

Synergie art et économie : la martingale de la créativité

Document de cadrage pour la 6^{ème} rencontre, 2 juillet 2010



28435825 CR3AT1V1TE 065821697

La démarche GRAND LYON VISION CULTURE vise à accompagner la Communauté urbaine de Lyon dans sa réflexion culturelle, à savoir :

- construire et partager une approche commune de la culture ; alors que celle-ci est de plus en plus présente dans tous les compartiments de la vie sociale ;
- enrichir les projets actuels et futurs du Grand Lyon, notamment en matière d'événements d'agglomération ;
- imaginer des modes de relation innovants du Grand Lyon avec les artistes dans le cadre de différentes politiques : urbanisme, participation citoyenne, développement économique, etc.

Dans quelle mesure les artistes peuvent-ils contribuer à une société de la connaissance et à la vitalité de la vie urbaine ? Comment les repérer et les solliciter ? Comment les associer à des dispositifs de politiques publiques ?

Cette démarche est scandée par des rencontres élus-professionnels. Chaque rencontre est introduite par un document de cadrage semblable à celui-ci ●

SOMMAIRE	Partie 1 – Les origines de la liaison entre art et économie	p.4
	Un domaine d'étude qui se construit lentement	p.6
	Les professionnels de la culture en demande de connaissances	p.9
	Les grandes problématiques de l'économie de la culture	p.12
	Partie 2 – L'irrésistible attraction de l'économie créative	p.14
	Le concept d'économie créative	p.16
	Comment les villes sont-elles devenues créatives ?	p.19
	Les limites et perspectives de l'économie créative	p.25
	Partie 3 – Les politiques publiques créatives du Grand Lyon	p.28
	Un soutien aux industries culturelles émergentes	p.30
Des démarches de rénovation urbaine dans la filiation des villes créatives	p.35	
	Repères bibliographiques	p.38

Synergie art et économie : la martingale de la créativité

Alors que l'art et la culture génèrent des flux capitalistiques importants, ce secteur est longtemps resté *terra incognita* en terme d'analyse économique. Mais aujourd'hui, il est acquis qu'on ne peut négliger cette dimension pour un secteur qui est même devenu l'un des lieux de recherche les plus stimulants pour la science économique. Au-delà de cette dimension d'étude, l'observateur contemporain ne pourra qu'être frappé par l'émergence d'un paradigme nouveau qui cherche à lier art et développement économique. Cette hypothèse constitue l'un des piliers de théories nouvelles qui envisagent l'avènement d'une quatrième ère de développement s'appuyant sur une économie de la connaissance décrite aussi comme un « capitalisme cognitif ». Et, dans une société qui mise sur la gestion, le développement et le renouvellement des connaissances, l'art et les idées acquièrent une place centrale.

Cette articulation nouvelle entre art et économie, désignée par l'expression « économie créative », permet aux activités intellectuelles et de création de trouver une légitimité nouvelle. Les artistes, qui sont passés de l'art pour l'art, à un art en prise avec les réalités sociales, se trouvent aujourd'hui au centre de débats et d'analyses qui cherchent à trouver une issue à l'essoufflement d'un développement reposant sur les services. Mais ce bouleversement repose aussi sur un élargissement des définitions de l'art et de la culture : c'est la notion de « créativité » qui permet aujourd'hui cette relation qui semble apaisée entre art et économie. Toutefois, cette idée, dont l'acceptation ne cesse de s'élargir, risque de se galvauder si tout devenait créativité... Aussi est-il nécessaire à ce stade de revenir sur les prémisses de la liaison entre l'art et l'économie (partie I), puis de détailler les composantes, essentiellement anglo-saxonnes, de cette approche par la créativité (partie II), et enfin d'envisager la réception à l'échelle de l'agglomération qui est faite à concept (partie III) ●

Pierre-Alain FOUR

Quel est l'enjeu de cette séance ?

Cette nouvelle séance s'inscrit dans le droit fil du principe général qui anime ce séminaire : apporter la démonstration que le paradigme de l'art pour l'art se délite, au profit d'une représentation différente où l'art et les idées sont présents dans de très nombreux secteurs des sociétés occidentales. On verra comment la notion de créativité génère un consensus et permet que l'art et les idées retrouvent droit de cité. Par ailleurs, il s'agit aussi d'interroger le processus de travail à l'œuvre au sein du Grand Lyon, où l'intervention publique prend de fait en considération le champ culturel, l'abordant de manière originale, sous l'angle économique justement. Quel bilan tirer de cette approche, que reste-t-il à faire ? Comment sensibiliser les acteurs culturels à ces démarches ?

PARTIE 1

Les origines de la liaison entre art et économie

Le champ des arts et de la culture semble avoir été, en particulier en France, « sanctuarisé ». De cette position singulière, il a longtemps bénéficié pour faire valoir son exception ce qui lui a permis d'échapper aux analyses économiques qui portent sur l'ensemble des autres secteurs d'activité. Mais ce statut d'exception l'a conduit, au tournant des années 80, à un isolement grandissant et l'a finalement affaibli. À partir du moment où ses principes fondateurs ont commencé à être remis en cause et que furent notamment pointées les déficiences de la démocratisation de l'art, il devint alors nécessaire de développer un argumentaire moins idéologique, construit sur des données fiables.

C'est à partir de ce moment-là, c'est-à-dire tout récemment, que se trouve le point de jonction entre art et économie. Il convient de dire aussi, que les économistes n'ont pas été très entreprenants en la matière et qu'ils ont laissé en jachère de toute observation, un secteur ayant pourtant acquis tout au long du XX^e siècle une place de plus en plus conséquente en particulier au sein des économies développées. La conjonction de ces deux phénomènes – nécessité d'obtenir un regard objectivé sur un secteur menacé et prise de conscience de l'existence d'un continent inconnu économique – explique, en partie au moins, la rencontre récente, mais fructueuse, entre la culture et l'économie ●

Un domaine d'étude qui se construit lentement

Alors que la science économique s'est imposée comme une discipline majeure des sciences sociales, elle a longtemps négligé le champ artistique. Pourtant les fondateurs de la discipline, souvent anglo-saxons, ont eu des intuitions intéressantes sans pousser plus avant leurs réflexions. En France, la situation est un peu différente, mais ce sont davantage les sociologues que les économistes qui ont initié un travail d'analyse économique du champ culturel.

● ● ● p. 6

Les professionnels de la culture en demande de connaissances

Il faut attendre une remise en question des politiques publiques culturelles pour que se développe une connaissance scientifique du secteur. Le rôle de structures de recherches et d'études directement liées à l'intervention publique, comme le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS), puis de l'Observatoire des politiques culturelles (OPC) sera à cet égard déterminant. Leurs travaux permettront aussi d'étayer la formation de cadres de direction pour ces établissements culturels ou ces festivals.

● ● ● p. 9

Les grandes problématiques de l'économie de la culture

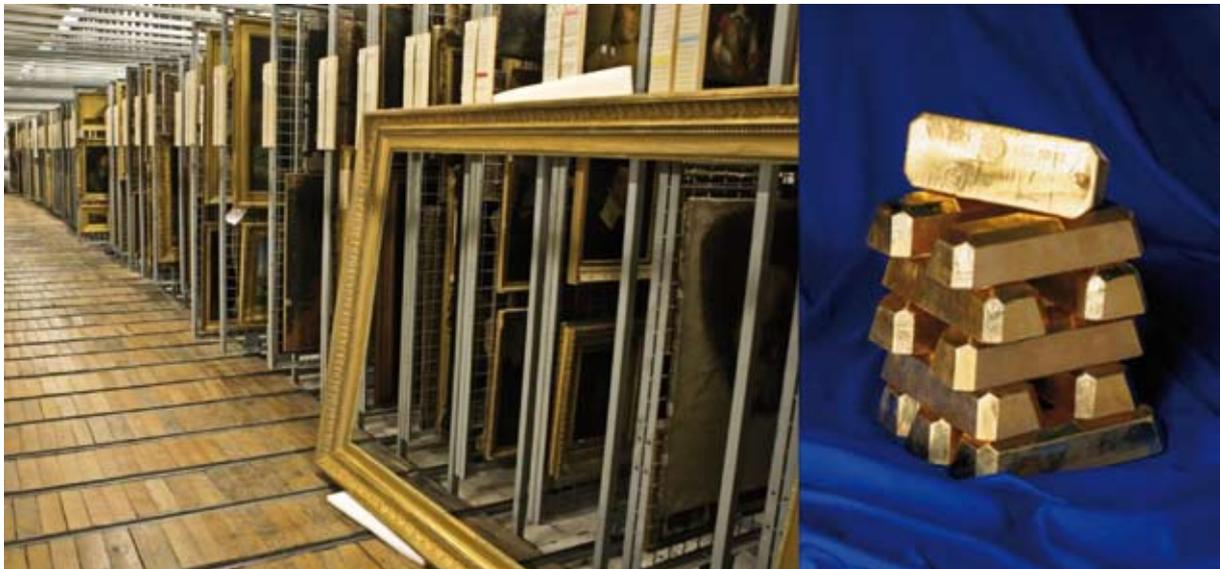
L'analyse de la demande demeure lacunaire, alors que celle de l'offre concentre l'essentiel de l'attention. S'agissant des sous-domaines du champ culturel, les études portant sur le spectacle vivant sont les plus courantes, avec celles traitant des industries culturelles. Le marché de l'art, et celui de l'art contemporain en particulier, est aussi bien renseigné.

● ● ● p. 12



UN DOMAINE D'ÉTUDE QUI SE CONSTRUIT LENTEMENT

Aborder la question culturelle sous l'angle de son poids économique a été un long cheminement, en particulier pour les économistes qui ont effleuré ces questions, sans véritablement s'y consacrer, sinon à la marge. La plupart des observateurs qui se sont penchés sur les travaux des fondateurs de cette discipline, s'accorde à dire que les rares économistes intéressés par ce domaine, l'ont fait d'abord parce qu'ils avaient une sensibilité pour l'art. Ainsi, la majorité de ces scientifiques a dévolu fort peu d'attention à un secteur par trop différent du monde de la production ordinaire. Les premiers économistes se sont généralement limités à constater que les productions artistiques étant uniques, elles revêtaient trop de spécificités pour être intégrées à leur domaine, sans pour autant chercher à élaborer un modèle particulier permettant de les analyser. Ces réticences s'expliquent peut-être aussi par une « contamination » des économistes par la posture romantique, qui cherche à tenir l'art hors des contingences sociales ordinaires : le succès y est en grande partie déconsidéré parce que « commercial », insinuant que la performance économique serait incompatible avec la qualité artistique... Autrement dit, aborder l'économie de la culture a demandé de se défaire de l'idée selon laquelle l'art ne serait pas une production comme une autre.



Tableaux et lingots en réserve

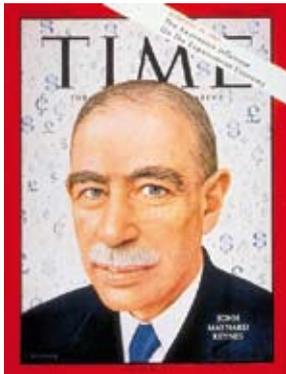
Les premières intuitions anglo-saxonnes



Adam Smith

De manière rapide, on peut avancer que s'agissant de l'étude des arts, les premiers économistes anglo-saxons n'ont fait qu'entrouvrir des pistes, sans s'y consacrer véritablement. Adam Smith (1723-1790), un des fondateurs de la discipline, écarte les arts de la comptabilité de la richesse des nations, parce que les dépenses qu'ils occasionnent relèvent des loisirs, qui seraient « par nature » improductifs...

Cependant, à côté de cette position largement remise en cause aujourd'hui, il estime que les artistes, comme les juristes ou les médecins, devraient être mieux rémunérés, car leur formation a été longue et parce que la qualité de leur travail dépend de cette formation. Pour autant, cela ne débouche pas sur une réévaluation du travail artistique (comme celle à laquelle on assiste actuellement). Par ailleurs, Smith considère que l'État pourrait opportunément encourager la pratique des arts car ils sont un dérivatif efficace pour remédier à la « mélancolie » des populations... Cette option fût expérimentée à l'initiative de John Maynard Keynes (1883-1946), qui, en prolongeant les théories de Smith, fonde la macroéconomie. Une théorie qui justifie l'interven-



John Maynard Keynes

tion publique pour opérer un rééquilibrage du marché. Il suscita en 1940 la création du *Council for the encouragement of music and the arts* (devenu *Arts council*) en Angleterre, dans le but notamment d'aider les victimes de la crise économique à se distraire. Quant à Alfred Marshall (1842–1924), qui fût l'un des principaux théoriciens de l'école néo-classique, il considère que la formation du prix des œuvres d'art déroge à la règle générale parce qu'elles sont uniques et que par conséquent, leur prix relève du «hasard». Il estime qu'il y a là un terrain à explorer, sans néanmoins s'y pencher plus avant.

Ça n'est finalement que sur la période la plus récente, depuis une trentaine d'années, que se dégage une branche de l'économie véritablement dédiée à la culture. Kenneth Boulding, à la fois économiste et philosophe, propose un cadre général où les arts sont envisagés comme un moyen de créer et de faire circuler de l'information (1978). Mais ce sont surtout William Baumol et William Bowen qui en travaillant sur le spectacle vivant, montreront en 1966 que celui-ci ne produisant pas de gain de productivité – aujourd'hui comme il y a deux siècles, il faut toujours autant de musiciens pour jouer une sym-

phonie de Mozart – il est nécessaire d'avoir recours à la subvention publique, pour parvenir à produire correctement les spectacles vivants. Ces travaux ont été largement discutés et contestés depuis. Dans l'approche anglo-saxonne, le périmètre de l'économie de la culture est longtemps demeuré restreint aux Beaux-arts et aux spectacles vivants, et ne s'est élargi qu'au cours des années 80 à l'analyse des industries culturelles (cinéma, édition de livres ou de musique) ainsi qu'à l'économie des institutions culturelles (musées, bibliothèques, monuments historiques). Il faut attendre 1977 pour que cette spécialité soit dotée d'une parution scientifique propre : le *Journal of Cultural Economics*. Et une vingtaine d'années plus tard paraît une recension de la littérature dans le *Journal of Economic Literature* (JEL), publication de référence pour les sciences économiques (qui dans sa nomenclature classe toutefois l'économie culturelle dans les *miscellaneous* ou divers...). Enfin, dans les années 2000, des manuels traitant de l'économie de la culture sont édités, comme *A handbook of cultural economics* de Ruth Towse en 2003 et *Handbook on the economics of art and culture* de Victor Ginsburgh et David Throsby en 2005.



Alfred Marshall

Une sociologie teintée d'économisme en France

Si la France est la terre d'élection de l'expansion culturelle et de l'exception du même nom, elle semble entretenir des rapports ambigus avec l'économie et plus encore avec l'économie de la culture. Et les résistances sont à chercher aussi bien auprès des professionnels de la culture que chez les économistes : le milieu artistique a longtemps affiché son dédain pour les contingences matérielles, semblant conforter des économistes réservés à l'idée d'investir un terrain qui leur résiste. Il est probable que cette attitude particulière à l'égard des arts et de la culture explique en partie la très lente émergence de l'économie de ce secteur. Pourtant ce champ n'a pas été oublié par les sciences sociales, mais ce sont davantage les sociologues et les politologues qui s'en

sont saisis. Ceci est probablement dû au fait qu'ils avaient les outils pour aborder un domaine de manière qualitative et non pas seulement quantitative, mais aussi parce qu'ils ont su s'approprier plusieurs concepts économiques et les adapter à leur objet.

Autrement dit, les approches sociologiques n'ont pas évacué les questions économiques, au contraire elles ont fait appel à l'économie pour s'étayer, et mettre à contribution cette discipline dans l'analyse des ressorts sociaux. Ainsi, Pierre Bourdieu a-t-il remarquablement su faire fructifier une intuition d'Alfred Marshall qui estimait que le goût pour un art augmente avec sa fréquentation : plus on écoute de la musique et plus on aime la musique.

Pierre Bourdieu en élaborant la notion d'*habitus* qui démontre que le goût pour l'art n'est pas inné, mais dû à une fréquentation régulière propre à certains milieux sociaux, approfondit l'intuition de l'économiste. Autre exemple d'une importation de concept économique : la notion de «capital culturel», qui est un dérivé de celle de «capital économique». Le «capital culturel» est un concept qui permet à Pierre Bourdieu de décrire l'ensemble des dispositions immatérielles que sont les connaissances extrascolaires, et notamment artistiques, dont dispose un individu en sus de ses avoirs matériels.

Aujourd'hui, un auteur comme Pierre-Michel Menger, est une des figures de proue de cette articulation entre la sociologie et l'économie (voir par exemple *Le travail créateur : S'accomplir dans l'incertain* ou encore, *Du labeur à l'œuvre : Portrait de l'artiste en travailleur*). La prédominance de la sociologie sur le champ culturel pendant les glorieuses décennies des sciences sociales en France (1950-1980), ne signifie donc pas que les connaissances en matière économique ne progressent pas, mais elles empruntent des chemins détournés, éloignés de l'orthodoxie économique. Cela ne contribue pas à leur reconnaissance dans le champ de l'économie, en «vertu» du processus bien connu qui veut qu'une connaissance élaborée hors de sa discipline «naturelle», mette beaucoup plus de temps à être validée par les chercheurs concernés.



Pierre Bourdieu dans une installation de Johannes Buss, capital culturel (sliced b-w laser print, video on display monitor, 29,7 x 21 cm), 2009

Le retournement de cette situation et l'intérêt nouveau porté au champ culturel par les économistes tiennent à plusieurs facteurs. Il est probable tout d'abord, que l'économie, en tant que discipline, soit parvenue «à maturité» en termes de reconnaissance institutionnelle et sociale, et qu'elle puisse, sans craindre la relégation, explorer des questions autrefois considérées comme marginales (ou moins nobles) comme celles de l'art. Par ailleurs, le champ culturel concentre suffisamment de flux financiers, publics ou privés, pour qu'il soit envisagé à sa juste «estimation». Il a probablement été aidé en cela par les approches sociologiques, qui ont contribué en cherchant à cerner le champ de l'art et de la culture, à souligner le poids relatif de ce secteur. Aujourd'hui enfin, alors que le champ culturel apparaît comme une perspective possible pour le développement de sociétés qui cherchent un second souffle à leur modèle capitaliste en misant sur l'économie du savoir, l'amélioration des connaissances en la matière s'avère indispensable.

LES PROFESSIONNELS DE LA CULTURE EN DEMANDE DE CONNAISSANCES

La production de connaissances en matière d'économie de la culture, a été fortement stimulée par les demandes que formulent les décideurs, notamment politiques. C'est aussi la professionnalisation du milieu culturel qui explique que l'économie de la culture devienne nécessaire : elle est un outil que doit maîtriser un directeur d'institution par exemple. Cette liaison entre économie et culture, qui n'était absolument pas évidente avant les années 80, est progressivement devenue incontournable et a été organisée notamment par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du Ministère de la culture, par l'Observatoire des politiques culturelles (OPC) de Grenoble et à un autre niveau, par les très nombreuses agences culturelles régionales.



Jack Lang, les chiffres et Avignon



Festival d'Avignon

Parmi les argumentaires avancés pour justifier un soutien aux arts, se développe dans les années 80, un courant de pensée qui veut lier économie et culture. L'objectif général étant de démontrer que les politiques publiques culturelles sont un investissement et non de l'argent dépensé à fonds perdus : elles impactent sur le tourisme, l'hôtellerie, l'emploi culturel, et plus largement sur le niveau d'éducation. Ce mouvement est initié par Jack Lang alors ministre de la Culture, et son équipe qui estiment qu'il faut développer de nouveaux leviers pour légitimer les investissements publics culturels. Mais il faut alors surmonter deux difficultés : d'une part, l'absence de travaux scientifiques portant sur l'économie de la culture et d'autre part, la résistance du milieu culturel, qui craint que l'on ne soutienne plus que ce qui serait « rentable ».

Quelques dates marquantes de l'économie de la culture

Pendant cette période, on assiste donc à la structuration d'une communauté de repères et à la constitution d'un langage commun chez les professionnels de la culture, et en particulier auprès de cette catégorie émergente que sont les administrateurs d'institutions culturelles et les directeurs de festivals. Ces valeurs communes se créent notamment à l'occasion de rencontres clés comme la « Journée d'étude sur l'économie du Théâtre » qui s'est tenue à Avignon en 1982, le colloque sur « L'économie du spectacle vivant et l'audiovisuel » à Nice en 1983, ou les très marquantes « Assises sur l'économie de la culture » proposées par le Ministère de la recherche à Paris en 1985, ou encore la « Conférence internationale sur l'économie de la culture » qui a lieu en 1986 à Avignon. Ainsi, le festival d'Avignon, qui réunit de très nombreux professionnels de la culture, est-il l'occasion de populariser des recherches via des débats où l'on s'interroge sur la dépense culturelle et son éventuel « retour sur investissement ». On va retrouver ces questions au moment où sont annulés les festivals, pendant la crise de l'intermittence en 2003, qui démontre par l'absurde combien les dépenses culturelles peuvent être moteur pour toute une partie de l'économie et notamment pour les régions touristiques.

C'est donc aussi à une forte incitation politique que l'on doit la diffusion de la nécessité d'envisager les ressorts économiques de la culture. Cette incitation ne rencontre pas, loin de là, l'approbation immédiate

et encore moins unanime des acteurs culturels. Cette « réconciliation » entre économie et culture s'est faite à la force du poignet et parce qu'il fallait relégitimer les dépenses culturelles pour les envisager comme

un investissement justement. Ce poids de la puissance publique dans le développement de la recherche n'est pas seulement vrai en France : si les économistes Baumol et Bowen ont entrepris leur étude sur les coûts du spectacle vivant aux États-Unis, c'est à l'initiative du *National Endowment for the Arts* (NEA), qui leur en a passé la commande. Quoiqu'il en soit, on peut avancer que l'économie de la culture progresse quand le champ culturel

lui-même éprouve le besoin de disposer d'un autre éventail d'arguments, fondé cette fois non sur des principes (la culture pour tous), ou des objectifs (démocratiser les arts), mais sur des analyses (économiques). Il s'agit en fait de faire émerger des notions qui ne soient pas maîtrisées par les seuls acteurs du secteur culturel. Si les indicateurs économiques « parlent » à tout le monde, pourquoi ne seraient-ils pas mis à contribution dans le champ culturel ?

Un apport de connaissances généré hors de l'institution académique

Ces approches économiques de la culture sont diversement reçues par les acteurs culturels, certains résistent et s'inquiètent d'une vision par trop utilitariste, d'autres au contraire y voient un moyen d'argumenter pour inciter les collectivités publiques, les entreprises, à investir sur la culture. Si, en France en particulier, le champ culturel vit de la subvention publique, son référent de démocratisation de l'art qui légitime cette subvention est progressivement remis en cause, notamment sous l'assaut des théories économiques libérales. Dans ce contexte, une des réponses possibles consiste à employer des arguments fondés sur des données objectivées et notamment des données quantifiées. Le champ culturel a donc dû développer des indicateurs économiques fiables, qui montreraient l'impact économique des dépenses culturelles. De la sorte, il diversifie les arguments qui légitiment le soutien dont il fait l'objet, et améliore la place qui lui est faite dans une société économiquement développée. Il a donc fallu trouver des moyens pour produire des informations, des analyses, des recherches, ce qui a été fait par diverses voies, sans nécessairement passer par l'université. Deux structures doivent être mentionnées dans ce processus : le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS, ex DEP) et l'Observatoire des politiques culturelles (OPC), qui ont chacun à leur manière soutenu la recherche dans le champ culturel.



Site Internet de l'OPC



Site Internet du DEPS

Le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS), créé en 1963 sous le nom de Service étude et recherche (SER), est une structure de recherche intégrée au Ministère de la culture. Service d'études en socio économie de la culture et service statistique ministériel, il est à l'origine d'un travail de collecte et d'harmonisation progressive des données relatives au champ culturel. Il produit des statistiques (pour apporter un éclairage quantitatif et qualitatif à la définition, aux orientations et à

l'aide à la décision des politiques culturelles) ; des études (pour contribuer dans les différents domaines des sciences sociales, économie, sociologie, histoire, sciences politiques, à l'analyse des faits et des institutions de la vie culturelle) ; des recherches (il dispose de crédits de recherche et réalise des travaux en lien avec le CNRS, l'Institut national d'études démographiques, les universités) ; ainsi qu'une mission de prospective (il propose des hypothèses de réflexion prospective relatives aux grandes tendances cultu-

relles, économiques, sociologiques ou politiques). Il a suscité de très nombreuses recherches, dont l'une des plus connues est sans doute celle réalisée par Pierre Bourdieu sur le public des musées en 1967. Il a su s'adjoindre très vite des compétences pluridisciplinaires, ne s'engageant pas uniquement avec des sociologues, mais en conviant des politologues et des économistes, puisant de fait dans toutes les disciplines susceptibles de s'intéresser au champ culturel. Aujourd'hui, son enquête récurrente sur les pratiques culturelles des français est un document attendu et qui sert de point de repère à de très nombreuses analyses. Cet effort de structuration des statistiques qui a démarré dans les années 70, est dû à l'impulsion de son directeur Augustin Girard. Le DEPS a aussi très vite intégré les limites de ces approches statistiques, et dans le courant des années 90, il impulse des travaux qualitatifs visant à une interprétation de ces données. C'est dans ce cadre que le sociologue Bernard Lahire élaborera son hypothèse des « comportements dissonants », qui peut être considérée comme un tournant dans l'analyse des comportements de consommation tels que les avaient décrits Bourdieu. Par ailleurs, l'Observatoire des politiques culturelles

(OPC), basé à Grenoble, est le fer de lance d'une politique de structuration du champ culturel qui se déploie dans le courant des années 80. C'est ainsi que naissent dans la plupart des 22 régions françaises, des agences chargées de former, de mettre à disposition des ressources et parfois de piloter des études spécifiques sur le champ culturel. À cet égard, le rôle de l'OPC aura été remarquable. Organisme cofinancé par plusieurs partenaires publics, notamment l'État et la Région Rhône-Alpes, il assume une veille sur le secteur culturel. René Rizzardo, son directeur jusqu'en 2002, aura été l'un de ces artisans majeurs qui auront contribué à sortir le champ culturel du « flou », pour objectiver ses caractéristiques. L'OPC a à son actif de nombreuses études, dispose d'un centre de documentation mais n'organise pas de collecte régulière de données culturelles. Aujourd'hui, l'OPC réalise notamment des études et des recherches-actions, organise des formations destinées aux étudiants comme aux professionnels, propose une activité de conseil, d'expertise, d'accompagnement, d'information et supervise de nombreuses publications sous la forme d'ouvrages, de comptes-rendus d'études et d'une revue semestrielle (« L'observatoire »).

Les besoins et le rôle des formations à la gestion de la culture

Enfin, il faut souligner que si les économistes ont été relativement lents à s'intéresser en profondeur au champ culturel, il existe une demande croissante pour

la formation de personnels capables de piloter des institutions culturelles de plus en plus complexes, des festivals, des compagnies. Il apparaît alors nécessaire de former des cadres spécialisés. Ce mouvement se dessine lui aussi dans le courant des années 80 où l'on ne compte qu'une petite dizaine de formation bac+5, alors qu'il en existe aujourd'hui plus de 200, certaines étant spécialisées sur un aspect de la « gestion » du domaine culturel, d'autres étant plus généralistes.

Ces formations ont eu un rôle dans la constitution d'un corpus de connaissances spécifiques sur l'économie de la culture. Elles ont notamment associé des chercheurs indépendants, des professionnels de la culture, pour former leurs étudiants. Elles ont donc été très pragmatiques et elles ont très vite intégré les limites d'une approche qui ne s'appuierait que sur une seule discipline. Aussi combinent-elles souvent plusieurs sciences sociales : politiques publiques culturelles, sociologie de l'art et des publics, voire anthropologie, histoire de l'art, ainsi que des approches économiques notamment en terme de marketing et de gestion.



Quelques formations culturelles

LES GRANDES PROBLÉMATIQUES DE L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE

Bien que ce champ se soit constitué relativement lentement, on distingue au sein de l'économie de la culture plusieurs domaines : ils concernent notamment le spectacle vivant, les industries culturelles, le marché de l'art, les politiques de l'offre... Chacun fait l'objet d'analyse dont on ne citera ici que quelques exemples, un panorama exhaustif étant naturellement inenvisageable dans le cadre de ce document.

Spectacle vivant, industries culturelles et marché de l'art

Il est probable que le secteur qui a été le plus étudié et sur lequel a été produit le plus d'études, est celui du spectacle vivant. Baumol et Bowen ayant, dès les années 60, posé un jalon qui sera très largement enrichi par la suite. Aujourd'hui, l'analyse du subventionnement du spectacle vivant et de ses effets, voit se confronter deux approches. L'une cherchant à asseoir la légitimité de la subvention, l'autre au contraire mettant en évidence ses effets pervers (un petit nombre d'institutions se partageant un « marché de la subvention », et ayant tendance à fabriquer du déficit pour justifier l'intervention publique). Cependant, la démonstration définitive sur ce point n'est toujours pas advenue, témoignant d'une capacité de résistance du secteur culturel assez remarquable et stimulante : aujourd'hui encore, l'intervention publique s'explique mieux par une analyse sociopolitique que par des ratios économiques.

Par ailleurs les industries culturelles sont peu à peu entrées dans le champ de l'économie de la culture, en en constituant aujourd'hui un sous-domaine à part entière. L'analyse s'y développe en référence aux concepts de l'économie industrielle et on y étudie les filières, les concentrations, approches facilitées par le caractère marchand des produits culturels : ce sont des produits reproductibles et vendus



Fabrication et pressage de CD

sur un marché, dont la spécificité réside davantage dans le contenu que dans leur process technique. On retiendra notamment de ces travaux, que les industries culturelles posent à la puissance publique des défis majeurs, bouleversant nombre des référents traditionnels des politiques culturelles, en particulier s'agissant de la démocratisation de l'art et/ou de la diffusion du spectacle vivant. Ici encore, on peut constater une assez forte intrication entre recherche et intervention publique. Par exemple, le travail de l'Observatoire de l'économie du livre a permis au Centre national du livre (CNL) d'orienter plus finement ses mesures, d'améliorer la concertation avec les professionnels, etc., tout en fournissant de réels apports à la compréhension du secteur.



Galerie Gagolian à New York

Les arts plastiques et en particulier le marché de l'art ont fait l'objet d'analyses nombreuses, à la suite du travail de la sociologue de l'art Raymonde Moulin (dont l'essentiel a été republié sous le titre *L'artiste, l'institution et le marché*). Ces travaux ont par exemple permis de mettre à jour comment se construisait la valeur et se développait la notoriété, apportant ainsi une contribution notable à l'analyse de la formation des prix (on est bien loin du «hasard» dont parlait Alfred Marshall). Par ailleurs, le Ministère de la culture, via la Délégation aux arts plastiques a suscité de nombreuses études notamment sur les difficultés des artistes français à l'exportation ou sur la faiblesse relative des galeries. Là encore on constate une proximité entre les études et le secteur opérationnel. La recherche, les analyses sont largement suscitées par la puissance publique, la recherche universitaire semblant curieusement peu «spontanément» portée à s'intéresser à un domaine pourtant complexe et donc susceptible de faire apparaître des résultats originaux. Cela dit, le constat est similaire pour tout le champ culturel, qui malgré la place qu'il occupe dans nos sociétés (en termes d'investissements, de personnels employés, etc.) suscite une attention proportionnellement faible, comme nous l'avons aussi souligné à propos de la Politique de la Ville.



Hanging Heart (Magenta/Gold), 1994-2006, Jeff Koons

Quid de l'étude de la demande ?



Le public en salle ou en extérieur

Si les analyses sectorielles sont bien documentées, on constate que l'étude de l'offre culturelle est très largement favorisée par rapport à l'analyse de la demande. Ceci s'explique notamment par les difficultés méthodologiques rencontrées pour une telle analyse (la demande étant essentiellement un objet abordé par les sociologues). Cependant il existe des approches générales sur la consommation culturelle. La manière dont se cristallisent les préférences et

l'analyse des mécanismes décisionnels demeurent encore aujourd'hui lacunaires, alors que ce sont des points très largement abordés par l'économie générale et le marketing en particulier. De même, la question du prix et de sa formation sont peu étudiées, bien que soient apparus au cours de la dernière décennie de nombreux études et ouvrages sur la gratuité. En quoi le prix est-il un frein, une incitation ? À qui profitent les tarifs différenciés, et jusqu'où faut-il subventionner certaines places – à l'opéra par exemple – qui trouveraient preneur même à des tarifs beaucoup plus élevés ? Ces questions demeurent ouvertes.

Ce bref panorama, nécessairement incomplet, des objets de recherches économiques, montre que les questions relatives à l'économie créative, à la société du savoir et aux contributions du secteur culturel et créatif à cette «nouvelle économie», sont des questionnements récents : on en distingue les prémises à la fin des années 90 en Angleterre, mais ils n'émergent véritablement qu'à partir des années 2000. Ils se propagent alors, nous allons le voir, de manière fulgurante à travers le monde.

PARTIE 2

L'irrésistible attraction de l'économie créative

La martingale conceptuelle qui établirait une relation apaisée entre art et économie semble avoir été trouvée avec la notion de « créativité ». Ce terme est en effet suffisamment large pour établir un pont entre l'innovation, dont le caractère essentiel est bien identifié en matière de développement économique, et l'art, qui produit des idées dont la valorisation demeure dans la sphère interne de l'art proprement dit. En adossant le développement économique à la créativité, les économies développées s'ouvrent de nouvelles perspectives et s'intéressent à un grand nombre d'acteurs qui sont amenés, dans leur travail quotidien, à faire preuve d'imagination et d'esprit d'invention, deux caractéristiques qui étaient jusqu'à peu « réservées » ou essentiellement attribuées aux artistes.

Pour mieux comprendre ce saut épistémologique, qui conduit à intégrer l'art et la culture dans celui plus large de la créativité, aux côtés d'autres activités, il faut à la fois décrire comment s'est développée la notion d'économie créative, et en particulier sur quels éléments reposent le repérage d'une catégorie de travailleurs créatifs. Il faut aussi remarquer que ces notions se sont imposées très rapidement auprès des décideurs publics et en particulier auprès des responsables chargés du développement des villes. Ces derniers s'appuient sur le concept de « ville créative » pour donner une identité aux territoires dont ils ont la charge. Ce phénomène concerne aussi bien des villes internationales que des capitales régionales, des villes prospères que des villes en perte de vitesse économique, au risque que le caractère distinguant ainsi élaboré ne s'affaiblisse très fortement... ●

Le concept d'économie créative

Pour repenser le modèle de développement des sociétés occidentales qui donne de nombreux signes d'essoufflement, émerge une notion nouvelle : « l'économie créative ». Plaçant la production et l'utilisation des « connaissances » au cœur du système, cette nouvelle économie reposerait aussi sur l'émergence d'une classe sociale originale, la « classe créative ».

● ● ● p.16

Comment les villes sont-elles devenues créatives ?

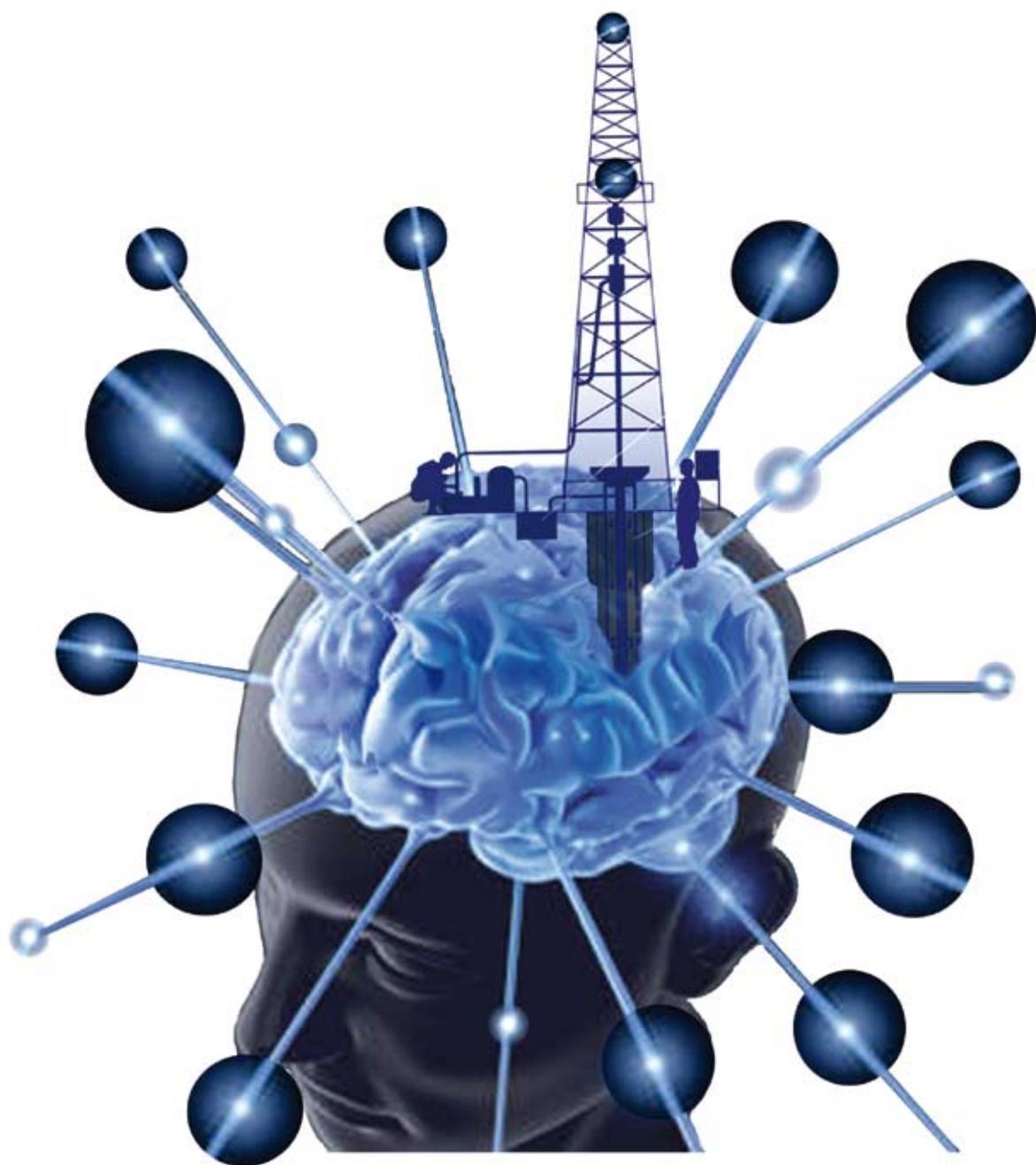
La reconversion d'usines et d'ateliers installés en ville, devenus par la présence d'artistes des quartiers branchés et ayant retrouvé une cote immobilière, s'est imposée comme un modèle de réhabilitation urbaine au tournant des années 80. Ce phénomène a fait l'objet d'analyses dont Richard Florida, un chercheur américain, apparaît comme le chef de file. Depuis que l'économie créative est devenue une perspective dominante, les villes cherchent presque toutes à décliner ce principe de développement.

● ● ● p.19

Les limites et perspectives de l'économie créative

Cependant, les théories de Richard Florida sont à mi-chemin entre analyse scientifique et *vade mecum* du développeur urbain : elles suscitent des critiques visant leur méthodologie, ainsi que leur caractère trop ouvertement marketing. Pour d'autres observateurs, elles annoncent un nouveau capitalisme, pour lequel chaque homme dispose de ressources : ses propres neurones...

● ● ● p.25



LE CONCEPT D'ÉCONOMIE CRÉATIVE

Alors que les sociétés occidentales sont à la peine s'agissant de la perpétuation de leur modèle de développement, de nombreux chercheurs et intellectuels essayent de repenser ce modèle pour mettre en évidence l'importance des idées, des connaissances et de leur circulation. Ceci a notamment été abordé par Richard Florida, auteur américain qui cerne une « creative class » se caractérisant justement par sa capacité à manier idées et créativité, dans l'exercice de métiers qui ne sont pas seulement des métiers d'artistes.



Quartier SoHo, Manhattan, New York

Reconfigurer le modèle de développement

Depuis quelques années déjà, de nombreux acteurs, qu'ils soient scientifiques, essayistes, responsables politiques, militants, cherchent à penser les difficultés et les transformations que rencontre le processus de développement des sociétés occidentales. Si ce modèle s'est quasiment imposé partout dans le monde, il soulève cependant de nombreuses questions, qui renvoient en particulier à l'épuisement des ressources naturelles, à la surexploitation et à la destruction de l'environnement, à un affaiblissement

de la diversité de la faune et de la flore, etc. Ces phénomènes obligent à mettre à plat la notion de croissance, qui est actuellement fondée sur une destruction accélérée de la planète. Dans ces conditions, quel pourrait être le système à même de relayer celui dans lequel nous sommes encore aujourd'hui ?

Pour faire face à cette problématique, une série de concepts et de propositions cherche à articuler « développement » et « durabilité » pour les sociétés occidentales. En substance, l'hypothèse centrale de ce raisonnement consiste à dire que l'essentiel de la valeur ajoutée résidera à l'avenir, dans une faculté à produire des idées et des connaissances. S'il est manifeste que les sociétés occidentales se caractérisent depuis fort longtemps par leur aptitude à s'intéresser à la novation, à susciter des renouvellements techniques – et donc qu'elles reposent en grande partie sur leur capacité à engendrer des connaissances, la période actuelle témoignerait d'une accentuation de cette donnée. Une transformation analysée par nombre de chercheurs comme l'avènement d'une quatrième ère du développement : après être passé de l'agriculture à l'industrie, de l'industrie aux services, les sociétés développées passeraient des services aux connaissances.



La créativité au centre de la société de la connaissance

Dans cette «société de la connaissance», les capacités à gérer, à enrichir, à renouveler les savoirs deviennent essentielles. L'émergence de ce nouveau modèle tient à plusieurs facteurs, et notamment au fait que le niveau d'instruction des individus est de plus en plus élevé, que les métiers requièrent non seulement des compétences mais aussi une capacité à l'initiative. Aujourd'hui, les individus ne sont plus employés pour réaliser une tâche précise, mais on leur demande de savoir organiser un ensemble d'informations de natures diverses, qui font appel à leurs connaissances, comme à leur capacité à associer ces connaissances entre elles. De manière imagée, on peut dire que les sociétés développées trouveraient aujourd'hui les matières premières nécessaires à leur fonctionnement dans des cerveaux rompus à l'exercice de la créativité... Ce «capital neuronal» devient l'élément moteur pour l'apparition d'innovations et la création de valeur.

Cette attention récente portée à la capacité de créativité des individus a plusieurs conséquences. Tout d'abord, les professions intellectuelles acquièrent une légitimité nouvelle puisque ce sont elles qui sont «par nature» au cœur de ce processus. Le remarquable changement qui en résulte, est que ne sont plus seulement considérés comme «rentables» des individus dotés de connaissances scientifiques mais aussi tous ceux qui manient les sciences sociales. En outre, les artistes, qui depuis le milieu du XX^e siècle ont profondément remis en cause les fondamentaux de leur métier pour s'inscrire en acteurs sociaux impliqués dans le monde contemporain (ils en sont les analystes, les critiques, les commen-

tateurs, comme ils peuvent être parfois initiateurs de projets, développeurs de systèmes technologiques, etc.), reconquièrent un espace de reconnaissance dans une société qui privilégie la production d'idées. En effet, ils sont sans doute les individus les mieux formés pour mixer les concepts, les références, les savoirs et en donner une lecture nouvelle.

Il ne faudrait cependant pas croire que des professions plus «classiques» comme celles d'ingénieur, de médecin, ou d'avocat soient déclassées : au contraire, elles sont aujourd'hui considérées comme appartenant à ce vaste champ des professions qui demandent à la fois un long apprentissage initial et une capacité à enrichir et renouveler tout au long d'une vie professionnelle, le bagage initial de connaissances. Autrement dit, les artistes n'ont plus le monopole de la créativité et ils doivent partager la reconnaissance de cette disposition avec d'autres acteurs sociaux.



École d'art et université à Lyon

À la recherche de la « classe créative »

À la suite de cette approche globale, Richard Florida, chercheur et conférencier américain, a su rendre concrètes ces notions pour montrer qu'elles n'étaient pas des abstractions ou des théories, mais que la société de la connaissance était d'ores et déjà en marche. Sans entrer dans le détail de ses analyses, on dira simplement que les théories floridiennes reposent sur l'élaboration de plusieurs indicateurs spécifiques absents jusqu'alors de la littérature économique, et permettant de repérer la présence d'une «creative class» (et conséquemment les dispositions créatives d'un territoire). Ces études se

fondent sur l'élaboration de trois indices : le talent, la tolérance et la technologie (ou 3 T). L'indice du «talent» consiste à comptabiliser les diplômés de l'enseignement supérieur à partir de bac+4. Celui de la «tolérance» repose sur un agrégat mesurant la diversité (i.e. le pourcentage de personnes nées à l'étranger), l'importance de la communauté homosexuelle et la présence d'artistes (ou indice bohémien). Enfin, l'indice de la «technologie», consiste à comptabiliser le nombre de brevets déposés. Ces indicateurs sont mis en œuvre sur le territoire des villes ou agglomérations sur lesquelles porte l'analyse.



Open space new look

Pour Florida, ils permettent de repérer la présence d'une « creative class » ou « classe créative » qui se caractérise donc par des individus occupant un emploi non routinier, qui doivent mettre en œuvre des solutions adaptées à chacune de leurs tâches. Cette « creative class » se compose de deux sous-groupes. Le premier réunit des individus rémunérés pour être créatifs que ce soit pour produire de nouvelles technologies ou de nouvelles idées (ce sont les scientifiques, les ingénieurs, les artistes, les chercheurs, etc.). Le second concerne des individus qui travaillent dans les services et à qui l'on demande de résoudre des problèmes inédits (juristes, avocats, financiers, managers, etc.). Pour Florida, tous exercent une activité qui repose sur la créativité et doivent faire appel à leur jugement personnel dans leur travail.

La notion de créativité, terme empreint d'un certain flou conceptuel, permet à son auteur de réunir des profils socioéconomiques hétérogènes et d'estimer la classe créative à 30 % de la population active aux États-Unis. Richard Florida considère que cette catégorie remplace peu à peu celle des travailleurs officiants dans les services : au début du siècle aux États-Unis, 10 % des actifs appartenaient à la classe créative, 12 % dans les années 80 et 30 % aujourd'hui. C'est à ce groupe que s'intéresse en priorité l'économie de la connaissance, d'où l'enjeu pour les villes de parvenir à attirer ces actifs en particulier...

COMMENT LES VILLES SONT-ELLES DEVENUES CRÉATIVES ?

Depuis une trentaine d'années, les économies occidentales connaissent des mutations accélérées. Elles sont caractérisées par un processus de mondialisation – dû notamment à la baisse du coût des transports et à l'amélioration de la transmission des informations –, qui a des répercussions profondes sur l'organisation spatiale des villes. La plupart des activités industrielles ont été sorties des centres-villes, de même, en tout cas pour le continent nord-américain, que l'habitat des classes moyennes et supérieures. Il en résulte un affaiblissement considérable de très nombreuses villes, qui subissent une déshérence de leurs quartiers industriels comme de leurs centres-villes résidentiels.



Lofts à Brooklyn, New York

Convertir un espace industriel de production en atelier d'artiste

On a constaté que certaines villes qui avaient rencontré ces phénomènes étaient parvenues à se redynamiser, grâce à la présence d'artistes. Ce constat qui remonte au début des années 80 est venu nourrir les hypothèses sur l'importance prépondérante des travailleurs créatifs dans la régénération urbaine. Au cours des années 70, de nombreux artistes sont à la recherche d'espaces de travail. Les plasticiens en particulier renouvellent les

formes de leurs productions et abandonnent souvent la peinture et le chevalet pour des réalisations différentes. Ces œuvres, identifiées en plusieurs courants esthétiques que sont l'art conceptuel, le Land art, le minimalisme, l'installation, l'*in situ* ont pour dénominateur commun la nécessité de lieux de production spécifiques. Simultanément, elles s'enrichissent de ces lieux pour devenir autre chose.

Autrement dit, les artistes appartiennent à une catégorie de travailleurs qui recherche des espaces répondant à de nouvelles modalités : les ateliers de manufacture, les friches industrielles ont les qualités requises. Et les artistes ont aussi su tirer parti de ces espaces pour renouveler leurs pratiques et leurs productions. Un des premiers exemples de ce phénomène se trouve aux États-Unis, où le quartier manufacturier situé au sud de Houston Street à New York a été investi par des artistes qui y trouvaient de grands entrepôts à des tarifs très bas. Progressivement, ces artistes ont acquis une visibilité, des galeries se sont installées, et le quartier a commencé à reprendre vie, jusqu'à devenir l'un des plus en vue de la ville. Ce processus, appelé *gentrification* (ou embourgeoisement), n'a pas tardé à être repéré et érigé en modèle.



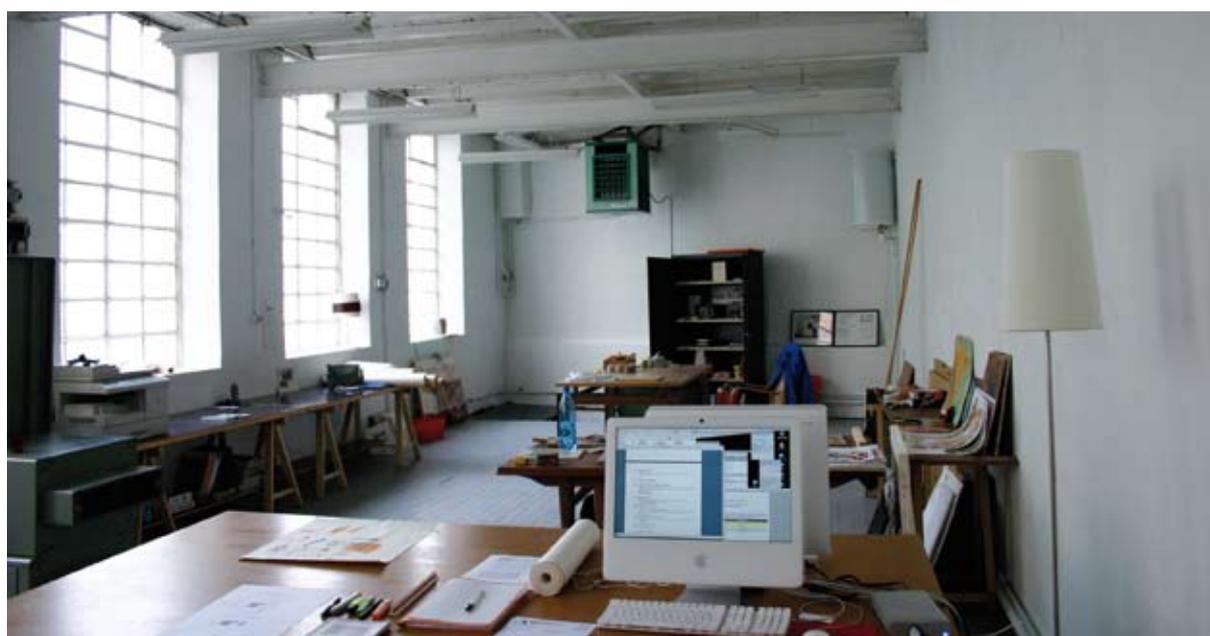
Loft de 200 m² dans le quartier de Tribeca à Manhattan

De South of Houston Street à SoHo

Le nom SoHo provient de South of Houston Street. Ce quartier se situe dans la presqu'île de Manhattan à New York, et est délimité par quatre rues principales : Houston Street au Nord, Bowery à l'Est, Canal Street au Sud et la Sixième Avenue à l'Ouest. Le quartier est devenu célèbre durant les années 60 et 70, alors que les usines abandonnées, installées dans les *iron buildings*, offraient un espace immobilier bon marché pour les artistes. Nombre d'anciens bâtiments industriels furent alors transformés en studios ou en lofts. Dans les années 90, SoHo compte quelques 300 galeries d'art et a acquis une position dominante dans le domaine de l'art contemporain. Suite à l'arrivée d'une nouvelle population, le prix du mètre carré augmente, ce qui provoque finalement un nouvel exode des artistes vers des lieux plus abordables. Aujourd'hui, si l'on y trouve encore des galeries, ce sont surtout les boutiques de mode luxueuses qui ont conquis SoHo, devenu l'un des quartiers de New York les plus touristiques, notamment pendant le week-end. (d'après Wikipedia)

Ce phénomène « naturel » – la venue d'artistes n'ayant pas été préméditée ni soutenue par la ville de New York – a assez vite fait l'objet d'attention soutenue de la part des développeurs urbains. Et rapidement, trop peut-être, on en a conclu que les artistes étaient en quelque sorte des *trend-setters* (individu ou groupe capable de lancer une mode). En suivant les artistes, on pourrait donc identifier les quartiers qui se régénéreraient et qui retrouveraient une valeur immobilière. Cependant, ce qui s'est passé à New York il y a 30 ans, n'est pas forcément reproductible ailleurs, car cette ville est aussi une capitale artistique et peut-être surtout, une capitale du marché de l'art. Par conséquent, elle réunit des attributs antérieurs à l'investissement des quartiers en déshérence par les artistes, qui conditionnent aussi le processus de « gentrification ». Cela dit, on peut repérer de nombreux quartiers dans les villes européennes où quelque chose

de comparable est advenu. A Paris, le quartier du Marais, puis celui de la Bastille ont été en partie « relancés » par la présence d'artistes, puis de galeries, puis de boutiques de mode. On pourrait multiplier les exemples, comme à Montreuil en région parisienne ou à Lyon aussi, où on a assisté à un phénomène comparable sur le quartier de la Croix-Rousse. De nombreux artistes s'y sont installés dans les années 80, et à leur suite sont arrivées d'autres catégories socioprofessionnelles appartenant à la classe créative (dite aussi « bobo » – bourgeois bohème – selon une terminologie plus journalistique, mais recouvrant une réalité sociale proche). S'il n'y a pas eu l'installation de boutiques de mode, l'immobilier s'est suffisamment apprécié pour que nombre d'artistes quittent les pentes de la Croix-Rousse, pour aller, dans le 7^e arrondissement de Lyon (qui devrait en bonne logique, s'en trouver valorisé).



Un atelier loft à Lyon

Quartier East End de Londres



White cube à Hoxton Square



La reconversion de l'East End (Hoxton et Shoreditch) suit un canevas similaire à celui de SoHo, à la différence que s'y est illustré un groupe d'artistes – *Young British Artists* (YBA) – plus que des individus isolés. Les YBA ont investi le quartier, proposant expositions, mais aussi des raves party, prenant ainsi une part active à leur propre découverte, en utilisant la fête comme un media. Le processus de reconversion qui s'étend sur la décennie 90, a été très rapide, et on trouve aujourd'hui dans ce quartier, un mix caractéristique de galeries, de boutiques de mode, de bars, de boîtes de nuit et de restaurants arty. Il s'agit aussi d'un des premiers exemples de gentrification organisée, notamment par l'action du publicitaire Charles Saatchi, qui a été l'initiateur du *buzz* (technique consistant à organiser le bouche-à-oreille pour faire connaître une production) autour des *Young British Artists*. Collectionneur d'art, il a très vite acheté et soutenu les YBA, promu le quartier et suscité ainsi un intérêt qui a dépassé le cadre artistique pour faciliter une opération immobilière. De plus, Hoxton a bénéficié de sa proximité avec la City londonienne, devenant presque une extension du quartier d'affaires pour les entreprises créatives (design, architecture, graphisme, etc.) et celles travaillant sur Internet.

Nommer et modéliser un processus

En élargissant l'analyse de ce type de phénomène à un cadre plus général, tel que celui qui place la créativité et les connaissances au cœur du développement, des chercheurs anglo-saxons comme Richard Florida ou Charles Landry, sont parvenus à convaincre les responsables de *town-planning* et du développement urbain. Si la créativité est une ressource incontournable, alors il devient impératif de s'intéresser aux individus qui savent manier cette disposition. L'efficacité de ces théories réside pour partie dans leur aptitude à faire un lien entre le repérage de cette catégorie d'individus et la demande émanant de villes engagées dans une compétition territoriale de plus en plus aiguë. Ainsi, Florida aura été l'un des premiers à décrire de manière à la fois simple et convaincante les facteurs qui expliquent qu'une ville en déshérence parvienne à se redresser. Dans un contexte de mondialisation, et de *benchmarking* (étude comparative des meilleures pratiques de la concurrence en vue de s'en inspirer) généralisé des villes, et notamment des capitales régionales, un tel discours ne pouvait manquer de séduire des décideurs politiques soucieux de donner des perspectives à leurs administrés.

Autrement dit, chacun des indicateurs élaborés par Florida, permet d'évaluer les dispositions d'un territoire à attirer les acteurs de la classe créative



Silicon Valley

et de mettre en exergue les points sur lesquels il lui faut travailler pour y parvenir. Par exemple, en faisant valoir la notion de diversité, Florida met en évidence le rôle de la présence d'étrangers. Considéré seul, cet indicateur est de peu d'utilité, mais couplé avec le niveau de diplôme, et avec celui du nombre de brevets déposés, il permet de mettre en évidence le rôle joué par l'immigration « choisie ». La Silicon Valley, qui est un exemple emblématique de territoire créatif, doit une part non négligeable de son succès à la présence d'étrangers diplômés. L'intérêt d'une telle hypothèse est aussi de pointer les risques d'un durcissement de la législation sur l'immigration : une immigration choisie doit non seulement autoriser la venue d'étrangers, mais aussi de leurs proches, car les projets d'expatriation sont le plus souvent familiaux.

Plus largement, tous ces indices visent à mesurer le degré de tolérance à l'égard de comportements hétérodoxes (l'homosexualité, l'art, etc.) qui, s'ils sont élevés, témoignent d'une capacité à accueillir une population qui par ailleurs est une population créative, et dont les métiers relèvent de

la production d'idées. Il devient alors nécessaire pour les villes de se montrer tolérantes et de fournir un certain nombre de services ou «aménités» (selon la terminologie floridienne) pour attirer des travailleurs dont on considère qu'ils sont capables de relancer ou de maintenir la performance d'une ville.

Silicon Valley et son marché du travail éclaté

La Silicon Valley est un exemple caractéristique d'un lieu où la concentration géographique d'entreprises concurrentes, travaillant sur un même secteur, permet d'amorcer un marché du travail original, modèle qui tend à se diffuser ailleurs dans le monde. Il y est notamment possible de changer d'emploi aisément, pour des métiers pourtant ultra spécialisés, puisqu'un grand nombre d'entreprises en informatique s'y trouvent réunies. Ce microclimat contribue aussi à déhiérarchiser les relations professionnelles, tel acteur pouvant être embauché par son client, puis devenir le prestataire dudit client et ainsi de suite. Ce système très souple, qui demande aux travailleurs une grande adaptabilité, fait aussi alterner périodes d'intense activité et ruptures de contrat. Silicon Valley est à cet égard le prototype d'un marché du travail où l'on demande des individus très qualifiés, embauchés à la mission. La contrepartie pour ces salariés irréguliers, réside généralement dans une rémunération élevée, et dans la possibilité pour chacun de s'envisager comme une entreprise, tenant compte de ses besoins individuels, plutôt que de privilégier la fidélité à une seule société.



Quartier du Castro à San Francisco

La ville créative en marche

Plusieurs scénarii sont possibles et l'on a vu que la modélisation est née du constat que des villes connaissaient un renouveau avec la présence d'artistes sur certains de leurs quartiers. Mais alors que ce processus était constaté ex-post et surtout qu'aucune politique publique n'avait soutenu l'installation d'artistes, à la fin des années 90, plusieurs villes ont cherché à initier un processus similaire. C'est là que les analyses de Richard Florida ont été mises en œuvre, l'idée directrice étant d'aider à la fois des individus, mais aussi des activités. Pour ce qui concerne les individus, on a essayé d'attirer cette

fameuse «creative» class, c'est-à-dire un ensemble de professionnels aux profils variés. S'agissant des activités économiques, les dispositifs publics ciblent celles qui relèvent des industries créatives. Ainsi, de très nombreuses villes se sont inspirées de ce modèle en misant sur la créativité, plus que sur la culture, dont le sens apparaît aujourd'hui restreint. Toutes n'étaient pas dans une situation de récession économique, certaines mettant en œuvre cette idée pour constituer un dispositif qui leur permette de conserver un avantage comparatif. Certaines y sont parvenues, devenant un exemple à suivre.

Bilbao modèle de franchise

Bilbao au Pays Basque est aujourd'hui devenu un cas d'école, pour montrer comment une ville en perte de vitesse économique, a réussi à redevenir une ville en croissance. Par ailleurs, l'expérience est aussi intéressante pour souligner les possibilités de valorisation d'un musée, devenue une marque.

L'expérience qui y a été conduite a consisté à créer une succursale du Guggenheim Museum de New York. Les responsables de ce musée ont choisi un architecte – Frank Gehry – et mis à disposition une partie de leurs collections jusque-là conservée dans leurs réserves. En contrepartie, la ville reverse un droit de location équivalent à des royalties sur l'usage des collections. Ce système de franchise connaît aujourd'hui une forte croissance, et nombre de musées français, et notamment le Louvre, cherchent à rentabiliser leur notoriété au-delà de leur base initiale en suivant cet exemple.



Musée Guggenheim de Bilbao

Du côté des villes en récession, on peut remarquer les efforts faits par Liverpool qui a massivement investi pour réaménager ses docks en une promenade culturelle. Liverpool qui devait l'essentiel de sa richesse à ses activités manufacturières et au commerce maritime, a vu sa compétitivité économique s'éroder depuis les années 60 jusqu'à devenir une ville à la fois prolétarisée et appauvrie, après avoir été un des fleurons de l'économie industrielle et du commerce en Angleterre. Elle a connu une crise économique et industrielle profonde et son taux de chômage y atteignait plus de 20 % de la population active. La reconversion via la culture n'avait a priori rien d'évident, et pourtant, cela a été conduit avec succès. Ce virage doit aussi

beaucoup aux aides européennes et repose sur des activités nouvelles comme les loisirs, le tourisme... Liverpool est aujourd'hui sortie de cette crise, un processus amplifié par l'obtention du label Ville européenne de la culture, attribué pour l'année 2008.

Mais d'autres villes comme Londres, qui n'était pas en difficulté économique, ont aussi appliqué cette notion d'économie créative, pour soutenir un vaste ensemble d'activités. Autrement dit, la notion de créativité a permis d'élaborer de nouvelles politiques publiques, qui se caractérisent par leur transversalité. Il est devenu possible d'aider par divers moyens allant de la subvention directe à la mise à disposition de lieux ou l'exonération de taxe, toutes sortes de

productions. La puissance publique a aussi essayé de favoriser les regroupements des professionnels d'une même filière en *cluster*. Cette capacité à faire le lien entre un dispositif somme toute classique de soutien à des activités économiques et d'autres qui jusque-là ne faisaient essentiellement l'objet que de subvention directe aidant la production ou la diffusion, est tout à fait remarquable et caractérise en particulier les territoires anglo-saxons. Londres est probablement avec Montréal une des premières villes à avoir soutenu les secteurs créatifs, initiant une politique culturelle et économique d'un nouveau genre.



Un quartier chic et hype de Londres : Nothing Hill

Capitale européenne de la culture... créative ?

Dans une certaine mesure, le programme de l'Union européenne de désignation d'une « Capitale européenne de la culture », est la traduction sous forme d'une politique publique, du nouveau paradigme du développement par la créativité. La culture n'y est plus entendue dans son acception initiale (production et diffusion d'une œuvre), mais au sens de filière économique, dont certains aspects sont strictement industriels et d'autres relèvent de la définition ordinaire de l'art. De plus, depuis quelques années, cette politique concerne en priorité des villes ayant rencontré des difficultés économiques et pour lesquelles on envisage une « relance » par l'art et l'économie créative. Cette initiative, due à Melina Mercouri, alors ministre grecque de la culture, a été validée en 1985 par le Conseil des ministres de l'Union européenne. L'objectif était de trouver une opération capable de rapprocher les citoyens habitant le vaste espace géographique européen. En 1999, le titre de Ville européenne de la culture a été remplacé par celui de Capitale européenne de la culture. Cette politique est financée par le dispositif Culture 2000 de la Commission européenne.

Mainstream et stratégie à 360° : le cas Gaga



On peut comparer l'acception qui est donnée au champ culturel par les villes créatives à ce que pratiquent les industries culturelles aujourd'hui, avec le développement de « stratégies à 360° ». Cette approche consiste à décliner sur tous les supports possibles le travail d'un artiste et à le vendre partout dans le monde. Ces industries culturelles « mainstream » sont parvenues à mettre au point un modèle de développement de leurs artistes assez original. L'exemple de succès le plus frappant concerne la chanteuse américaine Lady Gaga, inconnue il y a deux ans encore et qui a acquis une notoriété mondiale depuis. Elle y est parvenue en produisant une musique relativement passe partout, mais surtout en la diffusant massivement : au triptyque classique disque, clip, concerts, s'ajoute le lancement d'une marque de vêtement, le placement de produits sponsorisés dans les clips, la popularisation des productions de créateurs issus de la mode, la déclinaison de « l'univers » de Lady Gaga sur toutes les plateformes de diffusion et les sites communautaires, etc. Cette vision très large du métier de chanteur témoigne d'une acception tout aussi large de ce que produit un artiste, qui est non seulement un créateur de musique, mais qui peut

se transformer en une « marque » ayant une valeur économique, propagée sur toutes sortes de supports, et qui excèdent largement l'univers de la musique.

LES LIMITES ET PERSPECTIVES DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE

La notion de ville créative a remis au centre des débats, sinon les arts et la culture, au moins les activités créatives.

Et de fait, cette relation entre art et économie, qui a été si longue à se mettre en place, connaît avec le concept d'économie et de villes créatives une forme de lune de miel tout à fait étonnante. Ces

notions, essentiellement anglo-saxonnes, sont parvenues à concurrencer les approches qui dominaient jusque-là et où la sociologie notamment occupait une place de choix. Il faut dire aussi qu'elles ont une opérationnalité que la sociologie s'est refusée à avoir et qu'elle s'interdit encore le plus souvent. Cependant, ces approches ne sont pas exemptes de critiques et comportent des limites dont nous proposons un bref inventaire.



Ingénieurs, artistes, avocats, ...

Une méthodologie contestée

Au-delà de leur apparente simplicité, les indicateurs établis par Richard Florida posent de nombreux problèmes méthodologiques. Tout d'abord, ces indices ne sont guère différenciants : si l'on prend «l'indice gay», la plupart des villes américaines arrive à des résultats comparables, excepté San Francisco, qui est la capitale historique des homosexuels américains. Par ailleurs, la corrélation entre ces indices est davantage affirmée que démontrée. Et surtout, le fait que des individus soient attirés par des villes qui favorisent les 3 T demeure à l'état d'hypothèse : ce sont au moins autant les offres d'emplois qui font venir les individus créatifs qu'un environnement urbain... Dans ces circonstances, il devient très difficile de déterminer quel est le facteur à l'origine du processus.

De plus, la notion même de « classe créative », est une construction qui s'affranchit de la définition usuelle d'une classe sociale, qui se constitue parce que des individus ont des préoccupations semblables, des inté-

rêts et des valeurs communs. Dans le cas de la « classe créative », force est de constater que sont réunis des individus ayant des parcours de formation, des revenus et souvent des origines sociales forts différents, comme en attesterait une sociologie un peu fine des médecins, des artistes ou encore des publicitaires...

Mais au-delà de ces critiques, il est clair qu'il faut distinguer ce qui relève du discours pour la promotion du concept, au travers de conférences qui s'adressent à un public large, et les ouvrages de Florida, bien documentés et étayés, qui sont peut-être paradoxalement desservis par leur grande clarté et un ton personnalisé assez éloigné de la littérature scientifique usuelle. On trouve de plus dans les dernières éditions, un commentaire et des réponses apportés aux principales critiques qui lui sont faites. Cette figure de l'intellectuel engagé dans l'action, témoigne aussi des mutations mêmes que décrit Florida, où l'on voit les individus se faire les

entrepreneurs de leurs propres propos. Or on ne peut, en toute bonne foi, rejeter un ouvrage universitaire parce qu'il a du succès, faute de quoi on risque de tomber dans le schéma évoqué pour l'art, selon lequel le succès invaliderait une œuvre d'art... Il n'invalide pas non plus une hypothèse, même si cette

hypothèse est ensuite édulcorée pour être rendue accessible. De plus, ce mouvement, entre recherche et action, étude et mise en œuvre, est caractéristique de l'économie culturelle, où nombre de travaux ont vu le jour en raison des attentes des professionnels du secteur, comme nous l'avons montré plus haut.

Une surévaluation des retombées de la créativité

Le marketing urbain repose sur l'idée que pour qu'une ville retrouve ou conserve sa compétitivité, elle doit être attractive. En associant attractivité et action culturelle, on espère décupler le processus. Mais on présuppose alors un effet bénéfique de l'action culturelle. Dans les années 80, plusieurs villes, notamment en France ont ainsi misé sur l'art contemporain, sans obtenir les effets escomptés. La situation n'est pas tout à fait comparable, car l'art contemporain n'avait alors pas les mêmes dispositions. Il apparaissait comme élitiste, voire abscons et pour tout dire loin de la vie quotidienne des gens. Toutefois, on ne peut s'empêcher de penser qu'il faille modérer les ardeurs : l'art, la culture, la créativité ne sont pas décisifs, sauf dans quelques villes qui vivent essentiellement d'eux.

Autrement dit, il est difficile de « parachuter » une politique culturelle, il faut qu'elle fasse l'objet d'une appropriation locale pour qu'elle acquière une légitimité sur le territoire et ensuite vis-à-vis de l'extérieur. Cela suppose donc que chaque projet soit en quelque sorte « cousu main ». Toute ville, tout territoire a son histoire, ses points forts et ses spécificités. Aussi, il est nécessaire, plutôt que d'appliquer un quelconque schéma, de faire un travail sur l'identité et sur les caractéristiques propres au territoire concerné. Il faut aussi porter le travail sur le secteur créatif au sens large. Cela peut être le vin à Bordeaux, la cuisine à Lyon, etc. Et c'est sans doute pourquoi le projet de soutien au design, tel qu'il a été mis en place à Saint-Étienne est un bon choix : il correspond à une histoire longue de la ville dans sa relation aux arts appliqués. Mais surtout, il en propose une vision renouvelée, et il en aborde tous les aspects : depuis le travail sur l'histoire conduit par une institution muséale, jusqu'au contemporain, depuis le soutien aux activités productives jusqu'à l'événementiel, etc.



Friche à Berlin



Cité du design à Saint-Etienne



Liverpool, Capitale européenne de la culture

Le capitalisme cognitif stade ultime de l'exploitation de l'homme par l'homme ?



Dans les bureaux de Google

Aujourd'hui, et on peut s'en étonner compte tenu de la position longtemps marginale qu'il a occupé, l'artiste est considéré comme l'archétype du travailleur dont a besoin une société créative. Ses dispositions – inventif, mobile, motivé – l'amènent non seulement à répondre avec pertinence aux attentes de cette nouvelle économie, mais aussi, et peut-être surtout, à préfigurer le travailleur modèle en raison de sa souplesse... Parce qu'il est habitué à répondre à des commandes, parce qu'il établit de multiples contrats de travail avec un grand nombre d'employeurs, parce qu'il jongle avec souplesse avec les contraintes de la production en flux tendu, il est un idéal pour l'entrepreneur. Et dans les faits, il est clair que les artistes outre leur production à proprement parler, sont aussi des « micro entreprises », qui indépendamment du statut dont ils bénéficient (auteur, intermittents, auto-entrepreneurs, etc.) sont leurs propres entrepreneurs. Est-on là au stade ultime du libéralisme où les individus deviendraient une variable d'ajustement dans un processus de production ? Ou bien, pour cette catégorie de travailleur très particulière et par extension pour la plupart des membres de la classe créative, n'assiste-t-on pas à un rééquilibrage, qui permet aussi aux individus de choisir, en partie au moins, les employeurs avec lesquels ils veulent travailler, de ne plus être les captifs d'une entreprise à qui ils doivent tout ? Si l'on considère aujourd'hui les conditions de travail faites à certains de leurs employés par de grandes sociétés du secteur créatif, on constate en effet qu'elles accordent des avantages à leurs employés suffisamment importants pour que le rapport de force entre les compétences

des individus et les besoins des compagnies ne penchent plus uniquement en faveur de ces dernières. Par exemple, la société Google propose des conditions de travail en rupture nette avec l'usage ordinaire.

Ainsi, cette entreprise prévoit pour ses ingénieurs et ses développeurs qu'ils consacreront 80 % de leur temps de travail à la mission pour laquelle ils sont effectivement payés et 20 % du reste de leur temps à leurs recherches personnelles. Ainsi l'entreprise s'assure le concours des travailleurs dont elle a besoin, et s'attache aussi durablement leurs services en leur permettant de développer un projet qui leur tient à cœur. De plus, les employés consacrent souvent du temps à développer des projets proches de ceux sur lesquels ils travaillent dans leur entreprise. Cela permet ainsi à Google d'améliorer sa recherche et développement en la diversifiant, alors que dans le modèle traditionnel, on ne travaille que sur les objectifs de l'entreprise. Steve Wozniak, qui, alors qu'il travaillait chez Hewlett-Packard avait imaginé un ordinateur personnel, ne fût pas écouté par HP. Il fonda, quelques années plus tard Apple (avec Steve Jobs) avec le succès que l'on sait. Chez Google au contraire, on cherche à permettre la créativité hors des axes de l'entreprise, tout en étant prêt à la « récupérer » si les projets s'avèrent intéressants...

PARTIE 3

Les politiques publiques créatives du Grand Lyon

La prise en compte d'une approche nouvelle du champ culturel et d'une définition qui intègre ses composantes économiques est d'ores et déjà à l'œuvre sur le territoire lyonnostéphanois. Bien que ces interventions ne fassent pas nécessairement l'objet d'une politique de communication grand public, on trouvera sans peine plusieurs exemples qui témoignent d'une acception renouvelée des arts conduisant à concevoir un modèle original d'action publique. On remarque tout d'abord que ces interventions sont pilotées par la Délégation générale au développement économique et international (DGDEI) et ses différents services, et notamment la Direction services aux entreprises (DSE) dans laquelle on trouve un pôle innovation. D'autres interventions, notamment urbanistiques, relèvent elles de la Direction des grands projets.

Ainsi, ces nouvelles politiques publiques qui misent sur la créativité émanent non pas de services culturels, mais de directions en charge de l'administration de l'économie et de l'urbain. Autrement dit, à l'instar de ce qui avait été souligné à propos de la Politique de la Ville, le Grand Lyon est actif sur des questions ayant directement trait aux arts et à la culture, sans toutefois s'être doté d'une direction spécifique. En cela, le Grand Lyon est en phase avec cette tendance de fonds qui consiste à envisager la culture comme un levier de développement économique ●

Un soutien aux industries culturelles émergentes

Le Grand Lyon a conduit une politique publique originale de soutien aux industries créatives en cherchant à organiser les filières d'entreprises de la mode, du jeu vidéo et de l'image. Cette ambition, mise en œuvre par des actions concrètes visant à stimuler l'innovation et à la recherche, se voit renforcée par l'organisation de nombreux événements professionnels dont certains ont acquis une notoriété internationale.

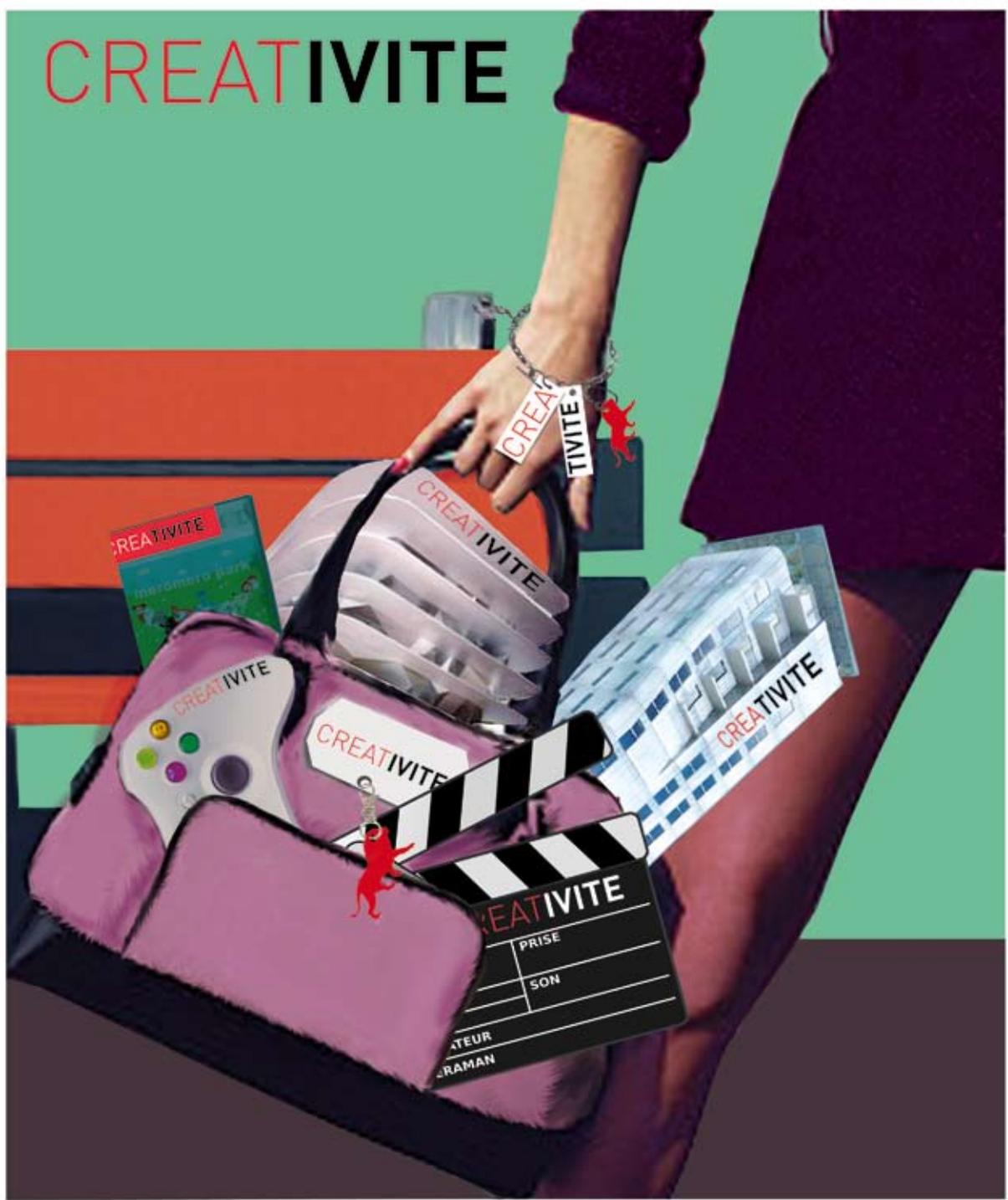
● ● ● p.30

Des démarches de rénovation urbaine dans la filiation des villes créatives

Le renouvellement urbain sur l'agglomération lyonnaise fait preuve d'une forte impulsion publique, tout en s'appuyant très largement sur des opérateurs privés. Deux quartiers témoignent d'une appropriation locale du concept de ville créative, misant notamment sur un renouveau architectural pour rendre visible ces territoires modernisés. Mais il est encore trop tôt pour savoir s'ils parviendront à attirer des travailleurs qui appartiendraient à la « classe créative ».

● ● ● p.35

CREATIVITE



CREATIVITE

CREATIVITE
The Geometry Book

CREATIVITE

CREATIVITE

CREATIVITE

CREATIVITE

CREATIVITE
PRISE
SON
ATEUR
RAMAN

UN SOUTIEN AUX INDUSTRIES CULTURELLES ÉMERGENTES

Les collectivités locales de l'agglomération ont joué un rôle essentiel pour soutenir les industries culturelles émergentes. L'originalité de cette politique publique porte tout d'abord sur la manière de réunir des activités a priori disparates comme les jeux vidéo, la mode, le cinéma, le bijou, le dessin animé, etc. Les moyens qui ont été mis en œuvre pour intervenir



Quelques événements soutenus par le Grand Lyon

et en particulier la volonté d'associer à ces industries créatives l'ensemble des industriels régionaux, témoignent aussi d'une approche adaptée au contexte local. Plus largement, l'intervention publique se caractérise par une volonté de conforter et d'améliorer l'environnement de travail des entreprises.

Un cadre d'intervention qui associe public et privé

Les interventions du Grand Lyon dans le domaine des industries créatives se caractérisent par une volonté d'aider les professionnels à se structurer en filière. Ainsi, la collectivité publique apporte-t-elle en premier lieu des moyens pour mettre en réseau les entreprises via des structures professionnelles ad hoc. Ces structures sont financées par les industriels du secteur et par la ou les collectivités publiques. Elles sont chargées de plusieurs missions. Tout d'abord, faire en sorte que les professionnels se connaissent entre eux et prennent la mesure des ressources disponibles dans leur environnement proche, c'est la fonction du réseau même. Ensuite, ces structures organisent un soutien à la recherche et au développement par des appels à projets, des subventions et l'association de ressources extérieures au cœur de l'activité. Elles ont aussi pour mission de favoriser les actions de vente ou de mise en commun des efforts faits pour les approvisionnements. Enfin, elles sont souvent chargées de soutenir la formation professionnelle et de travailler sur la communication du secteur, en général en direction des professionnels installés hors du territoire, plus que du grand public.

Par ailleurs, et c'est là sans doute que réside l'une des spécificités du dispositif, la plupart de ces structures soutiennent des événements professionnels (salons, forums, rencontres, marchés, etc.).

Certains d'entre eux ont même acquis une notoriété importante. C'est le cas par exemple de la Game Connection qui appartient au trio de tête des foires internationales destinées aux professionnels du jeu vidéo, ou, à une échelle plus modeste, du Marché de la Mode Vintage qui s'est spécialisé sur la fripe de luxe et ses à-côtés (accessoires, objets design, etc.). Ces événements, outre leur opérationnalité pour les professionnels, ont la vertu pour la collectivité publique de lui permettre de communiquer aisément. Ils sont en effet le vecteur pour médiatiser une politique publique sophistiquée, complexe à faire connaître. Avec l'événement, la collectivité dispose d'un « média », et retrouve avec lui la possibilité de cultiver son image territoriale. L'événement dans le secteur créatif a, toutes choses égales par ailleurs, les mêmes dispositions que l'événementiel culturel.

Il faut aussi que ces interventions publiques ne s'apparentent pas à une économie dirigée, mais plutôt à de « l'économie mixte » : les initiatives et les entreprises demeurent privées, elles ne sont aidées que sur les volets les moins immédiatement rentables de leur activité. Ces politiques se font donc en concertation avec les professionnels et s'inscrivent par là, dans le droit fil d'un soutien à l'activité économique qui caractérise le « modèle français » sur ces questions.

De Lyon Vision Mode au repérage d'une filière créative

Le soutien aux industries créatives sur l'agglomération lyonnaise se dessine dès 2003, lorsqu'est constitué un pôle autour de Lyon Vision Mode (LVM). Dans un premier temps, l'intervention porte sur la mode et les créateurs, avec pour objectif de dynamiser ce secteur économique qui, en dehors du salon Première vision (où plus de 650 fabricants de tissus, venus du monde entier présentaient leurs collections), est modeste, en regard en tout cas de villes comme Paris ou Milan. L'idée est notamment de conforter les créateurs ayant fait le choix d'une implantation locale, d'en attirer d'autres et donc de lutter contre les délocalisations. Mais la mode est en fait le «cheval de Troie» d'une politique beaucoup plus large, et très vite, cette démarche intègre des activités qui lui sont connexes comme la cosmétique ou les bijoux. Puis l'attention se porte sur d'autres secteurs contigus comme le textile (notamment les textiles innovants), l'habillement, et va se diriger ensuite vers le spectacle vivant, où l'on trouve créateurs, costumiers, scénographes, etc. On voit alors se dessiner un domaine d'intervention spécifique et nouveau, qui regroupe des activités non pas de manière sectorielle, mais selon l'identification d'un dénominateur commun, en l'occurrence, celui de la créativité.

C'est pour traduire ce concept, qu'une marque comme LVM a été imaginée, permettant ainsi d'afficher un soutien à la transversalité et plus largement à l'innovation. LVM a été conçu comme un

cluster (qui consiste à regrouper les professionnels d'une même filière), une démarche réellement innovante à l'époque de sa mise en place. Elle a conduit plusieurs types d'action et a notamment soutenu un lieu dédié à l'émergence d'entreprises de mode comme le Village des créateurs. LVM a apporté son assistance à de nombreux événements destinés à mettre en valeur les créateurs ou les artisans d'art et les savoirs faire locaux comme le PEAH (Printemps Eté Automne Hiver, rendez-vous saisonnier des créateurs de mode), la Semaine des jeunes créateurs du Printemps, la Semaine de la mode, le Salon I.D d'Art, etc. Certains de ces événements ont une audience nationale comme : le Marché de la Mode Vintage, le Challenge Itech, Print'Or, le Marché des soieries, Communiquez textile (salon du textile promotionnel et de la décoration textile), Ergo design forum (sur les démarches pour l'amélioration ergonomique). LVM a aussi soutenu des politiques de recherche et d'innovation, travaillé sur une communication unifiée, etc.

Aujourd'hui, la marque LVM est appelée à disparaître au profit d'une appellation qui signifie l'engagement du Grand Lyon sur l'ensemble des industries créatives, car ce pôle, qui a pris de l'ampleur, affirme une démarche plus généraliste. Il a reconfiguré son intervention en une action d'assistance aux industries créatives au sens large. L'objectif, cependant, demeure le même : soutenir le développement par la créativité et le décloisonnement.

Le show de la mode Vintage

En moins de dix ans, le Marché de la Mode Vintage s'est imposé à plusieurs titres. Tout d'abord, il a excellemment su accompagner cette tendance nouvelle qui consiste à réactiver des vêtements d'occasion. La mode en effet n'est plus aujourd'hui uniforme, et un vêtement créé lors d'une collection, peut être à nouveau porté quelques années plus tard. Par ailleurs, le Marché de la Mode s'est aussi imposé comme... un marché spécialisé, où se pressent à la fois exposants et acheteurs. Enfin, il semble, au vu de ses dernières éditions, se transformer pour devenir un événement auquel on se rend pour voir et y être vu : nombre de visiteurs se font un look de circonstance – assister à un défilé – Esmo y fait s'exposer quasiment tous ses étudiants –, s'y rencontrer, etc. Autrement dit, le Marché de la Mode Vintage devient une sorte de happening à vivre, au moins autant qu'un lieu où on achète. Il se rapproche de la manière de fonctionner d'autres événements du type Nuits sonores, où l'on peut flâner, regarder, boire un verre, fumer en plein air, tout en écoutant de la musique, et pour le Marché de la Mode Vintage, acheter une pièce de vestiaire originale.



Marché de la Mode Vintage à Lyon

L'innovation créative passe par la pluridisciplinarité

Si l'innovation est un élément central de la croissance, on considère aujourd'hui qu'elle ne passe plus seulement par la technologie, dont il semble que les limites soient atteintes. « Creuser » dans une seule et même direction provoque peu de résultats positifs, et il apparaît souvent qu'une innovation technique génère des « effets collatéraux » plus importants que les gains directs espérés. Le nouveau mot d'ordre pour parvenir à continuer à innover, réside maintenant davantage dans le croisement d'approches, d'idées et d'expériences. Aussi, l'une des missions clé du Pôle innovation de la Direction services aux entreprises du Grand Lyon, a été de permettre aux acteurs concernés par la filière de se rencontrer et d'organiser des échanges avec des professionnels travaillant dans d'autres secteurs. D'ailleurs, la baseline du service affiche clairement cette mission : « Croiser les idées de ceux qui n'auraient jamais dû se croiser ».

Cette volonté de susciter des conditions de rencontres nouvelles – un acteur sort rarement de son univers professionnel immédiat – est ainsi une manière « d'organiser le hasard » car on sait que de nombreuses avancées sont dues à des croisements inopinés. Ce principe de *serendipity* (soit une découverte que l'on attendait pas, due à l'aléatoire qu'on peut chercher à organiser) s'est avéré efficace par rapport à l'objectif de maintien et de développement des activités créatives, de même que sur l'émergence de nouvelles idées en matière de design, ainsi qu'en termes de management ou de marketing. On notera aussi qu'on retrouve, appliquée

aux entreprises, une méthode de travail qui est depuis quelques années déjà bien implantée dans les milieux scientifiques, où les laboratoires constituent de plus en plus d'équipes pluridisciplinaires.

Aujourd'hui, cette démarche concerne 8 000 entreprises et 70 000 emplois en Rhône-Alpes. Le pôle innovation de la DGDEI a mis en place une stratégie économique spécifique pour un domaine qui ne l'est pas moins, pour positionner l'agglomération comme une « métropole créative ». Et l'on peut imaginer que ce soutien à la créativité s'impose rapidement comme un modèle d'intervention, valable pour d'autres secteurs, plus classiques mais confrontés eux aussi à la nécessité d'innover, de se renouveler, de respecter l'environnement, etc. Cette posture très originale en France, se retrouve néanmoins ailleurs en Europe, comme à Londres (*Creative London*) et Barcelone ou outre-atlantique à Philadelphie (*Innovation Philadelphia*). L'ambition locale étant d'englober l'ensemble des savoirs faire créatifs, qu'ils soient traditionnels (bijou, cosmétique, etc.) ou reposant sur des innovations technologiques (jeu vidéo, dessin animé, tissus innovants, etc.).



Quel canevas pour des croisements inattendus ?

La politique du Grand Lyon sur les industries créatives mise notamment sur le décloisonnement, dans l'espoir de concevoir de nouveaux produits sur des créneaux de marché identifiés comme émergents. Il s'agit d'associer les entreprises, les sciences humaines et les usagers, en s'appuyant sur des démarches prospectives et des méthodologies de management de la créativité « de pointe ». Si l'on considère aujourd'hui que les textiles innovants sont une ressource de croissance pour demain, il faut s'employer dès maintenant à soutenir ce qui rendra possible l'invention de telles étoffes. Comment faire par exemple pour développer des fibres intelligentes, capables de faire baisser le stress ou de protéger en cas de choc ? Pour réaliser de tels produits, il faut que des professionnels d'horizons très différents se rencontrent. Très souvent, les entreprises du secteur sont petites et n'ont pas les moyens d'entretenir un véritable service de recherche et développement. C'est ici en particulier qu'intervient le Grand Lyon, sur la « créativité intersectorielle », finançant des rencontres qui nécessitent de bien connaître les enjeux du secteur et d'avoir une capacité d'investissement prospectif.

Imaginove, pôle de compétitivité sur l'image

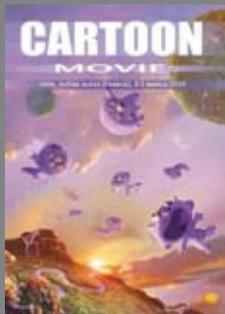
Autre exemple d'accompagnement économique : le travail conduit par le Grand Lyon sur les pôles de compétitivité. On en compte cinq sur le territoire lyonnais, dont un dédié aux industries culturelles de l'image : Imaginove, labellisé en 2005. Il s'intéresse aux loisirs numériques – soit un profil assez large comprenant le jeu vidéo, le cinéma, l'audiovisuel, l'animation, le multimedia interactif – et doit son origine à l'initiative de Citia (Cité de l'image en mouvement, une structure basée à Annecy), Images Rhône-Alpes et Lyon Game. Ce pôle est financé à hauteur de 30 % par le Grand Lyon, les 70 % restant étant fournis par les industriels et la Région Rhône-Alpes. Le Grand Lyon soutient une partie de la recherche et de l'innovation des entreprises qui sont dans les pôles de compétitivité.



Imaginove a structuré un ensemble de PME innovantes dans des filières différentes mais qui s'avèrent complémentaires comme le jeu vidéo, le cinéma, l'audiovisuel, l'animation et le multimédia interactif. Aujourd'hui, Imaginove regroupe plus de 180 entreprises, qui sont pour la plupart des PME de moins de 250 salariés. Au niveau régional, Imaginove s'appuie sur une filière forte de 650 entreprises, 23 laboratoires de recherche, 28 formations liées à l'image (dont l'Ecole Emile Cohl, Gamagora, l'École nationale des Beaux-arts pour le design graphique, etc.). Il soutient aussi des événements internationaux de référence comme Game connection, les Interconnectés, le Marché et Festival du film d'animation d'Annecy,

le Serious game expo. Sont aussi apparus plus récemment Cartoon movie, Lumière Grand Lyon film festival et la quinzaine numérique Connect Lyon...

Imaginove travaille en particulier sur la convergence des médias, car une même production se décline sur de très nombreux supports, et « a pour ambition de devenir d'ici cinq ans la référence européenne en matière de fabrication et de diffusion de contenus plurimedias ». Par exemple, *Arthur et les Minimoys* a été disponible au moment de sa sortie en jeu vidéo, en film, en livres, en figurines, sans parler de son accompagnement marketing via Internet (sites dédiés et plateformes de partage). Imaginove cherche à sensibiliser ses entreprises partenaires à ce mouvement de convergence, qu'il développe et encourage. Les entreprises concernées ont ainsi intérêt à s'affilier à ce pôle, car c'est un moyen pour elles d'être informées des tendances du secteur. Elles peuvent en outre obtenir des aides sur certains projets et un réseau de travail qui les met en relation notamment avec l'université et la recherche. Le Grand Lyon fournit une aide au lobbying, un soutien pour le développement de projets. À noter : Imaginove est aussi l'un des 12 clusters (ou filières) soutenus par la Région Rhône-Alpes.



Cartoon Movie : désenclaver la production de films d'animation

Cartoon Movie est un forum dédié à la coproduction de longs métrages d'animation. Il est destiné aux producteurs, aux équipes créatives, aux investisseurs et aux distributeurs. Les projets sont présentés par les équipes sous forme de pitch, de bande-annonce, de scène réalisée... à une salle d'environ 600 professionnels. Cartoon Movie se situe donc en amont de la production et n'est pas un marché pour des films déjà réalisés (qui lui se trouve à Annecy). Il a pour objectif « de multiplier les coproductions et coopérations transfrontalières, d'accélérer le montage financier et le processus de production, ainsi que d'assurer une distribution paneuropéenne des films ». Il s'agit aussi de créer un pont entre les industries du dessin animé et celles du jeu vidéo. Cette manifestation bénéficie, depuis sa première édition en 1999, du soutien de l'Union européenne via son programme Media. Cartoon Movie se tient à Lyon depuis 2009.

Des mètres carrés pour Pixel

Pixel propose depuis 2009 deux plateaux de cinéma, entièrement équipés et dotés de toute la logistique nécessaire à leur fonctionnement. C'est un investissement de 28 millions d'euros qui a permis la construction des 860 m² et 380 m² de ces nouveaux studios, ainsi que de leurs 700 m² de loges et espaces techniques. Cette réalisation jouxte les 900 m² du Studio 24, construit en 2002 et qui est à la fois un studio de cinéma et une salle de spectacle. L'ensemble est géré par Rhône-Alpes Cinéma sous l'appellation commerciale de Rhône-Alpes Studios.



Maquette Studio Pixel

Émergence et reconfiguration : le cas des jeux vidéo

L'intervention publique conduite pour soutenir les jeux vidéo est un véritable cas d'école, qui montre à la fois l'intérêt d'une démarche émanant du secteur public, et les limites de cette action. Dans le courant des années 90, l'agglomération lyonnaise a concentré jusqu'à 40 % de l'industrie française du jeu vidéo, ce qui représente en volume un nombre relativement faible d'emplois (environ 4 000), mais une activité intéressante car elle fait très largement appel aux professions créatives – on considère qu'un jeu vidéo mobilise 80 créatifs (auteurs, dessinateurs, etc.) pour 20 autres personnels. En outre, le jeu vidéo réalise plus des trois quarts de son chiffre d'affaires à l'export. Pendant cette période de croissance, symbolisée par la très médiatique aventure industrielle d'Infogrames, devenu Atari, de nombreuses entreprises ont été créées sur le secteur.



Dès 2001, a été mis en place Lyon Game, une structure ayant pour vocation de permettre aux professionnels de se rencontrer, de faire appel les uns aux autres sur le territoire, sans avoir à chercher des compétences ailleurs. Le rôle de Lyon Game en tant qu'animateur d'un cluster d'entreprises du jeu vidéo a été remarquable. Il a notamment soutenu la recherche et le développement, contribué à améliorer les relations commerciales des entreprises, etc.

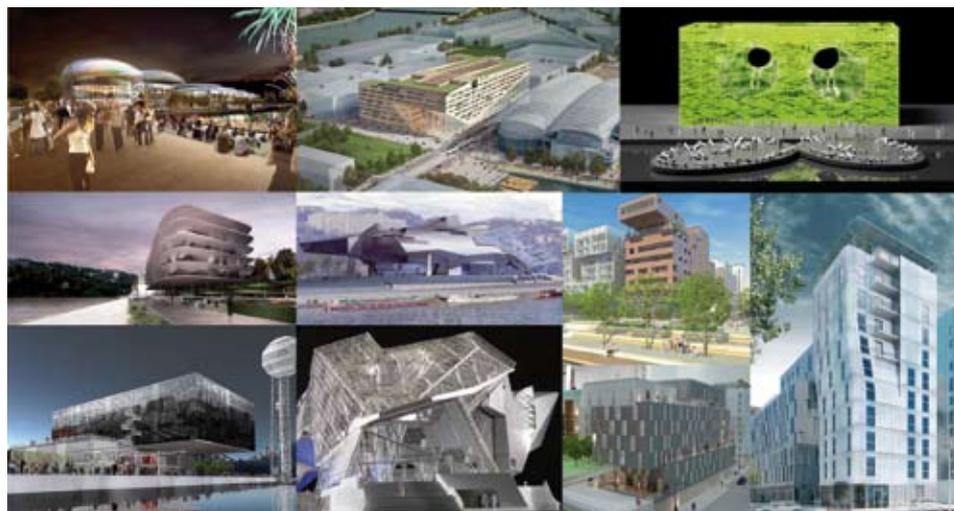
Lyon Game ne s'est pas limité à ces actions de soutien à la filière, il a aussi suscité un marché du jeu vidéo – Game Connection – qui s'est imposé comme un des salons leaders au niveau mondial. Lyon Game a aussi initié d'autres actions, notamment sur la formation, dans un programme intitulé Gamagora, repris par l'Université Lumière Lyon 2.

Cependant, si ces actions ont permis de soutenir le développement du secteur, elles n'ont pas les moyens de lutter face à d'autres formes d'intervention publiques, décidées au niveau national celles-là. Par exemple, lorsque le Canada met en place une politique fiscale très avantageuse sur les salaires du secteur, Lyon Game n'a évidemment que peu de prise pour faire face à ces décisions. De même, lorsque Electronic Arts installe son siège européen à Genève plutôt qu'à Lyon, ce pour d'évidentes raisons fiscales, la Ville de Lyon n'a pas d'autonomie législative suffisante en la matière pour intervenir. On voit aussi que l'image d'une ville et les aménités qu'elle propose ne sont pas déterminantes, car Genève est probablement moins *hype* (ou *hip* ou *cool*) que Lyon, mais les considérations financières l'ont emporté au moment de la prise de décision. C'est peut-être sur les jeux vidéo que se manifeste de manière la plus flagrante les limites de ces politiques publiques locales : sans un dispositif législatif national, elles ne peuvent qu'accompagner une tendance. Si celle-ci se renverse, elles n'ont pas ou peu de capacité à résister.



DES DÉMARCHES DE RÉNOVATION URBAINE DANS LA FILIATION DES VILLES CRÉATIVES

L'agglomération est aussi porteuse de nombreux « grands projets », dont certains s'appuient sur le modèle de développement de la ville créative, appliqué à l'échelle d'un quartier. Deux exemples en particulier, mais on pourrait en trouver d'autres, témoignent de cette démarche, fortement adaptée cependant aux



Projets et réalisations à Lyon Confluence

caractéristiques propres au territoire : le « Carré de Soie » et la « Confluence ». Ici, le schéma proposé par Richard Florida est davantage entendu comme une trame que comme une règle formelle.

Le projet urbain du « Carré de Soie » suit-il un modèle proche de celui de la ville créative ?

L'intervention publique locale se distingue aussi dans sa volonté de régénérer des quartiers en déshérence. C'est par exemple le cas d'une action initiée sur le Carré de Soie, appellation donnée à un territoire qui fut l'un des hauts lieux de la production de soie artificielle dans la région lyonnaise. Son nouveau nom qui fait allusion à un accessoire du vestiaire féminin – le foulard ou « carré » désignant une pièce de soie –, cherche à traduire un projet de quartier par une référence aux industries créatives, tout en évitant celle trop directe à l'histoire de la

soie artificielle, a priori moins valorisante. Sur cette vaste friche de quelque 500 hectares situés sur les communes de Vaulx-en-Velin et Villeurbanne et jouxtant Lyon, a été décidé en 2002 un plan d'aménagement cherchant à combiner des activités économiques, de l'habitat et du loisir. Ce territoire aujourd'hui formé de plusieurs sous ensembles a une densité urbaine faible au regard des critères en usage et permet d'envisager de nombreuses constructions. Sa situation aux abords de la ville centre (à mi-chemin entre la Place Bellecour et l'aéroport Saint-Exupéry) est un atout évident pour le site. Cependant, son passé industriel et ce qu'il représente pour l'histoire de l'agglomération, commence seulement à faire l'objet d'une attention soutenue.



Usine TASE, quartier Carré de Soie

Un des éléments marquants de ce territoire réside dans ce qui reste de l'ancienne usine TASE (Textiles artificiels du sud-est), qui se consacrait à la production d'étoffes et qui a fermé en 1980. Ce vaste ensemble, a été conçu dès son origine comme un système de production, avec une usine, mais aussi des cités ouvrières remarquablement construites (en petites maisons mitoyennes ou en immeubles

de moyenne hauteur). On y trouvait aussi un lieu de prières, des jardins ouvriers, des écoles et des commerces. Par ailleurs, plusieurs espaces étaient dédiés aux activités sportives ou de plein air. Tout cela était pour l'essentiel destiné aux employés de l'usine. Ce quartier a été un lieu de progrès pour la vie ouvrière dans la lignée du paternalisme social, tout en déployant un ensemble urbain cohérent, ménageant notamment des espaces verts en nombre inhabituel au regard de la densification que l'on trouve ailleurs en ville. Les caractéristiques sociales, économiques et architecturales de cet ensemble font penser à d'autres ensembles industriels bâtis en ville et qui ont été peu à peu reconsidérés et reconvertis.



Le futur visage du Carré de Soie

Aujourd'hui, le projet Carré de Soie est annoncé comme un des «enjeux importants pour l'agglomération». Il doit notamment relancer l'attractivité de l'Est de la métropole, et donc séduire de nouvelles entreprises. Le projet se veut un modèle de développement durable et en intègre les principes : énergies renouvelables, déplacements doux, immeubles à haute qualité environnementale, etc. Parmi les nouveaux aménagements, il faut mentionner celui d'un pôle de 60 000 m² (dont 20 000 dédiés aux loisirs et 40 000 au commerce), ainsi que d'un pôle multimodal de transports en commun (complété par un parc relais pour les automobiles). Par ailleurs, Carré de Soie propose de nouveaux logements misant sur une mixité sociale. Cependant, aujourd'hui, la mise en synergie de ces projets est encore en devenir. Si le pôle commercial est bien sorti de terre, les programmes d'habitation se font attendre, tout comme un projet véritablement opérationnel pour faire revivre – par des bureaux ?, de l'équipement culturel ?, de l'habitat ? – l'usine TASE qui constitue l'identité du lieu et dont le devenir conditionne pour nombre d'observateurs, la viabilité du Carré de Soie en tant

que quartier à vivre et à fort potentiel économique. Le démarrage d'un travail portant sur l'histoire du territoire a permis de dégager un «esprit des lieux». Des conclusions qui pourraient servir le développement du quartier et qui apparaissent aujourd'hui comme un enjeu crucial pour son avènement. Cette vaste enquête, conduite par la DPDP (Direction de la prospective et du dialogue public) du Grand Lyon avec l'Agence d'urbanisme, retrace l'histoire de ce site dans l'agglomération et en souligne les spécificités. Et il n'en manque pas ! L'objectif étant de fournir des ressources pour «habiter les lieux», à tous les acteurs actuels et à venir du site : habitants «historiques», ayant parfois travaillé dans l'usine TASE et futurs arrivants, acteurs économiques, associations, acteurs culturels, etc. Il s'agit notamment de donner des éléments pour customiser le concept d'aménagement choisi – celui d'un «parc habité» – projet assez banal s'il restait en l'état, où s'imbriqueront bâtis et espaces verts. Si le Carré de Soie est dans la droite ligne des quartiers nouveaux construits ou réhabilités aujourd'hui, entremêlant les fonctions (habitat, loisirs, travail), et allant à l'inverse des principes corbuséens de séparation des espaces, il lui manque encore une appropriation «créative». On est là finalement à l'autre extrême des projets décrits plus haut, où des artistes sont à l'origine d'une refonte d'un quartier. Ici, l'aménageur public, s'appuyant sur un fort investissement privé, essaye de relancer un quartier et intègre finalement assez tardivement, des éléments propres à l'animer d'un point de vue créatif. Ce qui ne veut pas dire que le processus n'ait pas sa pertinence, mais aujourd'hui, il est en quelque sorte au milieu du gué.



Pôle de la coopération et de la finance éthique au Carré de Soie à Vaulx-en-Velin

Le laboratoire architectural de la Confluence



Lyon Confluence

Dans un même ordre d'idée, bien que les moyens mis en œuvre soient différents, le projet d'aménagement du quartier Confluence sur Lyon s'impose comme une expérience innovante en matière d'urbanisme. Il y avait là un territoire essentiellement industriel, où l'on trouvait notamment le marché-gare et une usine de sucre (utilisée comme entrepôt jusque dans les années 90, et aujourd'hui transformée en lieu d'expositions temporaires, notamment pour l'art contemporain). Le projet Confluence se démarque tout d'abord en raison de son emplacement, dont la symbolique est mise en avant : cette presqu'île où se rejoignent Rhône et Saône, veut incarner un « esprit local », qui met de longue date en avant sa capacité de dialogue. Ainsi, on voit que la construction de l'image du nouveau quartier, commence dès l'attribution d'un nom qui symbolise le projet.

Ensuite, le réaménagement porte, comme pour le site du Carré de soie, sur une volonté d'imbriquer loisirs, habitat et activités économiques, essentiellement tertiaires. La mise en visibilité du quartier repose sur le recrutement d'un vaste panel d'architectes, souvent très reconnus dans leur milieu et dont les constructions tranchent nettement avec l'ordinaire. Peu à peu, le quartier devient une espèce de laboratoire architectural, où se trouveront réunis de nombreuses constructions originales, emblématisées par un bâtiment amiral : le futur Musée des Confluences, piloté par le Conseil général du Rhône et dû aux architectes de l'agence Coop Himmelb(l)au.

Les objectifs affichés des aménageurs sont de dynamiser le centre ville de Lyon, pour renforcer le rayonnement de l'agglomération. Cela passe par une reconquête des nombreuses friches industrielles et des vastes délaissés urbains présents sur le site, ainsi que par une refonte des voies de circulation de manière à rattacher la pointe de la presqu'île à la ville elle-même. Plus précisément, c'est tout un quartier d'affaires et d'habitat (en accès à la propriété et en location) qui sort de terre et où l'on trouvera une offre de loisirs renouvelée. À ces dimensions proprement urbaines, s'ajoute la volonté de scénographier le paysage naturel, et notamment la présence des deux cours d'eau, éléments majeurs jusque-là négligés. L'ensemble du dispositif de ce nouveau quartier cherche à maîtriser les dépenses énergétiques et à respecter les normes Haute qualité environnementale (HQE) pour les bâtiments et les espaces publics. À ce titre, Lyon Confluence bénéficie du programme européen Concerto, qui soutient les investissements en faveur de la maîtrise de l'énergie dans les constructions de logements et de bureaux.



Le futur Musée des Confluences

Repères bibliographiques

- **Benhamou Françoise** (2008), *L'économie de la Culture*, Paris : Éd. La Découverte, coll Repères
- **Bolliet Cédric, Carde Pierre** (2006), *La stimulation des industries créatives dans une métropole européenne*, Paris : Ecole de Paris de management, non publié, <http://www.ecole.org>
- **Bomsel Alain** (2007), *Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique*, Paris : Éd. Gallimard, coll Folio actuel
- **Bomsel Olivier** (2010), *L'économie immatérielle, industries et marchés d'expériences*, Paris : Éd. Gallimard, coll NRF Essais
- **Bonet Lluis, Négrier Emmanuel** sous la direction de (2008), *La fin des cultures nationales ? Les politiques culturelles à l'épreuve de la diversité*, Grenoble : Éd. Pacte / La Découverte, coll Recherches
- **Bourgeon-Renault Dominique, Debenedetti Stéphane, Gombault Anne, Petr Christine** (2009), *Marketing de l'Art et de la Culture : Spectacle vivant, patrimoine et industries culturelles*, Paris : Éd. Dunod
- **Chantepie Philippe, Le Deberder Alain** (2005), *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris : Éd. La Découverte, coll Repères
- **Collectif** sous la direction de l'Institut des Deux Rives (2009), *Economie créative, une introduction*, Bordeaux : Éd. Mollat, coll Champs
- **Florida Richard** (2002), *The rise of the creative class : And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York : Basic Books
- **Foret Catherine** (2009), *De l'épopée industrielle de l'Est lyonnais au projet urbain du "Carré de Soie" où l'orientation d'un territoire d'agglomération*, Note de synthèse pour le Grand Lyon, site Millénaire3
- **Ginsburgh Victor, Throsby David** (2006), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam : Éd. North-Holland
- **Gombault Anne, Livat-Pêcheux Florine, Durrieu François** sous la coordination de (2009), *L'alphaBEM des industries créatives*, Bordeaux : Éd. Bordeaux École de Management
- **Grefe Xavier** sous la coordination de (2006), *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris : Éd. La Documentation Française
- **Grefe Xavier, Pflieger Sylvie** (2009), *La politique culturelle en France*, Paris : Éd. La Documentation Française
- **Howkins John** (2007), *The creative economy : How people make money from ideas*, London : Éd. Penguin Books
- **Hurstel Jean** (2006), *Réenchâter la ville*, Paris : Éd. L'Harmattan, coll Carnets de ville
- **L'Observatoire, la revue des politiques culturelles** (n°36, hiver 2009-10), *La ville créative : concept marketing ou utopie mobilisatrice ?*, Grenoble : Éd. Observatoire des politiques culturelles
- **Landry Charles** (2000), *The creative city, a tool kit for urban innovators*, London : Éd. Earthscan
- **Martel Frédéric** (2010), *Mainstream, enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Paris : Éd. Flammarion
- **Menger Pierre-Michel** (2002), *Portrait de l'artiste en travailleur, Métamorphoses du capitalisme*, Paris : Éd. Seuil, coll La république des idées
- **Mollard Claude** (2009), *L'ingénierie culturelle*, Paris : Éd. Presses Universitaires de France, coll Que sais-je ?
- **Rambach Anne, Rambach Marine** (2009), *Les nouveaux intellos précaires*, Paris : Éd. Stock
- **Sassen Saskia** (2007), *La globalisation. Une sociologie*, Paris : Éd. Gallimard, coll NRF Essais
- **Vivant Elsa** (2009), *Qu'est-ce que la ville créative ?*, Paris : Éd. Presses Universitaires de France, coll La ville en débat
- **Zukin Sharon** (1989), *Loft Living Culture and Capital in Urban Change*, Éd. Rutgers University Press

Programme des Rencontres

Rencontre n°1 : Le champ culturel est-il un univers en expansion ?

Le champ culturel est un domaine en redéfinition constante. On constate une accélération des rotations hiérarchiques et l'émergence de nouvelles disciplines, une diversification des pratiques individuelles, etc.

Rencontre n°2 : Quelle peut être la place de l'artiste dans une société « du savoir » ?

Dans une société qui invente une quatrième ère de développement basée sur la production de concepts et de connaissances, le champ artistique s'avère un gisement d'idées pour partie laissé en jachère, faute d'une exploitation régulière de ses productions.

Rencontre n°3 : Les chemins variés de l'émergence culturelle Nouvelles disciplines, nouvelles pratiques

L'émergence est inséparable du secteur culturel. Pourtant, son repérage n'est pas entrepris de manière systématique.

Rencontre n°4 : Politiques culturelles : Singularités et positionnement de l'agglomération lyonnaise

Territoire « capital » s'agissant de la formation / diffusion artistique, mais demeuré provincial en matière de reconnaissance, le Grand Lyon peut-il et doit-il faire émerger des lignes de forces sur lesquelles renforcer son identité ?

Rencontre n°5 : L'artiste engagé dans la Politique de la ville : les nouvelles règles du « je »

Dans quelle mesure le « raisonnement artistique », les dispositions propres aux artistes apportent-ils une contribution pertinente à l'élaboration des politiques publiques ?

Rencontre n°6 : Synergie art et économie : la martingale de la créativité

Le développement rapide d'un nouveau paradigme en matière d'économie culturelle – la notion de « creative class » – semble indiquer que les arts et la culture ont acquis une place nouvelle dans le développement économique des métropoles.

Rencontre n°7 : L'art dans l'espace public

Entre la statuaire traditionnelle et les œuvres interactives qui « jouent » de la présence du public, existe un formidable espace de possibles pour des interventions artistiques dans l'espace urbain.

Rencontre n°8 : Quels horizons pour les grands événements ?

Comment développer une perspective à moyen ou long terme sur une activité qui fait du mouvement sa principale force, qui doit être capable de se réinventer d'édition en édition ?

Rencontre n°9 : Quelles perspectives d'intervention pour le Grand Lyon ?

Le moment est-il venu d'initialiser un nouveau mode d'intervention publique qui intègre la culture à l'ensemble des secteurs, plutôt que d'en faire un domaine à part qui peu à peu perd de son ancrage social ?

GRAND LYON VISION CULTURE

Synergie art et économie : la martingale de la créativité

Coordination générale : Jean-Loup Molin

Responsable éditorial : Pascale Fougère

Conception du cycle et rédaction :

Pierre-Alain Four

FRV100-contact@orange.fr

Illustrations de couverture et intérieures :

Céline Ollivier

Iconographie : Céline Ollivier

Relecture : Valérie Defoy

Conception graphique : Crayon Bleu

Réalisation : Nathalie Joly

Grand Lyon Prospective - Juillet 2010

L'économie de la culture a longtemps été comprise comme un oxymore... Ça n'est que très récemment, que la dimension économique de l'art a commencé à être étudiée scientifiquement. Hasard ou conséquence, le modèle économique capitaliste classique cherche aujourd'hui à se régénérer en misant sur la gestion des idées et des connaissances et englobe dans ce vaste champ les arts et la culture. Cette hypothèse,

cristallisée et popularisée via la notion de créativité, s'impose partout et notamment pour dynamiser et identifier les villes. L'agglomération lyonnaise participe de ce phénomène, en ajustant ce modèle à ses caractéristiques locales.

L'expert invité : Anne Gombault

Anne Gombault, docteur en sciences de gestion, est professeur de management à BEM-Bordeaux Management School. Elle mène des travaux de recherche depuis plus de dix ans sur le management des arts et de la culture. Elle travaille sur l'identité, la stratégie et le marketing des organisations artistiques et culturelles, notamment des musées et des monuments. Elle s'intéresse plus largement aux industries et aux régions dites « créatives ». Elle dirige la chaire Arts, Culture et Management en Europe (ACME) de BEM-Bordeaux Management School, dont la vocation est de produire et de diffuser des connaissances auprès de trois publics : le monde professionnel de la culture, le monde académique de la recherche en management des arts et de la culture, et les étudiants. La chaire fonctionne avec un réseau d'une quinzaine de chercheurs associés dans le monde entier : Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Italie, Suisse, Finlande, Pologne, Japon, Australie, Canada... L'équipe travaille sur différents programmes de recherche : la gouvernance et le management stratégique de la culture, le marketing de la culture, les industries créatives, les régions créatives. La chaire collabore avec de nombreuses organisations, acteurs publics et privés, du champ culturel national et international.

www.bem.edu/chaire/ACME ; anne.gombault@bem.edu

Grand Lyon Prospective - www.millenaire3.com

GRANDLYON
communauté urbaine