

[Andy C. Pratt](#)

L'apport britannique à la compréhension des fonctions créatives dans les villes globales

Book section

Original citation:

Originally published in Leriche, F. *et al.*, *L'économie culturelle et ses territoires*. Toulouse, France : [Presses Universitaires du Mirail](#), 2008, pp. 257-267.

© 2008 Andy C. Pratt

This version available at: <http://eprints.lse.ac.uk/20799/>

Available in LSE Research Online: September 2008

LSE has developed LSE Research Online so that users may access research output of the School. Copyright © and Moral Rights for the papers on this site are retained by the individual authors and/or other copyright owners. Users may download and/or print one copy of any article(s) in LSE Research Online to facilitate their private study or for non-commercial research. You may not engage in further distribution of the material or use it for any profit-making activities or any commercial gain. You may freely distribute the URL (<http://eprints.lse.ac.uk>) of the LSE Research Online website.

This document is the author's submitted version of the book section. There may be differences between this version and the published version. You are advised to consult the publisher's version if you wish to cite from it.

L'apport britannique à la compréhension des fonctions créatives dans les villes globales

Andy C. Pratt

La relation entre la culture et la ville a longtemps été considérée comme positive et non problématique ; du « city beautiful » à « la ville et la classe créative », la culture a longtemps été perçue comme une ornementation pour la ville (Hall, 1998). Les écrits sur le modernisme soulignent le rôle de la ville comme lieu d'innovation et d'expérimentation qui, non seulement continue à différencier la ville de son hinterland, mais qui élève aussi les villes au nouveau sommet de l'expérience culturelle (Bradbury, 1991). Plus récemment, il semble que la ville créative (Landry, 2000), ou l'économie de l'expérience urbaine (Pine II et Gilmore, 1999), ait commencé à incarner la ville post-industrielle (Florida, 2002c et 2004).

En dépit des changements récents dans la nature de la production culturelle, la culture reste bien souvent conceptualisée comme un luxe, une parure, ou quelque chose de superflu pour la « véritable » économie industrielle manufacturière. Cependant, s'appuyant sur le constat du déclin (ou plutôt de la relocalisation) de l'industrie manufacturière et du développement du secteur des services (en particulier les « services productifs avancés » – SPA), de nombreux auteurs se sont intéressés à la croissance de la ville globale (Knox et Taylor, 1995 ; Sassen, 2001). Du coup, même si les services sont souvent vus comme « dépendants » de la consommation urbaine, l'idée que les services financiers (par exemple) sont un moteur des économies urbaines est aujourd'hui largement acceptée. Dans la plupart des classifications urbaines, la localisation des sièges sociaux des sociétés financières confère même un statut de ville globale (Friedmann, 1986). Si les services productifs avancés localisés dans les villes globales comprennent les activités FIRE¹, la publicité et les activités du multimédia, l'économie culturelle reste dans l'ensemble mal définie et sous évaluée.

De nos jours, les industries culturelles², outre leur impact symbolique, constituent un secteur économique majeur. Dans le cas de Londres, elles représentent le troisième secteur d'activité par ordre d'importance (GLA Economics, 2002 et 2004). Les industries culturelles sont ainsi devenues un pilier de l'économie et sont caractérisées par une forte croissance (Doms, 2001 ; Kea_European_Affairs, 2006). Il faut souligner que toutes les industries culturelles ne se localisent pas exclusivement dans les villes globales. La plupart des industries culturelles restent cependant attirées par le phénomène urbain et certaines d'entre elles ne sont présentes que dans quelques

¹ FIRE : Finance, Insurance and Real Estate (Finance, assurance, immobilier) constituent le coeur du tertiaire supérieur dans les villes globales.

² Par soucis de simplicité, l'expression « industries culturelles » est ici considérée comme équivalente à celles d'« industries créatives » et de « secteur culturel ». Pour une analyse plus fine des différences entre ces termes, voir Pratt (2005).

villes de par le monde (Scott, 2000 et 2005 ; Power et Scott, 2004 ; Hutton, 2004 et 2006). Comme dans d'autres secteurs, nous pouvons relever une division spatiale du travail qui étend la chaîne de production à travers les régions et à travers le monde. En outre, une partie de ces industries culturelles s'agglomère dans des quartiers particuliers des villes globales. Ce texte vise ainsi à saisir la structure géographique des industries culturelles, en cherchant à comprendre pourquoi cette structure ne semble pas tout à fait s'accorder avec les lectures en termes d'économies d'agglomération, ou celles en termes de « dépendance ».

Mon objectif est de montrer que les industries culturelles sont des composantes de plus en plus importantes de l'économie urbaine et qu'elles ne devraient pas être reléguées au rang de simples activités dépendantes ou d'objets de consommation. En conséquence, la présente analyse de la localisation et du rôle des industries culturelles dans les villes globales doit être nuancée. La première partie de ce chapitre présente quelques-uns des changements survenus récemment dans l'économie culturelle. La deuxième partie traite du lien entre services productifs avancés (SPA), villes globales et industries culturelles. La troisième partie porte sur l'analyse concrète de trois activités à Londres (publicité, production de films et nouveaux médias³), montrant que les modèles classiques ne conviennent pas pour saisir la localisation spécifique des industries culturelles. Sur la base de ce constat, la dernière partie revient plus généralement sur la difficile classification du secteur culturel entre industrie et service.

I. Émergence et mutations contemporaines des industries créatives

Avant d'analyser les mutations qui ont affecté le rôle que jouent les industries culturelles, il convient de définir cette notion. Un vaste débat s'est en effet engagé sur leur re-conceptualisation. Le Département culture, média et sport (DCMS) du gouvernement britannique, dans ses rapports pionniers sur l'« inventaire des industries créatives » (Dcms, 1998 et 2001), en a proposé une définition normative. Cette définition englobe, sous la notion d'industries créatives, les activités impliquées dans la production de droits de propriété, soulignant le rôle des créateurs. Pour le DCMS (1998), les industries créatives sont « *celles qui trouvent leur origine dans la créativité, la compétence et le talent individuels, et qui ont un potentiel pour créer de la richesse et des emplois à travers la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle* ».

Dans un sens, cette définition correspond à une tradition de mesure de l'emploi artistique que les institutions de l'art ont réalisé dans le passé (O'Brien et Feist, 1995). La nouveauté de cette définition réside dans le fait qu'elle englobe dans les industries créatives les emplois relevant tant du secteur commercial privé que du secteur public non-marchand. Le débat sémantique sur les termes « industries créatives » et « industries culturelles » est secondaire ici. La définition du DCMS distingue 13 industries constitutives des fonctions créatives : (1) publicité, (2) architecture, (3) arts et antiquités, (4) artisanats, (5) design, (6) modistes (*designer fashion*), (7) production

³ L'émergence des nouveaux médias est associée au développement de l'informatique de masse et à l'interconnectivité d'Internet. Ils englobent : les services en ligne et la logistique associée, la conception de pages web, les jeux vidéos, les effets spéciaux (pour l'image animée).

cinématographique (*film*), (8) génie logiciel pour jeux vidéos (*leisure software*), (9) musique, (10) représentation artistique (*performing arts*), (11) édition, (12) génie logiciel, (13) télévision et radio. Soulignons que cette définition du DCMS utilise une classification industrielle et non une classification par les métiers. Cette approche a été largement reprise et a permis d'étayer les récentes réflexions sur le rôle des industries culturelles. Ainsi, les analyses les plus récentes ont mis en évidence que les industries créatives représentent 3,1 % de l'emploi et 2,6 % du PNB en Europe (Kea_European_Affairs, 2006).

Pour partie, cet inventaire du DCMS reflétait les changements en cours. Pour partie, il établissait un repère dans la définition et la contribution d'un secteur économique qui n'avait pas été mesuré jusque là, et ce, pour trois raisons : (1) pendant longtemps, les industries culturelles n'avaient pas été perçues comme suffisamment importantes, (2) l'absence de données collectées les rendaient ainsi invisibles pour les statisticiens, (3) elles constituaient un nouveau secteur industriel qui n'existait pas quand la plupart des classifications industrielles avaient été imaginées (Pratt, 2001). En conséquence, la « découverte » du poids et de la contribution des industries culturelles à l'économie nationale, sans parler de l'économie urbaine, a provoqué une surprise que les décideurs politiques ne prennent d'ailleurs pas suffisamment en compte.

Traditionnellement, le rôle alloué à la culture dans la ville se traduisait par la promotion des arts. Une politique plus explicite de promotion du tourisme urbain s'est ensuite manifestée via le tourisme patrimonial ou le tourisme culturel (Richards, 1996). Cette politique est en général qualifiée de « politique culturelle », notion mise en avant plutôt par les nations européennes. Cette notion a débouché sur des études intéressantes quant aux effets multiplicateurs de l'activité culturelle sur l'économie des villes, par exemple dans le cas des musées (Scanlon et Longley 1984 ; Myerscough, 1988). Les élus locaux ont ainsi cherché à stimuler la consommation par le tourisme lié au patrimoine ou à l'activité artistique. Une stratégie prisée repose en particulier sur la construction d'institutions culturelles phares, qui tout à la fois médiatisent et promeuvent l'activité culturelle, et qui, grâce à une architecture spectaculaire, attirent des visiteurs et singularisent les villes (Pratt, 2000). Ces institutions sont souvent associées à une stratégie d'attraction des investissements directs étrangers, cherchant à attirer des dirigeants ou des travailleurs clés (Florida, 2002a et b). Par ailleurs, bien que statistiquement peu évidente, l'émergence de l'économie culturelle apparaît clairement (mais pas exclusivement) à travers les industries du cinéma, de la musique et de la télévision. Enfin, la dynamique récente du secteur est amplifiée par la « culturalisation » de l'économie, c'est-à-dire le recours au design et à la mode pour différencier les produits (Scott, 2000).

En résumé, deux thèmes liés à la relation entre la culture, la ville et l'économie méritent d'être soulignés. Tout d'abord, les politiques culturelles plutôt idéalistes ont été largement remplacées par une instrumentalisation pragmatique de la culture à des fins économiques. Ensuite, la valeur économique de l'activité relevant de l'économie culturelle s'est accrue à un point tel que celle-ci joue désormais un rôle moteur dans beaucoup d'économies urbaines. Dès lors, comment considérer l'économie culturelle ? Comme une extension marginale de l'activité économique ; un simple instrument relevant de la puissance publique ; ou un nouveau secteur économique ? Il s'agit d'approfondir ces questions en analysant la relation de l'économie culturelle aux services productifs avancés et au reste de l'économie. Il est alors utile d'explorer

le degré de dépendance ou d'autonomie que ce secteur montre à l'égard des autres piliers économiques de la ville. Nous commencerons en examinant le cadre d'analyse normatif existant.

II Services productifs avancés (SPA), villes globales et industries culturelles

Comme l'affirme Sassen (2001, chapitre 6), la relation entre les villes globales et les services aux entreprises repose sur trois piliers : (1) la dispersion de la production à partir du centre économique et spatial, (2) la concentration fonctionnelle et spatiale des fonctions de régulation et des fonctions directionnelles (un processus qui génère des effets d'agglomération), (3) le rôle des services sur la transformation de l'activité économique en général, sachant que la concentration d'une telle expertise favorise les villes et les régions où elle est localisée. La littérature scientifique sur les villes globales suggère que les services financiers, le secteur FIRE pour Sassen, constituent le cœur des SPA. Ces remarques soulèvent deux questions : premièrement, quels sont les secteurs qui relèvent des SPA ? Deuxièmement, à l'échelle infra-métropolitaine, existe-t-il des facteurs de localisation spécifiques aux SPA ?

Au sens strict, les SPA fournissent une intermédiation cruciale entre la production et la consommation (Marshall et Wood, 1995), ou, selon une autre lecture, ils favorisent une extension de la sphère de la production dans celle de la consommation (Walker, 1985). Par delà le secteur FIRE, la liste habituelle inclut les experts comptables et les consultants en management, ainsi que le design et la publicité (Beaverstock, Smith et al., 2000) ; Sassen (2001) y ajoute, non sans précautions, les nouveaux médias, et Kratke les médias (Kratke 2003 ; Kratke et Taylor, 2004)⁴. L'idée que les services productifs jouent un rôle dans le développement économique repose sur l'hypothèse qu'ils occupent une fonction intermédiaire entre les services à la consommation et l'industrie manufacturière. Dans la littérature sur les villes mondiales, ils sont perçus comme des points d'ancrage (spatial et organisationnel) pour l'économie mondiale. Un tel argument met l'accent sur leur rôle en matière d'interaction économique plutôt que sur leur localisation.

Cette remarque souligne la nécessité d'analyser, dans la structure de l'économie régionale, le poids respectif des flux internes et des flux externes. Deux résultats peuvent être attendus : d'une part, en suivant le modèle de la base économique régionale, les flux commerciaux externes des industries culturelles locales sont plus importants que les flux internes ; d'autre part, il existe des services productifs dépendants qui fournissent des inputs aux producteurs locaux engagés sur des marchés globaux (exportation indirectes). Dans le cas des industries culturelles, nous pouvons distinguer trois types de situations : (1) soit elles sont dépendantes de producteurs locaux qui servent des marchés globaux, (2) soit elles sont insérées dans un système de production international, (3) soit, contrairement à la plupart des SPA, elles sont simplement dépendantes de la croissance des dépenses de consommation locale. Les industries culturelles ne peuvent être classées dans la catégorie des SPA que dans le deuxième cas. Dans le premier et le troisième cas, les revenus générés

⁴ À noter que cette approche en termes de SPA rejoint la notion d'Emplois Métropolitains Supérieurs (EMS) établie en France par l'INSEE et comportant de même le secteur artistique.

pour l'économie locale ne sont que marginaux, puisque l'activité induite n'est que redistribuée dans l'économie locale. En conséquence, nous pouvons considérer que les industries culturelles sont un cas particulier ne s'identifiant pas à l'ensemble des SPA.

III. Le cas particulier de trois activités : publicité, production de films et nouveaux médias

Bien des raisons conduisent à souligner le caractère exceptionnel des industries culturelles dans les villes globales. Tout d'abord, les médias recouvrent de nombreuses activités (film, radio, télévision, nouveaux médias) qui sont toutes traversées par des dynamiques différentes en matière d'organisation et de régulation, et qui ont des marchés spécifiques. Ensuite, il est difficile de concevoir exactement de quelle manière, et pour quelles raisons, les médias sont des services « intermédiaires ».

Il est possible par exemple de considérer la publicité comme étant effectivement une activité intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs. La publicité est un service productif avancé emblématique des villes globales. Cependant, les recherches sur l'organisation de la publicité montrent clairement que ce secteur ne se conforme pas au modèle organisationnel de Hymer, marqué par l'intégration verticale et la hiérarchie dans le processus de prise de décision, distinguant nettement les fonctions de contrôle des fonctions de production (Hymer, 1976). Bien qu'il ait une présence internationale, ce secteur est en fait étroitement lié aux marchés nationaux. De plus, les agences publicitaires ont une activité relativement désintégréée verticalement (Grabher, 2002 ; Pratt, 2006). Un autre argument a récemment été avancé sur l'agglomération spatiale des agences publicitaires ; la forme organisationnelle de cette activité, en particulier en raison de la prépondérance du travail par projet, stimule l'agglomération spatiale des producteurs qui se disputent la main d'œuvre (Grabher, 2001 et 2004). Par ailleurs, tout comme dans le cas des services financiers, la culture locale et la réputation jouent un rôle important dans le marché du travail et l'implication des firmes dans les réseaux productifs. Dans le cas de la publicité, les agences peuvent être d'envergure mondiale tout en étant petites et indépendantes des plus grands groupes mondiaux (Pratt, 2006).

En revanche, l'industrie cinématographique correspond relativement bien au modèle de Hymer. Généralement, la production cinématographique provient d'une source, Hollywood par exemple, pour être distribuée internationalement, ce que les données statistiques illustrent bien (Office_of_National_Statistics, 2005 et 2006). L'industrie du cinéma peut de manière plus appropriée être vue comme une industrie manufacturière, avec un distributeur jouant un rôle d'agent local. Dans cette industrie, le débat a été marqué par la question de la relocalisation de la production (lesdites *runaway productions*). Mais, encore une fois, il convient d'analyser attentivement la chaîne de valeur de l'industrie cinématographique pour évaluer les parts relatives de la post-production et du tournage dans la valeur ajoutée. Dans le cas du cinéma, il est difficile de constater le modèle des SPA, ou simplement d'y voir une activité dépendante de la consommation urbaine. Les travaux récents de Coe (2000 et 2001) ont mis en évidence la nature à la fois locale et globale des réseaux de la production cinématographique. Bathelt et d'autres chercheurs font référence à cette

caractéristique en évoquant les notions de *buzz* local et de pipelines globaux (Bathelt, et al., 2004 ; Bathelt 2005).

Les nouveaux médias sont un troisième exemple intéressant. Il existe en fait peu d'études sur la localisation et le fonctionnement des nouveaux médias ; l'essentiel des travaux repose sur l'hypothèse, non validée, du caractère virtuel et de l'absence d'ancrage territorial de cette industrie. En fait, là aussi, la tendance des nouveaux médias à s'organiser en cluster dans quelques centres mondiaux est tout à fait frappante. Les nouveaux médias ne sont pas pénalisés par des coûts de transport prohibitifs, ce qui plaide en faveur du modèle de l'agglomération urbaine. Les recherches ont mis en évidence l'importance des questions relatives au marché du travail, à l'organisation du travail (travail par projet), aux échanges de savoir, à la réputation du district et à la socialisation des travailleurs (Jarvis et Pratt, 2006 ; Pratt, 2006). Dans le cas de Londres, il est tentant de considérer les nouveaux médias comme dépendants des services financiers et comme sous-traitants de ces industries. Pourtant, les données empiriques ne valident pas cette interprétation puisque ces entreprises n'ont pas de liens avec les services financiers et accompagnent au contraire la transformation du secteur des médias plus traditionnels, facilitant la capacité de Londres à conserver ses positions dans ce secteur (O'sullivan, 2002 ; Hutton, 2006).

Nous sommes donc amenés à conclure que les médias, et les autres industries culturelles, sont capables de jouer un rôle relativement autonome dans les villes globales. L'idée que les industries culturelles sont dépendantes de la consommation urbaine peut donc désormais être remise en question. Les données empiriques suggèrent ainsi que les industries culturelles peuvent jouer un rôle moteur. Comme l'observe Sassen (2001 : 148) : « *c'est là un autre exemple de l'importance des effets d'agglomération et de la notion plus complexe de lieu dans les secteurs les plus avancés de nos économies* ». Les industries culturelles, à l'instar des médias, sont globales et locales tout à la fois ; elles s'apparentent à des services, mais elles nécessitent (en même temps qu'elles en sont des médiateurs) une production de droits de propriété intellectuelle et une infrastructure qui stimulent la production manufacturière.

IV. Redéfinir les industries culturelles en termes de chaîne de valeur

Pour partie, les éléments présentés ci-dessus mettent en lumière le caractère problématique de la classification industrielle, ce qui a attiré l'attention des chercheurs depuis longtemps (Walker, 1985) ; les industries culturelles sont une illustration extrême de ce problème. Ces questions renvoient à la relation entre production et consommation (Pratt, 2004b), et à la pertinence de la séparation de ces activités entre « services » et « industries », dans la mesure où ces deux catégories sont fortement imbriquées. Les travaux récents sur la nature et l'organisation de la production, en particulier sur l'innovation, ont mis en évidence la construction conjointe de la production et de la consommation, ce qui questionne directement l'idée d'une dépendance à sens unique. L'exemple des industries culturelles est sans doute un cas particulièrement complexe, mais il souligne les faiblesses d'une telle approche générique et normative des activités industrielles. Il est pourtant clair qu'avec la numérisation, l'essentiel de la valeur générée par les industries culturelles

se fait sous forme invisible, telle que les royalties ou les droits de propriété intellectuelle, des catégories faiblement prises en considération par les organismes statistiques. En conséquence, le cadre analytique doit être repensé.

Pour cette raison, une nouvelle approche conceptuelle des industries culturelles est apparue ; elle met en avant un cadre défini en termes de chaîne de valeur, insistant sur l'interrelation et l'organisation des activités ainsi que sur la valeur ajoutée (Pratt, 1997 et 2004c). Les analyses de la chaîne de production et des réseaux de production posent les bases d'une conception du secteur culturel plus satisfaisante, et débouchent sur une meilleure compréhension de la relation entre le secteur culturel, les services productifs avancés et les villes globales (Pratt, 2004a).

Un facteur de complication supplémentaire réside dans le fait que les rôles respectifs des villes globales et des SPA reposent sur le modèle de Hymer. Certes, les industries culturelles sont caractérisées par la domination de quelques firmes transnationales capables de générer des profits énormes (Hesmondhalgh, 2002). Mais cette situation est pour partie contrebalancée par une myriade de créateurs de contenus indépendants. Cette structure hiérarchique particulière a un impact sur la localisation des industries culturelles dans les villes mondiales. Si des situations conformes au modèle de Hymer se retrouvent dans les industries culturelles, elles sont influencées par d'autres facteurs. Le premier est la rapidité du retour d'information entre consommation et production, ainsi qu'entre contrôle et production, réduisant potentiellement la possibilité et l'efficacité d'une direction à distance ; la prépondérance des réseaux sociaux et la densité des réseaux productifs dans les industries culturelles en est une manifestation (Bathlet et al., 2004 ; Storper et Venables, 2004). Le deuxième facteur tient à la dimension nationale des marchés au sein de nombreuses industries culturelles (en termes de distribution, de vente, de propriété intellectuelle). Ainsi, les caractéristiques de chaque marché national peuvent nécessiter des niveaux différents de participation et d'autonomie de la part des producteurs.

Ceci nous ramène à la question cruciale : peut-on voir les industries culturelles comme un intermédiaire ou comme un service dépendant ? C'est là une question décisive dans la mesure où le secteur culturel joue un rôle croissant dans les économies urbaine et internationale. Cependant, les décideurs politiques privilégient des politiques reposant sur le postulat que les industries culturelles sont périphériques ou dépendantes, ou qu'elles sont des « pots de miel » permettant d'attirer des travailleurs clés ou des investissements prestigieux. Certes, le secteur culturel peut être utilisé de la sorte, et joue sans conteste un tel rôle. Pourtant, ce n'est pas le seul. Il est donc plus important que jamais d'analyser les flux qui circulent entre les SPA et le secteur culturel. Qui plus est, il nous faut analyser la nature, l'organisation et le fonctionnement des industries culturelles en tant qu'industries plutôt qu'en tant qu'instruments ayant des effets sociaux et économiques multiplicateurs.

Conclusion

L'objectif de ce chapitre était de saisir le rôle des industries culturelles dans les villes globales, en prenant particulièrement en considération les services productifs avancés. Les industries culturelles ne jouent pas systématiquement le rôle global attribué aux SPA. Il semble difficile d'expliquer la localisation et le fonctionnement des industries

culturelles dans les villes globales en utilisant des grilles de lecture traditionnelles dans la mesure où les industries culturelles sont caractérisées par des formes organisationnelles non-usuelles : travail par projet, réseaux de micro-entreprises et de travailleurs en freelance, structure du marché oligopolistique et turn-over très rapide des produits.

En outre, les industries culturelles semblent ne pas fonctionner comme de simples activités dépendantes ou intermédiaires. Les relations entre producteurs et consommateurs et le turn-over rapide de marchés gouvernés par les effets de mode plutôt que par les prix sont très complexes. Néanmoins, il est clair que les industries culturelles jouent un rôle croissant dans les économies urbaines. À mesure que progressent la conceptualisation et les données empiriques, une nouvelle image de ces activités émerge. Dans des villes telles que Londres, les industries culturelles sont d'ores et déjà un pilier de l'économie, et contrairement à d'autres secteurs, elles continuent à croître. Elles débouchent sur une production conséquente et des exportations significatives. Cette remarque souligne la nécessité de mieux comprendre la relation entre les industries culturelles et les villes en général, et les villes globales en particulier.

BATHELT H. (2005), Cluster relations in the media industry : exploring the "distanced neighbour" paradox in Leipzig, *Regional Studies*, n° 39, pp. 105-127.

BATHELT H., MALMBERG A., MASKELL P. (2004), Clusters and knowledge : local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation, *Progress in Human Geography*, n° 28, pp. 31-56.

BEAVERSTOCK J. V., SMITH R. G., TAYLOR P. J., WALKER D. R. F., LORIMERC H. (2000), Globalization and world cities : some measurement methodologies, *Applied Geography*, n° 20, pp. 43-63.

BRADBURY M. (1991), The cities of modernity, in BRADBURY M., McFARLANE J. (dir.), *Modernism : a guide to European literature 1890-1930*, Harmondsworth, Penguin, pp. 96-104.

COE N. M. (2000), The view from out West : embeddedness, inter-personal relations and the development of an indigenous film industry in Vancouver, *Geoforum*, n° 31, pp. 391-407.

COE N. M. (2001), A hybrid agglomeration ? The development of a satellite-Marshallian industrial district in Vancouver's film industry, *Urban Studies*, n° 38, pp. 1753-1775.

DCMS (1998), *Creative industries mapping document*, Londres Department of Culture, Media and Sport, UK.

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

FLORIDA R. (2002a), Bohemia and economic geography, *Journal of Economic Geography*, n° 2, pp. 55-71.

FLORIDA R. (2002b), The economic geography of talent, *Annals of the Association of American Geographers*, n° 92, pp. 743-755.

FLORIDA R. (2002c), *The rise of the creative class : and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books.

FLORIDA R. (2004), *Cities and the creative class*, Londres, Routledge.

FRIEDMANN J. (1986), The world city hypothesis, *Development and Change*, n° 17, pp. 69-83.

GLA Economics (2002), *Creativity : London's core business*, Londres, Greater London Authority.

GLA Economics (2004), *Measuring creativity : 2004 update of the GLA's creative industry economic data*, Londres, Greater London Authority.

GRABHER G. (2001), Ecologies of creativity : the village, the group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry, *Environment and Planning A*, n° 33, pp. 351-374.

GRABHER G. (2002), The project ecology of advertising : tasks, talents and teams, *Regional Studies*, n° 36, pp. 245-262.

GRABHER G. (2004), Learning in projects, remembering in networks ? Communalities, sociality, and connectivity in project ecologies, *European Urban and Regional Studies*, n° 11, pp. 103-123.

HALL P. (1998), *Cities in civilization*, New York, Pantheon Books.

HESMONDHALGH D. (2002), *The cultural industries*, Londres, Sage.

HUTTON T. A. (2004), Service industries, globalization, and urban restructuring within the Asia-Pacific : new development trajectories and planning responses, *Progress in Planning*, n° 61, pp. 1-74.

HUTTON T. A. (2006), Spatiality, built form, and creative industry development in the inner city, *Environment and Planning A*, n° 38, pp. 1819-1841.

HYMER S. (1976), *The international operations of national firms : a study of foreign direct investment*, Cambridge, Mass., MIT Press.

JARVIS H., PRATT A. C. (2006), Bringing it all back home : the extensification and "overflowing" of work. The case of San Francisco's new media households, *Geoforum*, n° 37, pp. 331-339.

KEA_European_Affairs (2006), *The economy of culture in Europe*, Bruxelles, Commission Européenne, DG5.

KNOX P. L., TAYLOR P. J. (1995), *World cities in a world-system*, Cambridge, Cambridge University Press.

KRATKE S. (2003), Global media cities in a world-wide urban network, *European Planning Studies*, n° 11, pp. 605-629.

KRATKE S., TAYLOR P. (2004), A world geography of global media cities, *European Planning Studies*, n° 12, pp. 459-478.

LANDRY C. (2000), *The creative city : a toolkit for urban innovators*, Londres, Comedia Earthscan.

MARSHALL J. N., WOOD P. A. (1995), *Services and space : key aspects of urban and regional development*, Harlow, Longman.

MYERSCOUGH J. (1988), *The economic importance of the arts in Britain*, Londres, Policy Studies Institute.

O'BRIEN J., FEIST A. (1995), *Employment in the arts and cultural industries : an analysis of the 1991 census ACE Research Report 2*, Londres, Arts Council of England.

O'SULLIVAN F. (2002), *Dot com clusters and local economic development : a case study of new media development in London's city fringe local economic development*, Londres, Middlesex.

Office of National Statistics (2005), *International transactions of the UK film and television industries, 2004 edition*, Londres, Office of National Statistics.

Office of National Statistics (2006), *Creative Sector 1992-2004 : extract taken from the UK input-output analyses, 2006 edition*, Londres, Office of National Statistics.

PINE II J. P., GILMORE J. H. (1999), *The Experience economy : work is theatre & every business a stage*, Harvard, Harvard Business School.

POWER D., SCOTT A. J. (dir.) (2004), *Cultural industries and the production of culture*, Londres, Routledge.

PRATT A. C. (1997), The cultural industries production system : a case study of employment change in Britain, 1984-91, *Environment and Planning A*, n° 29, pp. 1953-1974.

PRATT A. C. (2000), Cultural tourism as an urban cultural industry. A critical appraisal, *Cultural Tourism Interarts*, Turisme de Catalunya, Diputació de Barcelona, pp. 33-45.

- PRATT A. C. (2001), Understanding the cultural industries : is more less ?, *Culturelink*, n° 35, pp. 51-68.
- PRATT A. C. (2004a), Creative Clusters : towards the governance of the creative industries production system ?, *Media International Australia*, pp. 50-66.
- PRATT A. C. (2004b), Retail Therapy, *Geoforum*, n° 35, pp. 519-521.
- PRATT A. C. (2004c), The cultural economy : a call for spatialized “production of culture” perspectives, *International Journal of Cultural Studies*, n° 7, pp. 117-128.
- PRATT A. C. (2005), Cultural industries and public policy : an oxymoron ?, *International Journal of Cultural Policy*, n° 11, pp. 31-44.
- PRATT A. C. (2006), Advertising and creativity, a governance approach : a case study of creative agencies in London, *Environment and Planning A*, n° 38, pp. 1883-1899.
- RICHARDS G. (1996), *Cultural tourism in Europe*, Wallingford, UK, CAB International.
- SASSEN S. (2001), *The global city : New York, London, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press [1991].
- SCANLON R., LONGLEY R. (1984), The arts as an industry : the economic importance to the New York-New Jersey Metropolitan Region, in HENDON W., SHAW D., GRANT N. (dir.), *Economics of cultural industries*, Association for Cultural economics, Akron, University of Akron, pp. 93-100.
- SCOTT A. J. (2000), *The cultural economy of cities : essays on the geography of image-producing industries*, Londres, Sage.
- SCOTT A. J. (2005), *On Hollywood : the place, the industry*, Princeton, Princeton University Press.
- STORPER M., VENABLES A. J. (2004), Buzz : face-to-face contact and the urban economy, *Journal of Economic Geography*, n° 4, pp. 351-370.
- WALKER R. A. (1985), Is there a service economy ?, The changing capitalist division of labor, *Science & Society*, n° 49, pp. 42-83.