



Séminaires interdisciplinaires « Créativité, réseaux d'innovation et développement territorial »

Objectifs du cycle de séminaires

Dans un contexte de mondialisation et de déstabilisation économique, l'innovation est plus que jamais un impératif, tant pour les entreprises que pour les États, les villes et les régions. A l'innovation comme production rationnelle de connaissances s'ajoute désormais une dimension culturelle et sémiotique, celle de l'identité ou de l'imaginaire porteurs de sens et de différenciation. Le cycle de séminaires propose une confrontation entre chercheurs de différentes disciplines pour ouvrir le débat sur des thèmes aussi variés que la relation entre créativité et innovation, les industries culturelles et créatives (mode, design, multimédia...), la figure de l'artiste, du savant et de l'inventeur, le rôle des réseaux sociaux ou d'entreprises, les clusters, les lieux de l'innovation et de la créativité (districts culturels, parcs scientifiques...), ou le débat sur la propriété intellectuelle. Il s'agit, en 2009, « **Année européenne de l'innovation et de la créativité** », de favoriser l'émergence d'une intelligence collective de l'économie de la connaissance par un **débat entre chercheurs, doctorants, institutionnels du développement territorial et de l'aménagement, ainsi qu'avec le monde de l'entreprise.**

Comité d'organisation

Christine LIEFOOGHE, MCF en géographie économique, TVES, Lille 1
Abdel-Allah HAMDOUN, MCF-HDR en économie, CLERSE, Lille 1
Catherine COMET, MCF en sociologie, CLERSE, Lille 1
Gabriel GALVEZ-BÉHAR, MCF en histoire, IRHiS, Lille 3

Contact : Christine LIEFOOGHE

christine.liefooghe@univ-lille1.fr

Si vous souhaitez vous inscrire sur la liste de diffusion. Merci de mettre « inocea » en objet du message.

Lieu : Maison européenne des sciences de l'homme et de la société

2 rue des canoniers, Lille (à proximité de la gare Lille-Flandres, face à l'entrée principale d'Euralille)

Vendredi 30 avril 2010 (14h-17h)

(Détails en page 2)

Les clusters créatifs français : une approche par l'analyse exploratoire de données spatiales

Par Sébastien CHANTELOT

Professeur permanent, ESC Brest Bretagne
2 avenue de Provence, 29238 Brest Cedex 3

The creative clustering effect of qualified human capital in France

Par Daniel SANCHEZ-SERRA

PhD student, Autonomous University of Barcelona
Economist, OECD, Paris

Présentation des interventions

Les clusters créatifs français : une approche par l'analyse exploratoire de données spatiales

Par Sébastien CHANTELOT

En collaboration avec Stéphanie Pérès Quesada (Ingénieur de recherche, Enita de Bordeaux – GAIA) et Stéphane Virol (Maître de conférence, Univ. Montesquieu Bordeaux 4 – Gretha)

Résumé :

Les travaux séminaux de Florida (2002b) ont mis en évidence l'importance de la créativité pour le régime de croissance économique. La relation entre une « classe créative », composée d'individus hautement créatifs dans le cadre de leurs professions, et la ville a dès lors été approfondie à travers l'examen d'une gamme de facteurs structurant la géographie de ces individus. En dépit de corrélations statistiques fortes entre la vitalité artistique, culturelle, les *troisièmes places*, la diversité et la présence de constellations importantes de créatifs au sein des villes (projet « *Technology, Talent and Tolerance in European cities : A comparative analysis*, 2004-2008), il apparaît que la taille urbaine et les opportunités économiques soient les vrais moteurs de l'attraction des créatifs (Andersen et Lorenzen, 2009 ; Hansen et al., 2009 ; Grossetti, 2009). Cependant, si un nombre conséquent de travaux ont été produits en Europe du Nord sur ces questions, la géographie française des créatifs reste relativement inexplorée (Chantelot, 2009) et nécessite d'être approfondie dès lors qu'il apparaît important de fournir des informations quant à la localisation des créatifs, car plus que jamais leur rôle, au sein d'une économie fondée sur l'utilisation et la production de connaissances, s'avère déterminant au sein de la sphère économique. C'est pourquoi nous proposons ici une approche originale de l'examen de la localisation des créatifs en France en 2006 en nous appuyant sur les outils de l'analyse exploratoire de données spatiales. Cette technique nous permet de produire deux dimensions informationnelles : tout d'abord, en calculant l'index de Gini spatial - qui renseigne sur le degré de concentration des créatifs au sein des cantons français - puis en détectant les schémas de localisation des créatifs au moyen de la statistique I de Moran (Guillain et Le Gallo, 2008). Nous montrons que ces deux mesures fournissent des informations différentes mais complémentaires nourrissant l'analyse de la distribution géographique des créatifs. Des outils tels que le diagramme de

Moran ou les statistiques LISA (*Locational Indicator of Spatial Association*) nous permettent alors de mettre en évidence l'existence de clusters de cantons français comprenant des proportions importantes d'individus créatifs et de voir comment les différentes composantes de la « classe créative » (*creative core*, *creative professionals*, *bohemians*) structurent ces clusters.

The creative clustering effect of qualified human capital in France

Par Daniel SANCHEZ-SERRA

PhD student, Autonomous University of Barcelona
Economist, OECD, Paris

Résumé :

Recent progress in academic literature has focused on establishing a link between human capital and creative economy. The former refers to the level of education or talent of people and workers, while the latter refers to concentration of creative activities in the territory. The reason to investigate education and its potential impact on creative clustering is based on the idea that human capital externalities may contribute to explain the concentration of activities in concrete points of space and thus to explain creative clustering. The literature recognises that spatial human capital concentration may bring about externalities generated by the exchange of new ideas between individuals, and this may foster the clustering of activities. In addition, the more a territory is specialized in creative industries, the higher the requirement of higher educated people will be. Using 1999 Census data, this paper analyses the effect of more highly educated people on creative clustering in France. In particular, the hypothesis is that creative industries clustered in France are going to be related with the higher levels of human capital in the territory. This paper has a two-fold relevance. Firstly, it provides empirical evidence of the creative industries cluster in France. Secondly, it presents evidence on the fact that the level of education of the people is correlated positively with the creative concentration in the space.