Économie créative : nouvelle traduction du développement durable ?

Analyse de son potentiel et de ses limites communicationnelles au niveau territorial

Céline Pascual Espuny

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1232>

DOI : 10.4000/communicationorganisation.1232

ISSN : 1775-3546

Éditeur

Presses universitaires de Bordeaux

Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2010

Pagination : 11-20

ISBN : 978-2-86781-710-6

ISSN : 1168-5549

Référence électronique

Céline Pascual Espuny, « Économie créative : nouvelle traduction du développement durable ? », *Communication et organisation* [En ligne], 37 | 2010, mis en ligne le 01 juin 2013, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/1232> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.1232>

Économie créative : nouvelle traduction du développement durable ? Analyse de son potentiel et de ses limites communicationnelles au niveau territorial

Cécile Pascual Espuny¹

À l'aune de tous les bouleversements et des changements de valeurs issus de la nouvelle logique portée par le développement durable, l'économie créative a fait l'objet très récemment d'une attention particulière de la part des instances internationales dédiées au développement durable. Suite à la Conférence Créative Cluster (UNESCO, Londres, 2007), CNUCED², PNUD³, UNESCO⁴, OMPI⁵ et CCI ont ainsi présenté un premier rapport commun en 2008, rapidement suivi de réflexions plus locales (Institut des deux rives, 2009). C'est une nouvelle acception de la créativité qui est ici retenue, qui s'appuie sur les notions de capital intellectuel et culturel intangibles envisagés comme nouvelle source de productivité, de croissance économique, de stratégies de développement « réalisable ». Au-delà de l'économie classique, ce rapport met en avant la recherche d'une approche plus globale de développement qui tient compte à la fois de la diversité des situations, mais aussi du potentiel de ces richesses pour l'instant non comptables. Il est également question d'aspect géostratégique de la créativité, chiffres à l'appui. Notre problématique est la suivante : ce concept, qui nous semble nouveau, en émergence, nous paraît effectivement se présenter comme l'une des conséquences de la nouvelle logique que propose le développement durable. La généalogie peut-elle être effective ? Nous émettons l'hypothèse de sa compatibilité et même, de sa parenté avec le développement durable.

01. Céline Pascual Espuny est enseignant chercheur au Groupe Sup de Co Montpellier en communication, stratégie et marketing. Elle est chercheur au CEROM (Centre d'étude et de Recherche sur les Organisations et le Management) et collabore également avec le GRIPIC (Groupe de recherche interdisciplinaire sur les processus en sciences de l'information et de la communication, Université Paris IV Sorbonne, CELSA). Ses recherches portent sur les changements de comportement liés au développement durable, en particulier dans la communication des organisations. Mail : c.pascual-espuny@supco-montpellier.fr

02. Conférence des Nations Unies sur le Commerce, l'Environnement et le Développement

03. Programme des Nations Unies sur le Développement

04. Organisation des Nations Unies sur l'Éducation, la Science et la Culture

05. Organisation Mondiale de la propriété intellectuelle

Par ailleurs, si nous constatons l'émergence du concept au niveau international, qu'en est-il au niveau territorial? L'économie créative a-t-elle une réalité sur le terrain? De ce questionnement découle notre deuxième hypothèse, que nous souhaitons vérifier au niveau local, celle de son applicabilité sur le territoire, notamment pour les acteurs publics qui sont les premiers mobilisés dans la définition des politiques culturelles. Après une présentation des principes et des limites actuelles du concept d'économie créative, nous proposons dans un deuxième temps de l'envisager dans la dynamique plus large du développement durable. Nous discutons les propositions de modélisation du développement durable de C. Villeneuve et d'I. Sachs et examinons leurs implications théoriques et pratiques en ce qui concerne l'économie créative.

Dans une troisième partie nous proposons de concentrer notre analyse sur les changements de comportements ainsi engendrés. Nous recherchons alors les interactions qui existent et celles qui pourront lier notamment le secteur public, le secteur privé et le citoyen, dans un contexte à la fois mondialisé et très local. Nous appuierons nos analyses sur des travaux de recherche récents, mais également sur des exemples locaux de villes du Sud de la France (Arles et Montpellier Agglomération). Nous en considérons à la fois les implications économiques, sociales, culturelles et environnementales.

Potentiel et limites de l'économie créative

Un rapide tour d'horizon de la littérature concernant l'économie créative nous permet de constater que comme tout concept en émergence, le flou règne, sinon l'imprécision. Notre première remarque tient au vocabulaire : peu nombreux sont les chercheurs ou les décisionnaires qui se sont risqués à définir la créativité par rapport à la culture ou aux industries créatives. Les mots sont employés indistinctement, voire annexés les uns aux autres : la dernière étude officielle de l'Union européenne sur le sujet résout ainsi l'équation par la création de l'expression « *culture-based creativity* » : « *this culture-based creativity is linked to the ability of people, notably artists, to think imaginatively or metaphorically, to challenge the conventionnal, and to call on the symbolic and affective to communicate.* » (KEA, 2009). Le rapport sur l'économie créative 2008 de la CNUCED prend immédiatement la précaution d'annoncer qu'il « n'existe pas de définition universelle » et préfère s'approcher d'un périmètre d'activité par cercles concentriques⁶. Jusqu'à présent, trois grandes catégories

06. « - L'économie créative est une notion en mutation fondée sur des savoirs créatifs capables de produire un effet sur la croissance économique et le développement :

- elle peut être une source de revenus, créer des emplois et produire des recettes d'exportation tout en favorisant l'inclusion sociale, la diversité culturelle et le développement humain ;
- elle englobe les aspects économiques, culturels et sociaux qui sont liés aux objectifs en matière de technologie, de propriété intellectuelle et de tourisme ;
- elle désigne un ensemble d'activités axées sur les connaissances, comporte une dimension de développement et se rattache à l'économie dans son ensemble, à grande ou à petite échelle ;

d'acteurs essentiellement se sont essayées à l'exercice définitionnel: les représentants de la culture au niveau national, les organisations internationales qui sont celles qui ont donné une tribune officielle à l'expression et les chercheurs, rapidement mobilisés sur le sujet.

Au niveau national, parmi les pays reconnus comme leaders de la capitalisation du potentiel économique et social de la culture, figurent les Pays-Bas et le Royaume Uni⁷. C'est d'ailleurs le Département anglais de la Culture, des Médias et du Sport (DCMS) qui aurait le premier développé des stratégies créatives dès 1997 et défini les industries créatives comme requérant « *creativity and talent, with potential for wealth and job creation through exploitation of their intellectual property* » (DCMS, 2001). Une dizaine d'années plus tard, d'autres définitions, comme celle du Département des Études, de la Prospective et Statistique en France, en 2006, mettront plus en avant « les fonctions de conception, de création and de production de contenu culturel avec des modes de production industriels ».

Au niveau mondial, chacune des organisations internationales défend une vision de l'économie créative proche de sa zone de compétences: ainsi l'UNESCO relève particulièrement la production et la distribution de contenu culturel intangible, alors que l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle pointe l'aspect décisif du copyright. Enfin, la Conférence des Nations Unies pour le Développement et le Commerce relève le potentiel de développement que représente l'économie créative pour les pays en voie de développement.

Lors des différents colloques tenus sur le sujet, nous remarquons une volonté de la part des chercheurs d'embrasser le phénomène dans son ensemble, reliant l'économie créative à ses aspects juridiques, économiques et organisationnels. Selon François Benhamou (2008), « la création est perçue comme un input immatériel qui se retrouve dans ces biens tangibles, comme la source de valeur des biens, dont le marché est ensuite le support. ». David Thorsby, lors des 3^e journées de l'économie de la culture (octobre 2008), remarque quatre aspects qui différencient les industries créatives des autres: la production souvent hybride de biens d'origine à la fois privée et publique, et la structure particulière adoptée par cette industrie, également hybride et complexe, mêlant les organisations à but non lucratif, le secteur public; aux entreprises commerciales. Troisième caractéristique, selon D. Thorsby, le comportement de ces organisations, qui les distingue des secteurs classiques: les objectifs poursuivis ne sont pas seulement économiques, mais également portés par des valeurs artistiques, sociétales. Enfin, le profil du « creative

- elle représente une option de développement réalisable qui nécessite des stratégies multisectorielles de la part des pouvoirs publics et des mesures interministérielles ; les industries créatives sont au cœur de l'économie créative. », CNUCED, résumé du rapport sur l'économie créative 2008, p. 38.

07. EURACTIV, Le Forum de Prague souligne le potentiel économique de la culture, 3 avril 2009, <http://www.euractiv.com/fr/culture/forum-prague>

worker » est en soi spécifique, et synthétise toute la nouveauté de ce secteur nouvellement distingué par les institutions internationales. Peut-on alors véritablement qualifier, comme Philippe Chantepie (2008), l'économie créative d'« économie de l'inutile, une économie du superflu » ? Notre opinion est que l'économie créative présente une complexité difficile à appréhender par les seules approches économiques, juridiques ou organisationnelles. L'économie créative se présente comme une ombrelle qui abrite des activités aussi diverses que le cinéma, les jeux vidéo, la gastronomie, le tourisme, le livre, la publicité...

Zygmunt Bauman (2007) parlait « de société liquide » dans laquelle se développent de nouvelles formes (rentables) d'économies. Le fait est que nous relevons pour l'économie créative une complexité fort proche de celle proposée par le développement durable. Nous remarquons ainsi une nouvelle exploration des biens tangibles proposés sur le marché, un marché où les répartitions des rôles et des tâches entre le consommateur, le producteur et le prescripteur se trouvent désormais bouleversées. Les univers numériques sont mobilisés, qui entraînent, comme le souligne Françoise Benhamou, une nouvelle gestion de l'incertitude, ainsi que l'émergence de réseaux sociaux complexes. La redistribution des rôles est particulièrement vaste : elle s'étire du mondial au local et renverse les logiques classiques, questionnant la place tenue par chaque acteur traditionnel, et remettant en cause celle du secteur public (Galloway, 2008), dont les interventions sont actuellement scrutées, analysées, dans ce renversement de logique qui est effectivement propre au développement durable (Pascual Espuny, 2007).

Une compatibilité vérifiée entre développement durable et économie créative

L'économie créative, telle que nous avons pu l'esquisser jusqu'ici, nous propose une nouvelle lecture d'activités pratiquées dans des logiques et aux travers d'interactions entre acteurs bouleversées. Si le champ d'exercice, celui de l'activité culturelle, n'est pas nouveau, c'est en revanche l'usage qui en est fait, l'intérêt qui en découle et les nouvelles interactions entre acteurs qui en bouleversent la donne. L'un des glissements vers des considérations nouvelles nous semble tenir en premier lieu de la redéfinition en cours entre la valeur d'usage, la valeur symbolique et la valeur marchande. Cela nous semble être la traduction culturelle d'une remise en question globale de la valeur donnée à ce qui n'en avait pas, et nous mettons en perspective cette marchandisation voulue et portée par les acteurs eux-mêmes à celle faite sur des sujets aussi différents que le prix de la pollution, celui donné à l'air, à l'eau, à la biodiversité, au travers de la création des marchés des quotas de CO₂, du principe du pollueur-payeur, etc.

Si nous abordons maintenant l'économie créative par la définition du développement durable, nous constatons que la réflexion sur la place de la culture, du local, de l'économie et de la richesse patrimoniale ainsi

constituée sont déjà présents dès les premières propositions définitionnelles du développement durable. C'est en 1981 qu'Ignacy Sachs, fondateur de la notion d'écodéveloppement avec Maurice Strong, introduit le pilier culturel à la conceptualisation et à la modélisation du développement durable : « Le développement est un tout. Les dimensions culturelles, sociales, économiques, institutionnelles, politiques et écologiques doivent être traitées dans leurs interrelations par une politique intégrée. » (Sachs, 1981 : 139).

Figure 1 – Schéma du rapport de recherche sur l'évolution conceptuelle et historique du développement durable. (publié par le Regroupement national des conseils généraux du Québec, 1998)

Pour Claude Villeneuve (1998), la notion de développement répond aux aspirations de l'être humain. « De la même façon que les individus se développent au point de vue physique ou intellectuel, les sociétés cherchent, dans leur évolution, à se développer sur le plan économique aussi bien que culturel ». Selon l'auteur, la qualité de vie est au cœur des objectifs de développement d'une société. Le développement durable se trouverait donc à la confluence d'un tétraèdre (pyramide), où les quatre pôles sont en interaction : le pôle éthique (besoins d'équité), le pôle économique (besoins économiques), le pôle écologique (besoins d'un milieu sain) et enfin le pôle social. L'amélioration de la qualité de vie nous semble donc au cœur de la conception du développement durable, et se retrouve également au cœur de la proposition de l'économie créative. Autre traduction directe des préoccupations du développement durable, et que l'on retrouve particulièrement bien illustrée dans les problématiques soulevées par l'économie créative : la question de la territorialité, dans ses dimensions sociétales, économiques, environnementales et plus particulièrement patrimoniales, et enfin, culturelles bien sûr.

Pour finir, soulignons la définition relevant de l'analyse communicationnelle donnée par Thierry Libaert (2003) qui ajoute un quatrième pilier aux

trois piliers classiques de la Triple Bottom Line: celui de la transparence. « Parallèlement à ces trois principes, le principe de transparence, de nature communicationnelle, impose le respect des règles quantitatives et qualitatives relatives aux informations diffusées. Il bannit le secret dès lors qu'un risque existe, il interdit des processus manipulateurs fondés sur des informations parcellaires ou tronquées. Il traduit la nécessité d'un ancrage déontologique dans les processus de communication et de concertation. Il reconnaît la communication à égalité avec les domaines économiques, sociaux et environnementaux dans la constitution d'une démarche de développement durable. »

Figure 2 – Les 4 sphères du développement durable, Thierry Libaert

L'évolution de l'économie créative, où les contours du périmètre d'action et de légitimité des acteurs se redessinent, où l'on voit bien que les frontières entre privé et public sont beaucoup plus floues, où l'on comprend une complexité bien supérieure à celle de la seule considération économique du marché, présente un profil issu des promesses paradigmatiques que peut contenir le développement durable. L'une des conséquences les plus directes de cette redistribution générale est donc la recherche d'attribution de valeur marchande à ce qui pouvait jusqu'à présent être considéré comme un service ou comme une œuvre. Les biens culturels ont depuis longtemps un prix, un marché. Mais celui-ci, avec l'avènement des technologies numériques, a vu tous ses codes, tous ses standards évoluer dans une forme hybride, très dynamique, mais particulièrement complexe.

Ainsi, comme le note Dominique Sagot Duvaux (2008), le statut de consommateur final, celui sur lequel est basé tout le marketing et

l'approche économique classique, tend à devenir obsolète, remplacé par un « consommateur citoyen » investi à toutes les étapes, de création (au travers du Web), de production (comme pour *mymajorcompany.com*), d'information et de prescription, et enfin de diffusion. La créativité « réorganise » à tous les niveaux, qu'il s'agisse de réorganisation du marché, où les équilibres se contruisent entre acteurs économiques très différents, entre majors et indépendants (Peter Zackariasson, 2008), qu'il s'agisse de réorganisation des entreprises, au travers notamment de ses salariés (Collins, 2008, Hutter, 2008) ou qu'il s'agisse plus largement de réorganisation de la société au travers de l'imbrication de réseaux sociaux symboliques et marchands.

Notre première hypothèse de compatibilité entre le concept d'économie créative et le développement durable semble se vérifier, sur au moins quatre aspects bien définis, sur lesquels vont désormais porter notre analyse terrain : le premier concerne la redéfinition qui s'est rapidement opérée entre la valeur d'usage, la valeur marchande et la valeur symbolique ; le deuxième porte plus précisément sur la recherche explicite d'une amélioration de la qualité de vie. Le troisième ancre le discours et les considérations économiques, sociales et politiques de l'économie créative dans la question de la territorialité. Enfin, le quatrième requalifie le partage des rôles antérieur tacitement établi entre financements publics et financements privés. Cette réorganisation des pratiques, à la convergence des quatre traits précédemment ciblés a-t-elle une réalité sur le territoire ? Y est-elle applicable ? Et comment s'y exprime-t-elle ?

De nouvelles interactions, dans un contexte mouvant. Quelques exemples dans les communautés d'agglomération.

Notons, tout d'abord, d'un point de vue entrepreneurial, que les choses ont évolué depuis trois ans : les politiques de mécénat des entreprises se sont ouvertes à des formes hybrides de soutien où considérations sociales, culturelles et environnementales convergent. Par ailleurs, les petites et moyennes entreprises, jusque-là peu concernées par le sujet, s'en sont saisies, conditionnant au passage leur soutien (humain, financier, matériel) à un ancrage territorial souvent très fort. Par ailleurs, du côté du secteur culturel, l'apparition de clusters créatifs, très innovants et bénéficiant de soutiens locaux, bousculent également les usages, en particulier via les sollicitations d'aides auprès des institutions publiques. Aussi cette réorganisation est-elle déjà ressentie, ou se pressent-elle au niveau territorial, et plus précisément au niveau des communautés d'agglomération, jeunes institutions aux attributions élargies, notamment en termes de culture. Pour pouvoir confronter notre analyse à la pratique sur le terrain, nous avons effectué une analyse exploratoire sur différents sites Web de villes du Sud de la France. Après un premier échec de recherche basée sur l'indexation de l'expression « économie créative » dans les sites internet officiels des mairies, des communautés d'agglomération, des conseils généraux et des conseils régionaux du territoire méridional allant de

Montpellier à Marseille, nous avons procédé à une analyse sémio-linguistique des discours d'accompagnement des initiatives culturelles cumulant au moins trois des quatre critères suscités, couplée d'entretiens⁸.

De nombreuses initiatives ont alors émergé de notre analyse, portées pour la plupart par les communautés d'agglomération, et en particulier par celles de Montpellier et celle d'Arles Crau Camargue Montagnette. Notre premier constat est donc que des formes d'économie créative existent sur le territoire, mais ne sont pas encore reconnues et nommées comme telles. Nous avons pu alors identifier trois formes différentes : la première, et sans doute la plus aboutie, est la réalisation de lieux construits selon la logique proposée par l'économie créative. La deuxième montre les prémices d'une conception festive couplée à la question de gestion du territoire et à celle d'une conception marchande de plus en plus prégnante. Enfin, la troisième redistribue les lignes de partage des compétences public/privé concernant le soutien aux projets culturels.

Ainsi, sur le principe de la Friche de la Belle de mai, ouverte en 1992 à Marseille, et auto-définie comme « un espace de croisement qui tisse de multiples liens avec des partenaires variés », des projets tels que les Ateliers d'Arles ou les Club Alpha et Oméga de Montpellier, identifiés comme clusters créatifs, montrent la réalité de l'économie créative dans les territoires. Une réalité construite, puisqu'il s'agit de lieux rénovés ou créés pour héberger des industries culturelles, des hôtels des entreprises (Atelier des Roues pour Arles), des lieux de spectacles et de manifestations culturelles, adossés à des projets d'innovation : le projet Arles Numérique, ou pour Montpellier, le projet d'approche par les NTIC de nouveaux publics.

Plus avant, et dans une optique également similaire, la préoccupation des communautés d'agglomération sur leurs politiques culturelles semble porter aujourd'hui sur la gestion de la territorialité, et surtout, de l'intercommunalité dans l'association des dynamiques locales autour de grands festivals, connus et reconnus internationalement⁹. Au-delà de cette dynamique locale à l'œuvre, la recherche de l'impact économique et de calculs sur le retour sur investissement y est aujourd'hui clairement exprimée (Emmanuel Négrier, 2008) propre à une logique de marchandisation revendiquée par l'économie créative. La réflexion et sa mise en œuvre nous semblent également avancées sur les initiatives hybrides public/privé. À Montpellier, suite à la création de la Fondation d'entreprises du musée Fabre, soutenue par de grands mécènes, la Communauté d'Agglomération se porte aujourd'hui sur le moyen de mobiliser les petites, voire très petites entreprises à la participation et au soutien à la Fondation, ou à d'autres fondations sous égide à venir. Ici, on parle chiffres, ticket d'entrée, défiscalisation... Cette même question est posée à Arles, ou à

08. Nous remercions en particulier Nicole Bigas, Vice-présidente de Montpellier Agglomération, présidente déléguée à la Commission Culture et enseignements artistiques.

09. Les Rencontres et les Suds en Arles, Festival Montpellier danse, Festival Radiofrance, etc. à Montpellier.

Nîmes, les communautés d'agglomération concernées étant sorties d'un cadre de mécénat unique et conséquent, pour un mécénat plus local et mesuré.

En guise de conclusion, nous confirmons donc le lien de parenté que nous voyons se dessiner entre économie créative et développement durable. Ce thème de recherche nous semble prometteur, et au vu de l'analyse de terrain que nous avons pu effectuer, les hypothèses de complexité, de compatibilité avec le développement durable que nous avons pu émettre semblent prendre consistance. En revanche, nous pensons qu'au niveau organisationnel analysé, celui des collectivités territoriales, il est encore trop tôt pour parler de stratégies de communication. Mais ici, l'analyse communicationnelle, au sens de l'émergence d'idées entre acteurs, de débats, de projets, de la mise en commun, est tout à fait pertinente.

BIBLIOGRAPHIE

BAUMAN Z., *Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty*, Polity Press, 2007,
 BENHAMOU F., *Synthèse des débats et tables-rondes « politiques publiques et régulations »*, 3^{èmes} journées de l'économie de la culture, oct 2008

COLLINS R., *The half full glass? Convergence, online media and the press in the UK*, 2008, <http://www.european-creative-industrie.eu>

DCMS (Department of Culture Media and Sport UK), *Creative industries mapping document 2001*, London, DCMS

GALLOWAY S., *Industries culturelles ou industries creatives: approche critique*, 2008, <http://www.european-creative-industrie.eu>

INSTITUT DES DEUX RIVES, *Introduction à l'économie créative*, Librairie Mollat, 2009

KEA, *European affairs, The impact of culture in creativity, a study prepared for the European Commission* (Directorate-General for Education and Culture), June 2009.

LIBAERT T., *le quatrième pilier du développement durable*, <http://tlibaert.info/documents/transparenceDD.pdf>, 2003

NATIONS UNIES, *Creative Economy report*, UNCTAD/DITC/2008/2, 2008,

NEGRIER E., *Les nouveaux territoires des festivals*, Paris: Michel de Maule (avec Marie-Thérèse Jourda), Paris 2007

PASCUAL ESPUNY C., *Le développement durable, promesse d'un changement paradigmatique? Étude d'un processus discursif et négocié. Un exemple: Reach*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Paris IV Sorbonne, 2007, 485 p.

SACHS I., *Transitions strategies for the 21st Century*, Nature and Resources n° 8, vol 3, 1992

SAGOT-DUVAUROUX D., *Synthèse de la table-ronde "le Consommateur/producteur, source de créativité et d'innovation"*, 2008, <http://www.european-creative-industrie.eu>

SEGRS K., *Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries*, 2008, <http://www.european-creative-industrie.eu>

THROSBY D., *From cultural to creative industries, the specific characteristics of the creative industries*, 2008, <http://www.european-creative-industrie.eu>

VILLENEUVE C, *Qui a peur de l'an 2000 ? Guide d'éducation relative à l'environnement pour le développement durable*, Éd. Multimondes, 1998, rééd 2005

ZACKARIASSON P., WILSON T.L, *Creativity in a global industry video games 2008*, <http://www.european-creative-industrie.eu>

• • •

Résumé : L'économie créative peut-elle être vue comme l'une des traductions du développement durable ? Après une présentation des principes et des limites actuelles du concept d'économie créative, nous discutons les propositions de modélisation du développement durable de C. Villeneuve et d'I. Sachs et examinons leurs implications théoriques et pratiques sur l'économie créative. Puis, pour illustrer notre propos, nous analysons les bouleversements qui ont lieu et les émergences communicationnelles qui se font jour dans un contexte à la fois mondialisé et très local. Nous appuierons nos analyses sur des travaux de recherche récents, mais également sur des exemples locaux de villes du Sud de la France (en particulier Arles et Montpellier Agglomération).

Mots-clefs : communication, développement durable, créativité, secteur public territorial.

Abstract : *Can the creative economy be seen as one of the translations of sustainable development? After a presentation of the principles and the current limits of the concept of creative economy, we discuss C. Villeneuve and I. Sachs' modeling proposals for sustainable development and we look at their theoretical and practical implications with regard to the creative economy. Then, we analyze communication emerging skills which are happening in both globalised and very local context. We analyse local examples of cities of the South of France (Arles and Montpellier Agglomeration).*

Keywords : *communication, sustainable development, creativity, territorial public sector.*