



**HAL**  
open science

## Créativité, territoire créatif, créativité territoriale

Béatrice Mésini, Yvette Lazzeri

► **To cite this version:**

Béatrice Mésini, Yvette Lazzeri. Créativité, territoire créatif, créativité territoriale. Les Cahiers du CEDIMES, 2020. hal-03063881

**HAL Id: hal-03063881**

**<https://amu.hal.science/hal-03063881>**

Submitted on 15 Apr 2021

**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.

## Créativité, territoire créatif, créativité territoriale

### **LAZZERI Yvette**

Enseignant-Chercheur

CNRS-AMU,

Coordinatrice du livinglab T.créatif

Université Aix-Marseille

France

[yvette.lazzeri@univ-amu.fr](mailto:yvette.lazzeri@univ-amu.fr)

### **MESINI Béatrice**

Chercheur

TELEMME, Maison méditerranéenne des sciences de l'homme

CNRS / Université Aix-Marseille, Aix-en-Provence

France

[Mesini@msh.univ-aix.fr](mailto:Mesini@msh.univ-aix.fr)

### ***Résumé***

*Pièce centrale mais profondément méconnue du fonctionnement de chaque être humain, la créativité est sollicitée sitôt qu'il s'agit de résoudre de nouveaux problèmes ou de s'adapter avec souplesse aux évolutions de l'environnement.*

*Divers travaux témoignent que la créativité, entendue comme la capacité à réaliser une production originale, nouvelle, inattendue et adaptée au contexte dans lequel elle se déploie, est un processus complexe, fruit de l'interaction de la culture, des connaissances, souvent de la haute technologie et de la vie urbaine mais aussi de savoir-faire ancestraux, mettant en jeu l'imagination, la motivation et la réflexivité de tous.*

*Penser demain autour de la créativité, peut s'avérer pour les*

*collectivités territoriales, les entreprises, un puissant levier pour co-construire un mode de développement adaptatif, du local au mondial (le glocal).*

*La revue de littérature met en exergue une insuffisance de construction théorique de la créativité à l'échelle du territoire. Cela nous a conduit à donner corps au concept de créativité territoriale, jusqu'à identifier des marqueurs qui permettent d'apprécier le pouvoir transformateur d'initiatives locales et la capacité d'un territoire à innover et s'adapter au changement global. La démarche se nourrit d'un va-et-vient entre la littérature académique/professionnelle et les savoirs pratiques. Il faut noter que les marqueurs sont susceptibles de varier selon les initiatives, qu'ils ne sont pas censés agir conjointement (effets de temporalité) et que leur nature et pondération sont imparfaites, donc toujours perfectibles.*

### **Mots clés**

*Créativité, divergence, lieux créatifs, marqueurs de la créativité territoriale*

### **Abstract**

*Centre section but deeply misread by the functioning of every human being, creativity is solicited as soon as it is a question of resolving new problems or of fitting with suppleness to evolutions of environment.*

*Various jobs manifest that creativity, heard as capacity to*

*accomplish a production original, new, unexpected and adapted to the context in which it fans out, is a complex process, fruit of the correlation of culture, knowledge, often of high-tech and of city life but also ancestral know-how, putting into play imagination, motivation and reflexivity of all.*

*To think around creativity tomorrow, can prove to be for regions with a measure of autonomy, firms, of a powerful lever to co-construct a mode of adaptive development, of the place in the worldwide (the glocal).*

*The review of literature heads with an insufficiency of theoretical building of creativity on the scale of the territory. It led to us to give body to the concept of territorial creativity, to the point of identifying markers which allow to appreciate power transformer of local initiatives and the capacity of a territory to innovate and to fit to total change. Step feeds on comings and goings between academic / professional literature and practical knowledges. It is necessary to add that markers are likely to vary according to initiatives, that they are not supposed to act jointly (effects of temporality) and that their nature and balance are therefore imperfect, always perfectible.*

***Key-words***

*Creativity, divergence, creative places, markers of territorial creativity*

***Classification JEL***

*O 1, O 3, R 1*

## **Introduction**

Jusqu'à la moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, le concept de créativité ne faisait pas partie de la pensée scientifique, qui percevait le monde comme un ensemble de phénomènes opérant selon un ordre logique bien défini. Ce n'est qu'à partir des années 1930 que l'on commence à se pencher sur le concept de pensée créatrice. Mais il faudra attendre 1954 pour voir naître une théorie de la créativité, élaborée par le psychologue Carl Rogers. S'ensuivra toute une série de travaux, sur les conduites collectives créatrices (Georges Gurvitch, 1963), l'économie créative (John Howkins, 2001 et 2013), les conditions d'émergence de la créativité (Amabile, 1996 ; Sternberg et Lubart, 1995). Dans les années 1990 et 2000, le concept de créativité est repris dans une approche géographique ouvrant un champ de recherche sur « la ville créative » (Landry et Bianchini, 1995), les classes créatives (Richard Florida, 2002), les milieux innovateurs (Camagni & Maillat, 2004).

La créativité apparaît ainsi au carrefour de multiples dynamiques : individuelle, collective et sociale ; territoriale, psychologique, théorique, technique et pratique, mettant en jeu l'imagination, la motivation et la réflexivité de tous (I). Avoir une meilleure compréhension de la créativité est important tant pour l'individu que pour la société, face aux enjeux démographiques, politiques, économiques et écologiques auxquels ils sont confrontés, pour co-construire un mode de développement adaptatif, du local au mondial (le glocal).

Penser demain autour de la créativité, peut s'avérer pour les collectivités territoriales, les entreprises, un levier de mutations et transformations attendues et inattendues.

Au regard de l'insuffisance de construction théorique de la créativité à l'échelle du territoire, nous avons entrepris, de donner corps au concept de créativité territoriale (II), jusqu'à identifier des marqueurs qui permettent d'apprécier le pouvoir transformateur d'initiatives locales et la capacité d'un territoire à innover et s'adapter au changement global.

## **I - De la créativité individuelle au territoire créatif : un état de l'art**

### **1.1. La créativité : une capacité à...**

On dénombre plus d'une centaine de définitions de la créativité, qui témoignent de la difficulté à cerner le concept de créativité. Trois grands sens se dégagent :

**Acte de créer quelque chose de nouveau.** L'acte créatif peut être considéré comme le fruit d'une volonté de puiser quelques informations provenant de la mémoire (logique ou irrationnelle) et de les réorganiser d'une manière nouvelle, poussée par l'imagination, l'instinct, l'inspiration, les émotions fortes... qui poussent le créateur en dehors des "sentiers battus". De nombreuses qualités, telles que l'imagination, la spontanéité, la sensibilité, sont fréquemment associées aux conditions qui favorisent la créativité.

On peut parler de créativité dès lors qu'il y a une mise en application

pratique, la réalisation d'une *œuvre*. C'est seulement alors qu'on peut parler d'acte créatif et non de simple imagination.

Le travail de "création" semble faire appel à des circuits neuronaux originaux (schémas heuristiques, croisement de plusieurs cultures, etc.) donnant naissance à quelque chose de totalement nouveau.

**Capacité à trouver des solutions originales.** Dépassant la seule expression artistique, la créativité peut être considérée comme la capacité d'apporter ou de faire trouver des solutions originales aux problèmes d'adaptation auxquels chaque être humain est confronté. À partir de la reconnaissance d'un problème, un processus de divergence s'engage, et finalement engendre par convergence, une nouvelle résolution du problème.

Les analyses pluridisciplinaires éclairent le concept de stratégie adaptative entendue comme l'ensemble des moyens, individuels et collectifs, qui permet d'assurer la survie dans un environnement susceptible de se transformer et s'applique aussi bien à l'individu, la population ou la biocénose. Stephen J. Gould la définit comme une « *intention activement développée au vu des circonstances locales* » (Gould, 1977).

**Volonté de modifier ou de transformer le monde.** Parmi les nombreuses définitions : un facteur de créativité est omniprésent, à savoir une volonté ou une intention de modifier ou de transformer son environnement, le monde, la perception que les autres en ont, son propre monde intérieur, etc.

La créativité apparaît ainsi comme un processus complexe, fruit de l'interaction de facteurs cognitifs (connaissances, capacités intellectuelles), conatifs (goût de l'insolite, curiosité, adaptabilité, motivation, ouverture à ses émotions...), environnementaux (famille, école, travail, nouvelles technologies, ...) (Deriaz, 2006). Plusieurs auteurs, réunis dans la *Psychologie de la créativité* de Todd Lubart (2003), s'accordent à définir la créativité comme **la capacité à réaliser une production (concept, projet, action, ...) qui soit à la fois nouvelle et adaptée au contexte dans lequel elle se manifeste.** En d'autres termes, c'est la capacité d'un individu ou d'un groupe d'individus à produire des solutions nouvelles, originales et utiles, en réponse à un problème pratique, dont le « *résultat concret de ce processus, change, modifie ou transforme la perception, l'usage ou la matérialité auprès d'un public donné* » (Deriaz, 2006).

## **1.2. La créativité sociale**

La créativité sociale émerge et se construit à partir des pratiques de vie quotidienne des groupes et des réseaux sociaux. Elle est portée par un paradigme éthique, politique et existentiel, au prisme de la « société du risque », de la globalisation et de l'affaiblissement progressif des structures d'appui et de protection (État providence, marché du travail, famille, réseaux des quartiers, etc.). « *Beaucoup de problèmes pourraient être résolus à partir de la stimulation d'une conscience sociale, de nouvelles formes de mobilisation et de processus d'organisation collective. Il s'agit d'une option formulée sur base d'une éthique de la liberté centrée sur des valeurs*

*d'autonomie et de dignité, comme manières et processus créatifs qui développent de nouvelles subjectivités et fortifient les diversités »* (Llobet Estany, 2007).

La créativité sociale consiste à innover dans les façons de faire, d'être, de sentir et de penser les initiatives locales. Elle émerge et se révèle dans les pratiques individuelles de la vie quotidienne, dans la vie des groupes, dans la rue et les quartiers (Villasante, 2006, cité par Llobet Estany). Il s'agit de petites expériences de processus communautaires qui parviennent à résister, à retourner et à transformer leur propre réalité.

### **1.3. Territoire créatif : une notion à la mode mais floue**

La créativité individuelle et collective est une ressource aux retombées multiples : sociales (qualité de vie, cohésion sociale...), urbanistiques (valorisation du patrimoine bâti, investissements dans des équipements culturels, animation des espaces publics...) ou encore économiques (création d'emplois, développement touristique, retombées fiscales...). Les politiques urbaines vont se focaliser autour de « grands projets » de rénovation qui permettent de revitaliser des friches urbaines, voire deviennent une vitrine pour l'économie locale (musée Guggenheim à Bilbao, Tour Agbar à Barcelone, MuCEM à Marseille...).

Dès lors, la créativité devient un crédo urbain, une labellisation, une formule magique pour rendre une ville attractive et dynamique. Cette idée est confirmée par l'essor des nouveaux labels urbains. Du réseau des villes créatives de l'UNESCO à celui des capitales européennes

de la culture, tout est mis en œuvre pour que chaque ville puisse obtenir son étiquette, reflétant son potentiel créatif et attractif. Pour autant, on ne sait pas ce que recouvre la notion de territoire créatif.

**Activités culturelles & créatives et territoires.** Les décideurs locaux vont s'intéresser aux liens entre culture et développement économique dans les années 80. Un large consensus émerge pour faire des arts et de la culture les éléments centraux des stratégies d'internationalisation des villes et de marketing territorial. Le concept de marque territoriale est devenu un outil de gestion de l'image visant à renforcer l'attractivité territoriale, pour assurer le développement du territoire (Kotler, Gertner, 2002).

La « culture » est un concept polysémique aux multiples facettes et enjeux. Au-delà de son approche fonctionnelle<sup>1</sup>, la culture a une fonction sociale, en tant que mode de vie spécifique à un groupe, et transcende la seule sphère économique (Soldo, 2010, 2007).

Cette acception de la culture introduit le changement technologique majeur de la fin du XX<sup>ème</sup> siècle et l'apparition corollaire du « nouveau paradigme des industries culturelles et créatives ». Le périmètre de ces activités culturelles et créatives couvre onze secteurs : spectacle vivant, patrimoine, arts visuels, presse, livre,

---

<sup>1</sup> Les activités relevant du secteur culturel (audiovisuel, littérature, arts plastiques, spectacle vivant, patrimoine) produisent des biens et services symboliques, qui jouent un rôle crucial dans les sociétés contemporaines.

audiovisuel, publicité, architecture, cinéma, industries de l'image et du son, accès aux savoirs et à la culture. Cette classification permet d'identifier une « nouvelle économie de la culture », de souligner le rôle des activités culturelles et de leur potentiel générant dans le développement local. Certains travaux récents pointent également les retombées des activités culturelles en termes « sociaux », « citoyens » ou de « créativité ». L'art et les pratiques culturelles contribueraient à « *rendre les individus acteurs de leur propre destin* » tout en leur permettant de « *s'associer les uns aux autres à travers des valeurs qu'ils partageront en commun* » (Greffé, 2002, p. 24). Ils sont perçus dans leur « *fonction élévatrice* », comme contribuant à « *faire de meilleurs êtres humains* » (Moore, 1968). L'existence d'une offre culturelle territoriale joue un rôle de plus en plus important dans le choix de localisation des activités économiques et plus largement des individus, renforçant par là-même, l'attractivité citoyenne du territoire. Enfin, les activités culturelles apparaissent, par la créativité qu'elles diffusent, comme une partie prenante de la vie du territoire et de ses acteurs. « *La culture suscite, développe la créativité, la création et la réflexion* » (Lucchini, 2002, p. 2).

**Pratiques créatives, environnements incubateurs, « milieux innovateurs ».** Ces notions portent l'idée d'un nouveau mode de développement urbain qui associe culture contemporaine, innovation technologique et mobilisation des énergies locales, et que légitiment de nombreuses expériences, allant de la requalification de friches urbaines (Gertler, 2005 ; Bonard et Matthey, 2007) à la renaissance

de ports industriels (Londres, Hambourg, Buenos Aires, Barcelone, Nantes, ...), jusqu'à la métamorphose d'une région (Salento en Italie [Bevilacqua, 2007] ; Ruhr allemande avec le projet d'Emscher Park); etc.

-La théorie de la classe créative, portée par R. Florida (2005), attribue un rôle déterminant à un ensemble d'individus dotés d'un fort capital de connaissances et qui réunissent les "3T" (technologie, talent, tolérance) : scientifiques, ingénieurs, architectes et designers, éducateurs, artistes, musiciens et gens du spectacle dont la fonction économique est de créer de nouvelles idées, de nouvelles technologies et/ou du contenu créatif nouveau. Pour réussir, il ne suffit pas d'aménager un district industriel à proximité d'un pôle universitaire de pointe, mais il s'agit d'attirer et conserver ce « capital humain » (au contour un peu flou). Au fil des années, des chercheurs vont démanteler/moduler/relativiser la théorie de R. Florida, théorie élitiste car socialement, spatialement et économiquement sélective (Liefoghe, 2010).

-Les années 2000 explorent la notion de villes créatives, définies comme « *des lieux dynamiques d'expérimentation et d'innovation, où de nouvelles idées s'épanouissent et où des gens de tous les milieux se rencontrent pour améliorer la qualité de vie, de travail et de loisirs de leur collectivité* » (Bradford, 2005). Landry (2008) suggère qu'il y a sept groupes de facteurs à l'œuvre dans une ville créative : des gens créatifs ; la volonté et le leadership ; la diversité

humaine et l'accès à des talents variés ; une culture organisationnelle dotée d'une ouverture d'esprit ; une identité locale positive et forte ; des espaces et des installations urbaines et des possibilités de réseaux.

-Les travaux du Groupe de Recherche Européens sur les Milieux Innovateurs (GREMI) font « *l'hypothèse que les ressources patrimoniales peuvent, aussi bien que le progrès technique, générer de nouvelles formes de développement local à long terme et même de développement durable, lorsqu'elles sont mises en valeur en termes de milieu innovateur* » (Camagni, Maillat et Matteaccioli, 2004). Le patrimoine est entendu ici comme l'ensemble des ressources naturelles et culturelles endogénéisées par le milieu local et englobe tout à la fois des éléments matériels et immatériels (patrimoine, savoir-faire, image de marque...). Ces travaux invitent à voir dans le développement territorial une problématique de créativité des ressources, à partir de la capacité des hommes à s'organiser pour découvrir au sein de leur territoire des richesses délaissées ou latentes et à les mettre en valeur. Il suffit d'imagination, d'esprit d'entreprise et de capacité de créativité collective organisationnelle et relationnelle, à la fois anticipatrice, intentionnelle et prospective.

Enfin, des travaux récents<sup>2</sup> permettent de comprendre que le territoire créatif est composé des trois niveaux en interaction (upperground,

---

<sup>2</sup> *Upperground*, les organisations institutionnelles et les entreprises innovantes Simon, 2009 ; *middleground*, les groupements, collectifs et associations, Cohendet et al., 2011 ; *underground*, les individus investis dans les activités créatives, Florida, 2005.

middleground et underground), qui influencent la créativité des organisations par l'intermédiaire des facteurs endogènes (engagement de l'individu, contexte de l'organisation, capacité de renouvellement de l'organisation) (Dechamp, Szostac, 2016). A l'évidence, il faut aussi prendre en compte les facteurs exogènes, qui poussent les acteurs à agir et les territoires à s'organiser pour répondre à leurs besoins, mettre en valeur leurs ressources et minimiser les risques.

**Les nouveaux espaces de créativité.** Des « lieux créatifs » émergent dans le cadre des nouvelles logiques urbaines (smart city, open data, dynamiques du « Do It Yourself », ...) qui questionnent sur leur rôle pour améliorer la qualité de vie des citoyens et soutenir le développement urbain.

*« Lieu d'hybridation entre le culturel, l'économique et le politique, entre le citoyen et l'institutionnel, entre les différents courants sociaux, le lieu créatif est au cœur de la fabrique de la ville »* (Chapignac, 2012). Ces lieux présentent différentes formes (tiers-lieux<sup>3</sup> (Oldenburg, 1989), cantines numériques, coworking spaces, fablabs, hacklabs, LivingLabs...). Ils constituent autant de « laboratoires » où se créent des idées nouvelles, des identités, des pratiques et des projets innovants de toutes sortes. Ce sont des lieux

---

<sup>3</sup> Issu des interactions sociales, notamment à travers l'ouverture, la flexibilité, la viabilité, la convivialité et l'accessibilité.

de partage, d'interconnexion, de fertilisation croisée où peut être « *s'opère concrètement l'alchimie de la ville créative* » (Chapignac, 2012).

Au-delà du côté imaginaire et inventif qui se joue autour du mouvement de la fabrication ouverte, du « bricolage » à partir des ressources localisées et de l'essor du numérique, nous assistons à une évolution dans la façon de posséder, d'apprendre, de répartir les savoirs et d'innover : démocratisation des compétences ; « surcyclage »<sup>4</sup> ; émergence de collectifs pour partager, réutiliser, valoriser .... Par ailleurs, la démarche d'innovation n'obéit plus au déterminisme technologique (qui influence la société) mais est pilotée par l'usage. Dès lors, la société peut être en mesure de co-produire des innovations plus originales que celles initialement imaginées par des experts/concepteurs.

## **II – La créativité territoriale : du concept aux marqueurs**

### **2.1. La créativité territoriale : proposition d'une définition**

Les divers travaux témoignent que la créativité est un processus complexe, fruit de l'interaction de la culture, des connaissances, souvent de la haute technologie et de la vie urbaine mais aussi de savoir-faire ancestraux et de territoires ruraux, relevant probablement autant du tangible que de l'intangible

---

<sup>4</sup> Le surcyclage (en anglais *upcycling*) ou recyclage « par le haut » est l'action de récupérer des [matériaux](#) ou des [produits](#) dont on a plus l'usage afin de les transformer en matériaux ou produits de qualité ou d'utilité supérieure (source : wikipedia).

Telle que définie la créativité est une aptitude à la divergence qui met en jeu les connaissances, l'imagination, la motivation, l'interaction de l'individu (ou du groupe) dans son environnement.

Passer de la créativité (individuelle ou sociale) à la créativité territoriale n'est pas simple. Rendre la ville créative, ce n'est pas seulement attirer des talents, des créateurs, ou construire des équipements culturels, scientifiques, technologiques (ville intelligente), c'est aussi et surtout favoriser/développer cette capacité à produire de la nouveauté jusqu'à transformer les modes de pensée et d'action. En d'autres termes, c'est cultiver un vivier où des idées nouvelles surgissent, l'imagination se débride, des solutions s'inventent, s'expérimentent et des innovations (technologiques, organisationnelles, sociales) se déploient... Sachant que cette aptitude ne se décrète pas mais qu'elle n'émerge pas non plus d'un vide social (il y a des réalisations antérieures, des réseaux d'échanges et de pouvoir...).

La revue de littérature met en exergue une insuffisance de construction théorique de la créativité territoriale (CT). Nous proposons de définir la **CT comme la capacité pour un territoire à anticiper, se ré-inventer, trouver des solutions nouvelles et adaptées aux besoins, spécificités et ressources de ce territoire.** Elle renvoie au concept de stratégie adaptative entendue comme l'ensemble des moyens, individuels et collectifs, qui permet d'assurer la survie dans un environnement susceptible de se transformer et s'applique aussi bien à l'individu, la population

ou la biocénose. Stephen J. Gould la définit comme une « *intention activement développée au vu des circonstances locales* » (Gould, 1977).

Si on admet qu'un territoire créatif est le lieu d'où émerge des idées nouvelles, des solutions originales, il faut donner sens à la créativité en dépassant les seules notions d'innovation, de compétitivité et de marketing territorial. Cette aptitude à générer du changement pourrait être orientée/cultivée dans la recherche du bien commun, du vivre ensemble, d'un progrès sociétal fait de dialogue, de collaboration féconde, de prospérité partagée, ou encore de simplicité volontaire (Elgin, 1981)<sup>5</sup>, qui bien évidemment remettent en question nos modes de production et de consommation économiquement et écologiquement peu vertueux. En d'autres termes, la créativité territoriale doit être guidée par un système de valeurs.

Ceci invite à donner corps au concept de créativité territoriale. Nous faisons l'hypothèse que la CT est au cœur de trois grandes dimensions :

- Un **jaillissement** relevant d'un ou plusieurs acteurs, aiguillonnés par des éléments déclencheurs (idée, intuition, besoin d'agir, répondre à des besoins, sérendip'attitude...)
- Un **processus créatif de projet** marqué par des initiatives et des expérimentations originales, inventives, disruptives, mais aussi constitutives d'un

---

<sup>5</sup> L'auteure y associe 5 valeurs : simplicité d'ouvrage, autodétermination, échelle humaine, conscience écologique, croissance personnelle.

ancrage territorial fort, d'une gouvernance appropriée, et d'un modèle socio-économique porteur de changement. Ce processus aboutit à un résultat (production nouvelle, bouillonnement propice au changement)

- Une **généralisation au territoire** par essaimage, mais aussi par des innovations procédurales et organisationnelles qui témoignent d'un apprentissage collectif et coopératif des acteurs, ainsi que par un effet spirale, de nouveaux positionnements institutionnels et de dynamiques territoriales, en termes d'évolution des représentations et des pratiques.

## **2.2. Construction d'un outil collectif d'analyse des éléments porteurs de créativité dans les territoires**

Des « marqueurs de la créativité territoriale<sup>6</sup> » ont été identifiés. Ils permettent d'apprécier le pouvoir transformateur d'initiatives locales et la capacité d'un territoire à innover pour ~~et~~ anticiper, répondre et s'adapter au changement global.

La démarche est résolument pragmatique : des hypothèses plausibles sont formulées sur les marqueurs, puis ceux-ci sont confrontés aux initiatives et réajustés dans une perspective évolutive. La démarche se nourrit d'un va-et-vient entre la littérature académique/professionnelle et les savoirs pratiques, combinant

---

<sup>6</sup> Ces marqueurs bénéficient d'une protection INPI (enveloppe Soleau)

l'intuition (inspiration issue de l'expérience), le bricolage (inventivité face à une réalité où la contingence domine), ou encore la sérendipité (faculté de saisir et d'interpréter ce qui se présente à nous de manière inattendue). À noter que les marqueurs sont susceptibles de varier selon les initiatives, qu'ils ne sont pas censés agir conjointement (effets de temporalité) et que leur nature et pondération sont imparfaites, donc toujours perfectibles.

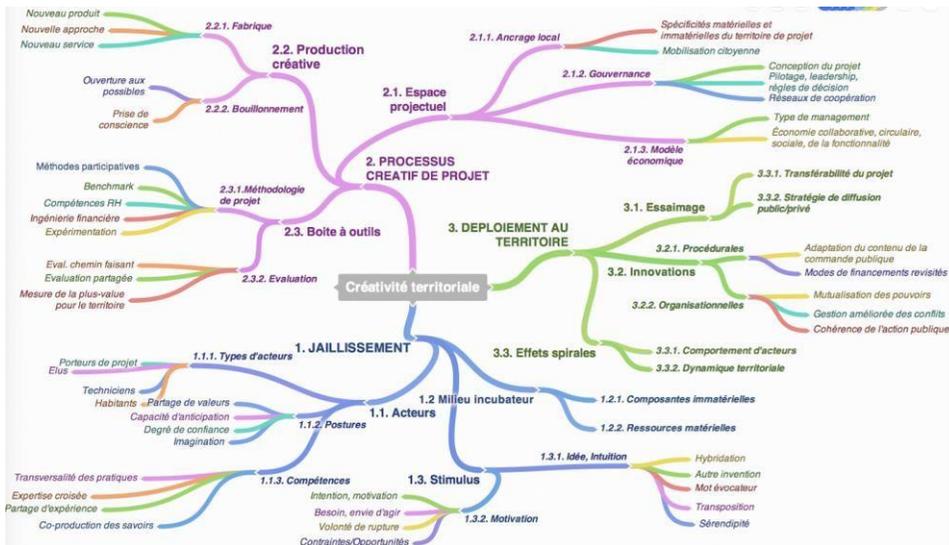
*Tableau 1 : Les marqueurs de la créativité territoriale  
(protection INPI/enveloppe Soleau)*

Déterminants	Composantes	Sous-composantes
Jaillissement	Acteurs	Types d'acteurs Postures d'acteurs Compétences
	Milieu incubateur	Composantes immatérielles Ressources matérielles
	Stimulus	Idée, intuition Motivation
Processus créatif de projet	Espace projectuel	Ancrage local Gouvernance Modèle économique
	Production créative	Fabrique Bouillonnement
	Boite à outils	Méthodologie de projet Evaluation

Déploiement au territoire	Essaimage	Transférabilité du projet
	Effets levier	Stratégies de diffusion public/privé
		Innovations procédurales et organisationnelles
		Comportements d'acteurs
		Dynamique territoriale

Source : Lazzeri Yvette, Latz Arinna, Mésini Béatrice, Perron Martine, Chiappero Michel, Domeizel Mariane

### Les marqueurs de la créativité territoriale



Source : Equipe LivingLab T. Créatif®, Aix en Provence

La réflexion sur les territoires créatifs est indissociable d'une approche renouvelée des ressources, afin de saisir la diversité des

intentionnalités d'acteurs qui caractérise le développement territorial, par les proximités qui les sous-tendent (Glon et Pecqueur, 2016). En tant que construction socio-spatiale, le territoire est une combinatoire d'interactions entre échelles et acteurs qui agencent différentes formes de proximités -géographique, organisationnelle, institutionnelle- à même de générer de la créativité à partir de ressources spécifiques, localisées ou a-territorialisées.

## REFERENCES

1. Camagni R., Maillat D. et Mattéaccioli A. (2004) : *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Institut de Recherches Economiques et Régionales, Editions EDES, Neuchâtel.
2. Chapignac P. (2012). Territoires créatifs, quel mode d'emploi?
3. <http://www.zonesmutantes.com/2012/06/12/territoire-creatif-quel-mode-demploi/>
4. <http://www.zonesmutantes.com/2012/06/20/territoire-creatif-renforcer-le-capital-social/>
5. Dechamp G., Szostac B. (2016), « Créativité organisationnelle et territoire créatif : nature de l'influence et enjeux stratégiques pour les organisations », *M@n@gement*, vol. 19(2).
6. Deriaz M. (2006), La créativité, une composante essentielle du développement personnel et collectif, *Revue transdisciplinaire Plastir* n° 3, p. 6-7, <http://plasticitessciences-arts.org/Deriaz2.pdf>

7. Duane Elgin, 1981, *Voluntary Simplicity: Toward a Way of Life That Is Outwardly Simple, Inwardly Rich*.
8. Florida, R. (2002): *Flight of the creative class*, Harper Books
9. Gertler M. (2005) : Les villes créatives : Quelle est leur raison d'être, comment fonctionnent-elles et comment les bâtissons-nous ?
10. <http://www.cprn.ca/fr/doc.cfm?doc=1083>
11. Georges Gurvitch (1963), *La vocation actuelle de la sociologie*, t. 1 « Vers la sociologie différentielle », PUF, Paris.
12. -Glon É. Pecqueur B. (2016) « Proximité, ressources et territoires créatifs », in *Au coeur des territoires créatifs. Proximités et ressources territoriales* (dir. Glon et Pecqueur), Presses universitaires de Rennes.
13. Gould S. J. (1977). Darwin et les grandes énigmes de la vie, *Revue Natural History*.
14. Kotler, P. and Gertner, D. (2002) Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *The Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
15. Howkins J. (2001, 2013): *The Creative Economy*, Penguin Global.
16. Landry C. et Bianchini F. (1995), *The Creative City* Ed. Demos.
17. Lhobet Estany M. (2007). La créativité sociale comme stratégie pour renforcer la perspective communautaire. <http://www.cairn.info/revue-pensee-plurielle-2007-2-page-57.htm>
18. Liefooghe, C. (2010), « Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, 31, (1), 181-197.
19. Lubart Todd, 2003, *Psychologie de la créativité*, Editions Armand Colin.

20. Rogers C.R. (1954): Toward a theory of creativity, ETC : *A review of general semantics*, 11, p249-260.