Rédacteur
Patrick Tanguy
Avec la collaboration de
MH Carbuccia

PÔLE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE ET STRATEGIE

De la ville « productive » à la ville « créative » ?

Une première estimation du poids des « activités créatives » dans les plus grandes aires urbaines françaises

Attisée par la mondialisation des échanges, la mutation structurelle des économies développées conduit à privilégier la formation de processus d'innovations, débouchant sur la différenciation croissante des biens ou services et assurer ainsi les conditions d'une compétitivité des entreprises et le développement économique.
Dans la chaîne de valeur des produits, la part prise en amont par l'innovation, comme celle représentée en aval par la sphère du marketing et de la vente dépasse désormais 40% en moyenne, tandis que l'acte de production occupe désormais moins de 20% du total. Aux deux extrémités de la chaîne, se jouent donc des actes essentiels nécessitant des efforts de conception, de créativité qu'il convient de favoriser en multipliant les interrelations entre acteurs de compétences et d'univers différents.

Ambiance « créative » et innovation économique

Susciter les contacts entre acteurs, améliorer leur proximité relative, créer un écosystème attractif propice à la créativité et aux échanges, c'est travailler à un environnement permettant aux innovations d'éclore. Façonner un tel contexte ne concerne pas la seule sphère productive même si cette dernière en bénéficie fortement. Le champ de la créativité ne se compartimente pas. Elle procède d'une culture, d'une attitude suscitant des pratiques innovantes dans les différents domaines de la vie collective. A l'inverse, on ne peut que difficilement concevoir des stratégies d'innovation et de recherche au sein des entreprises et des laboratoires dans un ensemble socioculturel bâti sur des routines et des habitudes.

Les réflexions concernant l'effort d'innovation économique (dépenses de R. et D. par exemple), ses résultats (brevets, publications scientifiques, par exemple) ou bien l'évaluation des politiques mises en œuvre sont des questions fondamentales. Mais il est intéressant d'essayer également de cerner ce que peut recouvrir la notion

LOUVRE & PAIX
49 LA CANEBIERE
BP 41858
13222 MARSEILLE CEDEX 01
TEL. : 04 88 91 92 90
FAX : 04 88 91 92 66
E-MAIL : agam@agam.org
HTTP://www.agam.org

d'«**ambiance créative** » ou de **créativité d'une ville**. Notion que l'on peut présenter comme une condition nécessaire à la production d'innovations.

L'existence d'un état d'esprit collectif, d'une ambiance émulative favorable au changement ne se décrète certes pas, mais elle peut se forger progressivement dans le long terme. La ville, lieu privilégié de l'innovation par la multiplicité des contacts qu'elle provoque, doit jouer tout son rôle d'«accélérateur » créatif. Cette responsabilité incombe tout particulièrement aux métropoles pour leur propre développement comme pour celui de l'espace national ou communautaire qu'elles entraînent.

L'étude réalisée constitue **une modeste contribution à la question de la ville « créative** », à travers l'évaluation de l'importance d'activités considérées comme des marqueurs d'un tel climat.

Les « activités créatives » : un concept récent pour un secteur en émergence

Plusieurs pays ont ces dernières années mis en place des politiques de promotion des **« activités créatives** », prometteuses en termes de développement local et de gains d'emploi. En transposant une définition britannique et opérationnelle de cet ensemble dans la nomenclature française des activités de l'I.N.S.E.E., le présent travail propose une estimation du poids en emplois et de l'évolution (1993-2005) de ces activités créatives. L'approche s'appuie sur une comparaison des 10 premières aires urbaines françaises (en termes d'emploi), à savoir, outre Marseille, Paris, Lyon, Lille, Toulouse, Nice, Bordeaux, Nantes, Strasbourg et Grenoble.

Avant d'aborder les principaux résultats obtenus, il est nécessaire de définir tout d'abord ce que recouvre la notion d'« activités créatives », et de préciser ensuite les raisons justifiant l'importance qu'on leur accorde.

I] LES « ACTIVITES CREATIVES » : UN ESSAI DE DEFINITION OPERATIONNELLE.

Inspirés de la définition britannique et tributaire de la nomenclature INSEE, **11 domaines ont été retenus (cf. encadré).**

A noter que la mode regroupe notamment le volet fabrication de vêtements. Ceci a pour conséquence de surestimer l'activité créatrice du domaine « design & mode ». Cette remarque est également valable pour d'autres domaines, mais de manière moins importante (ex. : édition, TV et radio, cinéma et vidéo,…).

Les activités retenues sont utilisées pour décrire l'intensité de la « créativité » d'une ville. Elles sont parties prenantes de l'économie de l'intelligence, sont plutôt à faible teneur capitalistique, mais à forte teneur en matière grise.

Ces activités sont suffisamment distinctes des fonctions décisionnelles et de conseil, comme de la recherche, de la R.& D. ou de la formation, pour être identifiées et nommées. Elles peuvent faire l'objet d'une évaluation particulière, même si leurs frontières sont parfois difficiles à cerner.

Les caractéristiques communes de ces domaines d'activités en font un ensemble qui a sa cohérence. Mais, la démarche ne consiste pas à recenser toutes les activités de conception et de création dans le tissu économique. D'autres approches comme « l'économie de la connaissance » ou de « l'innovation » par exemple en intègrent d'autres qui ne sont pas prises en compte dans les « industries créatives » (exemple : la recherche).

Cependant, la délimitation adoptée pour ces activités est asservie à la nomenclature et à ses principes de construction privilégiant l'acte productif et non pas les modalités de production (inédites ou non). **De ce fait, l'évaluation à laquelle nous avons procédé s'avère une estimation par excès des domaines « créatifs ».** Cependant, l'ordre de grandeur demeure, tandis que les comparaisons entre aires urbaines, ainsi que les évolutions qui y sont constatées gardent tout leur intérêt.

L'utilisation de la source UNEDIC (emploi salarié privé) s'est imposée car il s'agit de la seule source fournissant chaque année des données de l'année précédente et disponible à l'échelle souhaitée (à partir du niveau communal). Elle exclut donc les emplois publics mais également les non-salariés, ce qui constitue une des limites du travail entrepris. En revanche, la source prend en compte l'ensemble des organismes privés, qu'ils reçoivent ou non des subventions publiques (nombre d'établissements culturels sont dans ce cas).

Précision : les **intermittents du spectacle**, présents essentiellement dans les domaines des « arts du spectacle » et du « cinéma et de l'audiovisuel », sont pris en compte dans les fichiers de l'UNEDIC à partir d'un volume de travail de 507 heures de travail, ce qui correspond à un trimestre d'activité à temps plein dans l'année..

II] POURQUOI UN TEL INTERET POUR LES ACTIVITES CREATIVES ?

En introduction, certains arguments ont été esquissés. Il est cependant utile d'y revenir en les détaillant un peu plus :

➔Les activités créatives contribuent à la formation ou au **renforcement d'une culture de la créativité** dans la population et parmi les acteurs locaux. En facilitant une adhésion à des pratiques nouvelles, non routinières, cette culture permet une plus grande perméabilité à l'égard de l'innovation. Mieux, **par « l'ambiance » ainsi créée, elle facilite le passage à** des comportements actifs intégrant l'inédit dans les actes quotidiens (et notamment au travail), attitudes favorables à **des stratégies d'innovation des acteurs économiques**… L'aptitude du territoire et de ses composantes à susciter l'innovation constitue un enjeu de développement de premier rang, tout comme l'est aussi l'attractivité qu'elles favorisent.
En résumé, l'aptitude des acteurs d'un territoire à innover est en partie liée, au-delà des comportements historiques, à la création d'un climat propice au changement dont l'économie locale peut tirer avantage.

➔Ce sont des activités qui méritent d'être examinées pour elles-mêmes. Elles sont relativement émergentes, mais **créatrices d'emplois. L'évolution y semble plus rapide que la moyenne des secteurs traditionnels**. Aussi est-il important de suivre de façon plus attentive ces activités qui contribuent activement à la mutation des tissus économiques locaux.
L'étude a par exemple pu mettre en évidence une corrélation étroite entre la variation des effectifs dans les activités créatives et la croissance de l'emploi total UNEDIC des grandes métropoles françaises. En revanche, entre elles, les activités créatives ne paraissent pas, sous réserves d'investigation plus fine, avoir des profils d'évolution corrélés.

➔**Les compétences et les capacités créatives ne découlent pas de façon obligatoire de qualifications ou de diplômes élevés**. On peut donc considérer que les activités suscitées par cette créativité collective **favorisent la cohésion sociale** car elles permettent l'insertion d'actifs aux degrés de qualification et de niveaux de diplômes très divers.

➔Les activités créatives telles qu'elles ont été cernées relèvent d'autre part d'une finalité sensiblement différente de celle des entreprises de haute technologie ou de celle inhérente aux travaux de recherche menés dans les universités et les grandes écoles. À l'exception des services informatiques notamment, l'objectif **généralement** poursuivi par ces activités est de **fournir des prestations nouvelles ou renouvelées aux particuliers** (cinéma-vidéo, arts du spectacle, logiciels interactifs de loisirs,… par exemple).

➔Certaines de ces activités contribuent à bâtir les expressions et formes artistiques contemporaines et jouent **un rôle d'aiguillon dans le mouvement de culture urbaine**. Les activités créatives sont aussi **porteuses d'image et d'attractivité résidentielle**. La ville en bénéficie car elle est associée à un dynamisme, une vitalité et à une certaine qualité de vie, suscitant des souhaits d'installations dont certains se concrétiseront.
Les effets touristiques d'autre part ne sont pas négligeables, notamment à l'occasion d'événements. Pour autant, il ne faudrait pas faire de la dimension touristique la seule finalité des efforts fournis pour développer les activités créatives.

➔Elles agissent indirectement sur l'environnement qui les abrite. Elles participent activement à un changement d'image du quartier où elles sont implantées et peuvent **renforcer un sentiment de fierté et d'appartenance** des habitants à un cadre de vie dont l'identité se renforce.

➔**Dans un second temps, les activités créatives jouent un rôle indéniable dans la réhabilitation urbaine**. En contribuant à corriger l'image des quartiers qu'elles investissent, en leur apportant une singularité qui les rendent attractifs à terme, l**es activités créatives créent indirectement une rente foncière.** Cette dernière justifiera ensuite le montage économique d'opérations d'aménagement (programmes immobiliers résidentiels,…). **Elles contribuent ainsi à la réhabilitation urbaine et à la ré-inscription de certains quartiers dans la ville** et ses respirations quotidiennes. Néanmoins, il convient de ne pas sous-estimer à ce stade le double risque d'altération de leur identité reconstruite et d'exclusion sociale que cette réhabilitation urbaine peut engendrer.

III] L'AIRE URBAINE DE MARSEILLE : AU 4ÈME RANG FRANÇAIS, MAIS TRÈS LOIN DE PARIS…

Le poids des activités créatives s'élève en 2005 à 10,2% de l'emploi salarié privé pour l'ensemble des 10 premières aires urbaines françaises. Rappelons qu'à elles seules, elles pèsent près de la moitié du total de l'emploi salarié UNEDIC national.

Second enseignement, on constate une forte concentration des emplois relevant de ces activités créatives dans l'aire urbaine parisienne : en 2005, plus de 69% y était localisés, soient environ 500 000 des 720 000 emplois recensés dans les 10 aires urbaines étudiées.

L'aire urbaine Marseille figurait au 4ème rang avec 4.2 % du total des effectifs des activités créatives des 10 grandes aires françaises, soient environ 30 000 emplois. Cette part atteint 6.6 % à Lyon (second) et 4.7 % à Toulouse (troisième). Viennent ensuite Lille (3.6 %) à la 5ème place, Nantes (2.7 %), Bordeaux (2.6 %),….

ÉVOLUTION DU POIDS RELATIF DE CHAQUE AIRE URBAINE DANS LES 10 AIRES URBAINES EN 1993 ET 2005

Aire urbaine	Poids en 1993	Poids en 2005	Rang en 1993	Rang en 2005
Marseille	3.6%	4.2%	5	4
Bordeaux	2.3%	2.6%	6	7
Grenoble	2.0%	2.2%	10	9
Lille	4.6%	3.6%	3	5
Lyon	6.6%	6.6%	2	2
Nantes	2.1%	2.7%	9	6
Nice	2.2%	2.4%	8	8
Paris	70.7%	69.4%	1	1
Strasbourg	2.2%	1.8%	7	10
Toulouse	3.7%	4.7%	4	3

La part relative de Marseille a progressé dans la période 1993-2005 passant de 3.6% à 4.2 %, lui faisant gagner un rang, quand dans le même temps Lille régressait de la 3ème place à la 5ème place. L'évolution positive qu'a connu l'aire de Marseille est d'autant plus notable que le fait marquant dans la période est la grande stabilité des parts relatives de chacune des aires urbaines. Ainsi, Paris voit à peine son poids écrasant s'éroder (70.7 % en 1993 ; 69.4 % en 2005). Lyon conserve son importance relative (6.6 % en 1993 et 2005). Seule Toulouse connaît une variation de part relative atteignant un point au cours de ces 12 années (passant de 3.7 % à 4.7 %).

IV] UNE MOINDRE PRÉSENCE DES ACTIVITÉS CRÉATIVES DANS LA MÉTROPOLE MARSEILLAISE…

Que pèsent les effectifs des activités créatives dans l'emploi salarié privé de chacune des ces 10 aires urbaines ? Seules Paris et Toulouse voient leurs effectifs dépasser les 10 % (respectivement 12.5 % et 10.5 %). Marseille, avec 6.9 % de l'emploi salarié privé dans les activités créatives, apparaît au 7ème rang sur 10. Outre Paris et Toulouse, Grenoble (9.5 %), Nantes (8.2 %), Lyon (8.1 %) et Lille (7.4 %) la devancent. A noter que les aires urbaines qui suivent, à savoir Bordeaux, Nice (6.7%), voire Strasbourg (6.2 %) sont proches de Marseille.

En conséquence, si le nombre des emplois concernés par ces activités est important dans l'aire urbaine de Marseille comparativement aux autres aires urbaines, ceci est imputable à sa taille. L'importance de leur présence à Marseille est donc à relativiser : les effectifs des différents domaines « créatifs » ne pèsent pas tout à fait ce qu'ils devraient peser. La moyenne des 10 premières aires urbaines étant de 10.2 % en 2005 (certes, en y incluant Paris), une marge de progression conséquente existe pour Marseille, en retrait de plus de 3 points. Elle se trouve confirmée lorsque l'on retient les 9 métropoles régionales : Marseille se situe plus d'un point en dessous de la moyenne de ces principales aires urbaines : 6.9% contre un peu plus de 8.0%.

Autre repère convergent : les effectifs des activités créatives peuvent être rapportés à la population et non plus au seul emploi salarié privé. Même si certaines de ces activités ne sont pas tournées seulement vers les ménages résidants, le ratio nous renseigne alors sur leur rayonnement, au-delà de l'aire urbaine qui les abrite.

Cette approche n'est guère avantageuse pour l'aire marseillaise. Le poids relatif des activités créatives n'y était que de 1.7 % en 1999[1] (soit 1.7 emploi pour 100 habitants), lorsque l'ensemble des aires urbaines atteignait un ratio de 3.5%. L'aire urbaine provençale se situait ainsi en 9ème position, juste derrière Bordeaux au ratio voisin et devant Nice qui, avec 1.5 % ferme la marche. Certes, Paris (avec 4.5 %) est hors de portée, mais Lyon (second avec 2.9 %), Grenoble (2.8 %), Toulouse (2.7 %), Lille (2.4 %) ou même Nantes (5ème avec 2.2 %) obtiennent des résultats plus flatteurs.

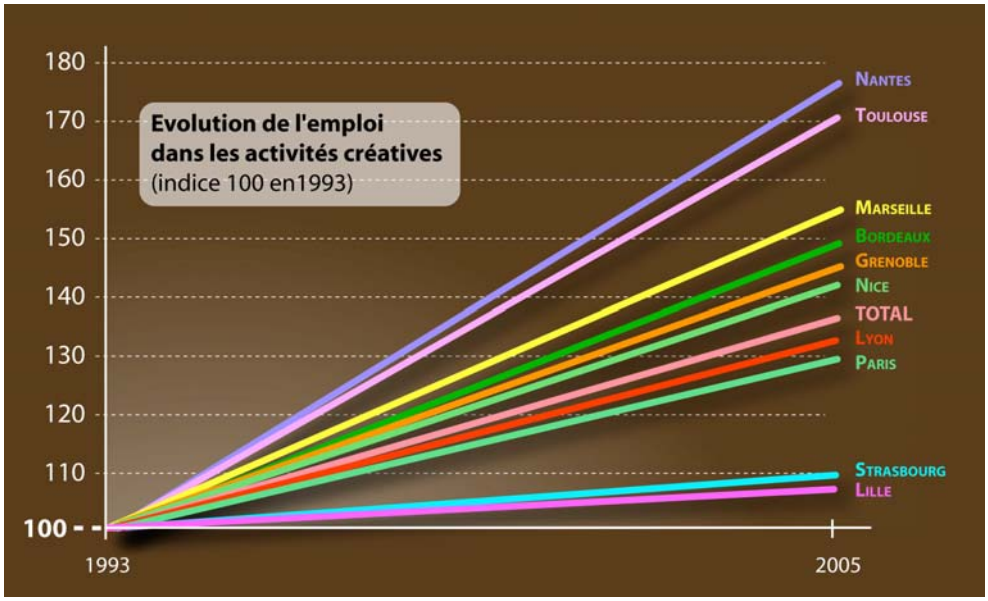
V] … MAIS UNE HAUSSE RAPIDE DES EFFECTIFS DES ACTIVITÉS CRÉATIVES DANS LA PERIODE RECENTE

Le fait essentiel des évolutions constatées entre 1993 et 2005 dans les grandes aires urbaines réside dans l'importance de la croissance des effectifs de ces activités créatives. Elle surpasse nettement l'évolution de l'emploi salarié privé, puisqu'elle atteint un rythme deux fois plus rapide environ (+35 % contre +18 %).

Marseille n'y déroge pas. L'aire urbaine provençale a connu une hausse rapide des effectifs dans ces activités créatives : +55 % en 12 ans (contre +35 % pour l'ensemble des 10 aires urbaines), tandis que l'emploi privé de l'aire urbaine évoluait près de deux fois moins vite avec +29 %. Aussi, le constat d'un plus faible poids des activités créatives à Marseille en 2005 (cf. supra) était-il plus flagrant encore en 1993 : un début de rattrapage s'est donc opéré entre 1993 et 2005.

Cette trajectoire favorable ne doit pas faire oublier que quelques aires urbaines font encore mieux dans la période (cf. graphique). Nantes et Toulouse connaissent des hausses d'effectifs dans ces activités dépassant 70 % (73 % et 71 % respectivement)…

[1] *dernière année disponible pour la mesure de la population*



Si généralement dans chaque aire urbaine, la hausse relative des effectifs des domaines « créatifs » dépasse (et souvent nettement) celle de l'emploi salarié privé, deux exceptions existent : Lille et Strasbourg. Les cas lillois et strasbourgeois sont en partie à mettre sur le compte du domaine « design-mode », dont les effectifs incluent la fonction de production de vêtements.

VI] LES SPECIFICITES DE L'AIRE MARSEILLAISE SE RENFORCENT.

1/ Quels sont les domaines au sein des activités créatives, qui se révèlent les plus importants en nombre d'emplois ?

Pour les 10 aires urbaines, apparaissent en premier les services informatiques et progiciels (25 % environ), suivis des bureaux d'études et architecture (22 %), de l'édition de livres et journaux (14 %) et de la publicité et communication (10 % environ).

L'aire de Marseille offre un profil d'activités créatives assez voisin de la moyenne des principales aires urbaines françaises (cf. tableau ci-dessous).

POIDS RELATIF DE CHAQUE "DOMAINE" DANS LES ACTIVITÉS CRÉATIVES EN 2005

AIRE URBAINE MARSEILLE

Architecture / Bureaux d'études	32.6%
Services informatiques / Progiciels	17.9%
Publicité / Communication	11.7%
Edition livres / Journaux	11.2%
Arts du spectacle	6.9%
Conception de logiciels de loisirs	6.5%
Cinéma / Vidéo	5.4%
Design / Mode	4.8%
Télévision / radio	2.6%
Antiquités / Beaux-Arts	0.2%
"Industrie musicale"	0.1%

- Une plus forte présence des bureaux d'études et architecture : 32.6 % contre 21.9 % en moyenne dans les 10 aires urbaines ou 28.3 % dans les 9 aires de province ;
- Un domaine de la publicité et de la communication plus important : 11.7 % contre 9.7 % en moyenne dans les 10 grandes aires urbaines ;
- A contrario, des activités des services informatiques et de progiciels en retrait par rapport à la moyenne des aires urbaines : 17.9 % contre 25.7 %. Ceci ne fait que confirmer la sous-représentation des services de haute technologie soulignée dans l'étude en s'appuyant sur la classification OCDE du tissu économique local (cf. « l'importance des activités à haute technologie ou à forte intensité de connaissance »).

2/ Ces traits originaux ressortent dans les indices de spécificité (cf. tableau ci-dessus). Ceux-ci rapportent la part relative d'une activité créative dans l'aire urbaine de Marseille à celle existant en moyenne dans les 10 aires urbaines pour cette même activité.

INDICE DE SPÉCIFICITÉ* DES AIRES URBAINES POUR CHAQUE DOMAINE DES ACTIVITÉS CRÉATIVES EN 2005

AIRE URBAINE MARSEILLE

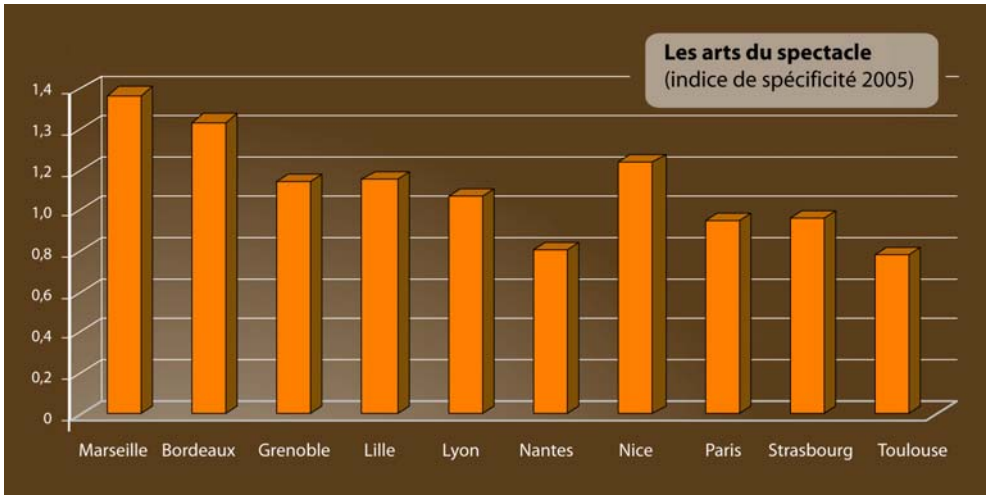
Arts du spectacle	1.6%
Architecture / Bureaux d'études	1.6%
Cinéma / Vidéo	1.2%
Publicité / Communication	1.2%
Conception de logiciels de loisirs	0.8%
Edition livres / Journaux	0.8%
Antiquités / Beaux-Arts	0.7%
Services informatiques / Progiciels	0.7%
Design / Mode	0.6%
Télévision / radio	0.5%
"Industrie musicale"	0.2%

** calculé en rapportant le poids relatif du domaine dans l'aire Marseille-Aix au poids relatif du même domaine dans les 10 premières aires urbaines françaises*

L'indice de spécificité dépasse nettement la valeur 1 (indiquant leur plus forte présence à Marseille) pour les activités des arts du spectacle, de bureaux d'études et d'architecture, voire celles du cinéma-vidéo, de la publicité et de communication. En revanche, sont nettement peu présents l'industrie musicale (spécificité essentiellement parisienne), la télévision et la radio (spécificités parisienne et strasbourgeoise, la chaîne ARTE y contribuant), voire le design et la mode (mais l'activité de fabrication de vêtements qui y est incluse perturbe son interprétation).

D'autre part, les spécificités de Marseille en 2005 sont fortes, même s'il ne faut pas en surestimer le fait. Dans les 4 domaines précédemment cités, Marseille se situe aux premières places des grandes aires urbaines : l'indice de spécificité est le plus fort de

tous pour les arts du spectacle (cf. graphique), le cinéma-vidéo, la publicité et la communication, le second plus élevé (derrière Toulouse) pour les bureaux d'études et architecture.



A l'opposé, ses « faiblesses » relatives sont marquées dans la télévision et la radio (tout comme à Toulouse, Nantes et Grenoble), dans l'élaboration de logiciels de loisirs (tout comme à Bordeaux ou à Lille). Mais, pour cette dernière activité, le « retard » est en cours de comblement rapide : faut-il y voir notamment l'impact de l'essor du pôle multimédia de la Belle de Mai dans ce domaine précis ? L'essor plus rapide des effectifs de ce domaine dans le territoire de la Communauté du Pays d'Aix incite à la prudence (cf. infra).

3/ Si au cours de la période 1993-2005, les effectifs employés dans les activités créatives ont crû, cette évolution ne s'est pas faite de façon homogène dans chacun des domaines concernés. Leur poids relatif a en effet évolué dans le temps, modifiant la hiérarchie des domaines composant les activités créatives.
D'autre part, ce changement de structure au sein de l'ensemble des activités créatives n'a pas obligatoirement pris les mêmes formes d'une aire urbaine à l'autre. C'est la question de l'évolution des spécificités au cours de la période 1993-2005.

Voyons d'abord l'évolution des différents domaines des activités créatives de l'aire de Marseille. On a assisté à une croissance très importante de l'activité d'élaboration de logiciels interactifs de loisirs (de quelques dizaines d'emplois en 1993, situés dans la ville de Marseille à près de 2 000 en 2005). Les autres domaines dont les effectifs croissent le plus rapidement, sont ceux qui font les spécialités de l'aire urbaine, à savoir les bureaux d'études et architecture (de 5 000 en 1993 à près de 10 000 emplois en 2005), les arts du spectacle (même si on observe un ralentissement dans la dernière partie de la période en lien avec les nouvelles dispositions frappant les intermittents du spectacle). Ces derniers voient leurs effectifs doubler, passant d'un peu plus de 1 000 à plus de 2 000. A l'opposé, le design-mode et l'industrie musicale

(activité marginale à Marseille, il est vrai) reculent sensiblement, tandis que l'édition de livres et journaux voyait le nombre de ses postes se réduire légèrement (de 3 500 à 3 300).

VII] SAUF EXCEPTION ? UNE SPECIALISATION CROISSANTE DE L'AIRE URBAINE DE MARSEILLE DANS DES ACTIVITES PORTEUSES …

L'évolution constatée ne s'est pas faite de façon identique dans l'ensemble des grandes aires urbaines françaises. Aussi est-il intéressant d'observer de façon comparée la variation des spécificités de l'aire métropolitaine marseillaise dans la période 1993-2005 :

➔ Les points forts de l'aire urbaine se sont renforcés, à savoir les arts du spectacle, les activités de bureaux d'études et d'architecture, le cinéma-vidéo. Ou bien ils se maintiennent : c'est le cas de la publicité et de la communication.
➔ Le poids d'autres activités s'améliorent comparativement aux autres aires urbaines, sans toutefois devenir sur-représentées à Marseille. Il s'agit notamment de l'élaboration de logiciels de loisirs, des activités d'arts et antiquités.
➔ Les autres domaines connaissent une variation négative de leur indice de spécificité. Le recul est modeste pour l'édition de livres et journaux, mais plus conséquent pour les services informatiques et progiciels. Enfin, les autres domaines semblent en voie de marginalisation. Comparativement faiblement présents à Marseille, ils connaissaient un recul de leur poids relatif dans la période 1993-2005. L'industrie musicale, la télévision et la radio en sont des illustrations.

On constate donc une tendance à la spécialisation de l'aire marseillaise dans la période 1993-2005. Elle offre désormais un profil plus marqué, tout comme Toulouse par exemple. En revanche, Lyon et Lille connaissent une situation qui se caractérise plutôt par une réduction relative de spécificité dans des activités fortement présentes et par une pondération plus importante d'activités jusqu'ici sous-représentées.
Lyon et Lille s'approchent ainsi d'un profil plus moyen en couvrant de façon significative l'ensemble de ces activités créatives, s'approchant statistiquement du profil parisien. Tel n'est pas le cas de l'aire urbaine de Marseille.

Toutefois, si une spécialisation accrue peut être un risque à long terme, ce n'est pas en soi un élément négatif pour peu que le renforcement des positions concernent des activités en croissance : c'est le cas des points forts de l'aire Marseille (bureaux d'études, arts du spectacle, voire du cinéma-vidéo, de la publicité et de la communication,…) ou d'activités qui peuvent devenir des « spécificités » locales, telle l'élaboration de logiciels de loisirs, qui sont aujourd'hui en forte expansion.

Mais, ombres au tableau, il convient de souligner qu'au sein des grandes aires urbaines françaises, Marseille devenait entre 1993 et 2005 de moins en moins présente dans

les services informatiques et progiciels d'une part, dans la télévision et la radio d'autre part, même si elle y gagnait en absolu des emplois. Or, ces deux activités figurent respectivement au 2ème et au 4ème rangs pour la hausse des effectifs dans les grandes aires urbaines françaises. Cet élément rejoint l'une des conclusions de l'étude adoptant la classification OCDE, à savoir la faiblesse relative des services de haute technologie dans la métropole marseillaise. Il s'agit pourtant d'une composante non négligeable de la qualité de l'environnement économique des autres acteurs du développement territorial.

VIII] QUI SE DOUBLE D'UNE SPECIALISATION SPATIALE ET D'UNE COMPLEMENTARITE RENFORCEE AU SEIN MEME DE L'ESPACE METROPOLITAIN

Pratiquement incluses dans l'aire urbaine Marseille, les deux principales intercommunalités du département, à savoir Marseille Provence Métropole (MPM) et la Communauté du Pays d'Aix (CPA), connaissent deux trajectoires distinctes dans la période. Rapportées à l'ensemble des 10 principales aires urbaines, MPM voit son poids relatif légèrement diminuer de 2.2 % en 1993 à 1.9 % en 2005 (13 500 emplois) tandis que la CPA passait dans le même temps de 1.2 % à 2.0 % (14 100 emplois). Cette dernière devient désormais équivalente en importance à la Communauté marseillaise dans l'univers des activités créatives.

Cependant, il faudrait se garder de raisonner de façon trop globale car en fait se dessine une forme de spécialisation des deux pôles. La Communauté du Pays d'Aix est surtout présente dans l'activité de bureaux d'études et architecture (36 % de ses effectifs dans les activités créatives) et les services informatiques et progiciels (26%), tandis que les activités les plus culturelles étaient sous-représentées (arts du spectacle, cinéma-vidéo, design-mode, édition de livres et journaux ou industries musicales).

A l'opposé, la communauté urbaine marseillaise était plus présente dans les arts du spectacle, l'édition de livres et journaux, la télévision et radio, le design et la mode (même si dans les deux derniers cas, ceci n'est plus visible quand on se situe à l'échelle de l'aire urbaine. Si MPM reste bien présent dans les bureaux d'études et architecture, elle est plus en retrait dans les services informatiques et progiciels ou même dans l'élaboration de logiciels de loisirs (du moins à la date de 2005).

En égrainant les différents domaines, il paraît clairement que les points forts de l'une constitue les points faibles de l'autre et vice-versa. Ils correspondent grossièrement à deux univers distincts au sein de ces activités créatives : l'univers professionnel plus orienté vers le monde des entreprises et celui plus culturel directement tourné vers les particuliers où le nombre, la densité de la population peuvent jouer un rôle non négligeable dans l'acte créatif et sa validation.

Au fil de la période, certaines spécialisations se sont renforcées. Il en est ainsi des services informatiques, de la publicité et de la communication, à un degré moindre dans l'activité de bureaux d'études pour la CPA. Il en est de même pour MPM concernant la télévision et la radio. On observe également le maintien des positions de cette dernière dans le cinéma-vidéo, le design-mode et sa résistance dans l'édition de livres et journaux.

Cette polarisation des activités créatives et le renforcement des spécialisations des deux principales entités urbaines du département des Bouches du Rhône indiquent clairement que les acteurs concernés sont aimantés par l'existence de pôles aux points forts déjà identifiés. Ceci rejoint un constat plus général. Les activités économiques s'y développent en rayonnant à partir d'un lieu clairement identifié, profitant de sa lisibilité pour minimiser les risques inhérents à leur choix de localisation. En s'efforçant, à partir de ce point d'ancrage, de couvrir leur aire de marché, ces entreprises contribuent en retour, par leur choix de localisation et leur mode d'organisation, à façonner et à polariser l'espace régional.

Cette dynamique, que semblent vérifier les activités créatives dans l'aire marseillaise, a pour corollaire l'intensification des flux de relations entre ces pôles spécialisés. Elle illustre « en creux » l'existence et le renforcement d'un espace commun. Ceci ne peut qu'alimenter les volontés désireuses de bâtir et d'améliorer le fonctionnement de cet ensemble métropolitain. Sous l'angle (certes réduit) des activités créatives au fort potentiel de développement, l'interdépendance économique de plus en plus étroite ainsi mise en évidence, ne peut qu'être un argument supplémentaire en faveur de l'élaboration d'un Projet métropolitain ambitieux.