sein du secteur en une multitude de petites voire de très petites entreprises qui, grâce à leur petite taille, sont très flexibles et disposent de la souplesse pour créer des produits nouveaux et innovants. En fait, dans ce modèle socioéconomique, une articulation des petites, moyennes et grandes entreprises serait à l'œuvre dans laquelle « les petites structures sont envisagées comme un vivier de travail qualifié, comme des incubateurs d'innovations, y compris d'innovations dans le management, le savoir-faire et l'organisation, qui seront ensuite réemployées dans les grandes entreprises » (*ibid.* : 32).

Ce modèle socioéconomique faciliterait également la production de prototypes de produits (*ibid.*). Or cette capacité est vue par le rapport « Detroit City of Design Action Plan » comme un atout majeur sur lequel Detroit doit miser (Design Core Detroit, 2018b). Ce dernier explique que l'innovation est souvent pensée dans sa phase amont de recherche et de découvertes, plus rarement dans sa phase aval de prototypage et commercialisation des idées. Selon le rapport, l'héritage industriel et manufacturier de la ville ainsi que son positionnement

⁴⁸⁸ « ça devrait être valorisé de la même manière que la science fondamentale et la technologie : une chose sur laquelle nous devons investir même sans savoir à l'avance le résultat. Parce que nous savons que ça a la capacité de réorganiser l'emploi et l'économie dans les différents pays ».

géographique et la densité de ses réseaux de transport de marchandises constituent une grande force pour (re)produire des biens et les diffuser sur une échelle significative (*ibid.* : 55). Le design serait alors la discipline clé sur laquelle s'appuyer pour construire cette économie de prototypes.

Pour revenir au mode d'organisation du travail, la flexibilité du travail via l'autoentrepreneuriat, le travail *freelance*, intermittent, contractuel (Cezanne Charles et les anglophones disent « *contract work* »), qui jusqu'à récemment était plutôt une caractéristique du marché du travail artistique doit alors devenir la norme pour favoriser ces innovations. Dans une économie qui repose de plus en plus sur le savoir et l'innovation, dont Pierre-Michel Menger (2002 : 5) écrit qu'ils sont « la condition majeure du développement de la société », le modèle d'organisation des arts et des industries créatives, en tant que « laboratoire de la flexibilité » (Menger, 2002), est amené à s'étendre à d'autres secteurs d'activités.

Du reste, l'on sait que ces représentations faisant l'apologie de la flexibilité et des microentreprises renvoient au courant économique de l'« analyse économique des coûts de transaction ». Selon cette conception, grâce aux TIC qui permettent – par la mise en place de systèmes d'information qui aident à coordonner les activités et les travailleurs – de réduire l'incertitude liée aux transactions (et donc leur coût), il n'est plus nécessaire d'intégrer diverses activités à l'intérieur d'une même firme et il est préférable de les « externaliser ». Ce modèle est présenté comme le modèle industriel de l'avenir (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012).

Dès lors, il serait nécessaire d'encourager la transition de l'économie vers ce modèle en apportant une attention particulière aux industries créatives. Cela requiert une restructuration en profondeur de la nature des politiques publiques en direction du secteur. Si l'économie créative devient le nouveau paradigme et si les industries créatives sont effectivement amenées à être le moteur de l'innovation et le centre de l'économie, alors ces secteurs devraient être financés au même titre que la recherche scientifique et la recherche et développement. Comme le revendique Cezanne Charles : « *I think all of us would love to figure out how to get to the Holy Grail of like we're talking growth or we're talking innovation and it being the thing as so essential to the reorganization of labor and the economy that it's taken for granted in this century the way that science and technology was*

taken for granted in the previous century but I don't know how we get there »⁴⁸⁹(Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 05/04/2016).

Ces revendications sont déjà anciennes et apparaissent dans divers rapports relatifs aux industries créatives (Cnuced, 2010). Philippe Bouquillion (2012) note que ceux-ci souhaitent permettre l'accès aux industries créatives aux dispositifs publics d'aide à la recherche qui leur sont pour l'instant fermés. Les défenseurs des industries créatives considèrent que les politiques publiques négligent les *soft innovations* telles que les nouveaux produits et contenus symboliques (livres, films, chansons, jeux vidéos, nouveau design pour des vêtements, meubles, accessoires, etc.) produits par les industries culturelles et les industries créatives, au profit de l'innovation technologique (*ibid.*).

C'est aussi cela qui peut expliquer l'écart dans le montant des subventions de la MEDC reçues par le DC3 et les incubateurs spécialisés dans l'innovation technologique. Toutefois, le propos de Cezanne Charles semble pointer vers d'autres formes d'innovation. Tel que nous le comprenons, son argumentaire affirme que les industries créatives doivent obtenir le même type de soutien que la recherche scientifique et technologique, certes parce qu'elles sont porteuses de *soft innovations*, mais plus fondamentalement pour deux autres raisons : parce qu'elles développent des innovations dans les nouveaux modes d'organisation du travail qui se diffusent au reste de l'économie ; et plus généralement parce que la société du savoir ne saurait s'épanouir sans l'apport des arts, de la culture et de la créativité.

Conclusion : visions de la créativité et positionnements des acteurs

Récapitulons ce qui a été dit jusqu'à présent dans ce chapitre. Trois points principaux ont été signalés. En premier lieu, depuis une dizaine d'années l'action publique reconquiert le secteur culturel, mais elle le fait en modifiant l'esprit et certaines modalités de son intervention par l'incorporation de la référence à la créativité et par une légitimation économique de son action. En deuxième lieu, ces modifications déplacent les politiques publiques culturelles pour les rapprocher des mondes industriels et marchands. En troisième lieu, même si ces rapprochements existent, des divergences persistent dans la nature et les

⁴⁸⁹ « Je pense que chacun d'entre nous aimerait déterminer comment parvenir au Saint Graal de parler de croissance ou de parler d'innovation et de cela comme étant la chose si essentielle à la réorganisation du travail et de l'économie, que cela va de soi dans ce siècle, de la même manière que [le financement de – ndt] la science et la technologie allaient de soi au siècle précédent, mais je ne sais pas comment on en arrive là ».

modalités des interventions, dont certaines demeurent spécifiques au secteur culturel quand d'autres ne le sont pas, mais sont ouvertes aux industries culturelles et industries créatives. Comme ailleurs, ces dernières visent à faciliter l'accès des acteurs des industries créatives aux dispositifs standard d'aide à l'industrie et l'accès des entreprises créatives au système financier et bancaire (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012) ; et ce, dans l'optique de mieux les intégrer au réseau de soutien à l'entrepreneuriat, aux TPE-PME et à l'innovation. En sus d'un meilleur accès aux dispositifs standard d'aide à l'industrie et au système bancaire, l'enjeu devient alors d'intégrer les industries créatives à des politiques plus structurelles de soutien et de financement de l'éducation, de la science et de la recherche et développement.

Ces points nous permettent de clore ce chapitre et de nous diriger vers une conclusion de ce travail en rappelant d'abord que l'intervention publique en direction des secteurs culturels et créatifs peut se concevoir sur plusieurs plans et se déroule sur plusieurs niveaux, qui sont représentatifs des divergences de positionnement des acteurs. En fonction de la manière dont sont conçus les arts, la culture, les industries culturelles et les industries créatives, les revendications en matière de politiques publiques peuvent être fort différentes, voire diamétralement opposées.

Une première ligne de partage se forme entre une conception qui place la culture au premier plan et une conception qui place l'économie au centre. Entre ces deux axes de la culture et de l'économie (Moeglin, 2015), indéniablement le curseur se déplace vers le second. Parmi les prises de position des acteurs locaux dont nous rendons compte, il n'y a guère que John Bracey, le directeur du MCACA, qui lutte pour conserver une vision culturelle et humaniste de la culture et rechigne à utiliser le vocabulaire de la créativité – ainsi que la plupart des artistes que nous avons rencontrés même s'ils acceptent bon gré mal gré l'injonction à se convertir en entrepreneurs. Les organisations philanthropiques qui interviennent comme mécènes auprès des arts et de la culture occupent, elles aussi, cet espace, mais elles incorporent de nouvelles conceptions relatives soit à une approche en termes de *creative placemaking*, soit à une approche en termes de système d'innovation.

Par exemple, dans le cas de la Kresge Foundation, la réponse de George Jacobsen lorsque nous lui demandons si son organisation a une définition des industries créatives est représentative de cette volonté de concilier deux approches discordantes. Après avoir dit que son organisation n'a pas de définition de cette notion et qu'elle s'y intéresse à partir du champ des arts et de la culture, il ajoute :

We are supportive of the general theme because what it's doing is their work is an enlightenment to our work... not just our arts and cultural work but it's supporting what we

*call vibrant “Woodward Corridor”. A place where you have a lot of cross-pollination of ideas and activities and spaces. [...] [T]he notion of innovation district: these spaces that you can put a lot of people together in and it generates more... and more substantially ideas that can have more economic value*⁴⁹⁰ (George Jacobsen, entretien avec l’auteur, Detroit, 12/11/2015).

Au sein de la seconde conception où l’expression « industries créatives » semble définitivement installée, diverses définitions de cette notion sont utilisées, qui conduisent à des actions ou revendications plus ou moins intégrées et ambitieuses. La MEDC et le Michigan Film and Digital Media Office (qui en fait partie) ont une perspective résolument tournée vers la croissance économique, de même que la NEI. Elles ne prêtent pas un intérêt particulier aux industries créatives, ou alors depuis peu et uniquement en tant que secteur économique potentiellement porteur de croissance.

Le DC3, devenu Design Core Detroit, a quasiment substitué la notion d’industries créatives par la seule référence au design qui doit devenir le cœur de l’économie et alimenter divers écosystèmes qui dépendent de son activité. Depuis la labellisation Unesco « Ville du Design » en décembre 2015, et à présent avec son changement de nom et de mission, l’organisation tend à se décomplexer et à complexifier sa vision des choses à mesure que s’accroît son importance dans la coordination des interventions locales. Elle introduit également la notion de design inclusif (*inclusive design*) dans son rapport « Detroit City of Design Action Plan » dont nous allons dire quelques mots bien que, du fait de son apparition récente, nous ne puissions en faire une analyse approfondie.

Enfin, Creative Many Michigan semble vouloir se positionner à la croisée de ces deux axes. Historiquement tenante d’une approche culturelle, elle y ajoute l’approche économique à partir de 2013, vraisemblablement afin d’apporter des réponses à deux grandes interrogations qui se posent à partir de l’axe de l’économie. La première porte sur le poids économique du secteur culturel ; la seconde sur « la manière et la condition de l’exportation des normes, représentations, modes de fonctionnement et pratiques propres à ces mondes [de l’art et de la culture] vers les mondes du travail et de l’organisation sociale » (Moeglin, 2015 : 64). Elle ne réduit cependant pas les mondes de l’art et de la culture à leur seul rôle économique. Elle conditionne ses subventions à des critères d’équité, de justice sociale, d’accessibilité et de création d’économies alternatives et elle les distribue effectivement à des

⁴⁹⁰ Nous soutenons le thème général parce que leur travail met en lumière notre travail... pas seulement notre travail sur les arts et la culture mais cela soutient ce que nous appelons un « Woodward Corridor » dynamique. Un lieu où il y a beaucoup de fertilisation croisée d’idées, d’activités et d’espaces. [...] La notion de district de l’innovation : ces espaces où on peut mettre beaucoup de gens ensemble et cela génère plus de... substantiellement plus d’idées qui peuvent avoir une valeur économique.

projets alternatifs qui prônent le changement social. En outre, elle tente de resituer la problématique des industries créatives autour d'enjeux liés à la société du savoir.

Pour finir, lorsqu'il est question d'un nouveau modèle économique fondé sur l'innovation, la question du rapport complexe entre innovation et inégalités socioéconomiques doit être posée. Il est aujourd'hui admis que l'innovation augmente les inégalités de revenus en particulier en haut de l'échelle de revenus. Le « top 1 % » d'agents qui ont le plus de revenus ont vu leur part dans le revenu total augmenter rapidement (Aghion et *al.*, 2015). En même temps, il semble qu'un modèle économique fondé sur l'innovation accroisse la mobilité sociale, par rapport à des modèles économiques antérieurs, moins innovants, moins mobiles et qui favorisent davantage les rentes foncières et spéculatives (*ibid.*), autrement dit, dans lesquels les « rentes de monopole » (Harvey, 2001/2008) durent plus longtemps.

Cependant, d'autres ont montré que l'innovation peut avoir des effets tantôt de réduction et tantôt d'augmentation des inégalités de revenus, en fonction de ses effets sur les salaires du travail qualifié et non qualifié. L'observation suggère que lorsque le progrès technique augmente la productivité des travailleurs non qualifiés, cela réduit les inégalités. Ce fut le cas par exemple au début du 20^e siècle lors de l'émergence de la chaîne de montage, puis avec la production de masse et le fordisme dans les années 1940 et 1950. Detroit fut d'ailleurs le creuset de ces innovations. Au contraire, lorsque l'innovation et le progrès technique améliorent la productivité des travailleurs qualifiés, il en résulte une augmentation du différentiel de salaires entre travail qualifié et non qualifié et donc une augmentation des inégalités. C'est particulièrement le cas depuis les années 1980 avec la diffusion des Tic et des techniques de production flexible (Crifo, 2005).

Que peut nous enseigner ce constat à propos du modèle actuellement défendu à Detroit et ailleurs d'une innovation majoritairement fondée sur les technologies de l'information et les industries créatives ? Que vraisemblablement les inégalités de revenus continueront à augmenter si rien n'est fait pour freiner ce phénomène. L'ensemble de notre travail tend à démontrer la constitution d'une ville à deux vitesses, avec une « ville dans la ville », véritable enclave destinée aux travailleurs créatifs et qualifiés disposant de revenus élevés, séparée des quartiers environnants très majoritairement peuplés de travailleurs peu qualifiés (sans compter le nombre important de personnes exclues du marché du travail et des principales instances d'intégration sociale) dont les revenus devraient continuer à s'amenuiser. En outre, comme nous l'avons vu, cet enjeu d'inégalités économiques se double d'enjeux culturels et raciaux extrêmement sensibles.

Les responsables et les décideurs le savent. Peut-être est-ce la raison pour laquelle DCD, dans son récent plan d'action, fait la promotion du « design inclusif » (*inclusive design*) en tant qu'outil important pour un développement équitable et durable. Il est présenté comme prenant en considération l'ensemble du spectre de la diversité humaine et des expériences individuelles de chacun afin de créer des solutions qui ont un impact social plus large. Il repose sur trois valeurs qui doivent imprégner la pratique du design : une diversité d'expériences, des relations collaboratives et une accessibilité aux opportunités. Il comprend à la fois le design des experts et le design diffus (*diffuse design*) ou informel provenant d'individus n'ayant pas reçu de formation en design, mais qui en ont une pratique dans leur vie quotidienne, notamment au sein de leur quartier (Design Core Detroit, 2018b). C'est une façon de reconnaître le foisonnement des pratiques *DIY* des habitants de la ville (Paddeu, 2012 et 2015 ; Kinder, 2016). Il est donc censé prendre en compte autant les solutions participatives et qui viennent du bas (*grassroots*) que celles venant des entreprises et des institutions formelles.

Afin de diffuser une culture du design inclusif, le plan d'action préconise de mettre en œuvre un certain nombre de mesures et de politiques publiques. Il incite les pouvoirs publics et les institutions éducatives à développer l'apprentissage et la formation professionnelle à des activités qui ont un poids important dans les écosystèmes du design et sont faciles d'accès pour tous, par exemple la soudure, la menuiserie ou la mécanique. Il propose de décerner une certification « design inclusif » à des designers et entreprises qui montrent une capacité et une volonté à travailler en collaboration avec des organisations représentatives de la diversité culturelle locale. Le plan encourage prêteurs et financeurs à créer un fonds spécial à disposition des firmes de design et des entreprises pratiquant le design inclusif. Enfin, il suggère que les décisions en matière d'urbanisme et de revitalisation urbaine soient prises dans la concertation et avec la participation des habitants et que les projets soient menés selon les principes du design centré sur l'humain (*human-centered design*) (Design Core Detroit, 2018b).

Dans le contexte métropolitain rappelé en introduction, historiquement marqué par une profonde ségrégation sociale, raciale et spatiale, la gentrification rapide que connaît le centre-ville de Detroit depuis le début des années 2010 semble inviter les acteurs locaux du développement économique à prendre des précautions. Les vives contestations d'une partie importante de la communauté Africaine Américaine ne sont pas étrangères à l'intégration croissante depuis 2014 ou 2015 des enjeux d'équité et d'inclusion dans les discours des

décideurs. Même s'il paraît sincère, l'accent mis sur le design inclusif doit se comprendre à partir de ce contexte. Surtout, alors que la stratégie de développement économique du plan d'action de DCD autour du noyau et des écosystèmes de design nous paraît claire et aboutie, la stratégie de promotion du design inclusif semble plus incertaine.

En effet, dans le plan d'action « City of Design », la connexion entre le chapitre 3 sur l'économie du design et le chapitre 5 sur le design inclusif n'est pas clairement établie. D'un côté, il s'agit de se tourner entièrement vers l'innovation en vue de la performance économique ; de l'autre, il faut que le développement soit équitable et inclusif. Nous avons des doutes quant à la conciliation de ces deux objectifs. Le plan d'action articule ces deux volets principalement sur le plan de la main-d'œuvre et des compétences.

Le chapitre sur l'économie se clôt par la description d'un certain nombre de métiers rangés en trois catégories et identifiés comme des opportunités d'emploi séduisantes pour les habitants de Detroit. Dans la première catégorie, qualifiée de « hautement inclusive », car ne nécessitant pas ou peu de formation se trouvent les métiers de dessinateur mécanique et d'opérateur de production. Dans la suivante, caractérisée par de faibles barrières à l'entrée et des salaires élevés, figurent les métiers de spécialiste des réseaux et systèmes informatiques et de charpentier. Dans la dernière catégorie, il s'agit de professions en forte croissance localement, mais pour lesquelles un diplôme du supérieur ou une formation spécifique sont nécessaires, parmi lesquelles designer industriel et commercial, logisticien et architecte paysagiste.

La volonté d'inclure toutes les populations et de trouver des débouchés professionnels de qualité et accessibles pour les populations venant des quartiers populaires est louable. De ce point de vue, la modélisation de l'économie du design en écosystèmes incorporant des activités industrielles et manufacturières est effectivement plus inclusive que les stratégies désormais usuelles d'attraction des talents et de la « classe créative ». Il est possible que le plan d'action de DCD procure des gains économiques et sociaux aux populations défavorisées. Néanmoins, la primauté et la centralité accordées aux designers et aux créatifs reflètent une vision élitiste de la division du travail et de la conduite du développement.

La structure proposée rappelle celle de la « théorie du ruissellement » ou *trickle down effect* (les politiques à destination des riches et des élites bénéficient au reste de la société) critiquable autant pour son élitisme que pour son inefficacité et parce qu'elle induit des effets de gentrification (Tremblay et Tremblay, 2010). Concentrer les efforts de la politique économique sur les designers et les créatifs en raison de leur place centrale et en amont de la

cascade d'opérations réalisées par la division du travail revient à favoriser des catégories de population déjà haut placées dans la hiérarchie professionnelle, économique et sociale.

En définitive, les gagnants de cette politique sont les créatifs, les designers et d'autres professionnels possédant des diplômes et un haut niveau d'éducation pour qui sont préconisées des mesures qui devraient contribuer à accroître leurs opportunités d'emploi et de carrière. Les études statistiques les plus récentes menées à Detroit indiquent en effet que ce sont surtout les emplois dont les salaires sont relativement élevés (supérieurs à \$40 000/an) et demandant un haut niveau de qualification dont le nombre a augmenté (Detroit Future City, 2017). Nous poursuivrons cette discussion en conclusion afin d'ouvrir des pistes de réflexion pour entrevoir l'avenir du tournant créatif à Detroit.

Conclusion

Cette recherche a porté sur le tournant créatif qui s'observe dans les politiques de restructuration économique et de renouvellement urbain à Detroit depuis une décennie. Elle a voulu exposer les enjeux qui prennent forme au cours de ce processus, et plus précisément, elle a cherché à démêler la trame des enjeux croisés qui se situent à la lisière entre la structuration des industries créatives et les projets de régénération urbaine. Ceci a permis, dans une modeste mesure, d'accéder à une meilleure compréhension du rôle joué par les industries créatives et par la référence créative dans les grands projets de transformation de la métropole. Des multiples questionnements qui étaient à l'origine de ce travail, certains ont trouvé des réponses, d'autres ont fait émerger des questions plus précises qui peuvent ouvrir la voie à de futures réflexions.

Pour conclure, nous reviendrons sur l'itinéraire qui nous a conduit dans un premier temps à poser des questions et des hypothèses intuitives et incertaines, puis à mener une enquête afin à la fois d'obtenir des éléments de réponse et d'affermir les questions posées, ensuite à restituer les résultats qui nous ont semblé suffisamment robustes pour constituer des apports, enfin et à présent, à examiner de manière réflexive ses limites. Celles-ci sont autant de chemins que l'itinéraire aurait pu emprunter, mais qu'il n'a pas pris pour des questions de temps et de choix liés au périmètre de l'objet d'étude et à la méthodologie qui s'y rattache.

Le point de départ de notre recherche se situe dans l'identification de multiples discours et projets visant à redéfinir l'image de Detroit et à reconfigurer son territoire et sa structure économique. Malgré leur multiplicité, ces discours et projets nous ont paru converger sur un point : la référence à la créativité. En revanche, ils nous ont tout de suite paru divergents, parfois même confus et incohérents, au sujet de ce que signifie ce mot « créativité ». Tout et son contraire semblaient pouvoir être mis dans ce « terme-écran » (Jeanneret, 2001) : émergence de start-ups innovantes des hautes technologies, des technologies de l'information et du numérique et renaissance de petits commerces de quartiers portés par des « entrepreneurs créatifs » ; investissements immobiliers et réhabilitation d'immeubles d'affaires par un milliardaire à la tête d'une des plus grosses firmes de crédit immobilier du pays et transformation d'édifices abandonnés en lieux artistiques ou de parcelles vacantes en fermes urbaines et jardins partagés ; réadaptation d'anciennes manufactures en ateliers et

boutiques de mode ou de design intérieur et conversion de bâtiments industriels en *makerspace*, *hackerspace* ou espaces de travail partagés innervés par une éthique « *Do it Yourself* ».

Opérations commerciales exclusivement tournées vers des objectifs marchands, de profit et de croissance économique, et initiatives d'habitants qui revendiquent un développement alternatif autour de valeurs sociales, culturelles et environnementales se côtoient et sont mises sur le même plan dans les discours médiatiques et institutionnels. La créativité est leur dénominateur commun. Elle les rassemble.

Nous identifions donc un décalage, et voulions comprendre dans quelle mesure et de quelle manière les politiques et les discours institutionnels et marchands s'approprient les initiatives « *Do It Yourself* » généralement non marchandes pour structurer les industries créatives sur le territoire et les intégrer à une redéfinition de Detroit en tant que territoire créatif. Ce point de départ avait pour hypothèse qu'à Detroit l'image de ville créative se construit en s'appuyant sur la récupération d'idées issues des critiques sociales et artistes du capitalisme, avec pour résultat une image de laboratoire socioculturel de la créativité et de l'expérimentation. Cette voie n'a été poursuivie que partiellement et selon une approche différente de celle envisagée lors des premiers moments de réflexion de ce travail de recherche.

Il est apparu plus pertinent – et sans doute plus accessible à une étude empirique – de concentrer notre attention sur la structuration des industries créatives, quitte à traiter marginalement, dans cet ensemble, les rapports entre valeurs marchandes et valeurs culturelles alternatives. Nos premières observations nous ont rapidement amené à penser que des tendances contradictoires se dessinaient sur ce plan. En particulier, la référence aux industries créatives et à la créativité semblait autant servir d'argument de communication et de renouvellement des discours de justification des politiques de redéveloppement économique et urbain, qu'être mise au service d'une volonté forte de structuration des industries créatives. Ces observations rejoignent un constat déjà fait pour d'autres territoires, par exemple à l'île Maurice (Peghini, dans Bouquillion (dir.), 2012).

Il a alors été question de déterminer dans quelle mesure la référence à la créativité et aux industries créatives parvient à fédérer des acteurs autour d'un référentiel d'action commun, ainsi que d'examiner les sens que les acteurs donnent à la référence créative et les usages qu'ils en font en fonction du plan sur lequel ils se situent. À ce sujet, notre thèse a cherché à démontrer que le flou définitionnel et l'effet de mode entourant la notion de créativité a facilité un regroupement d'acteurs ainsi que leur adhésion aux grands projets de

redéveloppement qui mentionnent la créativité, ou profitent de la redéfinition de l'image de la ville par la créativité. La référence créative a permis en sus de légitimer ces grands projets, ce qui a finalement abouti à ce que nous avons appelé le « tournant créatif » dans les politiques locales de redéveloppement.

En outre, notre travail s'est attaché à montrer que la régénération urbaine à Detroit va dans le sens d'une adaptation du territoire et de la structure économique au nouveau mode de régulation « flexible » du capitalisme (Harvey, 1990 et 1991). À cet égard, d'une part les industries créatives se structurent dans la mesure où et parce qu'elles participent de cette stratégie englobante et d'autre part, elles jouent un rôle considérable dans ce processus, notamment sur trois plans : elles aident à redéfinir l'image de la ville par sa mise en récit, elles interviennent dans la reconfiguration des espaces urbains et du territoire, et elles entretiennent un rapport intime avec l'entrepreneuriat et l'innovation, ce qui incite les institutions à mettre en œuvre des interventions qui visent particulièrement à rapprocher les secteurs créatifs des secteurs économiques et à renforcer le lien entre créativité et innovation.

Ces affirmations reposent sur une série de résultats d'enquête exposés dans les chapitres de ce travail et que nous allons rappeler brièvement. En premier lieu, il a été vu au chapitre 2 que la structuration des industries créatives s'inscrit dans la continuité des politiques de régénération urbaine et économique dont le but est de réaliser la transition vers une société dite « post-industrielle » centrée sur les services et les hautes technologies. Depuis les années 1970, ces politiques possèdent les attributs du « privatisme ». Introduites par une coalition de croissance dominée par des acteurs privés, les notions d'économie et d'industries créatives permettent de faire localement la synthèse des discours sur la société post-industrielle et sur la société de l'information.

En second lieu, la place qu'occupe la structuration des industries créatives au sein du projet de redéveloppement territorial restait à interroger. Est-elle aussi centrale que nous le présagions au début de nos investigations ? Le troisième chapitre indique que la structuration des industries créatives n'est pas aussi prégnante que les discours institutionnels et médiatiques laissaient entendre. De nombreux acteurs interviennent dans le processus de structuration selon des intérêts, objectifs et approches différents. À côté d'acteurs (le DC3 devenu Design Core Detroit, Creative Many Michigan et quelques autres) dont le champ de compétence relève strictement des industries créatives, d'autres acteurs parfois très influents dans le redéveloppement économique ont un rapport plus lointain au secteur créatif. Leur soutien à des secteurs proches des industries créatives comme le secteur technologique, en

particulier les technologies de l'information et numériques, et le secteur automobile dont le rapprochement se fait de plus en plus à partir du design, a des effets sur la structuration des industries créatives. Il n'existe pas vraiment de stratégie homogène entre ces différents acteurs qui proposent chacun leur plan d'action, mais ils dialoguent, nouent des partenariats et se retrouvent autour du même objectif : relancer la croissance économique en stimulant l'innovation.

Pour atteindre cet objectif, le territoire doit redevenir attractif. Or il semble bien qu'à partir de la fin des années 2000 et du début des années 2010, Detroit redevienne un territoire attractif, à la fois pour des entreprises qui s'y installent, pour des investisseurs et pour des catégories de populations qui en étaient parties au cours des décennies précédentes, à savoir les classes moyennes, les jeunes cadres et les travailleurs du savoir. Dès lors, la deuxième partie de la thèse s'est attachée à saisir dans quelle mesure les industries créatives et la référence à la créativité contribuent à l'accroissement de l'attractivité du territoire et aux transformations qui en découlent. Toujours dans la perspective d'une adaptation des structures régionales au nouveau régime d'accumulation du capitalisme, parfois dit post-fordiste, nous avons apporté des réponses à ce second niveau de questionnement sur trois plans.

Le premier plan envisagé a été celui de l'image du territoire qui, dans le cas de Detroit, doit passer de l'image négative d'une ville désindustrialisée, en faillite, à l'abandon, pauvre et violente à une image positive et attractive. Nos investigations montrent que ce changement d'image est effectif, quoiqu'il ne soit pas entièrement abouti. Il se produit par l'élaboration et la circulation de plusieurs récits de la ville qui coexistent et évoluent au gré de leur circulation, à la manière du processus de trivialisité décrit par Yves Jeanneret (2008 et 2014). Trois principaux nouveaux récits – le « Nouveau Brooklyn », le « Design Made In Detroit » et le nouveau *tech hub* « Gilbertville » – s'assemblent pour créer, par leur proximité sémantique, un métarécit. Celui-ci présente un « Nouveau Detroit » créatif, dynamique, innovant, concentré sur la zone géographique restreinte du Grand centre-ville (Greater Downtown). Il cible les jeunes cadres et les travailleurs créatifs et intellectuels en leur promettant un mode de vie aventureux où l'absence de barrières à l'entrée facilite la prise de risque et l'accès à des postes de responsabilité et où le vide de la toile blanche (*white canvas*) incite à créer pour reconstruire, ce qui réenchante le travail.

Ce métarécit dépasse largement la seule création d'une marque Territoire (Houllier-Guibert, 2017), celle de Detroit « Ville du Design », qui n'en est qu'une des composantes. Il imprime à la ville une nouvelle identité qui ne s'impose pas d'elle-même tant elle est contestée. En effet, elle passe sous silence la culture Africaine Américaine pourtant

majoritaire qui est même rendue responsable de tous les maux de la ville dans les récits les plus caricaturaux. Un risque de rupture identitaire entre l'Ancien et le Nouveau Detroit continue de se faire sentir malgré des efforts consentis depuis quelques années. Sous la pression de la communauté Africaine Américaine, les principales organisations responsables de la mise en récit ont commencé à valoriser davantage la culture et l'identité locales. Les débats autour de l'inclusion, de l'équité et de la justice sociale se multiplient et prennent de l'ampleur. À l'été 2017, la municipalité a créé un nouveau poste de *chief storyteller* afin d'orienter la narration vers une conciliation entre le nouveau et l'ancien Detroit.

Cette initiative inédite sera-t-elle la bonne réponse ? Il est trop tôt pour répondre à cette question qui exigerait de mener une enquête supplémentaire à partir d'une méthodologie différente. Cependant, le modèle éditorial, mis en œuvre pour la production et la diffusion des contenus, et la cible locale choisie par la municipalité constituent à nos yeux des sujets d'interrogation. Le petit nombre de vues sur youtube des vidéos produites et diffusées par ce service de *storytelling* et le petit nombre d'abonnés pour le moment (1952 à l'heure où ces lignes sont écrites en juillet 2018) à la chaîne youtube CityofDetroit qui héberge ces vidéos témoignent, à notre avis, de la faible circulation et du faible effet de ces contenus.

Certes l'objectif affiché est de communiquer en direction des habitants des quartiers, c'est-à-dire de la communauté Africaine Américaine, sur ce qui se passe de positif dans les quartiers. Mais alors, le diagnostic semble erroné. La communauté Africaine Américaine semble avoir déjà largement conscience et connaissance des initiatives culturelles, sociales ou entrepreneuriales qui voient le jour en son sein. D'après ce que nous y avons vu, le problème identitaire concerne plutôt le manque de reconnaissance envers ces initiatives et cette culture dans les récits qui circulent à l'extérieur et suscitent la venue de nouveaux arrivants. Influencés par des récits tronqués, ces derniers ont souvent une représentation faussée de l'identité et de la culture de la grande majorité des habitants de la ville. À l'heure des plateformes, des réseaux sociaux et de la circulation accélérée des contenus informationnels et communicationnels, il semble qu'un autre mode de fonctionnement, répondant à d'autres objectifs, serait envisageable.

Le deuxième plan concerne la reconfiguration de l'espace en vue de fabriquer un territoire créatif. Cela requiert plusieurs opérations : tout d'abord la reconversion, grâce à l'intervention de la créativité, d'un grand nombre d'espaces vacants (bâties ou non bâties) en espaces productifs, qui acquièrent une valeur symbolique supérieure du fait du geste créatif de reconversion ; ensuite, la création d'un hypercentre dense et connecté, par le truchement de

districts comme le Creative Corridor et l'Innovation District ; enfin, l'aménagement d'un nouveau urbanisme fait de parcs, de pistes cyclables, de voies vertes et de nouveaux équipements (ligne de tramway, fibre optique, éclairage public avec des LED, bancs, système de vélos en libre-service, trottoirs réaménagés, etc.), accompagné par un accroissement de l'événementiel dans l'espace public, permettent d'embellir et d'animer les espaces. Bien que ces réaménagements apportent des bénéfices à tout le monde, ils semblent répondre prioritairement aux attentes des visiteurs, des touristes et des jeunes cadres nouvellement installés.

Le troisième plan a trait à la nature de l'action et des politiques publiques déployées dans le but de structurer les industries créatives et de soutenir le secteur créatif local. Sur ce plan, le chapitre 6 a révélé que la décennie 2010 manifeste un retour de l'action publique en direction du secteur culturel, retour légitimé par la référence à la créativité et par une justification économique des interventions. Celles-ci visent à décloisonner le secteur culturel à la fois en interne en faisant davantage se rencontrer filières et disciplines, et vers l'extérieur en essayant de le rapprocher de secteurs et d'acteurs avec lesquels il entretenait auparavant des rapports plus distendus, particulièrement dans les mondes économique et industriel. De plus en plus d'interventions non spécifiques au secteur créatif agissent sur la structuration des industries créatives avec pour but de soutenir et d'animer un écosystème favorable à l'entrepreneuriat et à l'innovation. Des divergences, voire des antagonismes peuvent apparaître entre les interventions spécialisées dans le soutien au secteur culturel et créatif et les interventions non spécifiques.

En définitive, un « tournant créatif » se joue à Detroit, dans le sens où dans les discours et les interventions des décideurs « la créativité devient la vertu cardinale, sanctionnée par le culte de la performance et la culture de la compétition » (Combès, Moeglin, Petit, dans Bouquillion (dir.), 2012 : 149). Si ce tournant semble susceptible d'apporter des bénéfices économiques (en termes d'emploi, de salaires, de pouvoir d'achat), sociaux et pourquoi pas culturels à la ville et à l'ensemble de ses habitants, de nombreux doutes demeurent. Sur le plan statistique, d'abord, les derniers chiffres disponibles laissent à penser que cette stratégie fait des gagnants et des perdants. Indéniablement, les premiers sont (en plus des très riches investisseurs comme Dan Gilbert et la famille Ilitch) les jeunes cadres et professions intellectuelles et supérieures récemment installés, qui trouvent du travail, de bonnes perspectives de carrière et payent des loyers inférieurs à ceux d'aires métropolitaines américaines similaires. Ils jouissent d'une amélioration de leur qualité de vie. Les seconds semblent être les habitants de longue date, majoritairement Africains Américains. Entre 2010 et 2015, leurs revenus moyens ont enregistré une baisse de 17 % (contre une baisse de 8 %

pour les blancs) et la proportion d'emplois dans la ville détenus par des Africains Américains est passée de 36 % à 33 % (Detroit Future City, 2017).

D'autres questions se posent auxquelles nous n'avons pas de réponse définitive, mais seulement des suppositions qui, peut-être, pourraient faire l'objet de recherches ultérieures. Les facteurs du renouveau économique – qui est réel et devrait transparaître davantage dans les chiffres à partir de 2017-2018, en dépit de la baisse moyenne des revenus enregistrée entre 2010 et 2015 qui vient d'être mentionnée – sont extrêmement difficiles à distinguer et à proportionner. Quel est l'effet réel de l'insistance sur la créativité, de la promotion de l'économie et des industries créatives et de la structuration de ces dernières sur l'économie ? Comment mesurer l'impact économique du label Unesco « Ville du Design » obtenu en décembre 2015 ?

Le « Detroit City of Design Action Plan » publié en avril 2018 par Design Core Detroit (DCD, nouveau nom du DC3) indique que le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville (Design Core Detroit, 2018b). Certes, ce chiffre est en augmentation, mais il ne plaide pas pour une stratégie économique entièrement centrée sur le design tel que DCD l'entrevoit. D'ailleurs, en partie à nos yeux pour gonfler les chiffres (et en partie pour d'autres raisons qui ont été exposées au cours de ce travail), DCD élargit le secteur du design aux « écosystèmes du design » qui comprennent les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli et qui sont adjacentes à l'étape de conception dans la chaîne de production des produits. Cet élargissement permet de dire que le design représente 5,9 % des emplois (*ibid.*, 2018b).

Par ailleurs, il est difficile d'évaluer l'importance de différents facteurs ayant favorisé le mouvement démographique de retour des jeunes cadres vers le centre-ville de Detroit. En plus des débats bien connus autour de la théorie de la « classe créative » (Florida, 2002) qui cherchent à déterminer si la main-d'œuvre diplômée suit la localisation des entreprises ou si ce sont les entreprises qui vont s'installer dans les zones géographiques où vit cette main-d'œuvre, dans le cas de Detroit, des questions supplémentaires se posent. Parmi les facteurs favorisant ce mouvement, quelle part peut-on attribuer aux causes structurelles qui se jouent à une échelle nationale, voire internationale et quelle part faut-il attribuer à des initiatives locales ? Les politiques incitatives locales en matière de développement économique peuvent avoir des effets d'aubaine plus importants que leurs effets réels.

Il y a plus. Dans le cas de Detroit – sans doute est-ce aussi le cas ailleurs – ce mouvement se produit à une échelle intramétropolitaine, au moins autant que nationale. Alors que leurs

parents (ou même grands-parents) avaient fui le centre-ville pour s'installer dans des banlieues résidentielles, confortables et spacieuses, les jeunes cadres de la nouvelle génération (les *millennials*) font le chemin en sens inverse et préfèrent revenir s'installer dans le centre. La décision ne leur échoit d'ailleurs pas complètement. Ce sont aussi les sièges sociaux des grandes entreprises, en particulier des services et des technologies de l'information (Quicken Loans, Microsoft, Google), mais aussi de l'industrie de pointe (le nouveau campus Ford mentionné au chapitre 3) qui désertent les centres d'affaires des *suburbs* et des *edge cities* (Garreau, 1992) pour regagner le centre-ville.

Une question d'ordre plus général se fait jour : peut-on parler de crise économique et industrielle à Detroit ? L'observateur qui ne s'arrête pas aux frontières administratives de la ville-centre, mais prend en compte l'échelle de la métropole constate que la crise économique régionale n'existe que depuis le milieu des années 2000. Par conséquent, est-il possible de parler de renouveau ? N'assistons-nous pas seulement à des mouvements de population de la ville-centre vers les *suburbs*, et retour ? Auquel cas il est nécessaire de s'interroger sur le manque de rationalité économique du système dans son ensemble qui, toujours, contribue à créer des gagnants et des perdants. Après avoir connu cinquante ans de prospérité qui s'est construite grâce au déclin de la ville-centre, les *suburbs* s'inquiètent à présent de voir la tendance s'inverser. Au demeurant, cela n'arrange pas les négociations visant à (enfin) doter la région d'un réseau de transport public coordonné au niveau métropolitain.

En système libéral capitaliste, la force dominante étant le marché – et du point de vue des dynamiques de développement territorial le marché foncier –, les grandes tendances semblent suivre ses aléas. Les politiques n'interviennent alors que pour freiner ou accélérer, limiter ou étendre son emprise, et les discours pour la critiquer ou la légitimer. Corrélié au principe de concurrence, cet état des choses aboutit à la création d'un monde à deux vitesses, de gagnants et de perdants.

Enfin, il reste à identifier et peut-être à expliquer certaines limites de ce travail de recherche. Cette démarche s'achèvera en ouvrant quelques pistes de réflexion. Premièrement, nous n'avons pas (ou pas suffisamment) étudié en détail le fonctionnement d'une ou de plusieurs filières locales des industries créatives. Bien que nous ayons réuni davantage d'informations sur les filières du design, de la mode et de la musique, nous n'avons pas enquêté de manière suffisamment précise au sujet des relations qu'entretiennent entre eux les différents acteurs d'une filière particulière pour avoir des résultats significatifs à ce propos. Cela ne nous permet pas d'analyser le mode de fonctionnement des systèmes locaux de

production, de distribution et de valorisation ni les rapports entre acteurs en termes de modèles socioéconomiques.

À nos yeux, ce manque est dû à plusieurs choses. Tout d'abord, il provient du choix de délimitation de notre objet d'étude et de notre sujet, puis des choix méthodologiques qui s'ensuivent. Nous avons choisi d'examiner avec attention les rapports entre la régénération urbaine et la structuration des industries créatives, en envisageant celles-ci comme un ensemble. L'ensemble est hétérogène et disparate, certes, mais c'est la façon dont les acteurs parlent de la créativité et des industries créatives en tant que catégorie – plus ou moins nouvelle – homogène de l'action publique, et partant, la façon dont ils cherchent à regrouper secteurs, filières, disciplines et acteurs sous la même bannière qui a suscité notre intérêt en priorité. En cela, nous pensons avoir suivi la démarche des principales organisations dédiées au soutien des industries créatives sur le territoire, à savoir le DC3 et Creative Many. Au fond, il nous semble également avoir respecté la temporalité du tournant créatif qui se joue depuis dix ans sur le territoire. Au moment où nous avons démarré notre recherche et circonscrit l'objet d'étude et le sujet (en 2014), la structuration des industries créatives en était encore à ses débuts. Il était difficile de dégager des enjeux spécifiques pour certaines filières. Nous avons privilégié l'étude de l'action des acteurs intermédiaires et des acteurs institutionnels qui, d'en haut, cherchaient à mettre en place et à organiser la structuration.

De même lorsque nous nous sommes intéressés de plus près à certains secteurs, nous avons surtout essayé de comprendre le rôle des intermédiaires ainsi que leur fonctionnement. Par exemple dans le secteur de la musique, nous avons des éléments sur Assemble Sound en tant qu'intermédiaire assurant la (re)structuration de l'industrie musicale à Detroit et sur son soutien par la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) et son agence Motor City Match, au titre de la structuration de cette industrie sur le territoire. Toutefois, déterminer avec plus de précision sa place au sein de la chaîne de valeur et son fonctionnement en termes de modèle socioéconomique aurait exigé d'aller rencontrer les artistes qu'Assemble Sound représente, ainsi que ses clients (Netflix, Disney, les services de communication de Ford, Lotus, etc.) et ses partenaires comme Spotify. Nous l'avons envisagé un temps, mais il nous a semblé que cela nous éloignait de nos préoccupations premières⁴⁹¹. Le temps de présence sur le terrain étant compté, nous n'avons pas poursuivi dans cette voie.

⁴⁹¹ Nous avons par ailleurs écrit un article à ce sujet. Renoir, S. (à paraître). Assemble Sound, un courtier au cœur de la restructuration de la filière musicale à Detroit. *Questions de communication*, n°34.

Aujourd'hui, le DC3 devenu Design Core Detroit (DCD) approfondit sa mission et la recentre sur le design. Comme il a été vu au chapitre 6, DCD promeut désormais la notion d'écosystème qui s'approche d'une logique de « filiarisation » sans s'y confondre. Il nous semble que si des recherches ultérieures ou complémentaires devaient être menées sur le sujet, cela ferait un point de départ pertinent. Il s'agirait alors de déconstruire la notion d'écosystème, mais aussi de déterminer comment les acteurs directement concernés la perçoivent. Il faudrait choisir un ou plusieurs écosystèmes du design, puis aller à la rencontre d'agences et de studios de design qui en sont parties prenantes, ainsi que leurs clients, commanditaires et partenaires pour comprendre leurs relations et les mettre en lien avec les actions de DCD. La mue de l'organisation étant intervenue au milieu de la quatrième année de notre doctorat, cette étude ne pouvait pas être menée à bien.

Deuxièmement, notre étude ne prend pas en compte, ou alors très peu, le secteur culturel traditionnel (celui que les anglophones nomment *Arts and Culture*). N'apparaissent pas les points de vue d'un certain nombre d'acteurs qui auraient pu figurer dans ce mémoire : celui de grandes institutions culturelles comme le Detroit Institute of Arts, le Detroit Symphony Orchestra et quelques autres, celui de secteurs historiques des industries culturelles, comme la radio ou la télévision. Celui du secteur culturel, des associations culturelles et des artistes en général apparaît peu, bien qu'il soit présent à travers la parole de quelques artistes ou collectifs d'artistes, à travers le Carr Center et ONE Mile et enfin, à travers le Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA). Une fois de plus, ce défaut est imputable à une série de raisons.

Avant tout, cela est dû à notre propre rapport à la notion d'industries créatives. À y bien regarder, nous avons toujours considéré que les activités qui constituent le cœur de l'expression « industries créatives » sont celles qui n'appartiennent ni au secteur culturel traditionnel (arts visuels, beaux-arts, lettres, spectacle vivant), ni aux industries culturelles historiques. La nouveauté, et peut-être l'apport, de la notion d'industries créatives est en effet d'inclure dans le champ des arts et des industries culturelles des activités qui n'y figuraient pas, principalement le design, le graphisme, la mode, l'architecture, la publicité et le marketing et la gastronomie. Certes, les définitions des industries créatives produites par les acteurs locaux (Creative Many surtout) englobent une dizaine ou une douzaine de secteurs, et nous sommes allés à la rencontre d'artistes plasticiens, de poètes et d'écrivains, d'un organisateur de festivals de rue, d'un responsable d'association active dans les secteurs de la danse et de la musique, mais notre priorité concernait les activités qui débordent le champ traditionnel de la culture, et qui par là même, étendent son domaine.

En un sens, nous suivions également l'approche du principal acteur de la structuration des industries créatives, le DC3. Celui-ci s'intéresse exclusivement aux industries créatives à but lucratif, en mettant l'accent sur des activités dont la présence locale est forte comme le graphisme, le design, l'architecture et la publicité. Ainsi, en concentrant nos recherches sur ces domaines, nous souhaitons également adhérer à la réalité locale. Raison pour laquelle – en plus de notre penchant naturel pour cette activité – nous avons ajouté à cela le secteur musical très présent à Detroit. Il y a autre chose. D'une certaine façon, nous suivions en priorité les disciplines et les noms qui nous semblaient circuler le plus dans les discours médiatiques et institutionnels. L'objectif était alors de comprendre pourquoi des réalisations, des entreprises et des disciplines sont, plus que d'autres, prises comme exemples du renouveau.

Corrélatif à ces limites, de manière générale, il semble qu'une investigation plus détaillée au sujet de l'activité des artistes et des travailleurs créatifs aurait apporté un éclairage supplémentaire sur les transformations en cours. Au-delà de l'observation d'ateliers de formation professionnelle et de quelques témoignages qui font ressortir une injonction à la conversion des artistes en entrepreneurs (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015) via la professionnalisation, le développement de compétences de communication et de marketing et le recours au marché comme principale source de revenus, nous disposons de trop peu de données sur le changement des conditions de vie et de travail des artistes et des travailleurs créatifs. En portant notre attention sur la structuration des industries créatives au sein du tournant créatif, nous nous sommes focalisés sur les acteurs centraux de ce processus : acteurs intermédiaires et acteurs institutionnels à l'origine de flux de financement et de la mise en œuvre de programmes de soutien au secteur. Cela nous a un peu éloigné des acteurs individuels et des petites structures, même si nous sommes allés à leur rencontre et avons également profité de notre temps de terrain pour vivre et faire l'expérience de la scène culturelle et créative de Detroit, ce qui, nous l'espérons, imprègne en partie ce travail.

Au terme de l'analyse, il n'est pas possible de dire que la référence à la créativité et aux industries créatives fédère réellement les stratégies d'acteurs autour d'un même grand projet de redéveloppement du territoire. D'autant plus maintenant que le DC3 est devenu Design Core Detroit et a quasiment abandonné toute référence aux industries créatives pour se concentrer sur le design. Creative Many pourrait se retrouver le seul acteur à fonder son action sur cette notion. Toutefois, nous pensons qu'elle a été un point de départ et de

lancement, pendant quelques années, pour favoriser le ralliement d'acteurs autour d'une stratégie de redéveloppement du territoire.

Cela avait débuté en 2006 lors de la constitution des groupes de travail puis lors de l'exécution du plan « Road to Renaissance », en particulier par la création en 2010 du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund, géré par la DEGC. Cette impulsion a ensuite été relayée par Creative Many, qui abandonne son ancien nom ArtServe en septembre 2014, élargit sa définition du secteur culturel aux industries créatives et surtout, commence à mesurer le poids économique du secteur et à publier et diffuser un rapport biennal à ce sujet. Depuis la fin de l'année 2015 et l'obtention du label Unesco « Ville du Design », la référence à la créativité et aux industries créatives s'estompe au profit de la référence au design qui prend de l'ampleur et devient un nouvel étendard fédérateur.

La création attendue d'une direction de la culture ou d'un Conseil culturel à la Ville de Detroit devrait révéler si la référence à la créativité et aux industries créatives demeure mobilisatrice. Son nom – Cultural and Creative Industries Council ? Creative Industries Council ? Arts, Design and Culture Council ? – et sa composition donneront des premiers indices. Il pourrait également être intéressant de voir s'il se donne pour tâche de dépasser la franche opposition entre les objectifs des acteurs institutionnels de la « coalition de croissance » et ceux des associations locales engagées dans le soutien à la création artistique et qui défendent des principes de justice sociale, culturelle et environnementale.

Dans son plan d'action paru en avril 2018, DCD semble vouloir montrer la voie en mettant en avant la notion de design inclusif. Nous émettons toutefois quelques doutes à propos de la capacité de cette notion à garantir un développement équitable. Dans le récent plan d'action, alors que la stratégie de développement économique du plan d'action de DCD autour du noyau et des écosystèmes de design nous paraît claire et aboutie, la stratégie de promotion du design inclusif semble plus incertaine. Introduite par le haut et appariée à une stratégie qui fait de la croissance économique et de l'innovation ses priorités, la notion de design inclusif sera-t-elle autre chose qu'une caution morale sans véritable effet sur la réalité ? Bénéficiera-t-elle de moyens suffisants pour faire valoir des principes de développement justes et équitables ? Nous l'appelons de nos vœux... mais rien n'est moins sûr.

Références

- Aghion, P., Akcigit, U., Bergeaud, A., Blundell, R., & Hemous, D. (2018). Innovation and Top Income Inequality. *The Review of Economic Studies*.
- Ambrosino, C., & Andres, L. (2008). Régénération et mutabilité urbaine : un regard franco-britannique. In *L'économie culturelle et ses territoires* (p. 305-317). Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Anderson, N., & Schwartz, O. (1993). *Le hobo sociologie du sans-abri*, suivi de postface *L'empirisme irréductible*, Paris, Nathan.
- Andonova, Y. (2015). Promesses et paradoxes de la référence créative. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16/3 B, 5-15.
- Aron, R. (1962). *Dix-huit leçons sur la société industrielle*. Paris, Gallimard.
- ArtServe. (2014). Creative State Michigan 2014. Creative Industries Report. Consulté à l'adresse <http://www.creativemany.org/wp-content/uploads/2014/09/Creative-State-Michigan-2014-Creative-Industries-Report-20140127-E.pdf>
- Arvidsson A. (2007). Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground, *Ephemera*, 7 (1), 8-23.
- Badouard, R., Mabi, C., Monnoyer-Smith, L. (2016). Le débat et ses arènes. A propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, n°30, 7-23.
- Banaji, S., Burn, A., & Buckingham, D. (2010). The Rhetorics of Creativity: a literature review, 2nd edn London: Creativity. *Culture and Education*.
- Barnekov, T. K., Boyle, R., & Rich, D. (1989). *Privatism and Urban Policy in Britain and the United States*. Oxford, Oxford University Press.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris, Gallimard.
- Baudrillard, J. (1974). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard.

- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1968). *Performing Arts - The Economic Dilemma*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*. Paris, La Découverte.
- Becker, H. S., & Menger, P.-M. (2010). *Les mondes de l'art*. (J. Bouniort, Trad.). Paris, Flammarion.
- Bell, D., & Bourricaud, F. (1976). *Vers la société post-industrielle*. (P. Andler, Trad.). Paris, R. Laffont.
- Bell, D. (1979). *Les contradictions culturelles du capitalisme*. (M. Matignon, Trad.). Paris, Presses universitaires de France.
- Benjamin, W. (1993). *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*. (R. Tiedemann, Éd., J. Lacoste, Trad.). Paris, : Les éd. du Cerf, DL 1993.
- Benjamin, W., & Luste Boulbina, S. (2007). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique: version de 1939*. (L. Dousson, Éd., M. de Gandillac & R. Rochlitz, Trad.). Paris.
- Berthelot-Guiet, K. (2011). Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité, Abstract, Resumen. *Communication & langages*, (169), 77-86. <https://doi.org/10.4074/S0336150011003073>
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2017). *Enrichissement : une critique de la marchandise*. Paris, Gallimard.
- Bouquillion, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *Tic & Société*, (Vol. 4, n° 2). <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.876>
- Bouquillion, P. (Éd.). (2012). *Creative economy, creative industries: des notions à traduire*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 2012.
- Bouquillion, P. (2016). Les enjeux des industries créatives en Inde. *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°17/2, 40-53.
- Bouquillion, P., Le Corf J-B. (2010). Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens, 45.

Bouquillion, P., & Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif: mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques: les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillon P., Miège B., Moeglin, P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°16/3B, 18-26.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de minuit.

Bourdieu, P., & Boltanski, L. (1976). La production de l'idéologie dominante. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2(2), 3-73. <https://doi.org/10.3406/arss.1976.3443>

Briche, H. (2016). « Urbanisme d'austérité » et marginalisation des acteurs publics d'une ville en déclin : le cas de la rénovation urbaine à Detroit. *Métropoles*, (18). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/metropoles/5267>

Business Leaders for Michigan. (2010). Michigan Turnaround Plan. Consulté à l'adresse https://businessleadersformichigan.com/wp-content/uploads/2010/06/Michigan_Turnaround_Plan_June_2010.pdf

Business Leaders for Michigan. (2012). Michigan Turnaround Plan. 2012 Update. Consulté à l'adresse http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/939177/16158744/1348003858427/MTP_Booklet.pdf?token=7z7irP5NnKK%2Fkx9IkZ0mKMP1cq4%3D

Business Leaders for Michigan. (2015). New Michigan. The 2015 Report on Michigan's Progress in Leveraging Six Opportunities. Consulté à l'adresse <https://businessleadersformichigan.com/wp-content/uploads/2016/02/New-Michigan-Booklet-2015-v21.pdf>

Business Leaders for Michigan. (2016). New Michigan. Building a New Michigan Plan. Compete, Invest, Grow. Consulté à l'adresse <https://businessleadersformichigan.com/wp-content/uploads/2018/01/Building-a-NM-booklet-2016-FINAL.pdf>

Cardy, H. (2011). Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation. *Mots. Les langages du politique*, (97), 59-74. <https://doi.org/10.4000/mots.20504>

Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, Harvard University Press.

CBRE Inc. (2016). The District Detroit. Consulté à l'adresse

Christopherson, S., & Storper, M. (1989). The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 42(3), 331-347. <https://doi.org/10.2307/2523392>

City of Detroit. (2016). Paradise Valley Cultural & Entertainment District. Media Kit. Consulté à l'adresse <https://www.detroitmi.gov/Portals/0/docs/News/ParadiseValley-Media-Kit.pdf>

Clark, A. (éd.). (2014). *A Detroit Anthology*. Detroit, Rust Belt Chic Press.

CnuCED. (2010). Creative Economy Report 2010 : A Feasible Development Option. Consulté à l'adresse <http://archive.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>.

Combès, Y., Petit, L. (2015). L'émergence de la créativité dans les plateformes numériques thématiques : une étude comparative dans les secteurs de l'éducation et du patrimoine. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16/3B, 44-55.

Conseil d'analyses économiques. (2010). Créativité et innovation dans les territoires. Rapport n° 92, rédigé par Godet Michel, Durance Philippe et Mousli Marc, Paris, La Documentation française. Consulté à l'adresse <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/984000874/index.shtml>

Conseil d'orientation pour l'emploi. (2017). Rapport Automatisation, numérisation et emploi. Tome 1 : Les impacts sur le volume, la structure et la localisation de l'emploi.

Cooke, P., & Lazzeretti, L. (Éd.). (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham, Edward Elgar.

Costantini, S. (2015). De la scène musicale aux réseaux musicalisés. *Réseaux*, (192), 143-167. <https://doi.org/10.3917/res.192.0143>

Côté, J.-F., & Pugliese, M. (2008). L'exposition Espace mobile à la Galerie VOX, de Montréal : régénération esthétique de l'espace public aux marges du politique. *Études de communication. langages, information, médiations*, (31), 37-58.
<https://doi.org/10.4000/edc.730>

Cousin, S., Djament-Tran, G., Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2015). Contre la métropole créative... tout contre. Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Seine-Saint-Denis. *Métropoles*, (17). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/metropoles/5171>

Creative economy coalition. (2013). America's creative economy. National Creativity Network, Oklahoma City.

Creative Many Michigan. (2016). Creative State Michigan 2016. Creative Industries Report. Consulté à l'adresse <http://www.creativemany.org/wp-content/uploads/2016/03/Creative-State-MI-2016-Creative-Industries-Report.pdf>

Crifo, P. (2005). L'augmentation des inégalités est-elle le prix à payer pour l'innovation et la croissance ? *Revue française d'économie*, 19(3), 117-157.
<https://doi.org/10.3406/rfec.2005.1555>

Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*. Paris, Editions du Seuil.

Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54-65.
<https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>

Darden, J. T., & Thomas, R. W. (2013). *Detroit: Race Riots, Racial Conflicts, and Efforts to Bridge the Racial Divide* (Reprint). East Lansing: Michigan State University Press.

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris, Hermès science publications : Lavoisier.

DEGC. (2010). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2009 & 2010.

DEGC. (2011). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2011.

DEGC. (2012). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2012.

DEGC. (2013). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2013.

DEGC. (2014). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2014.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Capitalisme et schizophrénie. 2, Mille plateaux*. Paris, Les Éditions de Minuit.

Delprat, E. (Éd.). (2013). *Système DIY : Faire soi-même à l'heure du 2.0*. Paris, Alternatives : Gallimard.

Design Core Detroit. (2018a). DC3 announces new brand identity: Design Core Detroit. communiqué de presse du 8 mars 2018. Consulté à l'adresse <https://designcore.org/dc3-announces-new-brand-identity-design-core-detroit/>

Design Core Detroit (2018b). City of design action plan. Consulté à l'adresse https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/design_core_detroit_city_of_design_action_plan.pdf

Detroit Future City. (2012). 2012 Detroit Strategic Framework Plan. Detroit, Inland Press. Consulté à l'adresse http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC_ExecutiveSummary_2ndEd.pdf

Detroit Future City. (2017). 139 Square Miles Report. Detroit.

Detroit Renaissance Inc. (1987). Detroit Strategic Planning Project. Final Report. Detroit.

Detroit Renaissance Inc. (2006a). Road to Renaissance : Preliminary Findings. New Economy Strategies, Detroit. Consulté à l'adresse http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/939177/15369748/1322706567627/Road_to_Renaissance_Preliminary_Findings_Nov_2006.pdf?token=29V4X%2BzwC9bZ7fRVwHetWAVwfaU%3D

Detroit Renaissance Inc. (2006b). Road to Renaissance. Final Recommendations. New Economy Strategies, Detroit. Consulté à l'adresse https://4ascqo1eflby3edj6u1tckv0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/02/Road_to_Renaissance_Report_11-06-06_nologo.pdf

Detroit Renaissance Inc. (2007). Road to Renaissance. Final Business plans. Consulté à l'adresse https://4ascqo1eflby3edj6u1tckv0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/02/050307-Final_Presentation.pdf

- Detroit Renaissance Inc. (2008). Greater Detroit Creative Clusters Incentives Strategy. Angelou Economics.
- Dewar, M. E. (1998). Why State and Local Economic Development Programs Cause so Little Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 12(1), 68-87. <https://doi.org/10.1177/089124249801200106>
- Dewar, M. (2013). Paying Employers to Hire Local Workers in Distressed Places. *Economic Development Quarterly*, 27(4), 284-300. <https://doi.org/10.1177/0891242413494767>
- Dewar, M. (2015). Reuse of Abandoned Property in Detroit and Flint: Impacts of Different Types of Sales. *Journal of Planning Education and Research*, 35(3), 347-368. <https://doi.org/10.1177/0739456X15589815>
- Dewar, M., Seymour, E., & Druță, O. (2015). Disinvesting in the City: The Role of Tax Foreclosure in Detroit. *Urban Affairs Review*, 51(5), 587-615. <https://doi.org/10.1177/1078087414551717>
- Dewey, J., Buettner, S., & Shusterman, R. (2006). *OEuvres philosophiques. III, L'art comme expérience*. (J.-P. D. de la publication Cometti, Trad.). Pau, Publications de l'Université de Pau.
- Dorin, S. (dir.). (2012). *Sound Factory. Musique et logiques de l'industrialisation*. Paris, Saffré, Seteun, Uqbar.
- Evil, P. (2014). *Detroit sampler*. Paris, Ollendorff & Deseins.
- Flew, T., & Cunningham, S. D. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 26, 113-123.
- Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York (N.Y.), Basic Books.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (1976). *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (2005). *Philosophie: anthologie*. (A. I. Davidson & F. Gros, Éd.). Paris, Gallimard.

Gadwa Nicodemus, A. (2013). Fuzzy vibrancy: Creative placemaking as ascendant US cultural policy. *Cultural Trends*, 22(3-4), 213-222. <https://doi.org/10.1080/09548963.2013.817653>

Gallagher, J. (2010). *Reimagining Detroit: Opportunities for Redefining an American City*. Detroit, Mich: Wayne State University Press.

Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31. <https://doi.org/10.1080/10286630701201657>

Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London ; Newbury Park: SAGE Publications Ltd.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>

Garnham, N., & Fuchs, C. (2014). Revisiting the Political Economy of Communication. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 102-141. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.553>

Garnham, N. (2001). The Information Society: Myth or Reality?, Bugs, Globalism and pluralism conference, Montreal. Consulté à l'adresse <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Garnham.pdf>

Garreau, J. (1992). *Edge City: Life on the New Frontier* (Anchor Books ed). New York, NY: Anchor.

Georgakas, D., Surkin, M., & Marable, M. (1999). *Detroit, I Do Mind Dying: A Study in Urban Revolution* (Revised). Cambridge, Mass: South End Press.

Gerini, C. (2015). Le street art, entre institutionnalisation et altérité, Street art, between institutionalisation and difference. *Hermès, La Revue*, (72), 103-112.

Glaeser, E. L. (2011). *Triumph of the city: how our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier, and happier*. New York, Penguin Press.

Glevarec, H., Macé, É., & Maigret, É. (Éd.). (2008). *Cultural studies: anthologie*. Paris, Armand Colin : INA.

Godelier, M. (2010). *L'idéal et le matériel: pensée, économies, sociétés*. Paris, Flammarion.

- Granovetter, M. (1973). The Strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, vol. 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Gravari-Barbas M. (dir.) (2013). *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris, Éditions Le Moniteur.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2007). L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes. *Géocarrefour*, 82(Vol. 82/3). <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.2217>
- Gravari-Barbas, M., & Ripoll, F. (2010). Introduction : De l'appropriation à la valorisation, et retour. *Norois. Environnement, aménagement, société*, (217), 7-12.
- Grésillon, B. (2004). Le Tacheles, histoire d'un « squart » berlinois. *Multitudes*, no 17(3), 147-155. <https://doi.org/10.3917/mult.017.0147>
- Grésillon, B., & Rey, V. (2002). *Berlin, métropole culturelle*. Paris, Belin.
- Grignon, C., & Passeron, J.-C. (1989). *Le savant et le populaire: misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris, Gallimard : le Seuil.
- Grodach, C. (2016). Arts, gentrification, and planning for creativity. *Carolina Planning Journal*, 41, 22-29.
- Grodach, C., Foster, N., & III, J. M. (2014). Gentrification and the Artistic Dividend: The Role of the Arts in Neighborhood Change. *Journal of the American Planning Association*, 80(1), 21-35. <https://doi.org/10.1080/01944363.2014.928584>
- Habermas, J., & Ferry, J.-M. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel T. 1*. Paris, Fayard.
- Habermas, J., & Ladmiral, J.-R. T. (1973). *La technique et la science comme « idéologie »*. Paris, Gallimard.
- Harvey, D. (1990). Flexible Accumulation through Urbanization Reflections on « Post-Modernism » in the American City. *Perspecta*, 26, 251-272. <https://doi.org/10.2307/1567167>
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford ; Cambridge, Mass., Wiley-Blackwell.

Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism* (New Ed). Oxford, Oxford University Press.

Harvey, D. (2008). *Géographie de la domination*. (N. P. Vieillescazes, Trad.). Paris, Les prairies ordinaires, DL 2008.

Hein, F. (2012). *Do it yourself! : autodétermination et culture punk*. Congé-sur-Orne (72290), Ed. le Passager clandestin.

Hiller, H. H. (2000). Mega-events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 449-458. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00256>

Hoggart, R., & Passeron, J.-C. T. (1970). *La culture du pauvre: étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. (J.-C. Garcias & F. Garcias, Trad.). Paris, Les Éditions de Minuit.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1974). *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. (É. Kaufholz-Messmer, Trad.). Paris, Gallimard.

Houllier-Guibert, C.-E. (2009). Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 45-61.

Houllier-Guibert, C.-E. (2017). Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un « place branding » francophone ? *Gestion et management public, me 6 / n° 1(3)*, 6-7. <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0006>

Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Harmondsworth, Penguin.

Hudson Webber Foundation. (2013). 7.2 square miles. Full Report. First Edition. Consulté à l'adresse <http://detroitsevenpointtwo.com/resources/2013-Full-Report.pdf>.

Hudson Webber Foundation. (2015). 7.2 square miles Report. Second Edition. Consulté à l'adresse http://detroitsevenpointtwo.com/resources/7.2SQ_MI_Book_FINAL_LoRes.pdf

Huet, A. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. (Centre national de la recherche scientifique, Éd.). Saint-Martin d'Hères, Presses universitaires de Grenoble.

Huguet, F. (2013). Recoudre la ville avec du sans-fil : dispositifs d'encapitations des publics et discours d'infrastructures participatives. Pour une ethnographie des réseaux sans

files communautaires : Detroit et les MESH networks. GIS Démocratie et Participation, *Actes des 3^{èmes} journées doctorales sur la participation et la démocratie participative*, Bordeaux, 22-23 novembre 2013. <http://www.participation-et-democratie.fr/fr/node/1630>

Huguet, F. (2017). Le déploiement des réseaux communautaires sans fil (MESH). De la nécessité de former à la médiation infrastructurelle. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (31-1/2), 33-52. <https://doi.org/10.4000/netcom.2612>

Inter-American Development Bank. (2013). The Orange Economy: An Infinite Opportunity. Consulté à l'adresse <http://publications.iadb.org/handle/11319/3659>

Jeanneret, Y. (1998). L'affaire Sokal : comprendre la trivialité. *Communication & Langages*, 118(1), 13-26. <https://doi.org/10.3406/colan.1998.2879>

Jeanneret, Y. (2000). *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Jeanneret Y. (2001). Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance. *Terminal*, n°85, 107-119.

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Hermès science publications : Lavoisier.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, Editions Non standard.

Judd, D. R., & Swanstrom, T. (2014). *City Politics* (9^e éd.). Boston: Pearson.

Kageyama, P. (2011). *For the Love of Cities: The love affair between people and their places*. St. Petersburg, FL: Creative Cities Productions.

Kang, L. (2015). *The Dismantling of an Urban School System: Detroit, 1980-2014*. Consulté à l'adresse <https://catalog.hathitrust.org/Record/100856684>

Keil, R., & Boudreau, J.-A. (2010). Le concept de la ville créative : la création réelle ou imaginaire d'une forme d'action politique dominante. *Métropoles*, (7). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/metropoles/4339>

Kinder, K. (2016). *DIY Detroit: Making Do in a City without Services*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Kirkpatrick, L. O. (2007). The Two “Logics” of Community Development: Neighborhoods, Markets, and Community Development Corporations. *Politics & Society*, 35(2), 329-359. <https://doi.org/10.1177/0032329207300395>

Kirkpatrick, L. O., & Smith, M. P. (2011). The Infrastructural Limits to Growth: Rethinking the Urban Growth Machine in Times of Fiscal Crisis. *International Journal of Urban and Regional Research*, 35(3), 477-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01058.x>

Kresge Foundation. (2012). Creative Vitality in Detroit. The Detroit Cultural Mapping Project. Millier Dickinson Blais.

Labelle, S. (2007). *La ville inscrite dans « la société de l'information »: formes d'investissement d'un objet symbolique* (Thèse de doctorat). Université Paris-Sorbonne, 1970-2017.

Labelle, S. (2013). Présentation. *Communication & langages*, (175), 47-55. <https://doi.org/10.4074/S0336150013011034>

Lamizet, B. (1997). Incertitudes des territoires : approche conceptuelle. *Quaderni*, 34(1), 57-68. <https://doi.org/10.3406/quad.1997.1726>

Landry, C., & Franco, B. (1995). *The Creative City*. London: Demos.

Lazzeretti, L. (Éd.). (2013). *Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies*. London, Routledge.

Le Velly R. (2007). Le problème du désencastrement. *Revue du MAUSS*, (29), 241-256.

Leleu-Merviel S. (2008). *Objectiver l'humain ? Volume 1*. Paris, Lavoisier.

Liefoghe, C. (2010). Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche, Abstract. *Innovations*, (31), 181-197. <https://doi.org/10.3917/inno.031.0181>

Liotard, I., & Revest, V. (2016). Le renouveau des concours aux États-Unis : l'émergence de dispositifs d'incitation à l'innovation complémentaires aux brevets. *Revue d'économie industrielle*, (153), 91-122. <https://doi.org/10.4000/rei.6296>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Gallimard.

- Logan, J. R., & Molotch, H. L. (1987). *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. University of California Press.
- Maeda, J. (2015). Design in tech report 2015. Consulté 26 septembre 2018, à l'adresse <https://www.startupbusiness.it/design-in-tech-report-2015/82226/>
- Maisetti, N. (2013). City branding et fragmentation métropolitaine : l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais1. *Communication & langages*, 2013(175), 95-118. <https://doi.org/10.4074/S033615001301106x>
- Markusen, A., Gadwa, A. (2010). Creative Placemaking Paper. Mayors' Institute on City Design and the National Endowment for the Arts, Washington D. C., Consulté à l'adresse <https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf>
- Martuccelli, D. (2010). *La société singulariste*. Paris, Armand Colin.
- Mattelart, A. (2009). *Histoire de la société de l'information*. Paris, la Découverte.
- MCACA. (2015). Strategic Plan 2015 thru 2019.
- MCACA. (2016). Funded Project Samples.
- McCarthy, I. P. (2004). Special issue editorial: the what, why and how of mass customization. *Production Planning & Control*, 15(4), 347-351. <https://doi.org/10.1080/0953728042000238854>
- MEDC. (2009). Michigan Economic Growth Authority High-tech and high-wages MEGA Tax Credits.
- MEDC. (2015). Fiscal Year 2014 Michigan Strategic Fund – MEDC Annual Report. Consulté à l'adresse http://www.michiganbusiness.org/cm/Files/Reports_to_MI_Legislature_Page_Docs/FY2014-MSF-MEDC-Annual-Report.pdf.
- MEDC. (2016). Fiscal Year 2015 Michigan Strategic Fund – MEDC Annual Report. Consulté à l'adresse http://www.michiganbusiness.org/cm/Files/Reports_to_MI_Legislature_Page_Docs/FY15%20MSF%20MEDC%20Annual%20Report.pdf.
- Meier, A., & Rudwick, the late E. (1979). *Black Detroit and the Rise of the UAW*. Oxford University Press.

Menger, P.-M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme*. Paris, Seuil.

MFDMO. (2015). 2015 Strategic Plan. Consulté à l'adresse https://www.michiganbusiness.org/49949a/globalassets/documents/film/about/mfo_strategic_plan2015_booklet_3-1.pdf

MFDMO. (2017a). Creative Chamber Pilot Program. Consulté à l'adresse https://www.michiganbusiness.org/4995d3/globalassets/documents/film/creativechamber_det_ailedproposal.pdf

MFDMO. (2017b). Approved Michigan Film Office Advisory Minutes. Mars 2017.

Michigan Department of Education. (2016). Top 10 in Ten Years. Goals and Strategies. Consulté à l'adresse https://www.michigan.gov/documents/mde/ MDE_Goals_and_Strategies_2-8-16_514042_7.pdf

Michigan Future Inc. (2008a). Michigan's College graduates: where do they go and why? Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2009/07/College-grad-survey-Mi-Future-Aug-08.pdf>

Michigan Future Inc. (2008b). Young Talent in the Great Lakes: How Michigan is faring. Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2014/07/YoungTalentInTheGreatLakesFINAL.pdf>

Michigan Future Inc. (2008c). Encouraging the revitalization of Downtown Detroit : Attracting the Millennial Knowledge Worker. Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2014/07/MAPreport.pdf>

Michigan Future Inc. (2010). Michigan's transition to a knowledge-based economy: third annual progress report. Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2010/06/MiFutureProgressReport10FINAL.pdf>

Michigan Future Inc. (2012). Michigan's transition to a knowledge-based economy: fifth annual progress report. Consulté à l'adresse http://issuu.com/martinwaymire/docs/annual_report_2012finalweb

Michigan Future Inc. (2013). The new path to prosperity : Lessons for Michigan from two decades of economic change. Consulté à l'adresse http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2013/11/Prosperity_report_2013Final.pdf

Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, B. (2000). Les apports à la recherche des sciences de l'information et de la communication, Résumé. *Réseaux*, (100), 547-568.

Miège, B. (2004a). *La pensée communicationnelle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, B. (2004b). L'économie politique de la communication, The Political Economy of Communication. *Hermès, La Revue*, (38), 46-54.

Miège, B. (2004c). *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles, De Boeck.

Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, B. (2015). 40 ans de recherche en Information – Communication Acquis et questionnements. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (16/1), 105-113.

Miller, T. (2009). From Creative to Cultural Industries. *Cultural Studies*, 23(1), 88-99. <https://doi.org/10.1080/09502380802326660>

Mills, C. W. (2006). *L'imagination sociologique*. (P. Clinquart, Trad.). Paris, la Découverte.

Moeglin, P. (2005). *Outils et médias éducatifs: une approche communicationnelle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Moeglin, P. (2015). Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité. *Communication & langages*, (185), 49-66. <https://doi.org/10.4074/S0336150015013058>

Moeglin, P. (Ed.). (2016). *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes.

- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>
- Molotch, H. (1976). The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place. *American Journal of Sociology*, 82(2), 309-332.
- Monnoyer-Smith, L. (2007). Instituer le débat public : un apprentissage à la française. *Hermès. La Revue*, n°47, 19-28.
- Muller, P. (2011). *Les politiques publiques*. Paris, Presses universitaires de France.
- Muller, P., & Surel, Y. (1998). *L'analyse des politiques publiques*. Paris, Montchrestien.
- NEI. (2016). Impact. Report of the New Economy Initiative. Consulté à l'adresse https://neweconomyinitiative.org/wp-content/uploads/2018/09/NEI_Impact_Report_FINAL_WEB.pdf
- Neill, W. J. V. (1991). Motown Blues. No answer in privatized planning. *Town and Country Planning*, 60-3, 86-87.
- Neill, W. J. V. (1995). Lipstick on the Gorilla: The Failure of Image-led Planning in Coleman Young's Detroit. *International Journal of Urban and Regional Research*, 19(4), 639-653. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1995.tb00532.x>
- Auray, N. (1998). Le prophétisme hacker et son contenu politique. *Multitudes*. Consulté à l'adresse <http://www.multitudes.net/le-pophetisme-hacker-et-son/>
- OLIN. (2016). Eastern Market 2025 Strategy. Consulté à l'adresse <http://9b32aa63de0c5aa2a1c4-ac3abd6e34c389d1c003fbc359fc9e18.r96.cf1.rackcdn.com/Final-Report-Digital-low-res-160204.pdf>
- Olivesi, S. (2004). *Questions de méthode: une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*. Paris, L'Harmattan.
- Olivesi, S. (Éd.). (2006). *Sciences de l'information et de la communication: objets, savoirs, discipline*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Paddeu, F. (2012). Faire face à la crise économique à Detroit : les pratiques alternatives au service d'une résilience urbaine? *L'Information géographique*, 76(4), 119-139. <https://doi.org/10.3917/lig.764.0119>

Paddeu, F. (2015). *De la crise urbaine à la réappropriation du territoire: Mobilisations civiques pour la justice environnementale et alimentaire dans les quartiers défavorisés de Detroit et du Bronx à New York* (Thèse de doctorat). Université Paris-Sorbonne, 1970-2017.

Paddeu, F. (2017). Sortir du mythe de la panacée. Les ambiguïtés de l'agriculture urbaine à Détroit. *Metropolitiques*.

Passeron, J.-C. (1995). L'espace mental de l'enquête (I). La transformation de l'information sur le monde dans les sciences sociales. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, (1), 13-42. <https://doi.org/10.4000/enquete.259>

Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>

Peck, J. (2012). Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 462-485. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01071.x>

Pecqueur, B. (2009). De l'exténuation à la sublimation : la notion de territoire est-elle encore utile ?, Summary. *Géographie, économie, société*, 11(1), 55-62.

Perry, M. (2011). Finding Space for the Creative Class: A Review of the Issues. *Urban Policy and Research*, 29(4), 325-341. <https://doi.org/10.1080/08111146.2011.613367>

Pesqueux, Y. (2014). De la notion de territoire. *Prospective et stratégie, Numéros 4-5*(1), 55-68. <https://doi.org/10.3917/pstrat.004.0055>

Petit, L. (2010). Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ? *Actes du 17^{ème} Congrès de la Société française des sciences de l'Information et de la Communication*, Dijon, 23-25 juin 2010, 656-664. Consulté à l'adresse <http://www.sfsic.org/index.php/services-300085/bibliotheque/17eme-congres/292-actes-du-17eme-congres-de-la-sfsic-2010-dijon/file>

Pinel, J. P. J. (2007). *Biopsychology*. Boston, Pearson Allyn and Bacon.

Pink, D. H. (2006). *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future* (Annotated edition). New York: Riverhead Books.

Piore, M. J., & Sabel, C. (1984). *Les Chemins de la prospérité: De la production de masse à la spécialisation souple*. Paris, Hachette.

Pnud., Unesco. (2013). Creative Economy Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways. Consulté à l'adresse <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Poirier, C. (2014). Culture et créativité au regard de l'économie. Propositions de cadrage. *Actes du Colloque* « Injonction de créativité et création sous contrainte », 82ème Congrès de l'ACFAS, Montréal, mai 2014, 9-16. Consulté à l'adresse https://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda_fr.pdf

Polanyi, K., & Dumont, L. (2009). *La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps*. (C. Malamoud & M. Angeno, Trad.). Paris, Gallimard.

Potts, J., & Cunningham, S. (2010). Four models of the creative industries. *Revue d'Economie Politique [Journal of Political Economy]*, 120(1), 163-180.

Potts, Jason, Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>

Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2, 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.08.002>

Pratt, Andy C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.001>

Quééré, L. (1982). *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Paris, Aubier Montaigne.

Raffin, F. (2007). *Friches industrielles: un monde culturel européen en mutation*. Paris, L'Harmattan.

Ryan, B. D. (2008). The restructuring of Detroit: City block form change in a shrinking city, 1900–2000. *URBAN DESIGN International*, 13(3), 156-168. <https://doi.org/10.1057/udi.2008.21>

Safransky, S. (2014). Greening the urban frontier: Race, property, and resettlement in Detroit. *Geoforum*, 56, 237-248. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.06.003>

Sagot-Duvauroux, D., Chesnel, S., Morteau, H., Raimbeau, F., & Molho, J. (2013). Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique: revue du savoir économique et questionnement.

Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press Inc.

Schindler, S. (2016). Detroit after bankruptcy: A case of degrowth machine politics. *Urban Studies*, 53(4), 818-836. <https://doi.org/10.1177/0042098014563485>

Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine. *Screen*, 48, 399-387. [https://doi.org/Schlesinger, P. <http://eprints.gla.ac.uk/view/author/10033.html> \(2007\) Creativity: from discourse to doctrine. Screen <http://eprints.gla.ac.uk/view/journal_volume/Screen.html>, 48\(3\), pp. 399-387. \(doi:10.1093/screen/hjm037 <http://dx.doi.org/10.1093/screen/hjm037> \)](https://doi.org/Schlesinger, P. <http://eprints.gla.ac.uk/view/author/10033.html> (2007) Creativity: from discourse to doctrine. Screen <http://eprints.gla.ac.uk/view/journal_volume/Screen.html>, 48(3), pp. 399-387. (doi:10.1093/screen/hjm037 <http://dx.doi.org/10.1093/screen/hjm037>))

Schlesinger, Philip. (2009). Creativity and the Experts: New Labour, Think Tanks, and the Policy Process. *International Journal of Press/Politics*, (14), 3-20.

Scott, A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565-578. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.891010>

SEMCOG. (2002). Historical Population and Employment by Minor Civil Division, Southeast Michigan. Population 1900-2000. Employment 1970-2000, Detroit.

SEMCOG. (2011). 2010 Census Data for City of Detroit Neighborhoods. Detroit.

Serres, M. (Éd.). (1989). *Éléments d'histoire des sciences*. Paris, Bordas.

Simmel, G., & Vieillard-Baron, J.-L. T. (1989). *Philosophie de la modernité. I, La femme, la ville, l'individualisme*. Paris, Payot.

Skillman Foundation. (2014). *Rising Together*. Detroit.

Slotkin, R. (1998). *The fatal environment: the myth of the frontier in the age of industrialization, 1800-1890*. Norman, University of Oklahoma press.

Smith, M. P., & Kirkpatrick, L. O. (2015). *Reinventing Detroit: The Politics of Possibility*. New Brunswick, New Jersey: AldineTransaction.

Staszak, J.-F. (1999). Détruire Détroit. La crise humaine comme produit culturel / Destroying Detroit. Urban crisis as cultural product. *Annales de Géographie*, 108(607), 277-299. <https://doi.org/10.3406/geo.1999.21558>

Sugrue, T. J. (1996). *The origins of the urban crisis: race and inequality in postwar Detroit*. Princeton (N.J.), Princeton university press.

Thomas, J. M. (2013). *Redevelopment and Race: Planning a Finer City in Postwar Detroit* (Reprint). Detroit: Wayne State University Press.

Thomas, J. M., & Bekkering, H. (2015). *Mapping Detroit: Land, Community, and Shaping a City*. Detroit: Wayne State University Press.

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>

Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. Paris, Denoël.

Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal, Edition Canadienne*, Volume 1, Numéro 1, 65-88.

Tremblay, G. (2016). Vers des sociétés du savoir : un projet social, Towards Knowledge Societies: a social project. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (17/2), 239-249.

Tremblay, R., & Tremblay, D.-G. (Éd.). (2010). *La classe créative selon Richard Florida: un paradigme urbain plausible ?* Québec, Presses de l'Université du Québec.

Turner, F. (1999). Cyberspace as the New Frontier ?. Paper presented to the International Communication Association. Consulté à l'adresse <https://fredturner.stanford.edu/wp-content/uploads/turner-cyberspace-as-the-new-frontier.pdf>

Turner, F., & Cardon, D. (2012). *Aux sources de l'utopie numérique: de la contre-culture à la cyberculture*. (H. Le Crosnier, Éd., L. Vannini, Trad.). Caen, C&F éditions, impr. 2012.

Turner, F. J. (1893). The Significance of the Frontier in American History. Discours adressé à l'American Historical Association. Consulté à l'adresse <https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/historical-archives/the-significance-of-the-frontier-in-american-history>

Uricchio, W. (2004). Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 79-90. <https://doi.org/10.1177/1367877904040607>

Rousseau, M. (2013). Villes post-industrielles : pour une nouvelle approche. *Métropolitiques*. Consulté à l'adresse <https://www.metropolitiques.eu/Villes-post-industrielles-pour-une.html>.

- Vivant, E. (2006). *Le rôle des pratiques culturelles « off » dans les dynamiques urbaines* (Thèse de doctorat). Université de Paris VIII.
- Vivant, E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris, Presses universitaires de France.
- Vivant, E. (2012). Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 4(2), 57-63. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2013.02.003>
- Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle, Abstract. *Réseaux*, (166), 125-157. <https://doi.org/10.3917/res.166.0125>
- Wacquant, L. (1996). (Re)poser le problème noir américain. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 111(1), 122-124. <https://doi.org/10.3406/arss.1996.3173>
- Wacquant, L. (2006). *Parias urbains*. Paris, La Découverte.
- Williams, R. (1973). Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. *New Left Review*, 1/82.
- Wrona, A., & Jeanneret, Y. (2012). *Face au portrait: de Sainte-Beuve à Facebook*. Paris, Hermann.
- Yolin, J-M. (1999). *Internet et PME : mirage ou opportunité ? Pour un plan d'action*. Paris, La documentation française.
- Zitcer, A. (2018). Making Up Creative Placemaking. *Journal of Planning Education and Research*, 0739456X18773424. <https://doi.org/10.1177/0739456X18773424>
- Zukin, S. (1982). *Loft living: culture and capital in urban change*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- Zukin, S. (2008). Consuming Authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748. <https://doi.org/10.1080/09502380802245985>
- Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>
- Zunz, O. (1983). *Naissance de l'Amérique industrielle: Detroit, 1880-1920*. Paris, Aubier.

Table des Figures

Fig. 1. Illustration 1 : « Prairie urbaine » bordée de maisons habitées et abandonnées dans le quartier de Brightmoor.	42
Fig 2. Tableau 1 : Typologie d'acteurs présents dans la structuration des industries créatives et le redéveloppement économique à Detroit.	108
Fig. 3. Carte 1 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre du Creative Corridor (trait bleu).....	129
Fig. 4. Tableau 2 : Coûts estimés et sources de financement pour chacune des priorités du plan « Road to Renaissance ».....	131
Fig. 5. Carte 2 : Grand Centre de Detroit délimitant TechTown (voir légende sur la carte) et le Creative Corridor (trait bleu).....	139
Fig. 6. Tableau 3 : Taux de croissance démographique pour les villes-centres et leurs <i>suburbs</i> des plus grandes aires métropolitaines des Etats-Unis en 2013-2014.	152
Fig. 7. Carte 3 : Taux de vacance des parcelles et densité des quartiers à Detroit.	155
Fig. 8. Carte 4 : Evolution démographique dans le Greater Downtown par quartiers entre 2000 et 2010.	157
Fig. 9. Carte 5 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre imaginé en 1987 de « Town within a city » (trait jaune or) et le périmètre actuel du Creative Corridor (trait bleu), de TechTown et de l'Innovation District (voir légende sur la carte).....	164
Fig. 10. Carte 6 : Le scénario d'aménagement du territoire à un horizon de 50 ans retenu par Detroit Future City.	184
Fig. 11. Carte 7 : Les sept districts d'emploi identifiés par Detroit Future City.	189
Fig. 12. Carte 8 : Innovation District et périmètre du Creative Corridor (trait bleu).	191
Fig. 13. Illustration 2 : L'Alfred A. Taubman Center for Design Education, siège du DC3, de Shinola et de certains locaux du CCS	257
Fig. 14. Carte 9 : Répartition de la population par origine ethnique et raciale dans l'aire métropolitaine de Detroit (voir légende sur la carte).	264

Fig. 15. Carte 10 : Le Grand Centre de Detroit avec l’Innovation District (fond gris entouré de pointillés rouges), le Creative Corridor (trait bleu), The District Detroit (trait rouge) et le Paradise Valley Cultural & Entertainment District (trait vert).	307
Fig. 16. Carte 11 : Les districts d'emplois avec le tracé du Creative Corridor (trait jaune or).	312
Fig. 17. Carte 12 : Le Greater Downtown avec l’Innovation District (pointillés rouges) et le Creative Corridor (trait jaune or).	313
Fig. 18. Tableau 4 : Subventions accordées par le Creative Corridor Incentive Fund.	318
Fig. 19. Illustration 3 : La Dequindre Cut.	344
Fig. 20. Illustration 4 : Le <i>Mothership</i> dans la cour de la Cité du Design de Saint-Étienne.	358
Fig. 21. Illustration 5 : Le dépliant BizGrid (1/2).	400
Fig. 22. Illustration 6 : Le dépliant BizGrid (2/2).	401