

Atelier III – RELEVER LE DEFI DE L'ÉCONOMIE **Groupe de travail 4 : culture et développement économique**

3 octobre 2009 – Palais universitaire / Strasbourg

Animateur : Marc DONDEY

Témoin : Laurent SCHMOLL

Rapporteurs : Elisabeth GUTH – Aurélie REVEILLAUD

Observateur : J-Michel HERBILLON

COMPTE-RENDU & MISE EN PERSPECTIVE

QUESTIONNEMENT DE DEPART

Le groupe de travail avait pour objectif de répondre en termes de *constats*, de *vision* et de *propositions*, aux questions suivantes :

- Quels sont les liens entre culture et développement économique ? Comment ces liens se traduisent-ils de façon concrète et opérationnelle ?
- En quoi la culture peut-elle contribuer, voire jouer un rôle moteur dans la dynamique de développement d'une métropole ?
- Quelles sont les conditions d'un meilleur ancrage du secteur culturel dans la nouvelle économie des territoires ?
- Quelles sont les conditions d'émergence de cette nouvelle économie de la culture.

CONSTATS PREALABLES

La réflexion sur *la culture comme moteur et levier de développement économique de la métropole* pose en préalable :

1. que la culture est un secteur économique dynamique, créateur de richesse et d'emploi. Les Ecoles d'art, par exemple, forment des compétences qui, si elles ne trouvent pas toutes leur place dans la création artistiques, trouvent finalement plutôt bien leur place sur le marché du travail.

2. que Strasbourg dispose de nombreux atouts et d'un formidable potentiel de développement endogène :

- o Des valeurs ancrées dans l'engagement humaniste et européen.
- o Une ouverture et une possibilité d'ancrage dans un espace plus large que celui de la ville et de l'agglomération : le Rhin supérieur.
- o Des institutions européennes comme autant de fenêtre d'ouverture sur le monde et de relais potentiellement démultiplicateurs.

- Un patrimoine de grande qualité.
- Une activité culturelle riche et foisonnante.
- Un public en demande.
- La présence d'institutions éducatives et culturelles de premier plan.

3. que ce potentiel est très largement sous-exploité.

Par exemple, qu'il n'est pas tiré pleinement profit de la présence des institutions européennes qui pourrait davantage servir de levier pour la promotion du développement artistique grâce à une mobilisation optimale des relais, des contacts, des réseaux, etc.

4. que le statu quo n'est pas possible.

Les contraintes et menaces qui pèsent sur l'environnement actuel, adossé à une fragilité et vulnérabilité du secteur culturel (forte dépendance aux subventions) rendent impérieux d'agir.

Les opportunités tout autant.

5. que le projet dépendra en partie de la capacité de la métropole Strasbourgeoise à jouer son identité propre.

Le projet global en gestation doit s'appuyer sur des valeurs fondatrices empruntées à l'histoire, au patrimoine socio-économique et culturel strasbourgeois : humanisme et droit de l'homme, Europe et ouverture sur le monde, etc...

La question se pose toutefois de savoir comment, concrètement, passer de l'identité forte à des lignes directrices, et à la traduction en objectifs reste posée. Si les valeurs apparaissent comme très centrales dans l'émergence d'un « nouveau modèle », comment capitaliser sur des valeurs ?

6. que ce qui est en jeu ne relève pas d'une logique d'ajustements ponctuels, mais relève de la capacité collective de l'ensemble des acteurs concernés de faire émerger un « nouveau modèle ». Ce « nouveau modèle » doit s'adosser sur une véritable ambition pour le rayonnement culturel de la métropole strasbourgeoise, et doit canaliser et optimiser les ressources et les énergies au service d'un projet mobilisateur, fédérateur, à la hauteur des enjeux ... et des menaces.

7. que, pour « faire bouger les choses », il va falloir « faire bouger le jeu », faire « bouger les lignes », ce qui exige vision, audace, créativité, courage d'en passer par une certaine remise à plat et réinterrogation de l'existant. En gros, il faut ensemble apprendre à « *penser autrement* », et surtout ... à « *agir autrement* ». C'est là la seule façon de dégager des marges de manœuvre.

8. qu'à partir de là, faire de la culture un vecteur et moteur du développement économique exige une vision stratégique, des lignes directrices, des objectifs et des outils. Cela exige également une réflexion sur les échelles de temps, d'espace, sur les cohérences d'ensemble.

9. que la discussion sur l'économie de la culture et sur le développement économique de l'agglomération est indissolublement lié à la discussion sur le financement des acteurs et des projets, mais l'élargit à la question du projet et de la valorisation économique de l'activité culturelle, des relais de croissance, de l'investissement et de la recherche/développement, de la solvabilisation du secteur (et non plus seulement de la solvabilité).

10. que poser la question de l'économie de la culture exige d'envisager le projet artistique comme partie intégrante d'un projet d'entreprise. Le contenu trouve sa pleine expression lorsque le contenant repose sur une base stable et fonctionne comme un facilitateur et démultiplicateur des flux d'opportunités. Il n'appartient pas nécessairement aux artistes de travailler au projet d'entreprise, pas plus qu'il appartient aux managers de travailler au projet artistique. La viabilité de l'entreprise culturelle dépend toutefois de sa capacité à mailler efficacement les dimensions artistique et économique.

11. quel 'activité culturelle strasbourgeoise est riche et foisonnante. Elle s'appuie toutefois sur une multitude d'acteurs de petites entités qui, aux cotés des grandes institutions, se débattent pour tenter de concilier qualité d'un projet artistique et pérennité (à court terme) de leur activité. Pour bon nombre de ces entités, l'absence de taille critique, leur faible assise financière et leur dépendance étroites aux subventions les fragilisent et ne leur permettent pas de sortir d'une logique de précarité. Cette situation implique une canalisation des énergies sur des logiques de court terme, n'octroie pas de visibilité à moyen terme (et encore moins à long terme), et surtout ne permettent pas de saisir de façon optimale les flux d'opportunités. L'absence de taille critique ne permet pas d'investir dans des dimensions qui apparaissent aujourd'hui comme essentielles : optimisation du modèle économique, gestion financière adéquate, communication, valorisation des projets, interface avec le monde économique, inscription dans des logiques de développement de filières, recherche-développement, etc ... L'absence de taille critique ne permet pas suffisamment tout ce qui relève de l'inscription dans des logiques de maillage, pourtant si essentielles car moteur du principe de démultiplication.

LE VERITABLE ENJEU : UNE REFONDATION DE L'ECONOMIE DU SECTEUR CULTUREL

L'enjeu de la réflexion engagée dans ce groupe de travail est au cœur de l'enjeu des assises : la refondation de la gouvernance et de l'économie du secteur culturel à Strasbourg.

L'idée de « nouveau modèle » renvoie ici :

- une nouvelle conception de l'intervention publique dans le secteur culturel (thème récurrent du partage et du langage commun, du « faire ensemble », de la coproduction) ;
- une nouvelle économie du secteur culturel ;
- une nouvelle gouvernance du secteur et de nouvelles relations entre les acteurs (thème récurrent du maillage, des interfaces, etc).

LES CONDITIONS D'EMERGENCE D'UN NOUVEAU MODELE

Etape 1. Le débat démocratique comme levier d'une prise de conscience collective et partagée des enjeux de refondation

Les assises permettent un débat démocratique (et contradictoire, si tant est qu'elles ont correctement rempli leur rôle) sur le diagnostic de situation (point fort/points faibles ; évolution du contexte) ; et les enjeux (opportunités/menaces) associés à la nécessaire refondation de l'économie de la culture. Il est le moment, et d'une prise de conscience collective et partagée de l'urgence à créer les conditions d'émergence d'un nouveau modèle.

Etape 2. Une volonté politique, cristallisation d'une volonté collective

De ce débat doit émerger une volonté collective qui déterminera le niveau d'ambition en matière de rayonnement culturel souhaité pour la métropole strasbourgeoise. La volonté politique, cristallisée dans un projet global, procède de cette volonté collective, et doit permettre de fixer le cap, déterminer des orientations, tracer le sillon, et créer les conditions politiques, stratégiques et opérationnelles d'émergence du nouveau modèle. Cette volonté politique et le programme d'actions qui en découle procède et prend appui sur une volonté collective. Inversement, la volonté collective s'affermi dès lors que le politique est capable de tracer une vision d'avenir, de fixer le cap, d'affirmer un niveau d'ambition, de fédérer, etc.

Etape 3. Créer les conditions d'émergence d'un nouveau modèle

A ce stade, ce ne sont plus ni les déclarations d'intention, ni les appels à la mobilisation collective qui prévalent. Ce sont les actes qui doivent se démontrer, et le pragmatisme qui doit prendre le relais. C'est l'étape de mise en œuvre d'une nouvelle gouvernance politique, gestionnaire, financière et la mise en œuvre des outils.

C'est une étape dans laquelle la refondation de l'économie de la culture va passer par des actes concrets, et par la mise en œuvre de processus et de mécanismes qui doivent se démontrer dans la pratique, dans l'opérationnel.

La refondation peut-être vue comme un processus continue (ou continuum) visant à faire passer la culture d'un modèle d'action A à un modèle d'action B. Il s'agit d'un processus d'évolution pragmatique (et non de révolution), incrémental, qui part de l'existant (auquel des ajustements qualitatifs immédiats peuvent être apportés), mais qui met en place des outils et des modalités d'actions nouvelles qui portent en germe les éléments du nouveaux modèles et créent, dans l'ancien modèle, les failles qui vont permettre le basculement progressif.

Le basculement se fera progressivement à partir du moment où quelques nouveaux éléments (nouveaux principes d'action, nouveaux outils), greffés aux réajustements qualitatifs de l'existant, permettent véritablement de faire bouger les lignes. Le projet politique est à voir comme un facteur déclencheur et facilitateur. La nouvelle clé de répartition des financements, si elle reste le stimulant le plus direct pour la refondation du secteur culturel, doit trouver à être en appui d'une politique qui, par un ensemble de nouveaux interfaces et maillages qu'elle induit, permet de potentialiser, vivifier, consolider, viabiliser l'économie du secteur.

Dans cette étape 3, les ressources nécessaires correspondent à des fonctions d'opérationnalisation et de facilitation.

RENFORCER L'EXISTANT

Du groupe de travail ressortait toute une série de constats et propositions en lien avec l'idée qu'il est possible d'améliorer/ d'optimiser l'existant. Dans l'idée que la marche vers un changement de modèle ou de paradigme peut être vu comme continuum permettant de passer d'une situation A à une situation B, ce qui relève de l'amélioration de l'existant peut être perçu comme un ensemble de leviers d'action permettant des ajustements qualitatifs. Ces leviers peuvent être actionnés, pour la plupart, immédiatement, et cette action ne nécessite par forcément de grandes infrastructures, ne mobilisent pas des moyens budgétaires très conséquents.

Plusieurs pistes de réflexion et propositions correspondent à cette logique de renforcement de l'existant.

1. Mieux connaître, mieux évaluer

- Les retombées économiques de l'activité culturelle sont mal connues, insuffisamment mesurées.
- En particulier, les impacts touristiques de l'activité culturelle sont mal évalués (poids du tourisme culturel). Faute d'indicateurs, le lien entre culture et tourisme est qualitativement et quantitativement mal établi. On connaît mal le touriste, et on connaît mal ses demandes, ses attentes en matière culturelle.
- Faute d'études ou d'indicateurs, il est difficile d'apprécier si l'activité touristique dispose encore d'un potentiel de développement de l'activité culturelle, voire de mesurer ce potentiel.
- D'une façon générale, les demandes et attentes du public (le touriste étant une catégorie déterminée) sont mal identifiées.
- Il n'est pas sur qu'il existe aujourd'hui une vision précise de la situation économique, budgétaire, gestionnaire (individuelle et agrégée) des acteurs.
- Toute stratégie passe par une bonne identification de marchés, de niches, de marges de manœuvre, et d'une façon plus générale par une information qualitative sur l'offre et la demande de produits culturels et sur l'économie de la création.

2. Instiller une approche plus économique de la création

- Idée que le projet artistique doit être davantage appréhendé sous l'angle du projet économique, les deux aspects n'étant pas antagonistes, mais plutôt auto-renforçant.
- Souvent, les acteurs culturels sont avant tout interpellés sur leur projet artistique par les institutionnels (agence culturelle d'Alsace, entre autres). Les institutionnels comme les acteurs du champ culturel ne sont pas spontanément enclins à aborder la création artistique sous l'angle du projet d'entreprise ou du projet économique de territoire (ce qui inclut les nécessaires maillages).
- Idée qu'il est important d'aborder la reconnaissance d'un projet artistique au-delà de la dimension humaniste. Il est important de pouvoir obtenir la reconnaissance générale d'un certain nombre d'atouts.
- Dans le domaine du spectacle vivant, des causes historiques (la façon dont les compagnies naissent) peuvent expliquer l'absence de questionnement sur un vrai projet d'entreprise.
- Différence de mentalité relevée entre la France et les Etats-Unis :

- En France : Combien ton film va coûter ?
- Aux EU : Combien ton film va rapporter ?
- Pose la question de l'argent et du profit, et touche au tabou qu'on ne peut pas faire de l'argent dans le milieu culturel. Envisager la question de la rentabilité d'œuvre ou de productions « grand public » qui permettent par ailleurs de tirer l'économie culturelle et soutenir des œuvres plus difficiles (public plus averti).
- Exemple cité d'HEC qui a ouvert une filière économie et culture.

3. Renforcer la visibilité - Valoriser

- Idée que la vie culturelle alsacienne, et strasbourgeoise plus particulièrement, est riche et foisonnante, mais insuffisamment visible et mise en valeur.
- Idée de modestie (« *c'est bien, mais n'en parlons pas trop fort, pas trop loin* ») qui doit être dépassée par une vraie stratégie de marketing et de médiatisation.
- Intervention d'une étudiante ayant réalisé un mémoire comparant l'activité culturelle comme moteur et élément de développement du territoire à Lille et à Strasbourg. Un point relevé en particulier : l'absence de marketing territorial à Strasbourg, et de la culture comme vecteur de promotion de l'attrait d'un territoire. (Autre point relevé dans cette étude : l'absence de ligne directrice à Strasbourg, l'absence de stratégie d'ensemble. Question dans le groupe de savoir qu'est ce qu'une ligne directrice, qu'est ce qu'une stratégie ?)
- Question du coût de la communication. Communication à envisager comme une fonction stratégique à mutualiser (*voir ci-dessous*).

4. Renforcer les cohérences institutionnelles

- Les cloisonnements des stratégies institutionnelles ont été relevés à plusieurs reprises, chaque institution, chaque financeur développant son propre registre d'action et soutien à la création, sa propre stratégie de financement, etc.
- Importance à envisager davantage de cohérence d'ensemble dans les participations institutionnelles.
- Piste avancée de la création d'un guichet unique.

4. Améliorer les interfaces

➤ Avec le monde économique

- Le domaine artistique & culturel et domaine économique apparaissent aujourd'hui comme deux domaines étrangers l'un à l'autre :
 - problèmes d'identification ;
 - problèmes de représentation ;
 - problèmes de langage d'incompréhension.
- Dans le domaine culturel, il y a difficulté à parler d'investissement, de rentabilité, d'industrialisation, de process. Le dialogue avec les institutions (région, ville) se focalise en premier lieu sur le projet artistique, et pas tant sur le projet d'entreprise.
- Plusieurs remarques rappellent que le domaine lucratif est mal perçu par le milieu artistique. L'argent est perçu comme « sale ».

- De leur côté, les entrepreneurs ne savent pas travailler avec designers, encore moins avec les artistes.
- Les points de passage entre les deux sont rares, et les relations sont difficiles à mettre en place. Plusieurs témoignages ont fait part de la relative clôture de ces deux univers l'un à l'autre, de la difficulté de passer d'un domaine à l'autre, d'un référentiel à l'autre.
- La difficulté à établir un dialogue et à envisager des perspectives d'intérêt commun est renforcée par l'absence de taille critique des structures, qui n'ont pas les compétences pour aborder le monde économique, et souvent n'en ont pas la disponibilité pour l'envisager.
- Les témoignages insistent sur l'intérêt et l'enjeu à créer des points de rencontre et de passage entre culture et entreprise.

Proposition

- Créer des points de rencontre,
- créer des interfaces, créer du langage commun,
- créer des mécanismes permettant l'identification réciproque,
- créer des mécanismes permettant de dégager de l'intérêt commun.

Clairement, les professionnels de part et d'autres ont intérêt à cette rencontre, mais ne se rencontrent part faute d'agent et de mécanismes facilitateurs. La collectivité peut/doit jouer un rôle d'incubateur de cette mise en relation, et de facilitateur des maillages.

(sur le rapprochement artistes, artisans, entreprise, voir ci-dessous)

➤ avec le secteur du tourisme

- Culture et tourisme sont deux secteurs distincts, et dont le rapprochement permettrait de gagner en efficacité.
- Une intervention souligne la difficulté, pour les offices du tourisme, à remplir les bases régionales signalant l'activité culturelle. C'est une piste à creuser.
- Les offices du tourisme peuvent sans doute renvoyer des informations qualitatives sur la demande culturelle, et donner des indications concernant d'éventuels manques ou carence dans les programmations.

➤ avec le secteur éducatif

- Plusieurs interventions pour présenter l'Université comme un monde très clos, cloisonnée, peu en contact avec la réalité économique, avec la réalité de l'entreprise ; « *notre seul modèle, ce sont nos professeurs* ».
- Plusieurs interventions signalent l'enjeu à créer des maillages étroits entre le domaine éducatif et le milieu culturel. L'ouverture de l'université au milieu de l'entreprise culturelle paraît fortement souhaitable.
- Exemple unique de formation initiale articulée sur la pratique : le Bauhaus
- En architecture et art déco : étudiant peu conduits à travailler en articulation étroite avec le monde économique.

- Par ailleurs, les professionnels du milieu culturel sont peu enclins à se former tout au long de la vie, à développer des compétences sur le registre de la gestion, de l'économie de projet, etc...

FAIRE EMERGER UN « NOUVEAU MODELE » DE DEVELOPPEMENT CULTUREL

L'idée de « nouveau modèle » renvoie ici :

- une nouvelle économie du secteur culturel, et un véritable ancrage de la culture dans le développement socio-économique de la métropole strasbourgeoise.
- une nouvelle gouvernance du secteur et de nouvelles relations entre les acteurs.

La question posée était : qu'est ce qui fait que ça bouge ?

L'idée ici est que pour que ça bouge, il faut « faire bouger le jeu », « faire bouger les lignes ».

Plusieurs propositions ou pistes de travail ont été formulées en ce sens.

1. Améliorer les conditions d'émergence, de viabilité et de viabilisation de projets culturels

Propositions :

- Emergence : mettre en place des outils de type incubateur culturel (conception du projet).
- Lancement : mettre en place des outils de type pépinière (en phase de lancement de l'exploitation).
- Viabilité – Viabilisation : mise en place d'outils de type coopérative, micro-crédit ; mise en place d'outils de mutualisation de fonction stratégique (fonctions financière, marketing et communication, recherche, formation, soutien juridique, commercialisation) ; pool de recherche de financements ; interface avec le milieu économique mise en place d'outils d'accompagnement à la construction et montage du projet économique, etc...

2. Rapprocher les artistes, les artisans et des industriels : une nouvelle approche de l'entreprise

Technologie et créativité sont les deux piliers du développement de l'économie de demain, et les deux principaux leviers d'émergence de relais de croissance. De nombreuses entreprises ont déjà compris que travailler en lien étroit avec des artistes est un facteur de croissance et de développement, et savent qu'elles ont besoin des créateurs. Elles ne savent pas toujours, en revanche, les repérer, les aborder et les associer aux processus de développement industriels.

Il est important de créer les conditions permettant aux artistes de pouvoir inspirer et s'inspirer des nouveaux procédés industriels.

- Exemple cité des nouvelles tendances de l'art chorégraphique qui a fait évoluer les procédés industriels du cinéma.

- Autre exemple cité : idée que le travail artisanal ou artistique des matériaux (comme la pate de verre) implique des dimensions industrielles importantes.
- Exemple d'outil : iconoval : né de la volonté du Conseil Régional : recherche et mise à disposition d'images

Dépasser la question du mécénat

- Dans un contexte de budgets publics en diminution, le mécénat offre des possibilités éventuelles de financement. Le mécénat ne peut pas se substituer au financement public, mais éventuellement lui être complémentaire.
- Il est important de considérer que si la représentation selon laquelle l'entreprise est présumée avoir des sous n'est pas conforme à la réalité.
Sur le mécénat, voir le témoignage de Laurent Schmoll (encadré ci-dessous)

Outre le mécénat, il y a plusieurs pistes (*à creuser*) de rapprochement des l'entreprise et du monde économique sur base d'intérêt croisés:

- Image de marque de l'entreprise
- relation client / fournisseur
- Prestations artistiques lors d'inauguration ou autre évènements
- développement personnel des salariés (penser au DIF)

3. De nouveaux concepts de développement transposés au domaine culturel

- **Transposition, dans le domaine culturel, du concept de « slow funds » ; concept de « slow design »**

D'une façon générale, cette piste correspond à l'idée que de nouveaux concepts issus de l'économie sociale et solidaire et du développement durable doivent pouvoir trouver à être transposés dans le domaine culturel. Référence au développement d'une nouvelle économie de la culture en phase avec une logique d'économie raisonnée et raisonnable, favorisant les productions et consommations locales (récupération de matériaux, travail avec des matières naturelles et ressources locales, développement de chaînes de production de proximité), s'appuyant sur des normes éthiques, de commerce équitable, de développement durable.

- **Développement des circuits courts :**

- **Intelligence économique et pôle de compétitivité culturelle**

- Le concept non évoquée en séance, d'intelligence culturelle, renvoie à l'idée qu'il est important de dégager des ressources (qui peuvent être mixte : publiques, associatives, privées) permettant de la veille stratégique et de l'innovation par le développement de nouveaux concepts, de nouveaux produits, matériaux, etc).
- Le concept de pôle de compétitivité renvoie à l'idée que l'économie culturelle strasbourgeoise peut s'attacher à quelques concepts porteurs autour desquels peuvent s'organiser des filières d'activité économique, et qui peuvent fonctionner comme moteur de croissance du secteur culturel dans son ensemble. Ce concept renvoie à l'idée de choix prioritaires et stratégiques. Ces choix s'appuient sur des réalités

artistiques (ou industrielle) historiques (le verre, par exemple), ou sur des spécificités fortes).

4. Créativité, dynamisme, mobilité, fluidité

- A plusieurs reprises, il a été dit qu'il fallait développer une vraie approche créative, et notamment d'être plus créatif avec la mise en valeur du patrimoine. Mais comment renforcer la créativité ?
- L'économie est un système de relations et d'échanges, et un ensemble de code et de comportements. L'entrepreneuriat est un état d'esprit et un ensemble d'opportunités.
- Pour retenir les talents et faire que les gens soient attirés par la perspective de s'installer à Strasbourg, il est nécessaire de pouvoir établir un climat propice, favorable au dynamisme et à la créativité (liberté de créer ; valorisation de la création).
- Dynamisme et créativité vont de paire avec fluidité et mobilité. Il est donc important d'améliorer tout ce qui permet cette mobilité, ce qui pose la question des ateliers, des résidences, des lieux de rencontres, de l'expatriation temporaire, etc.
- Exemple cité d'une entreprise de papier artistique à Strasbourg, et d'un projet né d'une rencontre fortuite qui a créé une opportunité. Idée que de rencontres fortuites peuvent naître des réseaux quelquefois surprenants et porteurs.
- Idée qu'il est important, dans le cycle de la création et du développement, qu'il est important de tenir compte du facteur temps. Interrogation à avoir sur le cycle de vie ce qui se met en place, avec l'idée que le projet économique doit être callé sur le cycle de vie du produit ou de l'action engagée.
- En matière de financement public, et afin de préserver ou favoriser la fluidité et la mobilité, idée qu'il est important de créer des « espaces de souffle », de créativité et d'innovation par le développement de fléchages plus souples.

5. Création de filières et systèmes de retombées croisées

- L'économie de la culture ne se limite pas à la création artistique : il existe une chaîne de professionnels qui interviennent à un moment où à un autre dans l'activité économique liée à la culture: stylistes, plasticiens, agences de presse, métallier, cinéastes, transport, logistique, assurance, etc
- Un élargissement du projet économique individuel de chaque structure à une logique de filières doit permettre des effets démultiplicateurs plus importants.
- Piste de réflexion évoquée, à creuser, autour de l'échange et de retour : les secteurs (comme l'hôtellerie-restauration) qui bénéficient de retombées économiques de l'activité culturelle pourraient être mis à contribution, dans un système d'échange, pour favoriser le développement culturel.

LA QUESTION DU GRAND EVENEMENT

- La question a été évoquée de l'organisation d'un évènement majeur, à forte visibilité (image de marque), aux retombées économiques importantes.
- Idée qu'il manque à Strasbourg un grand évènement estival. (de type nuit blanches à Paris, festival d'Avignon, etc)
- Proposition de candidature pour l'accueil (par l'Eurodistrict) d'une Exposition universelle ayant pour thème « l'eau » (Image de marque très forte).
- Idée d'effet d'entraînement, de dynamique qu'un tel évènement pourrait susciter.
- Objections soulevées : quand on parle de culture, on dérape sur la question de l'organisation d'un grand évènement culturel. Et ce souvent dans une logique de vitrine politique.
- Idée que l'économie de la culture est une réalité à construire au quotidien, et que l'on ne la décrète pas. La culture comme levier économique, c'est un quotidien, c'est une construction, c'est une consolidation.
- Exemple de « Chalon dans la rue » qui a mis 20 ans pour acquérir sa notoriété.
- Un grand évènement peut participer à cette construction, mais doit venir se greffer sur un tissu économique qui doit être déjà maillé.

Intervention de Laurent Schmoll, président de l'ESGAA (European Studio Glass Art Association, www.esгаа.org)

Association créée en 2003, visant à promouvoir l'utilisation du medium verre comme domaine d'art contemporain.

Constat de départ (à l'origine de la création de l'association) : méconnaissance, par le public et les institutions, de ce medium. Pratiques artistiques davantage développées dans certains pays (Tchéquie, Slovaquie, etc). Belle pièces souvent acquises par des acheteurs américains, japonais.

Proposition : faire de Strasbourg la capitale du verre

Organisation de la biennale internationale du verre à Strasbourg du 14 oct au 30 nov. 2009.

Enseignements à tirer de l'expérience :

- Pour créer des événements, il faut des moyens.
- En France, les institutions sont souvent sollicitées en premier. Or, elles ne peuvent pas tout, et peuvent de moins en moins.
- Aux Etats-Unis : systèmes d'abondement privés pour le financement des musées, des opéras, etc... La crise économique a montré toute la fragilité et les limites de ce système.
- En France, les entreprises mécénales sont difficiles à mobiliser, à intéresser. Même les grandes institutions prestigieuses (Louvres) ont des difficultés à trouver du mécénat sur des expositions.
- Pas de mécénat d'entreprise sans une identification assez précise du possible retour sur investissement pour l'entreprise. Les entreprises mécénales vont en priorité sur des projets à forte image de marque associée : éco-environnemental ; social ; sportif. L'art contemporain se situe sur une niche mécénale très réduite.
- Difficulté démultipliée en province.
- La valorisation de la filière « art du verre » en Alsace-Moselle (territoire