

La « classe créative » et les « talents » selon le gourou Richard FLORIDA : effet mode ou réalité tangible ?

La sortie d'un ouvrage en langue française, étayé et critiqué sur les thèses de l'universitaire Richard Florida¹, autour de la « classe créative », devenu en quelques années un gourou très à la mode en Amérique du Nord, offre une occasion de présenter de manière ramassée ses idées, mais aussi au public français, notamment les professionnels des ressources humaines, avant qu'elles n'envahissent très probablement l'Europe...



JEAN-PIERRE BOUCHEZ
Directeur des Etudes
Groupe Merlane

Derniers ouvrages parus :
Le management invisible, Vuibert, 2008.
Le Conseil (avec Jean Simonet), nouvelle édition augmentée, Editions d'Organisation, 2009.

Naissance d'un nouveau gourou...

L'histoire récente de Richard Florida ressemble en tout point à celle de l'émergence et de la consécration d'un nouveau gourou, au moins, sur la scène nord américaine ces dernières années, selon des pratiques désormais bien établies. Sa notoriété en effet se construit très rapidement à travers la publication d'un premier best seller culte, intitulé *The Rise of the Creative Class* en 2002², suivi de trois autres ouvrages bénéficiant de fortes ventes, *The Flight of the Creative class* (2005)³, *Cities and the Creative Class* (2005)⁴, et plus récemment, *Whose your City ?* (2009)⁵. Tous ces ouvrages portent sur une thématique « branchée » mais sérieuse, qui arrive au « bon moment » : les villes mondiales créatives, l'attraction des talents et la croissance économique associée. Par ailleurs, sa qualité d'universitaire chercheur, lui confère a priori, une légitimité scientifique quant à l'exposé de ses idées. La commercialisation de ses thèses est largement orchestrée par sa propre firme, Catalys ainsi que par deux autres organismes qu'il dirige, Creative Class Group, et The Creative Communities Leadership Project, sans compter les multiples conférences, et les nombreux entretiens dans les médias, principalement à destination des acteurs de la sphère économique et politique. Enfin, pour couronner ce parcours de gourou, la prestigieuse revue *The*

Harvard Business Review a qualifié la thèse de la « classe créative » de « percée dans le domaine du monde des affaires » pour 2004... Hâtons nous donc de rentrer dans le sujet...

La « classe créative » : concept et usages

A l'origine des idées de Florida

L'une des forces de Richard Florida est d'avoir puisé, voir recyclé, ses idées et ses concepts en s'appuyant sur un certain nombre d'auteurs, en particulier plus récemment, Jane Jacobs, célèbre critique d'architecture américaine qui a publié deux ouvrages importants dans les années soixante⁶, et qui reste un peu son maître à penser. Jacobs, qui fut la première à parler de « villes créatives », considère notamment que les centres villes constituent les berceaux de l'innovation dans la mesure où ils hébergent une diversité accrue en termes de population par rapport à des environnements qui ne sont pas de type urbain.

L'exposé sommaire à grand traits, des principales thèses de Florida

De manière ramassée, on dira que les travaux de Richard Florida s'inscrivent dans un courant qui souligne le lien entre le potentiel d'innovation du milieu urbain et la croissance économique. Ses principaux points saillants sont les suivants :

- Florida observe et décrit l'émergence d'une nouvelle « classe créative » composée de deux groupes : des artistes, qualifiés de

« bohémiens » (écrivains, musiciens et peintres)⁷ et des scientifiques (ingénieurs, informaticiens, professeurs). Cette « classe créative » représenterait 30% de la main d'œuvre des Etats-Unis, soit environ 38 millions de personnes.

- Cette fameuse « classe créative » est attirée par des villes qui privilégient la tolérance et la diversité. Pour mesurer ces deux variables, Florida a conçu un Composite Diversity Index, qui intègre trois critères associés à la présence de bohémiens, de gays et au pourcentage de personnes nées à l'étranger.

- Par ailleurs Florida utilise un autre indice composite, le Creativity Index qui permet de hiérarchiser les régions métropolitaines les plus innovantes, qui mobilise trois critères : le High-Tech Index, (potentiel d'une région concernant le secteur de la haute technologie), l'Innovation Index (nombre de brevets émis pour une région), et l'indice de créativité (degré de « tolérance » d'une région mesuré en tenant compte des indices gay et bohémien).

Finalement, pour Florida, le potentiel de croissance économique d'une région métropolitaine se mesure en prenant en considération la performance autour de la combinaison des trois T : Le Talent, la Technologie et la Tolérance sociale.

Une approche séduisante laissant prise à de nombreuses critiques....

Par définition, un gourou n'échappe pas aux critiques, notamment aux critiques à caractère scientifique en référence à des argumentaires souvent insuffisamment étayés. S'agissant de Florida, on regroupera la synthèse convergente de ces critiques de chercheurs, issue de l'ouvrage précité consacré à la présentation critique des ses travaux⁸, qui sont principalement de trois types :

Le lien entre croissance et talent : l'œuf ou la poule ?

Florida considère en effet, que la « classe créative » est attirée par les centres urbains et les régions métropolitaines caractérisées notamment par leur tolérance et leur diversité. Outre que la thèse inverse puisse être suggérée, en réalité, sur le plan empirique, il n'existe en effet aucune preuve solide que le talent engendre la croissance plutôt que le contraire⁹. Certains chercheurs considèrent, avec justesse, que le lien de causalité entre les deux serait plutôt circulaire et cumulatif¹⁰, plutôt qu'unidirectionnel, comme l'affirme Florida. Plus généralement, la croissance économique serait le résultat de plusieurs facteurs plutôt que le résultat d'un seul facteur spécifique¹¹.

Le centre et la périphérie de banlieue

Cette localisation de la « classe créative » dans le « centre » des agglomérations est assez largement contestée, (même si Florida reviendra sur cet aspect, dans son dernier ouvrage, *Whose your City?*). Levine, montre ainsi, statistiques étayées à l'appui, que « la classe créative, comme la majorité des travailleurs américains préfère vivre en banlieue et pas dans les quartiers chics et à la mode que Florida appelle à tort des aimants de la classe créative »¹².

Des concepts en proie à la critique

• Le concept flou et vague de la « classe créative » : La plupart des auteurs de l'ouvrage consacré à Florida soulignent le caractère flou et vague du terme, manquant de rigueur conceptuelle et de surcroît,

dont l'ampleur (30 % de la population active), semble largement surestimée.

• L'échelle du « capital créatif » : région métropolitaine, ville ou quartier ?

L'ambiguïté existe en effet sur ce périmètre, d'autant que certaines données utilisées par Florida concernent des régions métropolitaines, qui intègrent les espaces de la banlieue à la ville centrale.

• Le classement des régions créatives méthodologiquement déficient et insuffisamment significatif. Florida propose ici un « hit parade » forcément séduisant pour les médias et les professionnels du développement économique, mais considéré comme insuffisamment significatif compte tenu de la faiblesse des écarts statistiques observés¹³.

• Des indices contestables : Levine¹⁴, souligne ainsi par exemple les faiblesses statistiques de l'indice bohémien et sa déficience comme prédictif du rendement économique. De même, « il suppose que son indice gay sans le démontrer est une bonne indication de la tolérance, mais il ne le démontre jamais ».

Que retenir des thèses de Florida ?

L'une des caractéristiques paradoxale des gourous réside dans leur capacité à faire émerger des concepts et des idées attractives, dans l'air du temps, mais souvent scientifiquement approximatives, et d'en faire un commerce lucratif. Florida a réussi ce pari en suscitant beaucoup d'intérêt de la part de professionnels du développement économique et de dirigeants municipaux. En dépit de son manque de rigueur, par certains aspects, elle a en effet été mise en place à Baltimore, Memphis, au Michigan et en Ontario notamment.

Convenons cependant avec les auteurs¹⁵ que, malgré les faiblesses de sa théorie, l'intérêt de Florida réside dans sa capacité à rapprocher et à synthétiser un ensemble de travaux et théories existants, pointant des pistes de réflexion intéressantes,

à l'interface entre les théories de géographie économique qui mettent en avant l'importance de la proximité des acteurs dans certaines activités économiques et des essais d'analyse et de définition sociologique de certaines catégories sociales émergentes. ★

⁸Tremblay R. et Tremblay D.-G., *La classe créative selon Richard Florida. Un paradigme urbain plausible ?*, Presses de l'Université du Québec/Presses Universitaires de Rennes, 2010. Pour alléger les notes dans la suite, nous ne citerons que le nom des contributeurs de cet ouvrage collectif.

⁹Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New-York, 2002

¹⁰Florida R., *The Flight of the Creative Class*, Harper Business, New-York, 2005.

¹¹Florida R., *Cities and the Creative Class 2005*

¹²Florida R., *Whose your City?* Vintage Books, Toronto, 2009.

¹³Jacob J., *The Death and Life of Great American Cities*, New-York, Random House USA Inc,

1961. Jacobs J., *The Economy of the Cities*, New-York, Random House, 1969, Jacob J., *Les villes et la richesse des nations*, Montréal, Les Éditions du Boréal, 1992.

¹⁴Il s'inspire ici du sociologue Hugues, qui évoquait les « bohémiens américains » ou jeunes marginaux dans les villes (Hughes E. C., « Social change and the status protest: An essay on the marginal man », *Phylon*, vol. X, p. 58-65, 1949).

¹⁵Tremblay R. et Tremblay D.-G.

¹⁶Darchen S. et Tremblay D.-G.

¹⁷Shearmur R., op cit. Tremblay D. G., et Pilati T., « Cité créative et district culturel ; une analyse des thèses en présence », *Géographie, Économie et Société*, vol. 9, p. 381-401, 2007.

¹⁸Shearmur R., *La compétitivité urbaine à l'heure de la nouvelle économie : enjeux et défis*, Québec, Presse de l'université du Québec, 2006.

¹⁹Levine M. V.

²⁰Levine M. V., « La 'classe créative' et la prospérité urbaine : mythes et réalités », Conférence présentée à Montréal, 20 mai 2004, *Villes Régions Monde, INRS-Urbanisation, Culture et Société*, 2004, p. 8.

²¹Levine M.V.

²²Notamment Vivant. E.

le 70 restaurant

Ouvert le midi du lundi au vendredi.
Fermeture samedi et dimanche.
Pour les soirs de match, nous consulter.
Terrasse - Parking assuré.

Réservation Restaurant : 01 45 27 05 70
Service Commercial : 01 40 50 01 08
fax : 01 40 50 11 18
email : le.70.restaurant@ellior.com
site : le-70-restaurant.com

Le 70 vous reçoit également pour vos soirées.
Toute l'équipe se tient à votre disposition pour imaginer votre événement et le rendre unique.

Parc des Princes
24, rue du Commandant Guillaud
75016 Paris