

L'innovation : Facteur déterminant de l'attractivité territoriale

Innovation: A determining factor in place attractiveness

EL BAYED Hicham

Professeur de l'Enseignement Supérieur

Faculté d'Economie et de Gestion

Université Hassan 1^{er} de Settat- Maroc

Laboratoire de Recherche en Economie Théorique et Appliquée (LARETA)

hicham.elbayed@uhp.ac.ma

SEDRA Dounia

Doctorante

Faculté d'Economie et de Gestion

Université Hassan 1^{er} de Settat- Maroc

Laboratoire de Recherche en Economie Théorique et Appliquée (LARETA)

d.sedra@uhp.ac.ma

Date de soumission : 03/11/2021

Date d'acceptation : 12/12/2021

Pour citer cet article :

EL BAYED.H et SEDRA.D. (2021) «L'innovation : facteur déterminant de l'attractivité territoriale », Revue Française d'Economie et de Gestion «Volume 2 : Numéro 12 » pp : 335 – 347.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



Résumé

Ces dernières décennies ont été marquées par une accélération soutenue de la mondialisation de l'économie, chose qui a donné naissance à une nouvelle forme de compétition entre les territoires pour l'attraction des différentes activités de valeur. C'est dans ce sens, que s'imposent actuellement l'innovation et la créativité, comme facteurs déterminants de l'attractivité territoriale.

L'objectif de cet article serait de comprendre deux composantes à travers lesquelles s'opère l'emploi de cette innovation, pour servir les objectifs d'attractivité et de compétitivité territoriale, notamment les notions de « classe créative » et de « pôles de compétitivité » présentées dans les argumentaires de promotion territoriale comme un levier d'impulsion de l'innovation locale.

Mots clés : innovation ; attractivité ; territoire ; pôles de compétitivité ; classe créative

Abstract

The last decades have been marked by a sustained acceleration of the globalization of the economy, thus a new form of competition between places has risen in order to attract the different valuable activities. It is in this sense that innovation and creativity are currently required, as determining factors of place attractiveness.

The objective of this article would be to approach two components through which the use of this innovation operates, in particular the notions of “creative class” and “competitiveness clusters” presented in the promotion and marketing arguments as a lever for boosting local innovation.

Keywords : innovation ; attractiveness ; place ; competitiveness poles ; creative class

Introduction

La notion d'attractivité territoriale a pris de l'ampleur ces dernières années, impulsée par l'accélération de la globalisation de l'économie, chose qui a fait émerger une nouvelle forme de concurrence entre les territoires pour l'attraction des différentes formes d'implantations susceptibles d'apporter de la valeur ajoutée au territoire.

C'est dans ce contexte que sont déployées actuellement les stratégies d'attractivité par les managers publics, qui essaient à travers elles de s'appuyer sur leur offre territoriale, et aussi de construire un argumentaire fort et convaincant en faveur dudit territoire en capitalisant sur ses différents facteurs matériels et immatériels.

C'est dans cet esprit que s'impose de nos jours l'innovation comme facteur déterminant de l'attractivité territoriale, dans le sens où elle est promue en tant que levier majeur du développement économique local et national. Ainsi, la question centrale sur laquelle se penche cet article est de comprendre **comment et à travers quelles composantes s'opère actuellement l'emploi de cette innovation, pour servir les objectifs d'attractivité et de compétitivité territoriale ?**

Pour ce faire, l'article est structuré en trois parties : une première partie qui traite des liens et implications entre les deux notions d'attractivité territoriale et d'innovation, puis dans un second temps on aborde le concept de la « classe créative » ou du « capital humain créatif » qui est une conceptualisation sociologique du développement économique, et finalement on approche le phénomène grandissant des « pôles de compétitivité » ou des « clusters » galvaudé de plus en plus dans les discours de promotion territoriale en tant que facteur d'attraction des investissements.

1- Attractivité territoriale & innovation : liens et implications

Ces dernières décennies marquées par une accélération de la mondialisation de l'économie, ont donné naissance à une nouvelle forme de compétition entre les territoires pour l'attraction des différentes activités de valeur. C'est dans ce sens que s'impose actuellement l'attractivité, comme stratégie publique permettant au territoire de peaufiner sa proposition de valeur vis-à-vis de ses différentes cibles.

Notion à la fois polymorphe, polysémique et multidimensionnelle, l'attractivité territoriale désigne la capacité pour un territoire donné d'offrir aux cibles potentielles des conditions et une offre spécifique (Hatem,F. 2004). Ladite proposition devrait les convaincre de choisir le territoire en question, comme destination ou lieu d'implantation, plutôt qu'un autre territoire.

Généralement, trois grandes cibles (Gomez, N.L. 2011) structurent la quête des territoires vers l'attractivité en l'occurrence :

-Les capitaux : cela revient à attirer vers le territoire en question des capitaux fixes nationaux et internationaux susceptibles de produire des richesses et de la valeur ajoutée tout en créant des emplois durables ;

-Les personnes : cela revient à attirer vers le territoire une catégorie spéciale de population baptisée « la classe créative » ;

-Les visiteurs : cela revient à faire du tourisme et de la culture des activités intégrantes de l'économie locale.

Deux grandes catégories de facteurs entrent en ligne pour déterminer le degré d'attractivité d'un territoire donné en l'occurrence le soft et le hard power :

-le hard power : désigne la dotation du territoire en facteurs matériels (ressources naturelles, situation géographique, morphologie du territoire, proximité des ressources naturelles et matières premières, climat, démographie...) et était jusqu'à la fin des années 90 le principal déterminant dans les choix des cibles de l'attractivité (Meyronin,B. 2012) ;

- le soft power : A partir des années 2000, l'on commence à s'intéresser à une nouvelle catégorie de facteurs plutôt immatériels (Watcher,S.2009). Ainsi, la qualité et cadre de vie, ou encore la capacité du territoire à impulser l'innovation et la créativité, reçoivent de plus en plus l'attention des pouvoirs publics et s'intègrent parfaitement dans leurs efforts pour améliorer l'attractivité de leurs territoires respectifs.

Depuis, plusieurs baromètres essayent chaque année de classer les territoires selon leur dotation en ces facteurs matériels et immatériels, permettant ainsi aux différentes cibles de les comparer et également d'apprécier leur attractivité.

1.1 Le Tableau de bord européen de l'innovation (TBEI)

Elaboré depuis 2002 par la Commission Européenne, le TBEI constitue un référentiel permettant aux Etats membres de l'Union Européenne d'évaluer leurs performances en matière d'innovation. Il couvre 27 indicateurs répartis en quatre grandes catégories :

- les outils : à savoir l'écosystème et les moyens mis en place pour promouvoir l'innovation dans toutes ses formes ;
- les investissements : concernant la recherche et développement et engagés par les acteurs publics et privés ;

- les activités innovantes : les investissements, coopérations, clustering et toute autre activité amorcée par les entreprises européennes ;
- les impacts : en l'occurrence en termes de création d'emplois, de diversification des exportations, de conquête de nouveaux marchés....

1.2 The Global innovation Index (GII)

The Global innovation Index (GII) est un indice élaboré depuis 2007 (Lanvin,B & Miroux,A. 2016) par l'institut européen d'administration des affaires (INSEAD), la Cornell University et l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI). Il a le mérite de concerner un panel de 130 économies et d'associer dans sa composition deux grandes catégories de facteurs :

- les inputs qui rendent compte des moyens mis en œuvre et des synergies créées au sein des écosystèmes locaux d'innovation. Ils concernent cinq piliers à savoir : le cadre institutionnel (environnement politico-légal et climat des affaires), le capital humain (éducation, enseignement supérieur et recherche& développement), les infrastructures (transfert de connaissances, infrastructures générales et développement écologiquement durable), les marchés (crédits, investissements et commerce) et les entreprises (travailleurs de la connaissance, liens d'innovation et absorption du savoir) ;
- les outputs qui rendent compte des réalisations effectives en matière d'innovation à travers deux autres piliers notamment : les résultats liés au savoir et à la technologie par le biais d'indicateurs qui mesurent leur création, diffusion et impacts, et enfin la créativité à travers des mesures du capital immatériel, des biens/ services créatifs et de la créativité en ligne.

Les pays sont alors classés selon leur score global (moyenne simple des sous-indices inputs et outputs) et également selon le degré d'efficacité de leurs efforts d'impulsion de l'innovation (rapport entre les sous-indices Outputs et Inputs).

1.3 The Economist Intelligence Unit Innovation Index

Elaboré depuis 2007 par l'Economist Intelligence Unit, cet indice permet de classer 80 pays selon leurs performances et prévisions en matière d'innovation. Il se base sur deux catégories de facteurs :

- les inputs : notamment les facilitations et incitations qu'offre l'environnement économique, social et légal ;
- les outputs : mesurés par la somme des brevets délivrés par les offices européen (EPO), américain (JPO) et japonais (USPTO).

1.4 L'indice international de l'innovation

The International Innovation Index (Andrew, J.P, Stover Derocco,E &Taylor, A. 2009) est un indice élaboré depuis 2009 par le Boston Consulting Group (BCG) et l'Association Américaine des Manufacturiers (NAM). Il couvre plus de 110 pays et 50 états américains. Il se base dans sa conception sur trois composantes :

- une enquête conduite auprès des membres de la NAM et qui couvre trois aspects liés à l'innovation : l'utilisation des outils et processus innovants, leurs incidences sur le fonctionnement des entreprises et finalement la portée des politiques publiques d'appui à l'innovation ;
- des entretiens qualitatifs avec de hauts dirigeants afin de recueillir leurs meilleures pratiques et propositions pour l'amélioration de l'écosystème de l'innovation ;
- une comparaison entre pays incluant les intrants et extrants de l'innovation.

2- La classe créative : le capital humain créatif au service de l'attractivité

2.1 Une conception sociologique du développement économique

Elaborée en 2002 par le géographe et spécialiste en aménagement urbain « Richard Florida », la théorie de la classe créative (Darchen,S & Tremblay,D.B.2008) représente une conceptualisation sociologique du développement économique des territoires. En effet, l'auteur lie le développement des villes à la présence d'une certaine classe des créatifs, qui par leurs travaux et réalisations, influent sur leur développement économique et social. Ce concept puise ses fondements dans deux grandes familles de théories :

-celles avançant que les milieux urbains constituent en général les lieux idoines pour la créativité et l'innovation, vu qu'elles représentent des melting pots de cultures et de classes sociales et également des endroits alliant opportunités professionnelles et qualité de vie. Une des figures ayant grandement influencé ce mouvement est l'urbaniste américaine Jane Jacobs (1961) qui fut la première à parler des villes innovantes en analysant les dynamiques des villes nord-américaines. Ses travaux ont permis de conclure que la diversité, la proximité et les échanges entre individus de cultures et backgrounds différents permettraient de constituer un capital social qui sera porteur de créativité et d'innovation pour la ville. Dans le même sens, l'économiste urbain Edward Glaeser (Glaeser, E, Kallal,H, Scheinkman, J & Shleifer, A.1991) avance dans son étude de l'évolution de 170 villes américaines, que leur principal moteur de croissance sur 30 ans était la diversité et non leur spécialisation- métiers ;

-les théories du capital humain (Matéos,S .2018) élaborées par les économistes américains Theodore Schultz et Gary Becker qui avançaient en 1950 que l'investissement en formation et dans le développement de nouvelles compétences permettraient aux personnes d'accroître leurs revenus futurs. Appliqué à une échelle macroéconomique, le capital humain serait un moteur de croissance des pays. Ainsi, en focalisant leurs efforts sur l'amélioration de l'éducation et des services à la santé, les nations pourront augmenter leur PIB et booster la résilience de leurs économies. En capitalisant sur ces travaux, la Banque Mondiale a conçu en 2017 un 'Indice du Capital Humain' qui permet de mesurer à l'échelle internationale les impacts des paramètres éducation/santé sur la productivité des générations à venir. L'objectif étant d'aider les pouvoirs publics locaux à évaluer les manques à gagner, à fixer leurs priorités et finalement à allouer plus efficacement leurs ressources.

Dans sa thèse, Florida parle plutôt de « capital humain créatif » qui serait à la base de la croissance des villes, et il le scinde en deux catégories (Moss, G.2017) :

- le Super creative core : constitué d'artistes, scientifiques, ingénieurs, professeurs ...qui sont en mesure de créer des choses facilement façonnables en produits ;
- les professionnels créatifs : qui sont des managers versés dans la résolution innovante de problèmes au quotidien.

Pour lui, cette classe partage un même socle de valeurs basé essentiellement sur (Florida, R.2002) :

- l'ouverture : dans le sens où ces personnes sont en quête d'opportunités et de territoires acceptant la diversité et la différence ;
- la méritocratie : à travers un savoir être et faire qu'ils développent et qui les distinguent ;
- l'individualité : ils s'affirment à travers leurs propres réalisations et n'ont pas besoin d'organismes ou de structures pour les porter.

2.2 Les implications pour les territoires

En faisant l'analogie avec l'attraction des entreprises vers les territoires, Florida s'est intéressé à l'étude des facteurs qui motiveraient cette catégorie de personnes à choisir une ville plutôt qu'une autre. Ladite étude lui a permis de développer « le modèle des 3T » qui synthétise ces attributs en un triptyque composé de (Colombo, M. 2015) :

- la Technologie : mesure le degré d'avancement de la RD et de concentration des entreprises high-tech au niveau de la cité qui attireront cette classe au niveau de territoire, qui elle-même vu l'effet 'clusterisation' qui en découlera sera force d'attraction d'autres entreprises ;

-la Tolérance : la cité doit promouvoir les valeurs d'ouverture et d'équité vis-à-vis des personnes quel que soit leur origine, culture, religion.... En d'autres termes et parallèlement au concept de barrières à l'entrée de M. Porter, Florida estime que les cités doivent minimiser les barrières à l'entrée vis-à-vis des gens pour pouvoir attirer le maximum de talents ;

-le Talent : exprimée par le nombre de personnes créatives présentes au niveau de la cité (artistes, écrivains, peintres...) et qui constitue le premier pool de la créativité et l'innovation.

En combinant ces trois dimensions, Florida propose un indice qui mesure le potentiel créatif des territoires baptisé 'The Global Creativity Index' (Pilati, T & Tremblay, D.G.2007) autour de quatre sous-facteurs : le taux de présence de la classe créative par rapport au bassin de l'emploi, l'innovation mesurée par le nombre de brevets déposés, le nombre d'industries high-tech opérant dans le territoire et l'ouverture à la diversité.

L'auteur avance qu'une fois installée, cette classe créative jouera à son tour le rôle de facteur d'attractivité vis-à-vis des entreprises en quête de talents et de performances, et également d'autres personnes de la même catégorie.

Cette thèse commence à trouver de l'écho auprès des managers publics et est actuellement exploitée au niveau des politiques de développement local. Ainsi, au niveau de l'Amérique du Nord (Chantelot, S.2009), on compte près d'une cinquantaine de municipalités américaines et canadiennes qui en ont fait un outil de développement économique. Elle commence également à gagner du terrain en Europe, ainsi on note la constitution à partir de 2005 d'un groupe de recherche dédié dont le travail consiste en l'analyse de la géographie de cette classe créative au niveau de huit pays de l'Europe du Nord.

Au niveau institutionnel (Cabedoch, B.2019), l'UNESCO et la Commission Européenne semblent aussi sensibles à cette théorie, en installant respectivement « le réseau des villes créatives » en 2004 et « l'année européenne de la créativité et l'innovation » en 2009.

3- Les pôles de compétitivité : un milieu innovateur par excellence

3.1 la genèse du phénomène

Jusqu'au milieu du 20^{ème} siècle, l'on considérait que l'innovation était un processus interne propre à l'entreprise et qui dépendait seulement de ses capacités et ressources (Niosi, J., Bellon, B., Saviotti, P. & Crow, M.1992). Cette tendance a commencé à changer à partir des années 80, sous l'effet de la récession économique, qui a mis à nu les défaillances de territoires de longue tradition industrielle, et a favorisé par contre l'émergence d'autres pays sur la scène internationale.

Ainsi, l'on commence à s'intéresser depuis à la contextualisation de cette innovation, et à l'étude de l'impact de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise sur ses capacités d'innovation. Deux concepts ont contribué à étoffer le champ théorique y afférent :

- les systèmes nationaux d'innovation (SNI) : développé par l'économiste évolutionniste Bengt-Åke Lundvall, puis enrichi par les travaux de Christopher Freeman et Richard Nelson, ce concept avance que les prouesses de plusieurs pays en matière d'innovation reviennent à l'interaction de plusieurs sphères distinctes au sein d'un système qui favorise l'apprentissage et l'échange. Ce système (Niosi, J & Bellon, B. 1994) est composé essentiellement de l'Etat qui y joue le rôle de pivot et qui l'approvisionne en fonds et en règles de jeu, des entreprises qui sont en quête de nouveaux produits et procédés, et des universités qui sont versées dans la recherche et développement. Selon cette thèse, la clé de voûte alimentant ces capacités d'innovation (Casadella, V & Uzunidis, D. 2018) résiderait dans les aptitudes des acteurs à diffuser, absorber et à utiliser les connaissances. Également, l'adaptation et l'appropriation rapide des changements induits par ces différentes formes d'innovation favoriseront l'aptitude du système à se régénérer ;

- les milieux innovateurs : développé par Philippe AYDALOT, ce concept traite de l'innovation localisée (Djeflat, A. 2003) et a permis de la ramener de l'échelle nationale promue par les SNI à une échelle régionale ou locale. Pour lui, le développement économique territorialisé est le fruit de l'interaction de la dynamique technologique concrétisée par les innovations, de la dynamique territoriale qu'incarnent les acteurs et leurs ressources et enfin de la dynamique organisationnelle représentée par les mécanismes locaux de coordination. Par la suite, les conclusions des enquêtes conduites par le Groupe de Recherches Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI) ont permis de lier le potentiel innovateur d'un milieu à l'existence et l'interaction entre cinq facteurs notamment (Coppin, O. 2002) : l'existence d'un collectif cohérent d'acteurs d'horizons différents, la diversification des ressources qui leur sont allouées, le développement au fil du temps d'un savoir-faire permettant la maîtrise des processus, l'existence de réseaux se caractérisant par un capital relationnel solide et l'implémentation d'un cadre légal et social qui régit l'ensemble.

Parmi les configurations actuelles de ces milieux innovateurs, on trouve les clusters ou les pôles de compétitivité (Poirot, J & Gerardin, H. 2010). Définis comme étant des 'associations sur un territoire donné, d'entreprises, de centres de recherche et d'organismes de formation, engagés dans une démarche partenariale, avec une stratégie commune de développement, destinée à dégager des synergies autour de projets innovants conduits en commun autour d'un ou de

plusieurs marchés donnés', ces pôles s'adosent principalement sur l'innovation en tant que facteur de différenciation et de démarquage et focalisent leurs actions sur des technologies destinées à des marchés à haut potentiel de croissance.

3.2 La proximité au cœur du développement des clusters

Principalement, l'innovation produite au sein de ces pôles est favorisée par plusieurs types de proximité (Tremblay, D.G, Fontan, J.M, Klein, J.L & Rousseau, S .2003). Ces proximités opèrent à plusieurs niveaux (espace, organisation, institutions...) et sont matérialisées à travers une multitude de supports :

- une proximité géographique : en étant proches spatialement, les acteurs sont beaucoup plus enclins à partager et à amorcer de nouvelles initiatives ensemble.
- une proximité organisationnelle : désigne les différentes configurations de coordination instaurées par les acteurs de l'écosystème et qui définissent leurs relations en interne mais également avec l'extérieur ;
- une proximité cognitive : désigne les bases de connaissances, des expériences et des savoir-faire qui sont souvent partagés de manière tacite entre les acteurs ;
- une proximité institutionnelle ou culturelle : désigne les normes, valeurs, routines et règles partagées entre les différents acteurs de l'écosystème et qui font qu'ils parlent un même langage. ;
- une proximité sociale : désigne l'encastrement relationnel entre les acteurs, qui est basé sur les relations de confiance et entretenu par les échanges personnels et amicaux.

Le modèle de réussite le plus cité des pôles de compétitivité est celui de la "Silicon Valley" aux Etats-Unis (Saxenian, A.2000). En effet, cette agglomération d'industries high-tech doit essentiellement son succès à l'impulsion donnée par l'université de « "Stanford" » via le vivier de compétences dont elle regorge, et aussi à l'encouragement de la recherche scientifique, chose qui a permis l'éclosion d'un nombre important de startups innovantes. En outre, l'appui légal et financier du gouvernement américain pour soutenir la recherche dans les technologies de défense, a permis de drainer des investissements importants à la région.

Cette 'success story' a été derrière le lancement par plusieurs régions, de par le monde, de stratégies volontaristes afin de faire de ces clusters un levier de développement local. Des études d'impacts (Ben Hassine, H & Mathieu, C.2017) étudiant leurs incidences ont noté les effets positifs qu'ils engendrent localement en termes de création d'emplois, de nombre de projets collaboratifs en R&D et de brevets déposés. Également, ils sont de plus en plus présentés par ces régions comme facteur d'attractivité territoriale dans leurs argumentaires de promotion

territoriale. Des études conduites en l'objet ont confirmé que l'attrait des territoires se trouve renforcé par le biais de l'action de ces pôles, vu la taille critique qu'ils atteignent et qui leur permettent d'avoir plus de visibilité au niveau national et international.

Il est finalement à noter, qu'outre leurs impacts sur l'éclosion de l'innovation, ces écosystèmes régionaux constituent en eux-mêmes une innovation territoriale. En effet, leur succès serait tributaire de la mise en place de stratégies de développement cohérentes avec les orientations du territoire, et aussi et surtout par l'installation de partenariats gagnants-gagnants entre différents acteurs autour de projets communs.

Conclusion & implications managériales

Nous avons pu tout au long de ce papier, approcher deux configurations humaine et organisationnelle de l'innovation, employées actuellement par le management public pour des objectifs d'attractivité et de compétitivité.

Ainsi, on retient l'apport considérable de la « classe créative » ou du « capital humain créatif » dans cette dynamique vertueuse, qui une fois installée au niveau d'un territoire donné deviendra une carte à jouer en faveur cette attractivité. De leur côté, les implications pour les territoires seront multiples, premièrement ils seront appelés à cultiver en leur sein les valeurs de tolérance et d'ouverture et d'y abolir les obstacles qui peuvent entraver l'entrée à cette catégorie de personnes. Également, ils seront amenés à constituer des « cellules d'hospitalité » au sein de leurs agences de promotion de l'investissement (API), afin de faciliter l'installation de ces personnes et de leurs familles au niveau du territoire, contribuant ainsi in fine à corroborer une image de la place liée aux valeurs de l'accueil, du partage et de l'acceptation de l'autre.

Également, les pôles de compétitivité sont promus par les stratégies de marketing territorial comme vecteur principal d'innovation et du développement économique de leur territoire d'implantation, vu leurs impacts qui se sentent à plusieurs niveaux. Encore une fois, les implications pour le management public seront nombreuses : il sera appelé à leur fournir un soutien multidimensionnel à travers des fonds et des structures de recherche dédiés et se positionner en tant qu'orchestre des partenariats qui conditionnerait leur décollage. Aussi, les efforts de communication publique y afférent seront un atout pour véhiculer une image cohérente d'un territoire, qui prône l'innovation et la spécialité en tant qu'axe majeur de sa différenciation et unicité.

On note finalement la présence du facteur « proximité » qui s'érige en caractéristique commune aux deux configurations. En effet, qu'elle soit spatiale ou cognitive, la proximité inter-

entreprises et les relations liant les personnes créatives qui y travaillent favorisent l'échange et l'apprentissage collectif et concourent à l'émergence d'idées et de procédés innovants.

Bibliographie

- Andrew, J.P, Stover Derocco, E. & Taylor, A. (2009). The innovative Imperative in Manufacturing : How the USA can restore its edge. Boston Consulting Group.
- Ben Hassine, H & Mathieu, C. (2017). Évaluation de la politique des pôles de compétitivité : la fin d'une malédiction ?. France Stratégie.
- Cabedoch, B. (2019). La ville, lieu de diffusion ou de captation des ressources ? Une analyse critique des politiques urbaines d'attractivité de la classe créative. 7ème Symposium International d'Orbicom de Lima, 14-20.
- Casadella, V & Uzunidis, D.(2018). Les capacités d'innovation comme préalable à la formation d'un système national d'innovation. ISTE publishing company, 2-7.
- Chantelot, S. (2009). La thèse de la « classe créative » : entre limites et développements. Revue Géographie-économie-société, 3-7.
- Coppin, O. (2002). Le milieu innovateur : une approche par le système. De Boeck Supérieur, 6-7.
- Darchen, S. & Tremblay, D.B. (2008). The Creative class thesis: its impact on the analysis of attraction factors and urban competitiveness. Revue Interventions Economiques, 3-5.
- Djefflat, A. (2003). Les systèmes nationaux d'innovation (SNI): entre territorialisation et globalisation. Revue Cles, 6-9.
- Colombo, M. (2007) : « The creative class : a new actor in the economic development of cities and regions », Thèse de master en Economie, Université Luiss Guido Carli.
- Florida, R.(2002). The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work Leisure and Everyday Life. NY : Basic Books.
- Glaeser, E, Kallal, H, Scheinkman, J & Shleifer, A.(1991). Growth in Cities . Journal of Political Economy, 10-27.
- Gomez, N.L.(2011) : «Attractivité et identité : liens et enjeux dans la construction d'une métropole », Thèse de doctorat en aménagement de l'espace, Université Paris-Est.
- Hatem, F.(2004). Investissement international et politiques d'attractivité. Economica.
- Jacobs, J. (1961). The Death and Life of Great American Cities. Edition Random House.
- Lanvin, B & Miroux, A.(2016). L'innovation dans les économies émergentes et en développement: politiques et enjeux. Revue Géoeconomie, 2-7.

- Matéos, S.(2018) : « La révolution du capital humain : d'une approche macroéconomique à une théorie microéconomique », Thèse de doctorat en Economie, Université de Lyon.
- Meyronin, B.(2012). Marketing territorial : enjeux et pratiques, Vuibert.
- Moss, G. (2017). Florida's Creative Class Thesis, Artistic Enclaves in the Post-Industrial City. Artistic Enclaves in the Post-Industrial City,13-22.
- Niosi, J, Bellon,B, Saviotti,P & Crow,M. (1992). Les systèmes nationaux d'innovation : à la recherche d'un concept utilisable. Revue française d'économie, 216-217.
- Niosi, J & Bellon,B. (1994). Des systèmes nationaux d'innovations ouverts. Revue française d'économie, 83-85.
- Pilati,T & Tremblay, D.G. (2007).Cité créative et District culturel; une analyse des thèses en présence. Revue de Géographie-économie-Société, 9-11.
- Poirot, J & Gerardin, H. (2010). L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel. De Boeck Supérieur, 8-16.
- Saxenian, A. (2000). Silicon Valley: les secrets d'une réussite. Revue des Sciences Humaines.
- Tremblay, D.G, Fontan, JM, Klein, J L & Rousseau,S. (2003). Proximité territoriale et innovation : une enquête sur la Région de Montréal. Revue d'Économie Régionale & Urbaine, 3-19.
- Wachter, S.(2009). Dictionnaire de l'aménagement du territoire : état des lieux et prospective. Edition Belin Education.