

L'Économie culturelle et créative

Définitions et enjeux

Une question de terminologie

Le champ de l'économie culturelle et créative est difficile à circonscrire et pose un premier problème de terminologie. On parlera alternativement d'économie culturelle ou d'économie créative, l'une recouvrant souvent l'autre ; mais aussi d'économie de la connaissance ou de l'innovation, d'industries culturelles, d'économie du savoir, de capitalisme cognitif ou encore de ville créative ou de classes créatives. Ne pas confondre avec l'économie de la culture, qui n'est pas le champ lui-même, mais son étude par les outils de la science économique.

D'un strict point de vue sectoriel, la **définition générique** la plus satisfaisante de l'économie culturelle et créative est la suivante : un ensemble d'activités exploitant dans une perspective marchande l'inventivité esthétique et artistique de groupes de travailleurs créatifs.

Cette définition est une première approche, suffisamment large pour inclure des activités aussi variées que les arts du spectacle, l'édition, la mode, le tourisme culturel, la publicité ou les sites collaboratifs sur le web.

On peut aussi produire **une analyse plus fine des 15 ou 16 secteurs concernés**, et les classer en fonction de leurs caractéristiques principales. Cela a son utilité, ne serait-ce que pour comprendre la variété des croisements entre culture, économie, innovation et créativité.

Mais il faut faire appel à **d'autres entrées** pour comprendre la singularité de ce champ d'activités, et les raisons pour lesquelles il se trouve au **carrefour d'enjeux majeurs** de développement économique, d'intégration sociale, d'aménagement urbain et de cohésion territoriale.

Il ne s'agit pas seulement de délimiter un champ ou de décrire des mécanismes. L'enjeu est bien de saisir **une dynamique qui engage un large éventail d'acteurs privés et publics**,

bien au-delà du cercle des producteurs ou consommateurs de culture. Et, sur cette base, de voir comment cette dynamique peut être mise au service d'une stratégie coordonnée.

Des performances remarquables

Quelques observations :

- L'économie a longtemps ignoré la culture. Il est important de le souligner du point de vue de l'action publique. Le phénomène des industries culturelles est analysé dès les années 30 par Benjamin puis après-guerre par Adorno. Mais « l'économie de la culture » n'existe en tant que telle que depuis les années soixante, essentiellement par les travaux d'économistes anglo-saxons – l'emblématique « loi de Baumol » date de 1966. La reconnaissance académique date seulement des années 90. Aujourd'hui encore **les outils méthodologiques et statistiques sont peu nombreux et incomplets**, que ce soit au niveau national ou international.
- La reconnaissance du champ de l'économie culturelle coïncide avec la crise des années 70 et le déclin des grands modèles fordistes de développement industriel. Par contraste, **le dynamisme des industries culturelles** s'impose comme une réalité indiscutable : cinéma, musique, édition, jeux vidéo, mais aussi design et publicité.
- **L'un des premiers indicateurs** de la valeur ajoutée du secteur est celui de **l'impact de la dépense culturelle**. Toutes les études d'impact réalisées de manière de plus en plus fréquentes depuis les années 80 montrent que l'investissement culturel génère des flux de revenus au multiple, soit directs, soit indirects, soit induits. Exemple : le Festival d'Avignon reçoit en 1985 une subvention de 2 millions d'euros et génère 3,9 millions d'euros de dépenses. Autre exemple : **l'argument des « retombées économiques de la culture »** est utilisé avec succès dans les années 90 à Londres par le secrétaire d'Etat travailliste à la culture Chris Smith, pour obtenir du Trésor une augmentation très significative du financement public de la culture.
- L'argument « **culture = levier de développement économique** » est aujourd'hui généralement admis, avec des impacts qui se traduisent en créations d'emplois, de recettes fiscales et d'activité économique.

Quelques chiffres sur le dynamisme du secteur en Europe :

- **Chiffre d'affaires** : plus de 654 milliards d'euros en 2003.
Par comparaison : 271 milliards d'euros pour l'industrie automobile en 2001.
- **Valeur ajoutée** au PNB communautaire : 2,6 % en 2003.
Par comparaison : 2,1% pour les activités immobilières, 0,5% pour l'industrie textile ; 2,3% pour l'industrie chimique.
- **Croissance globale** de la valeur ajoutée du secteur en 1999-2003 : 19,7%.
Dans le même temps, la croissance du reste de l'économie était de 7,4%.
- **Emploi** : 5,8 millions d'emplois en 2004, soit 3,1% des emplois totaux.
Alors que l'emploi total a décru en 2002-2004 dans l'UE, il a augmenté de près de 2% dans le secteur culturel.
- **Qualifications** et statuts : la part des travailleurs du secteur issus de l'université est 2 fois plus élevée que dans le reste de l'économie, celle des travailleurs indépendants également. Le secteur fait appel à plus de travailleur temporaires et à temps partiel.

En résumé, le **secteur culturel et créatif se développe nettement plus rapidement que le reste de l'économie, crée davantage d'emplois, souvent d'un haut niveau de qualification.**

Lisbonne – la question des objectifs non quantifiables

En mars 2000, les chefs d'Etat et de gouvernement de l'UE réunis à Lisbonne formulent un objectif très ambitieux : faire de l'Europe, à l'horizon 2010, **la société de connaissance la plus compétitive et la plus dynamique au monde**, à même de générer une croissance économique soutenable, des emplois plus nombreux et meilleurs, et plus de cohésion sociale.

L'un des axiomes de la stratégie de Lisbonne est que la croissance et l'emploi seront réalisés via de nouveaux investissements dans **les industries des NTIC, considérées comme étant les industries-phares de la nouvelle économie**, et promouvant l'innovation, en particulier dans la « société de la connaissance ».

La stratégie de Lisbonne ne formule pas d'objectifs spécifiques concernant le secteur culturel et créatif, et le potentiel de croissance des NTIC est indexé sur l'ensemble des secteurs économiques.

Mais Lisbonne introduit les notions stratégiques de développement durable et de société de la connaissance, fixe des objectifs qualitatifs en termes d'emploi et de développement économique et introduit l'**Université** comme un **acteur-clé du processus**, responsable de la transmission des savoirs.

Pour l'économie culturelle, cela modifie sensiblement le cadre de référence et impose un saut qualitatif dans la perception du secteur.

L'économie a jusque-là, et tardivement, examiné les effets externes de la culture sur le développement économique, mais d'un point de vue quantitatif et endogène au secteur : d'abord en découvrant les retombées économiques de la culture, ensuite un lui reconnaissant un rôle très significatif de levier de développement.

La stratégie de Lisbonne propose une nouvelle grille de lecture. Elle invite à examiner d'un point de vue exogène les interactions entre l'ensemble des secteurs de la vie économique et sociale. Concernant la culture, elle **invite à évaluer le rôle spécifique du secteur dans cette dynamique globale de développement**, et cela d'un point de vue quantitatif et qualitatif.

Pour les acteurs de la culture, de l'action sociale, de l'éducation et de la politique de la ville, ces questions ne sont pas neuves. L'ancrage de la culture dans la vie des villes et des territoires est un enjeu aussi ancien que la culture elle-même. Mais la stratégie de Lisbonne pose frontalement la question de la performance et de la compétition économiques, de l'extérieur, et dans un cadre peut-être discutable mais coordonné.

C'est le cadre dans lequel la Commission Européenne a réalisé en 2006 une étude exhaustive intitulée *L'Economie de la culture en Europe*, qui apporte un éclairage nouveau et très documenté sur les enjeux économiques du secteur culturel et créatif dans ce contexte global.

Quelques conclusions

- **le secteur culturel et créatif et celui des NTIC sont fortement interdépendants.** En 2006, l'UE estime que l'industrie des NTIC devrait tirer 25% de la croissance globale européenne dans les années suivantes. Le chiffre est sans doute à revoir, mais pas la tendance. Ce dynamisme des supports technologiques est l'un des vecteurs principaux de la croissance des activités de contenu des industries des médias et de l'internet. Inversement, il dépend en grande partie de l'existence de contenus attractifs à forte valeur ajoutée en contenu créatif (jeux, images, musique).
- **le secteur culturel et créatif est très localisé** et contribue fortement à la cohésion territoriale. La délocalisation des emplois y est moins développée que dans d'autres secteurs d'activité. La culture a un fort potentiel d'encouragement d'initiatives locales et de pratiques culturelles très diverses. Elle peut contribuer à justifier ou à structurer des projets de construction ou d'aménagement urbain (friches industrielles par exemple).
- **le secteur est très socialisé**, pour diverses raisons : il a vocation à être un espace de rencontre et de croisements d'expériences ; il participe à l'expression de la diversité culturelle pour des communautés variées ; les travailleurs du secteur sont mobiles et exploitent souvent leurs compétences chez plusieurs employeurs, tant dans des entreprises culturelles que dans d'autres secteurs.
- la culture représente **une force motrice pour le développement du tourisme**, secteur qui représente 5,5% du PNB de l'UE et dans lequel l'UE enregistre 55% de parts de marché au niveau mondial.

En résumé, la culture est **un catalyseur de performances pour d'autres secteurs non culturels**, particulièrement les NTIC. Elle est un vecteur important de l'intégration sociale et de la cohésion territoriale, et **un facteur essentiel de l'attractivité des villes et des territoires**. Elle est fortement intégrée dans une **interaction avec l'ensemble des secteurs de la vie économique et sociale**. Elle peut s'inscrire pour ces différentes raisons dans une stratégie de développement durable.

Villes créatives, classes créatives et clusters

Ces trois notions renouvellent et élargissent l'approche de l'économie culturelle et créative. Elles méritent un examen beaucoup plus approfondi. Quelques observations pour mémoire :

- leur point commun est de conjuguer la notion d'interaction et celle de **potentiel de créativité**. La démarche est pragmatique, transversale et évolutive. Elle trouve son application principale dans la production de **nouveaux modèles de développement urbain** mais peut aussi s'appliquer à tout autre domaine d'activité. Principe de base : l'innovation culturelle, la créativité et le croisement des savoirs et des compétences sont le moteur du développement économique. (Landry)
- Londres, Hambourg, Barcelone ou Buenos Aires, à chaque fois que renaît un port industriel revient la notion de ville créative. La transformation spectaculaire de la Ruhr allemande avec le projet d'Emscher Park est un autre exemple de ce **modèle de développement qui associe culture contemporaine, innovation technologique et mobilisation des énergies locales pour transformer un handicap en atout**. La planification stratégique prend la forme non d'un contrôle direct mais du suivi en continu du « pouls culturel » d'un territoire spécifique.
- Les théoriciens de l'économie créative constatent l'affaiblissement du modèle hiérarchique et linéaire de la production industrielle, qui enchaîne dans une séquence rigide conception, production, distribution et consommation. **Le modèle de l'économie créative est décentralisé, multipolaire et beaucoup plus rapide**. Exemple : les logiciels libres, les jeux vidéo ou l'industrie des voyages. La demande modifie l'offre, l'utilisateur devient créateur, initiateur d'un produit différent ou nouveau. (Howkins)
- L'économie créative implique la **maîtrise de la propriété intellectuelle** sous toutes ses formes : droits d'auteurs, brevet ou marque. Immatérielle et mobile, la propriété intellectuelle est la monnaie d'échange principale.
- **La théorie de la classe créative** attribue un rôle déterminant à un ensemble d'individus dotés d'un fort capital de connaissances : scientifiques, ingénieurs, architectes et designers, éducateurs, artistes, musiciens et gens du spectacle dont la fonction économique est de créer de nouvelles idées, de nouvelles technologies et/ou du contenu créatif nouveau. **La capacité d'une ville à attirer et à conserver ce**

capital humain devient l'enjeu de fond de la concurrence métropolitaine.
(Florida)

- L'observation oblige à constater au sein de territoires européens une **polarisation croissante entre ces communautés à fort capital social et éducationnel et d'autres qui en sont privées** ou moins pourvues : groupes issus de l'immigration, jeunes sans emploi ou chômeurs de longue durée, souvent identifiés à des territoires eux-mêmes défavorisés. La culture peut jouer un rôle important pour redonner une forme de pouvoir à ces communautés et à ces territoires. La notion de ville créative trouve là sa limite et son principal défi.

Marc DONDEY / 05.03.09

Tableau

LES SECTEURS DE L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET CRÉATIVE

| | CERCLES | SECTEURS | SOUS-SECTEURS | CARACTÉRISTIQUES |
|------------------|---|---------------------|--|---|
| SECTEUR CULTUREL | COEUR | Arts visuels | Artisanat Peinture – Sculpture – Photographie | Activités non industrielles. Biens et services consommés sur place, le plus souvent dans des lieux qui leur sont dédiés. |
| | | Arts du spectacle | Théâtre – Danse – Opéra – Ensembles et orchestres – Arts de la piste et de la rue - Festivals | Les produits sont des prototypes qui peuvent être protégés par le droit d'auteurs. |
| | | Patrimoine | Musées – Bibliothèques – Sites archéologiques - Archives | |
| | CERCLE 1 / INDUSTRIES CULTURELLES | Cinéma | | Activités industrielles. |
| | | Vidéo | Vidéogrammes et jeux vidéo | Biens et services destinés à être reproduits en vue d'une diffusion en masse. |
| | | Livre | Edition papier et livre numérique | Les produits sont protégés par le droit d'auteur. |
| | | Musique enregistrée | Disque et phonogrammes – Revenus des sociétés de perception de droits d'auteurs | Le « secteur culturel » réunit toutes les activités dont la finalité |

| | | | | |
|------------------------|---|-----------------------------------|--|--|
| | | Média | Presse Radio Télévision | |
| SECTEUR CRÉATIF | CERCLE 2 : INDUSTRIES ET ACTIVITÉS CRÉATIVES | Mode | | Ces activités ne sont pas nécessairement industrielles et peuvent relever du prototype. |
| | | Design | Design graphique – design de produit – design intérieur | Même si les produits sont protégés par le droit d’auteur, ils peuvent aussi inclure d’autres droits de propriété intellectuelle (marques). |
| | | Architecture | | Au sein du « secteur créatif », la culture est un « input » dans la production de biens non culturels (compétences, objets, idées). Elle constitue une consommation intermédiaire dans le processus de production et une source d’innovation. |
| | | Publicité | | |
| | CERCLE 3 : INDUSTRIES ET ACTIVITÉS CONNEXES | Tourisme culturel | | Cette catégorie inclut de nombreux secteurs dont les performances sont directement liées aux catégories précédentes. |
| | | Industries de l’informatique | Matériels - logiciels de loisirs interactifs | Le développement des NTIC apporte de nouveaux liens entre culture, créativité et innovation. Nouveaux produits, nouveaux métiers, nouveaux modèles d’affaire reposant sur la convergence des matériels, des contenus et des réseaux de diffusion. |
| | | Industries des télécommunications | Câble – téléphonie - Internet | |
| | | NTIC et multimédia | Téléphonie mobile – baladeurs MP3 – web collaboratif Toutes interactions entre nouveaux supports et services à forte valeur ajoutée en contenu créatif. | La révolution numérique se nourrit de tous les autres secteurs. Elle crée de nouvelles opportunités et de nouveaux risques : diversité culturelle / mondialisation ; pluralisme / logiques capitalistes ; protection des droits d’auteurs / dématérialisation et gratuité. |

MD / 050309