



**HAL**  
open science

## Les quartiers créatifs : construction de clubs de travailleurs créatifs. Analyse croisée des quartiers du Panier (Marseille) et des Olivettes (Nantes)

Basile Michel

### ► To cite this version:

Basile Michel. Les quartiers créatifs : construction de clubs de travailleurs créatifs. Analyse croisée des quartiers du Panier (Marseille) et des Olivettes (Nantes). *Annales de géographie*, 2018, 721 (3), pp.227 - 253. 10.3917/ag.721.0227 . halshs-01824230

**HAL Id: halshs-01824230**

**<https://shs.hal.science/halshs-01824230>**

Submitted on 16 Aug 2022

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

## LES QUARTIERS CRÉATIFS : CONSTRUCTION DE CLUBS DE TRAVAILLEURS CRÉATIFS. ANALYSE CROISÉE DES QUARTIERS DU PANIER (MARSEILLE) ET DES OLIVETTES (NANTES)

Basile Michel

Armand Colin | « *Annales de géographie* »

2018/3 N° 721 | pages 227 à 253

ISSN 0003-4010

ISBN 9782200931513

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-Annales-de-geographie-2018-3-page-227.htm>

Pour citer cet article :

Basile Michel, « Les quartiers créatifs : construction de clubs de travailleurs créatifs. Analyse croisée des quartiers du Panier (Marseille) et des Olivettes (Nantes) », *Annales de géographie* 2018/3 (N° 721), p. 227-253.  
DOI 10.3917/ag.721.0227

Distribution électronique Cairn.info pour Armand Colin.

© Armand Colin. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Les quartiers créatifs : construction de clubs de travailleurs créatifs. Analyse croisée des quartiers du Panier (Marseille) et des Olivettes (Nantes)

## *Creative Quarters: Establishment of Creative Workers' Clubs. Cross Analysis of the Districts of Le Panier (Marseille) and Olivettes (Nantes)*

**Basile Michel**

Docteur en géographie, chercheur associé au laboratoire Espaces et Sociétés (UMR ESO 6590), Université d'Angers

### Résumé

L'agglomération spatiale d'activités culturelles et créatives (art, architecture, etc.) dans d'anciens quartiers ouvriers transforme des espaces partiellement en friche en quartiers créatifs. Ces derniers sont le lieu d'ancrage de réseaux collaboratifs de travailleurs créatifs marqués par des dynamiques collectives de partage mais aussi par une forme d'entre-soi. Afin d'éclairer les dynamiques qui façonnent les quartiers créatifs, cet article vise à tester l'hypothèse de la constitution d'un club de travailleurs créatifs au sein de ces territoires. Défini comme un regroupement volontaire d'individus autour de la jouissance exclusive de biens et de services, le club est porteur à la fois d'une logique inclusive et exclusive. Questionner son existence dans les quartiers créatifs introduit une réflexion autour du rôle joué par les travailleurs créatifs dans les dynamiques urbaines actuelles. Sur la base d'enquêtes qualitatives (168 entretiens), l'analyse des quartiers créatifs du Panier (Marseille) et des Olivettes (Nantes) montre qu'un club tend à se mettre en place dans ces territoires. Les travailleurs créatifs s'y regroupent pour bénéficier de biens et de services spécifiques. Ils contrôlent l'accès à ces ressources par des processus de sélection et de cooptation. Ils définissent un groupe exclusif de partage accessible seulement aux ayants droit.

### Abstract

*The spatial agglomeration of cultural and creative activities (art, architecture, etc.) in former industrial quarters transforms urban wastelands into creative quarters. These creative quarters are the locations for collaborative networks of creative workers characterized by collective dynamics of sharing but also by togetherness. In order to understand the dynamics of creative quarters, this article aims to test the hypothesis of the establishment of a creative workers' club within these territories. The club is defined as a voluntary grouping of individuals around the exclusive enjoyment of goods and services. It carries both an inclusive and exclusive logic. Investigating its existence in creative quarters brings in a reflection on the role played by creative workers in the current urban dynamics. Based on qualitative investigations (168 interviews), the analysis of the Panier creative district of Marseille and the Olivettes creative district of Nantes shows that a club tends to be set up in these quarters. Creative workers join each other to benefit from specific goods and services. They control the access to these resources through selection and cooptation processes. They define an exclusive group for sharing, accessible only to the beneficiaries.*

**Mots-clés** quartiers créatifs, club, travailleurs créatifs, réseaux collaboratifs, entre-soi, cooptation

**Keywords** *creative quarters, club, creative workers, collaborative network, togetherness, cooptation*

## 1 Introduction

Depuis l'émergence du concept de ville créative (Landry, 2000), les travaux scientifiques portant sur l'agglomération spatiale d'activités culturelles et créatives dans d'anciens quartiers industriels et ouvriers se sont multipliés (Ambrosino, 2009 ; Evans, 2009 ; Keane, 2009 ; Liefoghe, 2015 ; Mommaas, 2004 ; Santagata, 2002). Ces travaux proposent une analyse des quartiers créatifs, entendus comme des quartiers urbains concentrant des activités culturelles et créatives liées par des réseaux collaboratifs (Musterd *et al.*, 2007). La concentration spatiale de ces activités crée des regroupements de travailleurs créatifs définis ici comme les individus travaillant dans les associations, les entreprises et les institutions des secteurs culturels et créatifs (art, design, architecture...).

Ces regroupements territoriaux se doublent de réseaux relationnels formels et informels qui lient les travailleurs créatifs installés dans les quartiers (Vivant, 2009). Ces réseaux sont porteurs de dynamiques collectives de partage et d'entraide. Toutefois, le modèle de la ville créative produit également des mouvements de fragmentation sociale des territoires (Saez, 2010 ; Tremblay et Tremblay, 2010). Les quartiers créatifs peuvent alors devenir des « parcs » (Holmes, 2005, p. 100) dans lesquels vivent et travaillent les travailleurs créatifs, sortes d'enclaves caractérisées par un entre-soi des milieux culturels et créatifs. Ainsi, les quartiers créatifs sont au cœur de tensions entre des dynamiques créatives collectives d'un côté, et des logiques empreintes d'entre-soi de l'autre.

Dès lors, la question des modes d'organisation des travailleurs créatifs au sein de ces territoires apparaît comme l'une des pistes à approfondir. Quelles sont les dynamiques qui façonnent l'agglomération spatiale de ces travailleurs ? De quelle manière organisent-ils leur regroupement au sein des quartiers ? Quel est le degré d'ouverture des groupes de travailleurs créatifs ainsi constitués ? Dans le prolongement de ces questionnements, cet article vise à montrer que les travailleurs créatifs tendent à s'organiser sous la forme d'un club ancré dans les quartiers urbains qu'ils investissent. Défini comme un regroupement volontaire d'individus autour de la jouissance exclusive de biens et de services (Buchanan, 1965), le club est porteur à la fois de dynamiques collectives de partage et de logiques d'entre-soi. La vérification de l'hypothèse du club par l'analyse à l'échelle des quartiers de l'ancrage des travailleurs créatifs et des réseaux collaboratifs qu'ils y tissent doit permettre d'éclairer le rôle joué par ces acteurs dans les dynamiques urbaines actuelles. L'enjeu de cette hypothèse est notamment de révéler les dynamiques collectives de partage, mais aussi d'entre-soi et d'exclusion, sous-jacentes au regroupement spatial des travailleurs créatifs au cœur de quartiers

dont ils deviennent l'un des attributs. De plus, l'hypothèse du club appliquée aux quartiers créatifs place au centre de l'analyse la question des réseaux relationnels tissés à une échelle micro par les activités culturelles et créatives. Ce faisant, l'entrée par le club met en lumière un aspect sur lequel peu de travaux se sont explicitement centrés (Comunian, 2012) et complète les approches en termes de cluster (Mommaas, 2004) et de district (Santagata, 2002).

Cet article s'appuie sur l'analyse de deux quartiers urbains caractérisés par la forte présence de travailleurs créatifs : le Panier à Marseille et les Olivettes à Nantes. Au-delà de la concentration d'activités culturelles et créatives, ces quartiers possèdent également comme points communs une localisation centrale, une histoire ouvrière et un enclavement spatial qui justifient leur comparaison.

Cet article est structuré en trois parties. La première pose les bases théoriques nécessaires à la vérification de l'hypothèse centrale en détaillant les définitions du club et des quartiers créatifs. La deuxième, après avoir permis d'introduire un encadré méthodologique, présente à la fois le contexte de construction et les caractéristiques actuelles des réseaux d'activités culturelles et créatives ancrés dans les quartiers du Panier et des Olivettes. La troisième expose les éléments qui permettent d'alimenter l'hypothèse d'un club de travailleurs créatifs au sein de ces deux territoires.

## 2 Un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers créatifs ? Fondements théoriques

La question centrale de cette recherche invite à associer deux corpus théoriques distincts. Ce rapprochement est justifié par l'écho que le fonctionnement des quartiers créatifs fait aux logiques du club.

### 2.1 Les clubs : des groupes de partage exclusifs

La littérature sur le club émane en grande partie des sciences économiques. Dans la lignée des travaux d'Arthur C. Pigou (1920), de Charles Tiebout (1956), de Jack Wiseman (1957) et de Mancur Olson (1965), l'économiste James M. Buchanan (1965) formalise la théorie économique des clubs. Partant de la typologie des biens publics et privés de Paul A. Samuelson (1954), il définit le club comme un regroupement volontaire d'individus autour de biens et de services dont seront exclus les non-membres. Les membres s'acquittent d'un droit d'entrée financier (un ticket d'entrée) qui leur attribue le statut de membre et permet le financement des biens gérés au sein du club.

Pour J. Buchanan (1965), le club permet la gestion efficace des biens et des services en alliant une vision collective et une mise en commun permettant de limiter les coûts, à une limitation du nombre de membres évitant la congestion et assurant la jouissance optimale des biens et des services. L'auteur prend l'exemple d'une piscine dont l'accès est réservé aux membres du club qui s'acquittent d'un ticket d'entrée payant. Jusqu'à un certain nombre de baigneurs, le fonctionnement

et la jouissance de la piscine ne sont pas perturbés. Plus il y a de membres, plus les ressources financières du club sont élevées, et plus le coût à supporter par membre est bas. Cependant, il n'est pas possible d'accepter un nombre illimité d'individus sans risquer la congestion. Ainsi, une fois le bassin encombré, le point d'équilibre a été dépassé. Il est alors nécessaire pour le club de refuser de nouvelles entrées.

Posés par les économistes (Buchanan, 1965 ; Sandler et Tschirhart, 1980), ces éléments de définition sont renforcés par les travaux sociologiques sur les clubs de la bourgeoisie en France (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007) et aux États-Unis (Phillips, 1994). Pour les bourgeois, l'entrée dans un club est motivée par la recherche de réseaux relationnels afin de gagner en capital social et d'accéder à des informations rares (Bourdieu, 1989 ; Bourdieu et De Saint-Martin, 1976). L'entrée des clubs est contrôlée par les membres qui imposent aux candidats une série de procédures (dossier, entretien). Pour faire partie des postulants choisis, deux principales conditions sont à remplir : être riche et être coopté (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007). Les candidats sélectionnés doivent ensuite s'acquitter d'un droit d'entrée et de cotisations annuelles qui financent le fonctionnement du club.

L'acception plus récente de la notion de club permet de nuancer la dimension bourgeoise voire aristocratique qui lui est associée. Les travaux d'Éric Charmes (2009 et 2011) montrent que les communes périurbaines s'apparentent à des clubs résidentiels alors même que la population est principalement issue des classes moyennes. Le club tient ici à une homogénéisation des populations à l'échelle des communes suivant des critères économiques et à un morcellement social marqué par des frontières invisibles.

Au vu des définitions établies dans la littérature économique et sociologique, trois éléments majeurs caractérisent le club : le regroupement autour de biens et de services, la sélection des entrées par cooptation et la définition de membres et de non-membres.

Premièrement, le club se constitue autour de biens et de services de natures diverses : aménités paysagères, accès à l'information, équipements, matériels, etc. Ces biens et ces services sont centraux dans la mise en place du club puisqu'ils justifient le regroupement des individus. C'est pour jouir de ressources inaccessibles de manière individuelle que les membres intègrent un club.

Deuxièmement, un contrôle par cooptation est opéré à l'entrée du club afin de sélectionner les membres et de pouvoir en limiter le nombre, évitant ainsi la congestion des biens et des services. Ces derniers sont donc partagés, mais seulement entre les ayants droit. La sélection des entrées crée des barrières immatérielles ou matérielles autour du club. Elle en fait un groupe exclusif de partage de biens et de services.

Troisièmement, la mise en place de processus de sélection à l'entrée du club engendre la définition de deux catégories d'individus : les membres du club et les non-membres. Au contraire des seconds, les premiers font partie des ayants droit. Ils sont intégrés dans le groupe d'individus et se partagent les biens

de manière exclusive. Ils sont liés les uns aux autres par ce partage. Ce lien se traduit par une proximité relationnelle et spatiale des membres. Au niveau relationnel, les membres sont intégrés dans un système de partage de matériel, d'information, de réseau et de réputation. Au niveau spatial, ils sont regroupés de manière temporaire ou permanente dans des lieux communs appropriés et exclusifs (partiellement ou totalement).

Ces trois éléments constituent autant d'entrées analytiques permettant d'établir si le fonctionnement d'un groupe social s'apparente au modèle du club. Ils serviront à déterminer si les travailleurs créatifs s'organisent sous la forme d'un club au sein des quartiers créatifs et participent ainsi à « une logique de “quasi clubisation” de l'espace, traversé de frontières visibles (matérialisées par les enclos) ou plus invisibles » (Jaillet, 2009, p. 120). L'identification d'un club de travailleurs créatifs au sein des quartiers serait révélatrice d'enjeux territoriaux puisque le club combine d'un côté une logique inclusive de partage et d'échange, et d'un autre côté une logique exclusive symbolisée par la sélection des membres.

## **2.2 Les quartiers créatifs : entre dynamiques collectives de partage et entre-soi**

Les activités des secteurs culturels et créatifs<sup>1</sup> ont tendance à se regrouper spatialement, notamment dans des quartiers urbains comportant des friches industrielles et offrant à la fois la proximité du centre-ville et des prix de l'immobilier abordables (Ambrosino, 2013 ; Ovidio et Ponzini, 2014). Différents auteurs ont recours à la notion de quartiers créatifs (aussi qualifiés d'artistiques ou de culturels) pour désigner ces regroupements territoriaux d'activités culturelles et créatives (Bell et Jayne, 2004 ; Boichot, 2014 ; Evans, 2009 ; Mortelette, 2014)<sup>2</sup>. L'utilisation du terme de quartier renvoie directement à une échelle géographique infra-urbaine. Malgré le contexte de mobilités individuelles et d'échanges numériques accrus, le quartier continue d'exister au travers des pratiques et des représentations de ses utilisateurs (Authier *et al.*, 2007). Il relève à la fois de l'espace physique repérable par son homogénéité et ses limites, et de l'espace vécu. Bien que la définition du quartier ne soit pas aisée (Di Méo, 1994), le quartier créatif correspond à une agglomération spatiale d'activités culturelles et créatives au sein d'une portion d'espace urbain clairement identifiable. La littérature fait état d'un grand nombre d'exemples de quartiers créatifs, tels que South Shoreditch et Hoxton à Londres (Ambrosino, 2013 ; Andres et Ambrosino,

1 Activités culturelles : arts visuels, arts du spectacle, patrimoine, édition, musique, jeu vidéo, télévision, radio, vidéo, et cinéma. Activités créatives : design, publicité, numérique et architecture (KEA, 2006 ; UNCTAD, 2010).

2 Les notions de clusters (Foord, 2008 ; Mommaas, 2004 ; Zarlenga *et al.*, 2013) et de districts (Pilati et Tremblay, 2007 ; Santagata, 2002 ; Scott et Leriche, 2005) sont également utilisées, parfois de manière interchangeable (Chapain et Sagot-Duvaurox, 2015). Dans cet article, le quartier créatif présente l'intérêt de fixer un cadre spatial clair tout en permettant d'interroger les dimensions économiques, sociales et urbaines des regroupements spatiaux d'activités culturelles et créatives.

2008), Northern Quarter à Manchester (Mommaas, 2004), Poblenou à Barcelone (Ballester, 2013), ou encore Belleville à Paris (Vivant et Charmes, 2008).

En suivant la typologie de Tatiana Debroux (2013), les quartiers créatifs se distinguent suivant deux axes principaux. Le premier différencie les territoires créatifs en fonction de leur positionnement sur la chaîne de valeur. Certains sont centrés sur la création et la production, tandis que d'autres sont dédiés à la diffusion et la consommation culturelle. Ce critère de différenciation apparaît déterminant dans la caractérisation des quartiers créatifs et est utilisé par d'autres auteurs (Evans, 2009 ; Mommaas, 2004). Le second axe classe ces mêmes territoires créatifs selon leur logique de formation qui peut répondre à une planification (*top-down*) ou résulter d'une agglomération spontanée (*bottom-up*).

Différents travaux attestent que les quartiers créatifs sont le lieu de réseaux collaboratifs locaux les liant les uns aux autres (Collet, 2008 ; Vivant, 2009). Elsa Vivant (2009) montre que, parce qu'ils concentrent les différents acteurs de la production artistique, des quartiers comme SoHo deviennent pour les artistes un lieu de vie, de création, d'exposition, de vente et de construction identitaire. Accompagnés par une cohorte de travailleurs créatifs (Lloyd, 2002), les artistes participent à créer dans ces quartiers un réseau relationnel local. Ils y tissent des relations professionnelles leur donnant accès à des informations et à des contrats mais aussi des relations personnelles d'amitié. L'entremêlement des dimensions professionnelles et personnelles est d'autant plus fort pour ceux qui sont à la fois habitants et travailleurs au sein du même quartier, notamment sur le modèle de l'atelier-logement et du loft (Collet, 2012 ; Markusen, 2006 ; Vivant et Charmes, 2008). En tant que lieu d'un réseau de pairs, le quartier devient une ressource pour les travailleurs créatifs (Vivant, 2009). Anaïs Collet (2015) met en avant cette dimension en analysant la *gentrification* du Bas-Montreuil largement nourrie par l'arrivée de travailleurs des secteurs culturels et créatifs. Les artistes et autres travailleurs créatifs qui s'y installent pour y habiter et y travailler profitent d'un réseau social local d'entraide. Ce réseau de voisinage permet des échanges de services et de compétences entre les travailleurs créatifs du quartier. Sur le modèle du troc, un graphiste échange par exemple un temps de travail graphique contre le mixage d'un film avec un spécialiste rencontré dans un bar du quartier. Des collaborations marchandes sur des projets ponctuels se mettent également en place entre des graphistes et des architectes indépendants. La concentration dans le Bas-Montreuil de professionnels du cinéma, de graphistes, de photographes et d'architectes favorise les croisements et les rencontres au quotidien dans le quartier. Les travailleurs créatifs se côtoient dans les bars, à la sortie de l'école de leurs enfants... L'appartenance au même domaine d'activité et le fonctionnement par projets ponctuels de ces travailleurs favorisent voire encouragent les coopérations. Le développement de ces coopérations est tel que « se constitue dans le quartier une sorte de marché du travail secondaire » (Collet, 2008, p. 136).

Le cas du Bas-Montreuil illustre la dynamique collective qui peut émerger du regroupement d'activités culturelles et créatives au sein d'un quartier urbain.



Il montre aussi que ces regroupements construisent une forme d'entre-soi où « les partenaires professionnels sont souvent des amis » (Vivant, 2009, p. 54). Les travailleurs créatifs se concentrent dans un quartier et y développent des réseaux d'entraide personnels et professionnels. Rendue visible par l'appropriation de l'espace (réhabilitation de locaux par des artistes...) et la médiatisation dont elle fait l'objet, la présence d'habitants et de travailleurs créatifs fait émerger une image « artiste » ou « créative » du quartier. Cette image participe à la création d'un effet label et d'adresse : le Bas-Montreuil devient le territoire à la mode pour les graphistes et les photographes comme, toutes proportions gardées, SoHo (Bordreuil, 1994 ; Zukin, 1982) et l'East Village (Vivant et Charmes, 2008) pour les artistes. Cette image attire voire réserve le territoire aux personnes qui se retrouvent dans l'imaginaire véhiculé, c'est-à-dire principalement les travailleurs des secteurs culturels et créatifs. Les quartiers créatifs peuvent alors se construire telles des enclaves dans la ville, sortes de fragments de ville créatifs isolés de leur environnement urbain (Ardenne, 2012).

La dynamique de regroupement spatial et de réseautage des activités culturelles et créatives au sein de quartiers créatifs s'explique en partie par certaines spécificités de ces secteurs d'activité (Comunian, 2012). La petite taille des entreprises (Greffé et Simonnet, 2008 ; HKU, 2010), les conditions d'emploi temporaires et instables (contrats sur projets ponctuels, etc.) (Menger, 2002), l'importance des dimensions personnelles dans les échanges professionnels (Comunian, 2012) et l'incertitude quant à la réussite des projets (Caves, 2000) caractérisant les secteurs culturels et créatifs incitent les travailleurs créatifs à se regrouper spatialement et à s'insérer dans des réseaux de pairs. Ainsi, l'ancrage spatial des réseaux relationnels est plus fort dans ces secteurs que dans les autres (Grabher, 2002), créant dans certains cas un « village » où se concentrent des activités culturelles et créatives liées par des échanges et des partenariats (Grabher, 2001). Ces éléments expliquent l'essor récent de nouveaux quartiers créatifs. À Pantin par exemple, un cluster de la mode s'ancre autour du canal de l'Ourcq (Kern, 2015) avec le regroupement spatial des acteurs du secteur dans une atmosphère urbaine marquée par le *street art* (Blanchard, 2017).

Au final, la coexistence de dynamiques collectives de partage et de logiques d'entre-soi au sein des quartiers créatifs fait écho au club, qui constitue à la fois une construction collective mettant en relation des individus et un groupement fermé marqué par l'entre-soi. Les concentrations spatiales d'activités culturelles et créatives dans les quartiers créatifs s'accompagnent-elles de la mise en place d'un club de travailleurs créatifs ? L'analyse des quartiers du Panier et des Olivettes permet d'apporter des éléments de réponse.

### 3 Les quartiers créatifs du Panier et des Olivettes : agglomération spatiale et mise en réseau des travailleurs créatifs

L'analyse comparée des quartiers du Panier (Marseille) et des Olivettes (Nantes) est justifiée par les similarités qu'ils partagent. Ces deux territoires sont enclavés, situés à proximité du centre-ville et possèdent une histoire ouvrière aujourd'hui révolue. Surtout, un processus d'agglomération d'activités culturelles et créatives initié au tournant des années 2000 a engendré la constitution d'une polarité créative ancrée au sein de chacun de ces quartiers. Interroger les conditions de formation et les caractéristiques de ces polarités créatives est un préalable nécessaire à l'analyse de l'agencement et du fonctionnement des groupes de travailleurs créatifs.

#### ENCADRÉ MÉTHODOLOGIQUE

Ce texte s'appuie sur un travail d'enquête mené entre 2013 et 2016 sur les quartiers du Panier et des Olivettes. La méthodologie qualitative utilisée est composée de différents outils : l'entretien individuel semi-directif, l'analyse de réseaux sociaux (logiciels Ucinet et Netdraw) et l'observation (avec prise de notes et photographie). Un dépouillement de documents relatifs aux quartiers a également été réalisé (presse locale, site internet des travailleurs créatifs, etc.). 168 entretiens ont été effectués (durée d'une heure en moyenne) auprès principalement de travailleurs créatifs des quartiers (149) mais aussi avec des habitants, des élus et des chargés de développement (19). L'échantillon des travailleurs interrogés est représentatif dans chaque quartier suivant le critère du secteur d'activité. Il est composé majoritairement par des hommes (56 %), par de jeunes travailleurs et travailleuses (58 % de 20-39 ans) des secteurs culturels et créatifs (art, architecture, design...) et appartenant à des structures de très petite taille (entreprises et associations comportant en moyenne 3 travailleurs).

Les entretiens auprès des travailleurs créatifs étaient structurés autour des thématiques suivantes : parcours de vie personnel et professionnel ; historique de l'activité et choix de localisation professionnelle ; caractéristiques de l'activité professionnelle ; réseau relationnel à l'échelle du quartier et des espaces de travail partagés ; pratiques et représentations du quartier ; fonctionnement de l'espace de travail partagé (si pertinent). La grille d'entretien est construite de manière à recueillir des informations renseignant les trois entrées analytiques du club. Elle est donc caractérisée par trois questions sous-jacentes qui ont guidé l'analyse des entretiens : (1) Quels sont les biens et services recherchés par les travailleurs créatifs et dont ils bénéficient via leur localisation dans le quartier ? (2) Y a-t-il un contrôle des entrées ? Si oui, par quels acteurs, par quels moyens et à quelles échelles s'opère-t-il ? (3) Y a-t-il un groupe de partage réservé à des membres autorisés ?

#### 3.1 Du quartier ouvrier au quartier créatif

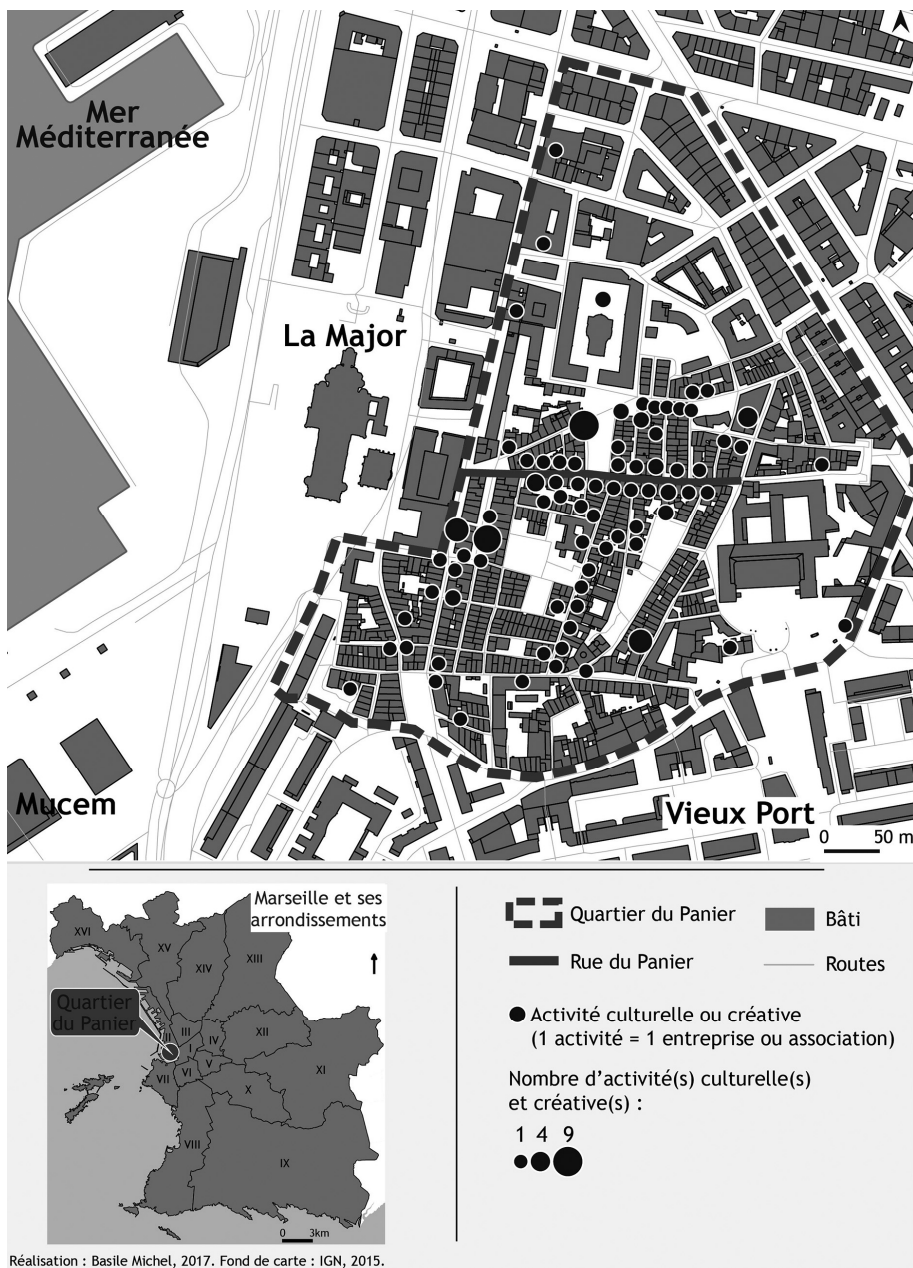
Séparés du reste de la ville par des barrières physiques (pente, fleuve, voie ferrée...), les quartiers du Panier (figure 1) et des Olivettes (figure 2) ont en commun une histoire ouvrière et populaire. Du XIX<sup>e</sup> au XX<sup>e</sup> siècle, le premier a été massivement investi par les Corses jusqu'à devenir un véritable village de pêcheurs corses

(Attard-Maraninchi, 1997). À la même époque, le second a accueilli les usines Lefèvre-Utile, le marché de gros et de nombreux entrepôts, usines et ateliers (tanneries, rizeries...) (Ardepa, 2010 ; Petiteau, 2012).

Leur trajectoire récente s'inscrit dans la dynamique bien connue des anciens quartiers ouvriers investis par des artistes accompagnés par la suite d'une cohorte d'autres travailleurs créatifs (Ambrosino, 2013 ; Liefooghe, 2010). Alors qu'ils pâtissent d'une image négative dans les représentations des habitants de leur ville respective, largement fondée sur la présence d'une population précaire et de friches induites par la crise industrielle des années 1970, ces quartiers sont investis par des artistes puis des travailleurs créatifs qui participent à leur redynamisation vers la fin des années 1990. Une partie de ces installations est spontanée : les quartiers combinent centralité, prix de l'immobilier accessibles et disponibilités foncières pour attirer les travailleurs créatifs en recherche de bureaux et d'ateliers. D'autres installations sont facilitées par les pouvoirs publics, à l'image des mesures inscrites dans la zone d'aménagement concerté (ZAC) du quartier des Olivettes<sup>3</sup> visant explicitement l'implantation provisoire ou pérenne de travailleurs créatifs (Petiteau, 2012 ; Roy, 2004). Au Panier, la municipalité incite également les travailleurs créatifs à investir le quartier via la construction de plusieurs ateliers-logements dédiés à l'accueil d'artistes et l'aide à la transformation d'anciens hangars en ateliers de créateurs. Malgré un contexte politique de soutien aux secteurs culturels et créatifs plus ancien et plus fort à Nantes qu'à Marseille (Caro, 2012 ; Fabiani, 2008), la construction des deux quartiers créatifs s'est faite par un entremêlement des logiques *bottom-up* et *top-down*. Celle-ci s'est accompagnée d'une *gentrification* partielle aux Olivettes et au Panier avec le maintien des populations les plus pauvres (Jourdan, 2008 ; Ville de Nantes, 2013).

L'installation de travailleurs créatifs depuis la fin des années 1990 aboutit à une concentration spatiale d'activités culturelles et créatives au sein des quartiers. En 2017, le quartier du Panier concentre 128 activités culturelles et créatives, soit une densité moyenne de 640 par km<sup>2</sup>. Ces chiffres s'élèvent à 250 activités aux Olivettes avec une densité de 830 activités culturelles et créatives par km<sup>2</sup>. Leur répartition spatiale est inégale avec une concentration respectivement dans la rue du Panier (figure 1) et des Olivettes (figure 2). Dans le cas marseillais, ces activités appartiennent principalement aux secteurs des arts (60 %) et de la création d'objets et de vêtements (23 %). Les activités implantées aux Olivettes sont davantage diversifiées puisqu'elles se répartissent sur les secteurs de l'architecture (19 %), de l'art (17 %), du design (17 %) et du numérique (11 %). Les travailleurs créatifs des deux quartiers ont recours à des espaces de travail partagés, c'est-à-dire à des bureaux et des ateliers mutualisés par plusieurs structures indépendantes les unes des autres. Il existe 8 espaces de ce type au Panier et 22 aux Olivettes regroupant respectivement 26 % et 75 % des activités culturelles et créatives de

3 Le périmètre de la ZAC est officiellement nommé Madeleine – Champ-de-Mars.



**Fig. 1** Carte de localisation des activités culturelles et créatives du quartier du Panier  
*Location map of cultural and creative activities of the Panier district*

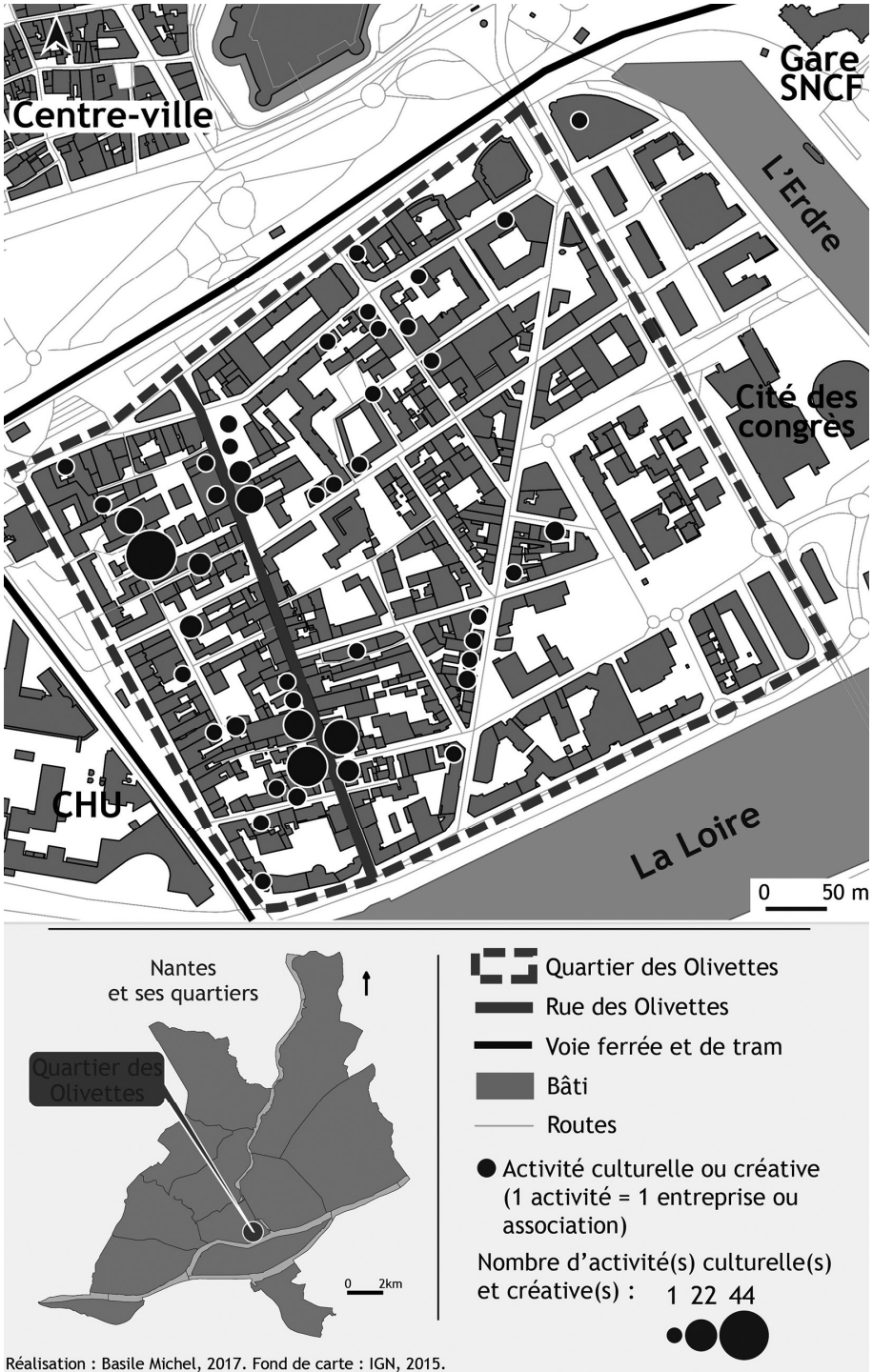


Fig. 2 Carte de localisation des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes  
Location map of cultural and creative activities of the Olivettes district

chaque quartier. La géographie créative de ces quartiers se décline donc à deux échelles spatiales emboîtées : le quartier et les espaces de travail partagés.

### **3.2 Réseaux collaboratifs locaux : constitution d'un groupe de partage**

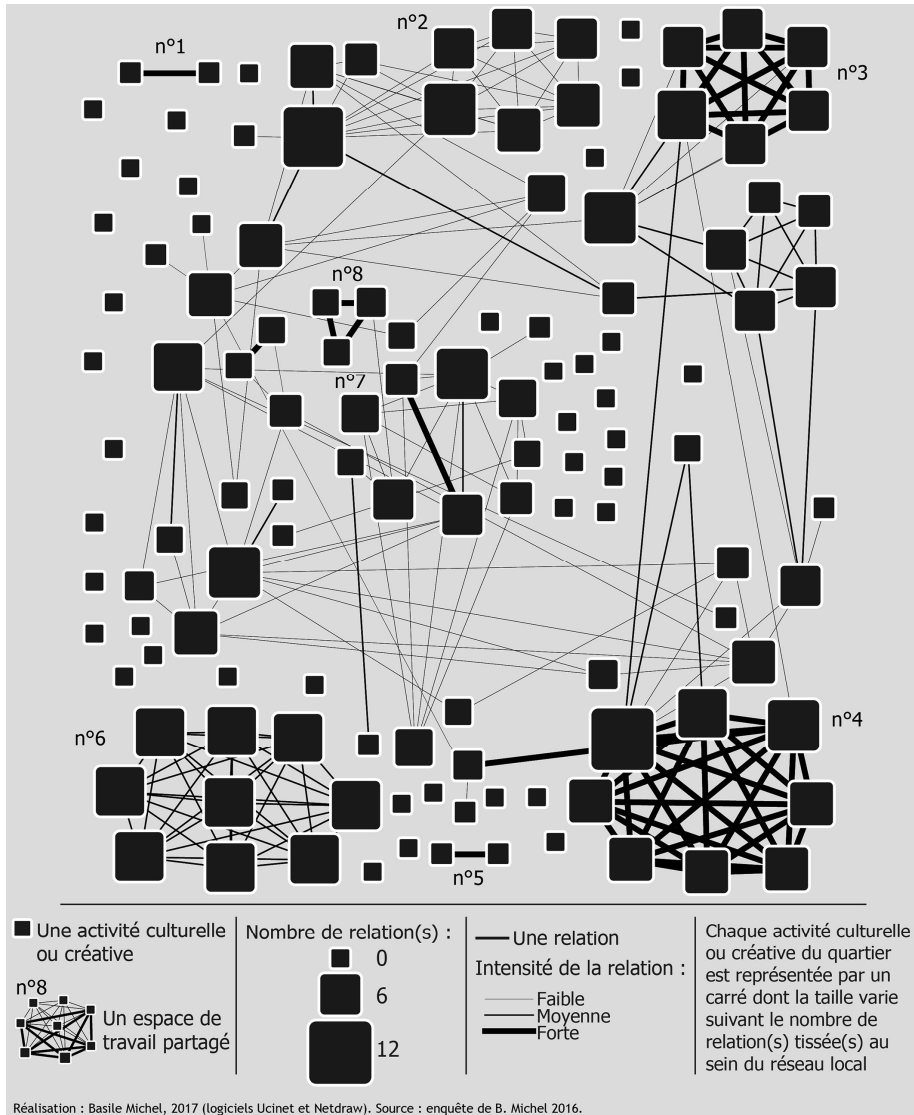
À ces deux échelles, les travailleurs créatifs tissent des relations personnelles et professionnelles liant les activités culturelles et créatives entre elles. Ces relations sont de deux natures : marchandes (prestations de services et projets collectifs) et non marchandes (prêt de matériel, entraide, mise en relation, échange d'informations...)<sup>4</sup>. Les premières engagent un échange contractuel et financier entre les partenaires au contraire des secondes qui demeurent informelles. Ces relations varient en termes d'intensité. Un premier niveau est composé de relations non marchandes ponctuelles (échanges quelques fois par an). Un deuxième correspond aux relations marchandes ponctuelles ou aux relations non marchandes régulières (échanges quotidiens ou hebdomadaires). Un troisième est constitué de relations régulières qui sont à la fois marchandes et non marchandes.

Les échelles d'action des travailleurs créatifs implantés au Panier et aux Olivettes dépassent l'échelon du quartier. Ces travailleurs possèdent des clients, des publics et des partenaires à l'échelle locale, régionale, nationale voire internationale. L'utilisation systématique d'un site internet pour assurer leur visibilité témoigne de leur volonté de développer leur activité à destination de publics et de clients d'horizons géographiques divers. De même, leurs pratiques quotidiennes ne s'inscrivent pas uniquement dans ces quartiers. Bien que respectivement 51 % et 12 % des travailleurs interrogés habitent dans les quartiers du Panier et des Olivettes, tous ont des usages quotidiens ou hebdomadaires à l'échelle de l'agglomération (balades, courses...). Toutefois, le quartier demeure pour eux un espace important dans l'exercice de leur métier. À l'image du quartier du Bas-Montreuil dans lequel se constitue un marché du travail local (Collet, 2008), les quartiers du Panier et des Olivettes sont le lieu d'un réseau collaboratif liant les travailleurs créatifs de chaque quartier. Ce réseau est représenté graphiquement par les figures 3 et 4.

Ces deux réseaux sont constitués sur un modèle centre/périphérie qui permet la circulation des informations entre les membres (Suire et Vicente, 2014). Les acteurs centraux, qui encouragent la diffusion de normes sociales et économiques au sein du réseau, demeurent ouverts aux acteurs périphériques porteurs d'idées et de regards différents (*ibid.*). Au Panier, les travailleurs créatifs tissent en moyenne 4 relations avec d'autres travailleurs des secteurs culturels et créatifs implantés dans le quartier. Pour les Olivettes, ce même chiffre s'élève à 11<sup>5</sup>, le réseau y est donc plus dense. Dans le cas marseillais, les relations sont principalement non

4 Cette typologie est notamment mobilisée par Sandrine Emin et Dominique Sagot-Duvaouroux (2016).

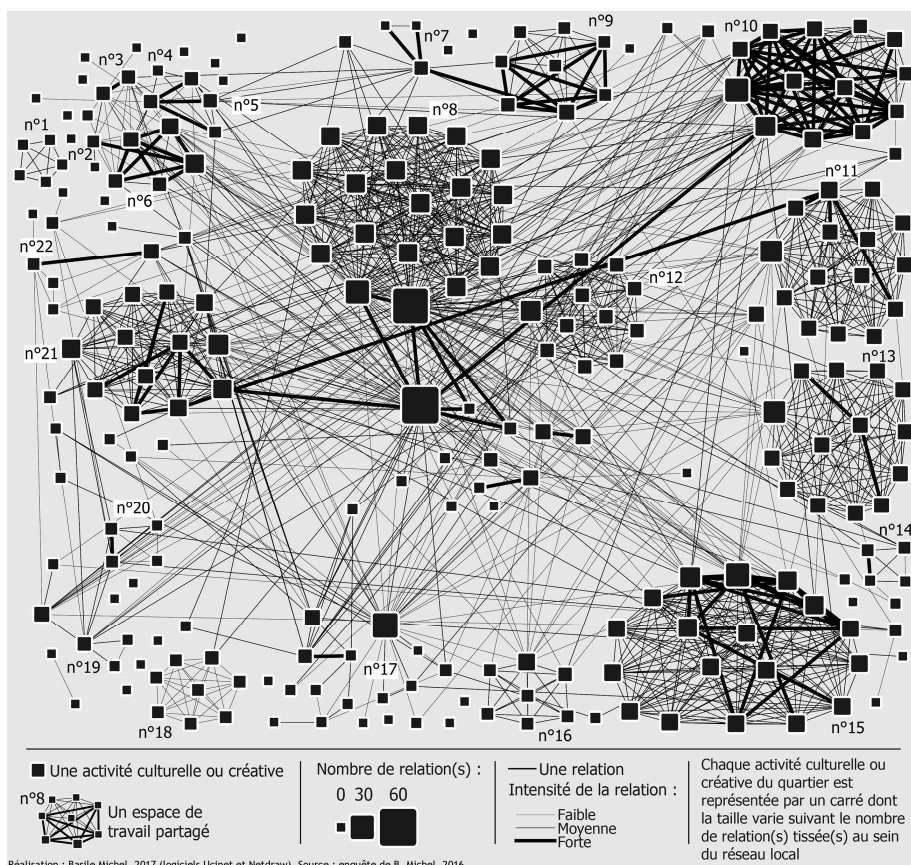
5 Tous les travailleurs des quartiers n'ayant pas été rencontrés en entretien, ces chiffres sous-estiment le nombre réel de relations tissées entre les activités culturelles et créatives de chaque quartier. Les travailleurs rencontrés en entretien ont en moyenne respectivement 6 et 15 relations au Panier et aux Olivettes.



**Fig. 3** Réseau collaboratif des activités culturelles et créatives du quartier du Panier  
*Collaborative network of cultural and creative activities of the Panier district*

marchandes et ponctuelles (48 %) alors qu'aux Olivettes elles ont une intensité plus élevée (69 % pour le deuxième niveau d'intensité). Les travailleurs créatifs intégrés dans les réseaux collaboratifs forment un groupe de partage d'information, d'entraide, de réseaux, de matériels, de contrats et de marchés.

En termes de positionnement sur la chaîne de valeur, une différence apparaît entre le quartier du Panier et le quartier des Olivettes. Le premier est tourné



**Fig. 4** Réseau collaboratif des activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes  
*Collaborative network of cultural and creative activities of the Olivettes district*

vers la diffusion et la vente, alors que le second est centré sur la création. Le Panier est un lieu de création mais la proximité géographique des travailleurs créatifs est principalement activée pour la partie diffusion de la chaîne de valeur. Leurs collaborations correspondent, par exemple, à la création d'événements collectifs visant à attirer du public et des clients. Des portes ouvertes nocturnes ou des journées thématiques sont organisées par les artistes et les créateurs afin d'animer le quartier. Leur objectif est de profiter de la concentration des galeries et des ateliers pour se rendre visibles et ainsi drainer des flux de clients et de touristes. À l'inverse, si le quartier des Olivettes peut être un espace de diffusion, l'agglomération spatiale des travailleurs créatifs est prioritairement valorisée pour la mise en place de collaborations sur le modèle du *business to business* (entreprise à entreprise). Des agences d'architecture s'associent, par exemple, ponctuellement à des paysagistes pour proposer une réponse globale à des appels d'offres dans le domaine de la construction.



Au sein des réseaux ancrés dans les quartiers du Panier et des Olivettes, les espaces de travail partagés s'affirment comme des lieux d'échanges marchands et non marchands privilégiés. Ils apparaissent sur les figures 3 et 4 comme les parties les plus denses du réseau. L'intégration d'un espace de travail partagé est vectrice de mise en réseau pour les travailleurs. Alors que les activités culturelles et créatives du quartier des Olivettes intégrées dans ce type d'espace ont en moyenne 13 relations à l'échelle du quartier, ce chiffre est de 4 pour les autres. Le constat est également valable au Panier (6 contre 2). Les membres de ces espaces montent des projets collectifs, partagent des informations et s'entraident spontanément. Les collaborations informelles sont quotidiennes et s'apparentent à la vie d'une entreprise, alors même qu'il s'agit de structures différentes. En ce sens, les espaces de travail partagés représentent les nœuds principaux des réseaux des quartiers et créent des espaces d'échanges à une échelle micro.

## 4 Des clubs de travailleurs créatifs au Panier et aux Olivettes

Afin de déterminer si les travailleurs créatifs s'organisent sous la forme d'un club au sein des quartiers créatifs, l'analyse va maintenant suivre les trois entrées analytiques du club définies précédemment : le regroupement autour de biens et de services, la sélection des entrées par cooptation et la définition de membres.

### 4.1 Regroupement des travailleurs créatifs autour de biens et de services

Les facteurs explicatifs de l'implantation des travailleurs créatifs dans les quartiers du Panier et des Olivettes renseignent sur les ressources dont ils souhaitent bénéficier dans la limite de leurs moyens financiers. Fondé sur un arbitrage entre différents critères, leur choix de localisation donne à voir les biens et les services qu'ils aspirent à retirer de leur quartier professionnel.

Aux Olivettes, la combinaison de la centralité et de la disponibilité immobilière représente l'élément prédominant du choix de localisation des travailleurs créatifs. 90 % des travailleurs interrogés ont cherché à se localiser dans un espace central de la ville de Nantes afin de bénéficier d'un environnement urbain connecté et accessible. Leurs moyens financiers limités<sup>6</sup> les incitent à chercher des locaux abordables financièrement. Le quartier des Olivettes constitue alors un panier de biens adapté à leurs besoins. Premièrement, la proximité de la gare, du tramway et du centre-ville assure un haut degré de connexion et de visibilité. Deuxièmement, de par son histoire ouvrière révolue, le quartier possède un réservoir d'anciens bâtiments industriels et artisanaux abandonnés permettant aux travailleurs créatifs d'accéder à des locaux à réhabiliter ou à occuper à des prix inférieurs au centre-ville.

6 67 % des travailleurs interrogés gagnent moins de 2 000 € nets par mois alors qu'ils ont plusieurs années d'expérience professionnelle et sont majoritairement diplômés (95 % avec au moins Bac +3 et 60 % avec Bac +5 et plus).

Ce constat est également valable au Panier. Toutefois, la situation géographique du quartier est moins valorisée pour la centralité que pour la proximité qu'elle offre à des équipements culturels structurants tels que le Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée (Mucem) (74 % des travailleurs interrogés). Tournés vers la diffusion et la vente, les travailleurs créatifs souhaitant s'installer au Panier perçoivent cette proximité comme l'opportunité de gagner en visibilité vis-à-vis des publics et des clients. Le cas d'un créateur ayant fondé son choix de localisation sur la position géographique stratégique du quartier et les flux touristiques potentiels en est une illustration. Énumérant les équipements et les rénovations qui entourent le Panier comme le Mucem, le Vieux-Port, Euroméditerranée et la rue de la République, il conclut à l'époque de son installation : « C'est l'eldorado ici, un jour, un jour ça va marcher ! » (entretien n° 104, octobre 2015). La recherche de visibilité se prolonge dans le choix du type de local investi : 81 % des travailleurs interrogés cherchaient un espace de monstration, c'est-à-dire un lieu dans lequel exposer et diffuser leurs créations. Dans cette perspective, la disponibilité immobilière dans le Panier de locaux en rez-de-chaussée anciennement occupés par des commerces de proximité est identifiée par les travailleurs créatifs comme une ressource. Cette configuration permet de s'ouvrir directement sur l'espace public et de donner à voir son travail et ses créations.

La situation géographique favorable et la disponibilité de biens immobiliers adaptés ne sont cependant pas les seuls facteurs explicatifs de la venue des travailleurs créatifs au Panier et aux Olivettes. La proximité spatiale d'autres travailleurs créatifs joue également un rôle déterminant pour 44 % des travailleurs interrogés. Dans le cas nantais, cette proximité des semblables est recherchée pour deux raisons principales. Premièrement, elle doit permettre de renforcer des partenariats préexistants ou de développer de nouvelles collaborations entre différentes activités culturelles et créatives. Un atelier d'infographie s'est, par exemple, implanté en 2012 dans le quartier afin de faciliter et d'intensifier les échanges avec une agence d'architecture déjà installée aux Olivettes. Cette collaboration représente aujourd'hui 50 % du chiffre d'affaires de l'entreprise et les besoins quotidiens d'échanges sont favorisés par la colocalisation. Pour les travailleurs créatifs, la proximité spatiale d'autres travailleurs de leur secteur s'affirme comme une ressource désirée pour son rôle supposé de facilitateur d'échanges.

Deuxièmement, la concentration spatiale de travailleurs créatifs est un bien recherché de par l'effet d'image qu'elle peut leur procurer. L'intégration d'un territoire étiqueté comme créatif équivaut à un label de qualité que les travailleurs créatifs souhaitent obtenir. Sur la ville de Nantes, un périmètre « quartier créatif » est officiellement défini par les pouvoirs publics. Il est délimité à l'intérieur de l'île de Nantes sous l'appellation « Quartier de la Création » depuis mai 2009 (Morteau, 2016). En parallèle, la concentration spatiale d'activités culturelles et créatives dans le quartier des Olivettes depuis les années 1990 a fait émerger une image de quartier créatif *off*. Cette image est recherchée, notamment

en opposition au Quartier de la Création institutionnel. Le directeur d'une association artistique explique ainsi pourquoi son choix s'est porté sur les Olivettes plutôt que sur le Quartier de la Création de l'île de Nantes : « On a aussi envie de ne pas suivre le mouvement, moi j'ai rien contre l'île de Nantes [...] mais ce côté quartier de la création c'est l'île de Nantes, ça m'a toujours fait sourire et je me suis toujours dit que le vrai quartier de la création il était ici [aux Olivettes] et j'ai envie de continuer dans cette dynamique » (entretien n° 79, juillet 2015).

Dans le cas du Panier, la proximité des autres travailleurs créatifs est principalement recherchée dans le but de bénéficier d'un environnement social composé de pairs et marqué par l'entre-soi. Cette aspiration tient à la volonté de s'entourer d'individus partageant des valeurs communes et avec lesquels il est possible d'échanger. Les propos d'une créatrice d'objets en témoignent : « Ah non mais moi je n'aurais pas pu m'installer s'il n'y avait pas eu d'autres artistes parce qu'il faut quand même que l'on puisse échanger. [...] Sinon pour le coup c'est vraiment l'isolement quoi, donc c'est ça qui est intéressant, qu'il y ait une émulation aussi au niveau artistique. C'est pour ça je pense que l'on a tendance à se regrouper aussi à certains endroits, c'est qu'il y a des sensibilités qui permettent de communiquer » (entretien n° 117, octobre 2015).

L'analyse des choix de localisation des travailleurs créatifs montre que leur installation dans les quartiers du Panier et des Olivettes suit la logique d'un regroupement autour de biens et de services, à l'image des membres d'un club.

#### **4.2 Système de cooptation dans les quartiers et les espaces de travail partagés : sélection des ayants droit**

L'entrée dans les quartiers du Panier et des Olivettes est facilitée par la connaissance de travailleurs créatifs déjà implantés dans ces territoires. C'est par le réseau de connaissance ancré dans les quartiers que 48 % des travailleurs créatifs interrogés ont réussi à y trouver un bureau, tandis que 44 % ont bénéficié d'une opportunité immobilière<sup>7</sup>. Une artiste installée au Panier témoigne de la difficulté à s'installer dans le quartier sans être coopté : « Dans le Panier il y avait beaucoup de locaux fermés mais il n'y avait pas d'activité d'agence immobilière, on ne pouvait pas savoir qui étaient les propriétaires [...]. Je ne trouvais pas d'interlocuteur. [...] À Marseille c'est beaucoup le relationnel mais au Panier c'était dix fois plus. Il fallait connaître quelqu'un du Panier pour pouvoir savoir qui louait quoi et alors ça m'a pris du temps pour trouver l'atelier » (entretien n° 188, mai 2016). L'importance du réseau social dans la possibilité d'entrer dans les quartiers illustre une première forme de sélection. C'est grâce à un lien personnel ou professionnel que de nombreux travailleurs créatifs ont pu s'implanter au Panier et aux Olivettes. Les travailleurs créatifs qui y sont localisés cherchent à faciliter la venue de personnes connues et appréciées. Ils opèrent un filtrage des entrées en facilitant l'implantation de travailleurs avec lesquels ils ont des relations

7 Les 8 % restants sont liés à des installations dans les quartiers suite à des propositions de locaux par les pouvoirs publics.

sociales. C'est donc un système de cooptation qui se met en place : « J'ai fait venir d'autres créateurs dans le quartier » (créatrice installée au Panier, entretien n° 105, octobre 2015).

Ce système de cooptation s'appuie sur un accès privilégié à l'information immobilière locale. La présence dans les quartiers permet aux travailleurs créatifs d'accéder à des informations officieuses quant aux opportunités immobilières. Les cheminements piétonniers quotidiens dans les rues et les passages offrent la possibilité aux travailleurs créatifs de repérer des locaux à rénover, d'identifier des déménagements à venir et d'avoir connaissance de la mise en vente de biens avant toute officialisation. Ce captage de l'information se fait par la présence physique dans le quartier et le hasard des rencontres. De nombreux cas attestent de la force de ce jeu de proximité spatiale. Un artiste du quartier des Olivettes obtient par exemple son nouvel atelier dans la même ruelle que son ancien bureau grâce à la rencontre du propriétaire en face-à-face lors d'une de ses venues dans le quartier. Aucune annonce n'est encore parue et aucune ne paraîtra jamais. Cet artiste accueille désormais d'autres artistes de son réseau social dans ce lieu.

Le système de cooptation s'appuie aussi sur le contrôle immobilier que les travailleurs créatifs mettent en place via des acquisitions et des locations collectives. Face à la montée des prix et à leurs propres contraintes financières, les travailleurs créatifs s'organisent collectivement pour assurer la pérennité de leur implantation dans les quartiers. Certains sont à l'origine de projets de réhabilitation de bâtiments dégradés, dont l'acquisition est permise par leur regroupement en Société Civile Immobilière (SCI) notamment (10 projets de ce type dont 9 aux Olivettes). D'autres créent des collectifs associatifs pour louer des locaux professionnels qu'ils se partagent (20 projets de ce type dont 7 au Panier). Par la suite, ces collectifs de travailleurs créatifs propriétaires ou locataires assurent la gestion du bien immobilier et notamment la sélection des nouvelles entrées dans les bureaux partagés. Ils prolongent ainsi le système de cooptation à l'échelle des espaces de travail partagés. Ces espaces sont gérés par le biais de SCI, d'associations ou de propriétaires privés qui possèdent ou louent un bien immobilier dans le quartier du Panier et des Olivettes. Les appartements, les ateliers et les bureaux ainsi gérés accueillent plusieurs travailleurs créatifs appartenant à des structures juridiques différentes (figure 5). Les travailleurs accueillis sont soumis à un processus de sélection opéré par les membres gestionnaires de ces espaces, qui décident donc qui entrent ou non.

Cette sélection est appliquée à chaque fois que le départ d'un travailleur doit être compensé. Il s'agit d'un entretien informel entre la personne souhaitant intégrer l'espace et les membres. Cet échange est complété par une visite et une présentation du lieu. Un dossier de candidature formel comprenant notamment les créations du candidat et la présentation de son projet professionnel est également exigé dans certains cas (20 % des espaces partagés). Plusieurs critères de sélection des nouveaux entrants sont appliqués.

Premièrement, seuls les travailleurs appartenant aux secteurs culturels et créatifs sont autorisés à s'installer dans ces espaces. Ce critère est clairement affiché dans



Photographies prises par Basile Michel le 17 et le 20/07/2015.

**Fig. 5** Bureaux partagés réservés aux membres sélectionnés (quartier des Olivettes)  
*Shared offices reserved for selected members (Olivettes district)*

la communication de certains lieux tels que l'Atelier 9 aux Olivettes : « Créatifs culturels, vous travaillez dans la communication, l'architecture, la culture, le design, le journalisme... Rejoignez l'Atelier 9, un espace de coworking de 200 m<sup>2</sup> au cœur de Nantes »<sup>8</sup>. Dans l'ensemble des espaces, les activités « non-créatives » candidates se voient refuser l'entrée.

Deuxièmement, le choix des candidats se fait en fonction de l'adéquation de leurs valeurs avec celles portées par les membres du lieu. La compatibilité en termes de valeurs humaines est mise au même niveau d'importance que le domaine d'activité : « Quand je prends quelqu'un c'est fonction de ce qu'il fait [...] et bien sûr de ce qu'il est » (artiste fondatrice d'un atelier partagé au Panier, entretien n° 102, octobre 2015).

Troisièmement, le recrutement des nouveaux travailleurs s'opère principalement et préférentiellement par cooptation. L'information concernant l'ouverture d'une place est d'abord diffusée dans les réseaux respectifs des membres de l'espace. Cela explique la difficulté des travailleurs créatifs ne connaissant pas de travailleurs déjà intégrés à trouver un bureau dans un espace de travail partagé. Dans 45 % des cas, l'entrée des travailleurs créatifs non cooptés se fait après plusieurs mois de recherche et grâce à une connaissance de connaissance. L'objectif du système de cooptation est de garantir l'adéquation des valeurs des nouveaux entrants avec celles des individus présents. Il repose sur l'hypothèse que les connaissances des membres de l'espace partagé leur ressemblent et qu'ils s'intégreront au collectif facilement. Au final, être coopté constitue le meilleur moyen d'entrer rapidement dans l'ensemble des bureaux partagés : « Ici c'est ultra-prisé. Si tu rentres, c'est que tu connais des gens, tu te fais pistonner, ou que tu as posé ta candidature depuis 6 mois ! » (artiste gestionnaire d'un espace partagé aux Olivettes, entretien n° 71, juillet 2015).

8 Site internet du gestionnaire de l'espace : <http://www.scopic.eu/latelier-9-espace-a-louer/> (consulté le 10 juin 2015).

La sélection des entrées par cooptation opérée par les travailleurs créatifs à l'échelle des quartiers et des espaces de travail partagés est conforme aux procédures mises en place au sein des clubs de la bourgeoisie étudiés en sociologie (Pinçon et Pinçon-Charlot, 2007). Elle induit un contrôle des nouveaux entrants et entraîne un entre-soi avec la concentration de travailleurs des secteurs culturels et créatifs appartenant aux mêmes réseaux relationnels.

### **4.3 Définition des travailleurs créatifs comme membres d'un groupe de partage exclusif**

Après avoir franchi le système de sélection des entrées, les travailleurs créatifs installés dans les quartiers du Panier et des Olivettes sont en mesure de jouir des biens et des services qu'ils sont venus chercher. Leur localisation dans ces territoires leur donne accès à la centralité urbaine, à des prix de l'immobilier inférieurs au centre-ville, à un environnement social composé de semblables et à un effet d'image. Surtout, ils sont en mesure d'intégrer le réseau collaboratif local (figures 3 et 4). Ce réseau est la matérialisation d'un partage d'informations, de coups de main, de compétences et de matériels entre les travailleurs créatifs autour de projets collectifs ou de temps d'échanges informels. Ce réseau les lie les uns aux autres d'un point de vue relationnel et s'ajoute à leur proximité géographique pour participer à les définir comme les membres d'un groupe de partage. Pour les travailleurs créatifs, leur appartenance commune à un groupe de partage est consciente et une forme de reconnaissance mutuelle se met en place entre eux : « On pourrait presque parler de mafia. Pas au sens... Y a pas de... Tu ne fais pas peur aux gens, mais tu as une forme de "je te reconnais parce que tu m'as filé un coup de main" » (gestionnaire d'un espace partagé du quartier des Olivettes, entretien n° 72, juillet 2015).

Cette appartenance des travailleurs créatifs à un groupe de partage est revendiquée et rendue visible. Au Panier, des artistes ont par exemple pris l'initiative de rebaptiser la rue du Panier « rue des artistes libres » via la réalisation d'un graffiti sur l'un des murs de cette voie centrale du quartier. Ce graffiti vise à signifier la présence d'un groupement d'artistes ancré dans ce territoire. Aux Olivettes, un réseau Facebook nommé la « République Démocratique des Olivettes » a été créé en 2014 par plusieurs travailleurs créatifs du quartier. L'objectif est de créer un espace numérique de collaboration et de mutualisation d'information, de matériel et de compétences entre les travailleurs créatifs du quartier pour faciliter les échanges préexistants. La valorisation de ce réseau par les membres rend visible à l'échelle de la ville l'existence d'un groupe de travailleurs créatifs du quartier des Olivettes, à tel point que les pouvoirs publics locaux craignent un mouvement de sécession : « Au niveau du quartier, ce qui est drôle, c'est qu'il y a quand même un côté sécession, c'est drôle en fait. Quand Nantes métropole me dit "ouais République Démocratique des Olivettes, c'est limite quand même, on a l'impression que vous allez faire sécession", je fais "ah bah non c'est trippant, c'est drôle" » (entretien n° 157, mars 2016).

L'exemple de la République Démocratique des Olivettes (RDO) met en avant la dimension exclusive du groupe de partage constitué par les travailleurs créatifs au sein du quartier. Les membres de ce réseau sont sélectionnés suivant un critère d'appartenance territoriale, comme en témoigne la présentation du groupe Facebook : « Ce groupe a vocation à faciliter les interactions, les coups de main, les bons plans entre ses membres tant qu'ils habitent ou travaillent dans le quartier des Olivettes. Toute personne inscrite sur ce groupe peut en inviter d'autres, mais le lien avec le quartier des Olivettes doit être avéré »<sup>9</sup>. Cette dimension exclusive, qui crée des barrières invisibles, est également vérifiée au Panier. Elle prend sa source dans la valorisation de l'appartenance au Panier par les travailleurs créatifs qui y sont localisés. Poursuivant les pratiques des Corses qui s'étaient approprié le quartier (Attard-Maraninchi, 1997), les travailleurs créatifs se définissent comme les membres d'un groupe d'individus partageant une appartenance territoriale commune qui les distingue des autres : « Les gens du Panier considèrent qu'ils sont du Panier, ils ne sont pas d'ailleurs, ils sont du Panier. Ils ne sont même pas de Marseille, ils sont du Panier » (directeur d'un théâtre du Panier, entretien n° 112, octobre 2015). Au Panier comme aux Olivettes, les frontières physiques qui délimitent clairement le quartier facilitent la montée de ce sentiment d'appartenance territoriale exclusive. Le directeur d'une association créative voit, par exemple, dans la fermeture du quartier des Olivettes sur lui-même un support idéal aux revendications des travailleurs créatifs quant à leur différence et leur indépendance, notamment vis-à-vis du Quartier de la Création officiel. Suite à une question sur la concentration de travailleurs créatifs dans le quartier, il répond ainsi : « Pourquoi ici ? Parce qu'il y a un côté village. [...] Et parce que je pense que les créatifs d'une manière générale sont des rebelles et qu'ici on est enclavé. On est enclavé par les rails de chemin de fer, par le CHU, par la Loire, donc ce qui facilite encore plus le côté village gaulois » (entretien n° 157, mars 2016).

La dimension exclusive des groupes de travailleurs créatifs n'empêche pas ces derniers d'entretenir des relations avec les habitants du quartier. 81 % des travailleurs interrogés au Panier et 54 % aux Olivettes ont des liens avec des habitants. Une partie de ces liens résultent d'actions culturelles mises en place spécifiquement dans l'objectif de créer des rencontres avec les habitants (fête du quartier, ateliers participatifs, etc.). L'autre partie découle de relations de voisinage qui dépassent le cadre de la politesse : « L'idée de tisser du lien, ce n'est pas simplement se croiser, dire bonjour et être poli, mais c'est commencer à s'intéresser vraiment aux autres » (artiste installé au Panier, entretien n° 125, novembre 2015). Des échanges simples mais importants pour les individus se développent entre les travailleurs créatifs et les habitants : discussions amicales, portage des courses pour les personnes âgées, repas partagés, cadeaux ramenés de vacances...

9 <https://www.facebook.com/groups/republiquedemocratiquedesolivettes/?fref=ts> (consulté le 10 mai 2017).

Les barrières invisibles distinguant les travailleurs créatifs des quartiers du Panier et des Olivettes des autres ne sont donc pas hermétiques. Elles sont toutefois réelles et se déclinent à l'échelle des espaces de travail partagés. Ces derniers constituent par définition des groupes de mutualisation et de partage de matériel dont les bénéficiaires sont exclusivement les travailleurs présents dans l'espace. Dans les quartiers du Panier et des Olivettes, ils représentent aussi des lieux d'échanges de compétences et d'information. Les travailleurs intégrés dans ces espaces sont liés les uns aux autres via la combinaison d'une dimension spatiale par le partage d'un même bureau et d'une dimension relationnelle par des échanges quotidiens. Ils deviennent les membres d'un même espace physique et relationnel représenté sur les figures 3 et 4 par les cercles numérotés.

Ce statut de membre est valorisé vis-à-vis de l'extérieur. Le développement d'une identité visuelle commune aux travailleurs créatifs membres en rend compte. Le cas de l'atelier Céladon au Panier l'illustre. Tous les artistes indépendants de cet espace de création et de vente sont regroupés sous un même site internet présentant le lieu de manière générale et les créations propres à chacun des membres<sup>10</sup>. Les cartes de visite sont pensées suivant la même logique avec une charte graphique commune mettant en valeur l'appartenance à l'atelier. Cette identité visuelle commune marque l'existence d'un groupe de travailleurs créatifs constitué et exclusif dont les membres partagent une proximité à la fois spatiale et relationnelle revendiquée.

Que ce soit à l'échelle du quartier ou des espaces de travail partagés, les travailleurs créatifs du Panier et des Olivettes appartiennent à un groupe de partage exclusif, c'est-à-dire à un club.

## 5 Conclusion

L'analyse des regroupements de travailleurs créatifs dans les quartiers du Panier et des Olivettes permet de conclure sur l'existence d'un club de travailleurs créatifs au sein de ces territoires. Au sein de chaque quartier, le club est composé des travailleurs créatifs localisés dans le territoire et intégrés dans le réseau collaboratif local. Ils en sont les membres. Ils bénéficient à ce titre des biens et des services qui ont motivé leur installation dans ces quartiers et qui sont partagés au sein du club (effet d'image, partage d'information et de matériel...). L'entrée dans le club est contrôlée par les travailleurs créatifs qui érigent des barrières immatérielles et rendent nécessaire l'acquisition d'un ticket d'entrée pour intégrer le club et en devenir l'un des membres. Ce ticket d'entrée correspond à l'achat ou la location d'un bureau dans le quartier. Les entrées dans le club étant régies par un système de cooptation, l'obtention du ticket d'entrée est facilitée par la connaissance d'un membre du club.

---

10 <http://atelier-celadon.com/>, consulté le 24 octobre 2016.



Les espaces de travail partagés correspondent à des sous-clubs intégrés dans le club des travailleurs créatifs des quartiers du Panier et des Olivettes. Ils font partie du club car les travailleurs créatifs de ces espaces sont intégrés dans le réseau local. Ils en constituent des sous-ensembles car ces travailleurs sont liés par une densité relationnelle supérieure au reste du réseau. Les membres de ces sous-clubs se regroupent autour de biens dont ils partagent de manière exclusive la jouissance. La mutualisation de l'espace de bureau et du matériel constitue un élément fondateur du sous-club. L'accès à ces biens est réservé aux membres dont la sélection s'opère par un système de cooptation et de filtre sectoriel et de valeurs. Comme à l'échelle du quartier, le ticket d'entrée correspond à la location d'un bureau dans l'espace partagé et son obtention est largement facilitée par la connaissance d'un des membres du sous-club.

Suivant la théorie économique des clubs (Buchanan, 1965), l'adhésion de nouveaux membres est profitable à l'ensemble du club puisqu'elle permet d'accroître les biens disponibles pour chacun. Ainsi, l'intégration de nouveaux travailleurs créatifs enrichit le panier de biens de nouvelles compétences et de nouveaux réseaux. Elle renforce aussi la polarité et l'image créative du quartier. Elle permet également de réduire les coûts liés au loyer et au matériel en répartissant les charges sur un nombre plus élevé de travailleurs. Au final, la croissance du club en termes de nombre de membres permet d'augmenter les externalités de réseau et les économies d'échelle. Toutefois, un trop grand nombre de membres du club ne serait pas profitable (*ibid.*). Cela entraînerait une saturation dans l'accès aux biens, c'est-à-dire une situation de congestion. Le matériel et les locaux mutualisés par les travailleurs créatifs ne peuvent être efficacement partagés s'ils sont en quantité insuffisante par rapport aux besoins des membres. La sélection des entrées constitue alors une réponse partielle adoptée par les travailleurs créatifs. Dans le cas des espaces de travail partagés, ils définissent le nombre de bureaux disponibles à la colocation suivant un arbitrage entre le coût total du loyer et la superficie du lieu. Un choix est réalisé afin d'intégrer suffisamment de travailleurs pour que chacun bénéficie d'un tarif locatif avantageux. L'intégration de membres est alors encouragée. Elle est cependant limitée par la volonté des travailleurs créatifs de profiter d'espaces communs généreux et de qualité, donc non encombrés par un trop grand nombre de membres.

Ces clubs de travailleurs créatifs ne sont toutefois pas en tous points identiques au modèle théorique du club. Tout d'abord, ils se différencient des clubs de la bourgeoisie par leur composition. Les travailleurs créatifs disposent certes d'un capital social et culturel élevé, mais ils sont issus d'horizons sociaux divers et n'appartiennent pas à une élite économique. Ensuite, contrairement à la définition économique du club, les réseaux de travailleurs créatifs ne sont pas totalement hermétiques aux non-membres et des effets de diffusion s'opèrent, notamment grâce à l'engagement d'une partie des travailleurs créatifs dans la création de lien avec les habitants. Ainsi, les barrières délimitant les clubs créatifs sont poreuses.

Dès lors, dans le prolongement des travaux de Raphaël Suire (2013), la question de la créativité et des risques d'enfermement dans les réseaux de travailleurs créatifs ancrés dans des quartiers créatifs se pose. La clôture partielle des clubs par la sélection des entrées et la définition des membres condamne-elle les regroupements de travailleurs créatifs à l'enfermement et au conformisme ? Ou le degré d'ouverture de ces clubs est-il suffisant pour stimuler des dynamiques collectives de partage durables ? En identifiant l'existence de clubs de travailleurs créatifs au sein des quartiers du Panier et des Olivettes, ce texte invite à approfondir les questions portant sur la pérennisation des dynamiques créatives au sein des quartiers créatifs.

---

Université d'Angers  
Maison de la recherche  
5 bis bd Lavoisier  
49045 Angers  
basile.michel@gmail.com

## Bibliographie

---

- Ambrosino, C. (2009), « Le cluster culturel, un artefact conceptuel pour mieux comprendre la ville contemporaine. L'exemple du quartier Berriat à Grenoble », dans Vallat, C. (dir.), *Pérennité urbaine, ou la ville par-delà ses métamorphoses. Vol. 1 : Traces*, Paris, L'Harmattan, p. 59-70.
- Ambrosino, C. (2013), « Portrait de l'artiste en créateur de ville. L'exemple du quartier artistique de South Shoreditch à Londres », *Territoire en mouvement*, n° 17-18, p. 20-37.
- Andres, L. et Ambrosino, C. (2008), « Régénération culturelle et mutabilité urbaine : un regard franco-britannique », dans Leriche, F., Daviet, S., Sibertin-Blanc, M. et Zuliani, J.-M. (dir.), *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, p. 305-316.
- Ardenne, P. (2012), « Une fiction complaisante ? », dans Terrin, J.-J. (dir.), *La ville des créateurs*, Marseille, Parenthèses, p. 200-215.
- Ardepa (2010), « Madeleine – Champ de Mars. Du faubourg populaire au quartier de centre-ville », *Les carnets de visites de l'Ardepa*, mai, 32 p.
- Attard-Maraninchi, M-F. (1997), *Le Panier, village corse à Marseille*, Paris, Autrement, 157 p.
- Authier, J-Y., Bacqué, M-H. et Guérin-Pacé, F. (dir.) (2007), *Le quartier. Enjeux scientifiques, actions politiques et pratiques sociales*, Paris, La Découverte, 293 p.
- Ballester, P. (2013), « Quartier d'artistes versus cluster numérique. Entre conflit foncier et production d'un nouvel espace créatif : le 22@ de Poblenou à Barcelone », *Territoire en mouvement*, n° 17-18, p. 73-90.
- Bell, D. et Jayne, M. (éd.) (2004), *City of Quarters. Urban Villages in the Contemporary City*, Aldershot, Ashgate, 287 p.
- Blanchard, S. (2017), « Street art, rénovation urbaine et gentrification dans le Nord-Est parisien : entre marketing urbain et gender mainstreaming », *Urbanités*, n° 9, mis en ligne le 29 septembre 2017, consulté le 3 janvier 2018, <http://www.revue-urbanites.fr/9-street-art-renovation-urbaine-et-gentrification-dans-le-nord-est-parisien-entre-marketing-urbain-et-gender-mainstreaming/>.
- Boichot, C. (2014), « Les quartiers artistiques : territoires en construction. Regards croisés sur Montreuil (Ile-de-France) et Neukölln (Berlin) », *Annales de géographie*, vol. 4, n° 698, p. 1088-1111.

- Bordreuil, J.-S. (1994), « SoHo, ou comment le « village » devint planétaire », *Villes en parallèle*, n° 20-21, p. 145-181.
- Bourdieu, P. (1989), *La noblesse d'État. Grandes écoles et esprit de corps*, Paris, Les Éditions de Minuit, 568 p.
- Bourdieu, P. et De Saint-Martin, M. (1976), « Anatomie du goût », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 2, n° 5, p. 2-81.
- Buchanan, J. A. (1965), « An Economic Theory of Clubs », *Economica*, vol. 32, n° 125, p. 1-14.
- Caro, O. (2012), « Nantes, le grand mix », dans Terrin, J.-J. (dir.), *La ville des créateurs*, Marseille, Parenthèses, p. 134-157.
- Caves, R. E. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge et Londres, Harvard University Press, 454 p.
- Chapain, C. et Sagot-Duvauroux, D. (2015), « Cultural and creative district, quarter or cluster: conceptual evolution and overview », *Colloque international Cultural and Creative Quarter and Cluster: developing a global perspective*, Angers, 8-10 juin.
- Charmes, E. (2009), « On the Residential "Clubbisation" of French Periurban Municipalities », *Urban Studies*, vol. 46, n° 1, p. 189-212.
- Charmes, E. (2011), *La ville émietlée. Essai sur la clubbisation de la vie urbaine*, Paris, Presses universitaires de France, 288 p.
- Collet, A. (2008), « Les « gentrificateurs » du Bas-Montreuil : vie résidentielle et vie professionnelle », *Espaces et sociétés*, n° 132-133, p. 125-141.
- Collet, A. (2012), « Le loft : habitat atypique et innovation sociale pour deux générations de « nouvelles classes moyennes » », *Espaces et sociétés*, n° 148-149, p. 37-52.
- Collet, A. (2015), *Rester bourgeois. Les quartiers populaires, nouveaux chantiers de la distinction*, Paris, La Découverte, 282 p.
- Comunian, R. (2012), « Exploring the Role of Networks in the Creative Economy of North East England: Economic and Cultural Dynamics », dans Warf, B. (éd.), *Encounters and Engagements between Economic and Cultural Geography*, Springer, Dordrecht, p. 143-157.
- Debroux, T. (2013), « Les territoires créatifs : quelques notions théoriques et une analyse bruxelloise », *Territoire en mouvement*, n° 19-20, p. 40-59.
- Di Méo, G. (1994), « Épistémologie des approches géographiques et socio-anthropologiques du quartier urbain », *Annales de géographie*, tome 103, n° 577, p. 255-275.
- Emin, S. et Sagot-Duvauroux, D. (2016), « L'émergence de dynamiques coopératives : l'exemple d'un réseau d'entreprises créatives co-localisées. Une approche par l'économie des proximités », *Géographie, Économie, Société*, vol. 18, n° 4, p. 525-550.
- Evans, G. (2009), « From cultural quarters to creative clusters: creative spaces in the new city economy », dans Legner, M. (éd.), *The sustainability and development of cultural quarters: international perspectives*, Stockholm, Institute of Urban History, p. 32-59.
- Fabiani, J.-L. (2008), « Marseille et son projet culturel : la ville, l'Europe et la Méditerranée », *L'Observatoire*, vol. 2, n° 34, p. 28-30.
- Foord, J. (2008), « Strategies for creative industries: an international review », *Creative Industries Journal*, vol. 1, n° 2, p. 91-113.
- Grabher, G. (2001), « Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry », *Environment and Planning A*, vol. 33, n° 2, p. 351-374.
- Grabher, G. (2002), « The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams », *Regional Studies*, vol. 36, n° 3, p. 245-262.
- Grefre, X. et Simonnet, V. (2008), « La survie des nouvelles entreprises culturelles : le rôle du regroupement géographique », *Recherches économiques de Louvain*, vol. 74, p. 327-357.

- HKU (2010), « The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries », Rapport à la Commission européenne de l'Utrecht School of the Arts Hogeschool vor de Kunsten Utrecht, 124 p.
- Holmes, B. (2005), « Vivre et travailler dans le parc. Les ambiguïtés de la « ville créative » », *Mouvements*, n° 39-40, p. 94-112.
- Jaillet, M.-C. (2009), « Contre le territoire, la « bonne distance » », dans Vanier M. (dir.), *Territoires, territorialité, territorialisation. Controverses et perspectives*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, p. 115-121.
- Jourdan, S. (2008), « Un cas aporétique de gentrification : la ville de Marseille », *Méditerranée*, n° 111, p. 85-90.
- KEA (2006), « The Economy of Culture in Europe », Etude préparée pour la Commission Européenne, 355 p.
- Keane, M. (2009), « Great adaptations: China's creative clusters and the new social contract », *Continuum*, vol. 23, n° 2, p. 221-230.
- Kern, B. (2015), « Pantin, le nouveau Brooklyn ? », *Le journal de l'école de Paris du management*, vol. 6, n° 116, p. 23-31.
- Landry, C. (2000), *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Londres, Earthscan, 300 p.
- Liefooghe, C. (2010), « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, vol. 1, n° 31, p. 181-197.
- Liefooghe, C. (2015), « Des quartiers dédiés à l'économie créative : concepts et enjeux pour les métropoles régionales françaises », dans Campagnac-Ascher, E. (dir.), *Économie de la connaissance. Une dynamique métropolitaine ?* Paris, Le Moniteur, p. 193-227.
- Lloyd, R. (2002), « Neo-Bohemia: Art and Neighborhood Redevelopment in Chicago », *Journal of Urban Affairs*, vol. 24, n° 5, p. 517-532.
- Markusen, A. (2006), « Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists », *Environment and Planning A*, vol. 38, n° 10, p. 1921-1940.
- Menger, P.-M. (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Éditions du Seuil, 96 p.
- Mommaas, H. (2004), « Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy », *Urban Studies*, vol. 41, n° 3, p. 507-532.
- Morteau, H. (2016), *Dynamiques des clusters culturels métropolitains. Une perspective évolutionniste*, Thèse de doctorat en aménagement de l'espace et urbanisme, Université d'Angers, 408 p.
- Mortelette, C. (2014), « La Cité du Design, un équipement culturel pour relancer le territoire stéphanois ? », *Belgeo*, n° 1, mis en ligne le 15 décembre 2014, consulté le 21 janvier 2015, <http://belgeo.revues.org/12606>.
- Musterd, S., Bontje, M., Chapain, C., Kovacs, Z. et Murie, A. (2007), *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*, Amsterdam, AMIDSt, 42 p.
- Olson, M. (1965), *The logic of collective action. Public goods and the theory of groups*, Cambridge, Harvard University Press, 176 p.
- Ovidio, M. et Ponzini, D. (2014), « Rhetoric and Effects of the Creative City Policy: Evidence and Reflections from Milan and Beyond », dans Sternberg, R. et Krauss, G. (éd.), *Handbook of Research on Entrepreneurship and Creativity*, Cheltenham et Northampton, Edward Elgar, p. 296-322.
- Petiteau, J.-Y. (2012), *Nantes, récit d'une traversée. Madeleine-Champ-de-Mars*, Paris, Carré, 284 p.
- Phillips, P. M. (1994), *A Relative Advantage: Sociology of the San Francisco Bohemian Club*, Thèse de doctorat en sociologie, Université de Californie, 224 p.
- Pigou, A. C. (1920), *The Economics of Welfare*, Londres, Macmillan, 837 p.

- Pilati, T. et Tremblay, D-G. (2007), « Cité créative et District culturel ; une analyse des thèses en présence », *Géographie, Économie, Société*, vol. 9, p. 381-401.
- Pinçon, M. et Pinçon-Charlot, M. (2007), *Les ghettos du gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces*, Paris, Éditions du Seuil, 295 p.
- Roy, E. (2004), « La mise en culture des friches urbaines. Territoires en transition à Nantes », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 97, p. 121-126.
- Saez, G. (2010), « Une (ir)résistible dérive des continents. Recomposition des politiques culturelles ou marketing urbain ? », *L'Observatoire*, n° 36, p. 29-33.
- Samuelson, P. A. (1954), « The pure theory of public expenditure », *Review of Economics and Statistics*, vol. 36, p. 387-389.
- Sandler, T. et Tschirhart, J. (1980), « The economic theory of clubs: An evaluative survey », *Journal of Economic Literature*, vol. 18, n° 4, p. 1481-1521.
- Santagata, W. (2002), « Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 26, p. 9-23.
- Scott, A. J. et Leriche, F. (2005), « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial », *L'Espace géographique*, n° 3, tome 34, p. 207-222.
- Suire, R. (2013), « Innovation, espaces de co-working et tiers-lieux : entre conformisme et créativité ». Working paper, Université de Rennes 1 – CREM – CNRS – IDEC, 13 p.
- Suire, R. et Vicente, J. (2014), « Clusters for life or life cycles of clusters: in search of the critical factors of clusters' resilience », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 26, n° 1-2, p. 142-164.
- Tiebout, C. (1956), « A Pure Theory of Local Expenditures », *The Journal of Political Economy*, vol. 64, n° 5, p. 416-424.
- Tremblay, R. et Tremblay, D-G. (dir.) (2010), *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?* Rennes et Québec, Presses universitaires de Rennes et Presses de l'Université du Québec, 224 p.
- UNCTAD (2010), « Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option », Rapport des Nations Unies, 392 p.
- Ville de Nantes (2013), « Le Nantoscope des besoins sociaux : Le recours aux services publics : un enjeu de bien-être et de cohésion sociale », Rapport de la direction générale déléguée à la cohésion sociale et aux territoires, 213 p.
- Vivant, E. (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris, Presses universitaires de France, 92 p.
- Vivant, E. et Charmes, E. (2008), « La gentrification et ses pionniers : le rôle des artistes off en question », *Métropoles*, n° 3, p. 29-66.
- Wiseman, J. (1957), « The Theory of Public Utility Price-An Empty Box », *Oxford Economic Papers*, vol. 9, n° 1, p. 56-74.
- Zarlenga, M. I., Rius-Uldemollins, J. et Rodríguez Morató, A. (2013), « Cultural clusters and social interaction dynamics: The case of Barcelona », *European Urban and Regional Studies*, vol. 23, n° 3, p. 422-440.
- Zukin, S. (1982), *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 212 p.