

---

# 10<sup>ème</sup> Conférence APCI

« Clusters et industries créatives : enjeux économiques et professionnels »

Janvier 2013

Julie Bagieu – Chargée de mission



## MATINEE - PARTIE 1 "Clusters" d'industries créatives? Ont-ils besoin d'une forme de management spécifique?

*Quelles sont les "masses critiques" pour réussir ? Quel environnement convient le mieux au développement de clusters créatifs? Quel financement et quelle gouvernance privilégier ? Cluster d'industries créatives versus industries créatives dans les clusters*

### # THE JEWELLERY QUARTER - BIRMINGHAM

#### • Contexte :

Birmingham est la seconde ville d'Angleterre avec pas moins d'1,1 millions d'habitants et caractérisée par sa nature cosmopolite.

Le quartier de la joaillerie, à environ 1 mile du centre de la ville était un site de production industrielle important de bijoux et objets en métal décoratifs qui ont fait la renommée du secteur. Il employait 30 000 personnes qui vivaient sur place dans des habitats de type ouvrier et dans des conditions d'hygiène précaires.

Malgré les modernisations et les activités, ce quartier a perdu peu à peu ses habitants en raison de la faible qualité du cadre de vie qu'il offrait (type d'habitation, éloigné du centre-ville, absence d'espaces verts, de commerces, de services de proximité).

#### • Le quartier :

Face à ce constat, et en raison du véritable savoir-faire des producteurs encore présents sur le site, la ville de Birmingham a décidé de lancer une vaste opération de réhabilitation urbaine dans ce quartier pour en faire :

- Un nouveau lieu de vie
- Un centre économique dynamique et reconnue de la joaillerie
- Un lieu de développement local basé sur les activités créatives

#### Caractéristiques :

Le quartier s'étend sur 1,25 km<sup>2</sup> et séparé de la ville par une rocade. Cette rocade a permis d'éviter la démolition du quartier à l'époque mais est devenue une espèce de barrière puisque la connexion avec le centre-ville est devenue mauvaise pour les piétons notamment.

De plus, près de 200 bâtiments sont des « listed building » l'équivalent de monuments classés. Un véritable challenge pour la rénovation.

Aujourd'hui, on ne compte pas moins de 1600 entreprises, dont 400 strictement du secteur de la joaillerie et 5000 résidents. Ces 400 entreprises produisent à elles seules 40% de tous les produits joailliers du Royaume-Uni. Le quartier est devenu une référence en matière de joaillerie puisqu'il accueille la plus grande école de joaillerie d'Europe



## • *Le projet d'urbanisme*

L'objectif premier était de régénérer le quartier. La ville de Birmingham a décidé d'en faire un « creative hub » et a appelé le projet « The urban village ».

### **Les attentes de la population**

Tous les bâtiments ont été réhabilités en prenant en compte les demandes des différents occupants (entreprises, travailleurs, résidents).

- En raison de la nature du travail, il fallait des lieux éclairés et une bonne luminosité (donc des grandes fenêtres)
- Pour les livraisons..., les activités sont au sol.
- Un foncier accessible pour les entrepreneurs mais aussi pour les résidents.

En les passant en revue, les besoins des « entrepreneurs créatifs » sont finalement les mêmes que ceux des résidents :

Lieu éclairé, immeuble lumineux, certain identité architecturale, à des prix abordables

Bonne connexion par transport et par réseaux (il faut évidemment la fibre)

Des services de proximité : banques, supermarché, café-bar-restaurants...

### **Les financements**

Le projet de réhabilitation demandait des millions de pounds et les problèmes de financements ont souvent retardé le projet d'autant que réhabilité coûte plus cher que construire.

Les fonds ont été publics et privés il y a eu des appels à investissements privés, la ville de Birmingham a grandement participé et l'Europe est également intervenu (FSE).

### **Gouvernance**

Devant un projet d'une telle ampleur, un soin particulier a été donné à regrouper toutes les parties prenantes (la ville, les syndicats de propriétaires, les acteurs du tourisme et du marketing, de la sécurité...).



- **La création du « Hub creative »**

La réhabilitation du quartier a démarré en 2000. En 2008, les actions de développement pour les industries créatives ont été jugées insuffisantes. Pour autant de nombreuses réalisations sont à souligner :

- Un marketing territorial : un constat alarmant : le savoir-faire local était reconnu, les produits également mais les entreprises n'étaient pas identifiées. De fait, le quartier et ses entreprises bénéficient d'un site Internet dédié qui contribue directement à leur visibilité et promotion.
- Organisation de festivals et d'événement (expositions, concerts,...)
- Création d'une pépinière d'entreprises (mais non rentable)
- Des espaces de travail adaptés
- Ouverture d'un centre d'innovation

- **Problèmes et difficultés :**

- les intérêts des entrepreneurs et des résidents différent mais ne s'opposent pas.
- Opposition entre attentes des grandes entreprises et des PME
- Le juste positionnement entre information et consultation : prendre conscience qu'on ne peut pas tout le temps satisfaire tout le monde.
- Les avancées sont très progressives et la transformation est longue à être perçue
- L'échelle de temps : elle n'a pas de fin. Ce sont des projets de très long terme et il s'agit de parier sur l'avenir.
- La plupart des entreprises n'ont pas connaissance des aides financières auxquelles elles ont droit

- **Evaluation :**

C'est une des clés du succès. Il est important de mesurer l'impact de cette réhabilitation et de ce choix sur les industries créatives pour vérifier sa pertinence.

L'ensemble des indicateurs montre que la perception du quartier est fortement améliorée. Cependant, le quartier devient victime de son succès. Devenu très (trop) attractif, les prix grimpent et poussent les populations (entreprises ou résidents) à partir...



## # REMAKING BARN斯LEY

### Remaking Barnsley - Tuscan Hill Town

"Benvenuto a Barnsley" - Guardian April 2002

"Barnsley? Eeh, it's the new Tuscany" - Daily Express 2002

"Mamma Mia, whatever's happening to Barnsley" Guardian 2002

"Will Barnsley have the last laugh?" Daily Telegraph 2002 Contexte :

- *We started with a vision Creating a new identity*

What is Barnsley's role in the world?

What kind of place does it need to be?

Raising aspirations and desire to achieve

Nothing is too good for Barnsley

We're refreshing the Remaking Barnsley Plan

Masterplan – Framework for the next 30 years

Focus on town centre as driver for regeneration

Major projects to deliver the vision

Linked programmes of funding

Support from private sector & regeneration agencies

And we're making great progress

Breathing life into our 21st Century Market Town

Transport Interchange

Digital Media Centre

Westgate Plaza One

Civic and Mandela Gardens

Queens Hotel

Gateway Plaza

Synthèse

10<sup>ème</sup> conférence APCI



Raised community confidence

Improved Leisure opportunities

We know that shaping place is about shaping people...

and that's the hardest job of all

### Cultural Strategy

The new strategy is a Commitment to create a culturally inspiring, dynamic and thriving 21st Century Market Town & Borough and aims to:

improve the economic prosperity and vitality of Barnsley.

to improve the social health and well being of the residents and communities of Barnsley

Cultural Consortium vital to this

### Cultural Strategy objectives:

To change the perception and image of Barnsley

To provide high quality, accessible and welcoming facilities and venues

To develop a creative and enterprising culture

To create a vibrant, attractive and successful town centre for residents, businesses and visitors

To support the development of local

### Cultural Strategy will help us to:

Increase audiences in our new and established venues

Increase income from our visitor economy

Grow the number of creative businesses

Keep the districts connected to the town centre

Continue the momentum from our investment to date

Barnsley Civic / Mandela Gardens

Allen Tod Architects / Bond Bryan Architects

A £15 million renovation & extension to a Grade II listed building

Synthèse

10<sup>ème</sup> conférence APCI



Provides access to all council services through a new Community Information Service

Work, performance and showspace for culture and creativity

Mandela Gardens is now a well used public square

Digital Media Centre Bauman Lyons Architects

A £9.7 million project dedicated to the needs of new and existing businesses in the creative digital industries

Strong take up from a range of businesses

Now connecting creative and cultural activity with business through exhibitions and Networking

Remaking - The Future

Experience Barnsley – The town hall becomes a museum of Barnsley life

Connections between the borough & the town centre

Remaking refresh – prepare for the next phase of development

Increasing our visitor economy

Launch and deliver the Cultural Strategy

## # EINDHOVEN

- **Objectifs**

Show that design can bring an economic shift

Connecting people

Growth

International collaborator

- **Contexte**

Design

Technology

- **DO's**

A Hub

WHY and keep asking why

Define a common longer term goal

Focus on your competences and delete

Fair distribution of joys and burdens

Right balance private and public

Innovation occurs with intersection of unexpected encounters





No need of organize or space for unexpected initiatives

WHY is very important

You have to explain all the time your way of thinking, ambitions, your way of working knowledge understanding

Inspired but not copy plans and strategies ==> you have to do it invent it for your own space

Get the right composition of competences in your team

Common understanding ambitions and goals

How can you evaluate, measure the socialization? Which is a major demand?

### • **ROLE OF THE MUNICIPALITY**

Supportive in defining programme

Elaborating on existing programs

Formula: Co-financing + knowledge + manpower

### • **CONDITIONS**

Basic knowledge= same level

Integrate design thinking in long term agenda

Participate but don't be an owner

All parties in same proportion

Sustainability

Business models

Good competences in the right places



- **ADDED VALUE**

Jobs/employment

Strengthening existing companies

New companies

Image reputation awareness, profiling

- **From the education point of view**

Eindhoven has a CDI policy. Creative industries have a more important role and we have to show it to the companies or the others stakeholders

Creativity is underfunding. Historically integrated. Ex. the design academy 1947

Conceptual side of design is studied

Merely focus on design

Human centric based so a new way of the design

And next in the future the ecological side included

**Examples:**

An automobile robot re-used for chair fabrication

Une boule geolocalisable dans les déserts???

The students know little about industry

Ex. They don't know the name of the designer of all the apple device they use

The students have to be inventor catalyst entrepreneur, nutritionist... whatever

The competition is hard, the marketing shift and the role of chinese

**The concept of sustainability is the real issue**

Impact of ICT

Nanoscience bioscience



**Sectors? You make choices!!!!**

Design

Fashion

Cultural heritage

Media and ICT

Beau

Gather

First declaration of the gov was IDC were around Amsterdam and was a big mistake

In fact, each sector was in a region

Government + IDC + Financial

Next : value chains, growth scenario

TRUST



## # MANUFACTURE LE QUARTIER CREATIF

- **Contexte:**

Démarche d'attractivité territoriale

Saint Etienne en perte de vitesse crise industrielle

Aujourd'hui retour à la créativité pluridisciplinaire

Projet inclus dans le cadre Eurometropole de Lyon

Saint Etienne= Quartier creatif

Faire du territoire un territoire de création et d'invention

Quartier à identité mouvante et évolutive qui se construit collectivement avec toutes les parties prenantes forte importance pour l'aspect social

Au départ le quartier avait déjà ses mini clusters: manufacture, telecom et pole design (positionnement très ouvert)

Comment créer un écosystème propre à la créativité mais propre au territoire

- **Positionnement particulier avec offres de services spécifiques et multidisciplinaires**

Combinaison de compétences entrepreneuriales

Offre de logement mixte

Lieu d'expérimentation boutique ephemere

Enseignement superieur

Art et culture : lieu d'expression

Innovation sociale: vie associative dynamique et observation des nvlles formes de management d'entreprise



- **Priorités**

Leadership sur innovation ouverte et expérimentation

Accompagnement à la création

Composante éducation et enseignement supérieur : car installation d'école et de cité u donc utiliser la mixité pour se servir de cette population

Innovation sociale: avec les start up dans le web. Le business model basé sur canevas stratégique

- **Modèle du quartier créatif**

C'est forcément un lieu où l'on peut être libre

**DONC LIEU D'IMAGINER** : favoriser l'émergence des idées = ateliers prospectif, séances de créativité intervention dans l'espace

**CONCEVOIR** : accompagner la création = conception de scénarii, prototypage et test

**EXPERIMENTER** : valoriser les projets = expo, demo, indoor ou outdoor

- **Moyens**

Partenariat avec industriels et investisseurs

équipe d'animation: le noyau dur (chef de projet...): pour les leviers sur des sujets improbables, cité du desig, services de l'agglo, SEL, vie associative

Mobilisation des créatifs du territoire: filière design (Collectif designers +) sociétés artistiques et culturelles, acteurs institutionnels, acteurs de l'innovation sociale, pole de coopération et d'innovation (manufacturing et media)

- **Conditions**

Programme immobilier: lieux d'accueil éphémère ou permanent (incubateur pépinière...)

Ateliers de designers, résidences d'artistes, enseignement et des lieux d'interface (lieu social des tiers lieux)

Déploiement des plateformes techniques pour accueil expérimentation: indoor (platine H imprimie) outdoor



**Le territoire doit être "plug and play"** pour caler au rythme des expérimentations (ex : tester un nouveau bus avec de nouveaux services, un nouvel abris bus...

Pas d'accompagnement spécifique mais pluridisciplinaire

Offre d'accompagnement similaire aux autres secteurs

**Métiers** : designers, métiers com, graphistes, ssii

Accompagnement : coaching perso, accès privilégié aux programmes développés par la cité du design

- **Projet le Mixeur:**

Espace café : café réfectoire mobile et modulable + coworking

Espace kinnect géant pour créer des services ou jeux ludiques



## # LATHI CLEAN TECHNOLOGY

Riika designer specialized in food design

The lathi a site just for clean technology

The designers work for other economic sectors

The companies are very design intensive

They explain that design is about everything form but use, function, PLC, brand

Finally the user owns the brand and not the companies because that is the user who creates the brand

Evaluate the ROD = return on design is a good way to convince and to prove the added value of "design thinking"

ROAD STEPS to grow the design cluster but at the same time promote the use of design in the companies' development

Industrialisation strategy for design to keep being competitive

They try to make a scheme for the LAHTI design ecosystem

In the center they put the costumers

They aim to make the companies to take part in the process

Thus, they better understand the design thinking

Cross functional user centered open clean design design thinking

To reveal the uses then make a center innovation of uses



They copy this process in the city

Designing a product called lahti in a

Cross functional user centered open clean design = design thinking

SO consultation with the citizens, cocreation, workshop

Cross functional multidisciplinary development

Design + technology + marketing = users centered

Aim of Lahti design city : generating ideas creating stories with codesigning

Four main focus areas

World-class design expertise for business: universities but create a platform of experts

functional and productive ecosystem for product development and design

Joint message to strengthen lahti position

CLEANDSIGN center for codesign

People there know about the material the technology but also the users'needs

Platform of experimentation

They prototype and then experimentation in the center and then put in the city

They always have to think in how they will get the feedback

Example: create furniture for elderly people

Then architects designers, but also the builders of the house, the owners of the buildings..

## BRIEF DESIGN EVALUATION

To get to this point they have the best sharing practices

How DESIGN cluster has been embedded in the others





## # PLAINE IMAGES

Au nord de Lille - Objectif : créer un cluster de l'image

Contexte: metropole lilloise et projet régional du nord-pas-de-calais

Revitalisation d'un secteur d'une rgnion

5 hectares dédiés aux entreprises

Secteur de l'image : audiovisuel, cinéma, 3D animation, jeux-vidéo, réalité augmentée

Imaginarium un des bâtiments

### • GENESE

Besoin redéploiement de l'économie de la metropole lilloise: positionnement très stratégique (Bruxelles, Paris, infra...)

déjà des clusters : santé, techno

Image : car forte présence déjà existante de l'audiovisuel

Deuxième argument: la réhabilitation d'une zone de revitalisation urbaine

Troisième : un contexte régionale favorable car existante du CRAVE qui travaillait à développer le territoire pour accueillir des activités de l'audiovisuel et du cinéma (Tourcoing)

Donc la CU s'est intéressée à une friche industrielle pour répondre à tous ces enjeux

==> Plaine Images = Cluster for digital creativity and innovation

Constat : l'image n'est plus sur deux écrans mais bien multiecran : mobile, cinema, TV, tablette, ordinateur...



- **OBEJCTIFS**

Réunir des producteurs d'images de différents secteurs pas forcément avec les mêmes savoir-faire ou techniques

Pour faire émerger des complémentarités

Plaine images doit veiller en permanence à cette complémentarité

- **MOYENS**

SEM ville renouvelée (Aménageur des 80 Ha Collectivités, promoteurs...)

L'équipe d'animation est en fait un département de la SEM

Ouverture d'un lieu : imaginarium

Besoin 1 : tissu économique avec volonté entrepreneurial mais à enrichir par d'autres acteurs avec la recherche (lab

Présence artistique: les arts numériques.... pourvoyeurs d'innovation techno top news et imagine de nouveaux usages (Ecole nationale dédiée aux artistes contemporains)

il fallait accroître la présence des artistes pour les faire cohabiter avec les entreprises

3ème acteur: la formation - dans la région PACA présence d'écoles et d'établissements

Imaginarium réunit ces acteurs avec des événements

Incubation des porteurs de projet - pépinière - hôtel d'entreprise

60 entreprises dans la Plaine Images - 1000 employés

Une entreprise grande est moteur et plein de petites structures

En fait c'est la technopole izarbel mais sur la communication en plus grand et avec plus de GE

