

Culture & Régénération Urbaine

LE RÔLE DES ACTIVITÉS CULTURELLES & DES INDUSTRIES CRÉATIVES
DANS LA RÉGÉNÉRATION DES VILLES EUROPÉENNES



_ Septembre 2006 _

Conclusions & Recommandations

▣ Issues du travail du Réseau URBACT Culture

↳ RÉSEAU URBACT CULTURE



↳ L'ensemble des publications du réseau URBACT Culture est disponible en format électronique sur demande auprès de l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole - 299, Boulevard de Leeds – Espace International 59777 Euralille - FRANCE (mmatasse@lille-metropole-2015.org)

L'Agence de développement
et d'urbanisme de
Lille Métropole

Lille Métropole
COMMUNAUTÉ URBAINE

Coordination de la publication
Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole
Rédaction Les membres d'URBACT Culture

Avertissement

Le présent document a été réalisé dans le cadre du réseau URBACT « Activités culturelles & industries créatives moteurs du renouvellement urbain » qui a travaillé pendant deux ans sur les relations entre la culture et la régénération urbaine.

Ce réseau, qui a été coordonné et géré par Lille Métropole (Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole), a rassemblé seize villes européennes entre 2004 et 2006 et a été financé par les villes partenaires et par le FEDER (via le programme URBACT).

Quatre experts ont aidé les partenaires à identifier les principaux enjeux et à tirer des conclusions communes. Chacun d'eux a rédigé un rapport sur le thème dont il était plus particulièrement chargé : le développement économique par Paul Rutten, la cohésion sociale par Jean Hurstel, la régénération physique par Jordi Pascual et l'approche intégrée par Charles Landry.

Les expériences les plus intéressantes menées par les villes partenaires ont été réunies au sein d'un recueil d'études de cas.

Les principales conclusions et recommandations des villes partenaires du réseau font l'objet d'une publication spécifique.

Les activités du réseau ont ainsi conduit à la publication de six documents dont le présent rapport.

Sommaire

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION | 1 |
| Les activités culturelles, les industries créatives & les villes Vers la ville créative | |
| 1. LE RESAU URBACT CULTURE | 4 |
| 1/1_ Seize villes d'Europe très différentes | |
| 1/2_ Des experts locaux | |
| 1/3_ Un large échange d'expériences | |
| 1/4_ Objectifs et résultats | |
| 1/5_ Choisir des aspects d'importance particulière | |
| 1/6_ Les avantages de la participation pour les villes : inspiration /confirmation | |
| 1/7_ Les avantages de la participation pour les individus : le capital humain | |
| 1/8_ Les leçons à retenir pour l'organisation de futurs réseaux européens | |
| 2. PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ÉCHANGE D'EXPERIENCES | 14 |
| 2/1_ La dimension culturelle est une composante indispensable des projets de régénération urbaine et de la compétitivité des villes | |
| 2/2_ La dimension économique | |
| 2/3_ La dimension sociale | |
| 2/4_ La dimension physique | |
| 2/5_ Le besoin d'une approche intégrée de la culture | |
| 2/6_ La mise en oeuvre des politiques publiques | |
| 3. RECOMMANDATIONS | 24 |
| 3/1_ Recommandations générales | |
| 3/2_ Recommandations aux villes | |
| 3/3_ Recommandations aux régions | |
| 3/4_ Recommandations aux Etats | |
| 3/5_ Recommandations à l'Union européenne | |
| CONTACTS | 30 |

INTRODUCTION

Les activités culturelles, les industries créatives et les villes

« La culture est le propre de l'homme », « elle est l'essence de la vie », « si l'Europe était à refaire, nous devrions commencer par la culture »... les expressions courantes ne manquent donc pas et tout le monde semble s'accorder sur un point: la culture, est un domaine essentiel ! Pourtant, force est de constater qu'elle ne fait pas réellement partie des priorités définies par les politiques publiques, et notamment au niveau européen.

Sans doute est-ce dû en partie à la difficulté de trouver une définition, claire et partagée par tous, de la culture et des activités culturelles. Cette idée commune permettrait pourtant d'évaluer, plus aisément qu'aujourd'hui, son véritable impact sur le développement économique et social des territoires. Néanmoins, depuis quelques années, les activités culturelles jouent un rôle de plus en plus important en Europe. C'est plus particulièrement le cas des « industries créatives » qui se sont avérées un important vecteur de croissance.

Les notions d'activités culturelles et d'industries créatives couvrent un large éventail de fonctions liées à la création, la production, la distribution ou encore la consommation de « produits » symboliques comme la musique, le théâtre, la danse, les programmes de radio et de télévision, les arts visuels et comprend également certains aspects du patrimoine ; et pour la plupart des gens, ces « objets » sont devenus les pivots de leur style de vie et de leur conscience collective.

Ainsi, la culture appartient-elle aux réalités de chacun : si elle définit l'identité du citoyen, elle fournit également les éléments sur lesquels il peut construire sa propre personnalité. Mais si le processus est commun à tous les Européens, c'est dans les villes que ces mouvements se créent, puis se développent. En Europe, les villes ont toujours été les principaux centres de l'innovation et du développement culturel. Depuis la fin du Moyen-Age jusqu'à nos jours, tous les nouveaux courants de la culture européenne y sont nés.

De tout temps, c'est là que les habitants sont les plus enclins à découvrir les tendances les plus récentes et à y participer. Depuis des siècles, les municipalités ont donc mis en œuvre de véritables politiques culturelles, en commençant par la construction d'équipements comme les théâtres, les musées ou les bibliothèques publiques. Elles se sont également attachées à en favoriser l'accès, notamment grâce à l'éducation (Académies des « Beaux Arts », conservatoires...).

Aujourd'hui, leur champ d'actions s'est considérablement élargi. Les villes ne fournissent plus seulement ces infrastructures indispensables, mais elles tendent à mettre en place des soutiens plus directs (aide à la production culturelle, création d'événementiels comme les festivals, les défilés de rues...). Ce faisant, elles entrent parfois en concurrence entre elles. Les élus locaux ont désormais compris les conséquences que les événements culturels pouvaient avoir sur l'image de leur ville, en particulier sur celles qui présentent une mauvaise image ou qui en sont totalement dépourvues. Grâce à l'émergence d'une nouvelle identité culturelle, ils espèrent accroître l'attractivité de leur commune aux yeux d'investisseurs potentiels ou de nouveaux arrivants. Ils entendent également améliorer la confiance des différents acteurs locaux dans l'avenir de leur ville.

Cependant, il n'est pas possible de réduire les activités culturelles à des instruments au service du renforcement de l'attractivité. Elles peuvent également jouer un rôle déterminant en faveur du développement durable des quartiers : elles permettent d'améliorer la confiance que les habitants ont en eux-mêmes et leur sentiment d'appartenance à la ville; elles doivent aussi aider au développement de la créativité au sein même des sociétés locales, en particulier parmi les personnes les plus défavorisées. En effet, les activités culturelles apportent de l'information, des compétences et des capacités qui n'existent pas dans les autres secteurs et qui sont pourtant indispensables à l'épanouissement de chacun.

Vers la ville créative

Face au défi de la mondialisation, l'Europe redéfinit aujourd'hui son rôle dans l'économie globale. Le continent qui a fixé les normes de l'ère industrielle, doit désormais inventer les nouvelles bases de son développement. Sa compétitivité internationale et le bien-être de ses citoyens reposent aujourd'hui sur la connaissance et l'innovation, les préoccupations sociales et environnementales qui prennent le pas sur l'offre de services et de produits à faible coût.

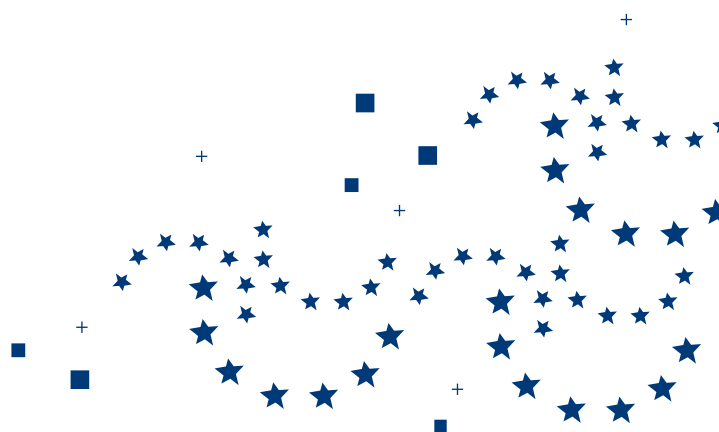
Dans ce contexte, toutes les activités culturelles - et plus précisément les « industries » créatives - constituent un puissant levier. Elles représentent un pas important vers une économie de la connaissance. C'est vrai de façon directe, avec le développement d'activités liées au savoir, mais aussi plus indirectement avec l'émergence d'un « climat de créativité », une impression diffuse qui va générer de l'innovation dans d'autres secteurs de l'économie.

La plupart du temps, la base de la connaissance ne résulte pas de simples initiatives individuelles. Elle est le produit de la créativité collective d'une société dans son ensemble. Le défi a donc une forte dimension sociale et l'environnement social constitue un élément primordial. Si les activités culturelles et les industries créatives doivent jouer un rôle moteur dans l'innovation, elles ont besoin d'un certain nombre d'infrastructures, de réseaux et de relations humaines. Elles s'épanouiront d'autant mieux qu'il existe un véritable « milieu créatif ».

Ces conditions ne peuvent être réunies que dans un environnement urbain. Les villes d'Europe sont même à la pointe de ce combat : c'est donc là que doivent se situer les foyers du développement des activités culturelles et des industries créatives.

La plupart des cités européennes ont déjà clairement compris l'importance de ces activités dans leur « re-développement ». Depuis plus de 10 ans, certaines se sont lancées dans l'aventure et en ont fait un élément décisif de leurs politiques de régénération urbaine. C'est notamment le cas à Bilbao, Francfort, Glasgow, etc...

Néanmoins, l'approche qui a été mise en œuvre tend, parfois, à être sélective en agissant de façon isolée soit sur la dimension sociale, soit sur l'économie, soit, encore, sur le caractère physique de la territoire. Pourtant, passer d'une ville productive à une ville créative constitue le véritable défi et cela une approche intégrée.





ACTIVITÉS CULTURELLES & INDUSTRIES CRÉATIVES

QUELQUES ÉLÉMENTS DE DÉFINITION

LES ACTIVITÉS CULTURELLES

La culture englobe un large éventail des activités humaines. Le mot lui-même recouvre des significations diverses, selon les différentes langues ou les contextes nationaux. Cependant, on peut en retenir deux définitions principales.

La première revient à caractériser une civilisation ou une communauté. Elle est liée à certaines activités humaines comme les traditions, la langue, la religion, etc.

Plus restrictive, la seconde concerne les activités et les productions artistiques de l'Homme : les arts visuels et du spectacle, la littérature, le patrimoine, et – dans une certaine mesure – les médias (le cinéma par exemple). Les activités culturelles, au sens utilisé dans ce réseau, se réfèrent à cette seconde définition.

Ces activités culturelles sont abordées de deux façons différentes pas les citoyens qui peuvent être « acteurs » ou « consommateurs » et, de temps à autres, les deux à la fois. Néanmoins, dans la société actuelle, les gens tendent à être bien plus consommateurs que producteurs. La pratique des arts est une activité culturelle, même si on ne peut pas toujours considérer comme « artistique » la production amateur.

La culture est « consommée » de diverses façons: en direct (« live ») ou par l'intermédiaire de différents médias.

La culture « en direct » - la plus traditionnelle - c'est la participation individuelle à un spectacle, la visite d'un lieu ou d'un endroit qui présente une exposition d'objets culturels. Dans le cas de l'architecture, cela implique la découverte concrète de villes et de bâtiments.

Cependant dans la société actuelle, une large part de la consommation culturelle passe par les médias : l'imprimé, la télévision, la radio, le film, le CD, le DVD et, de façon croissante, internet.

LES INDUSTRIES CRÉATIVES

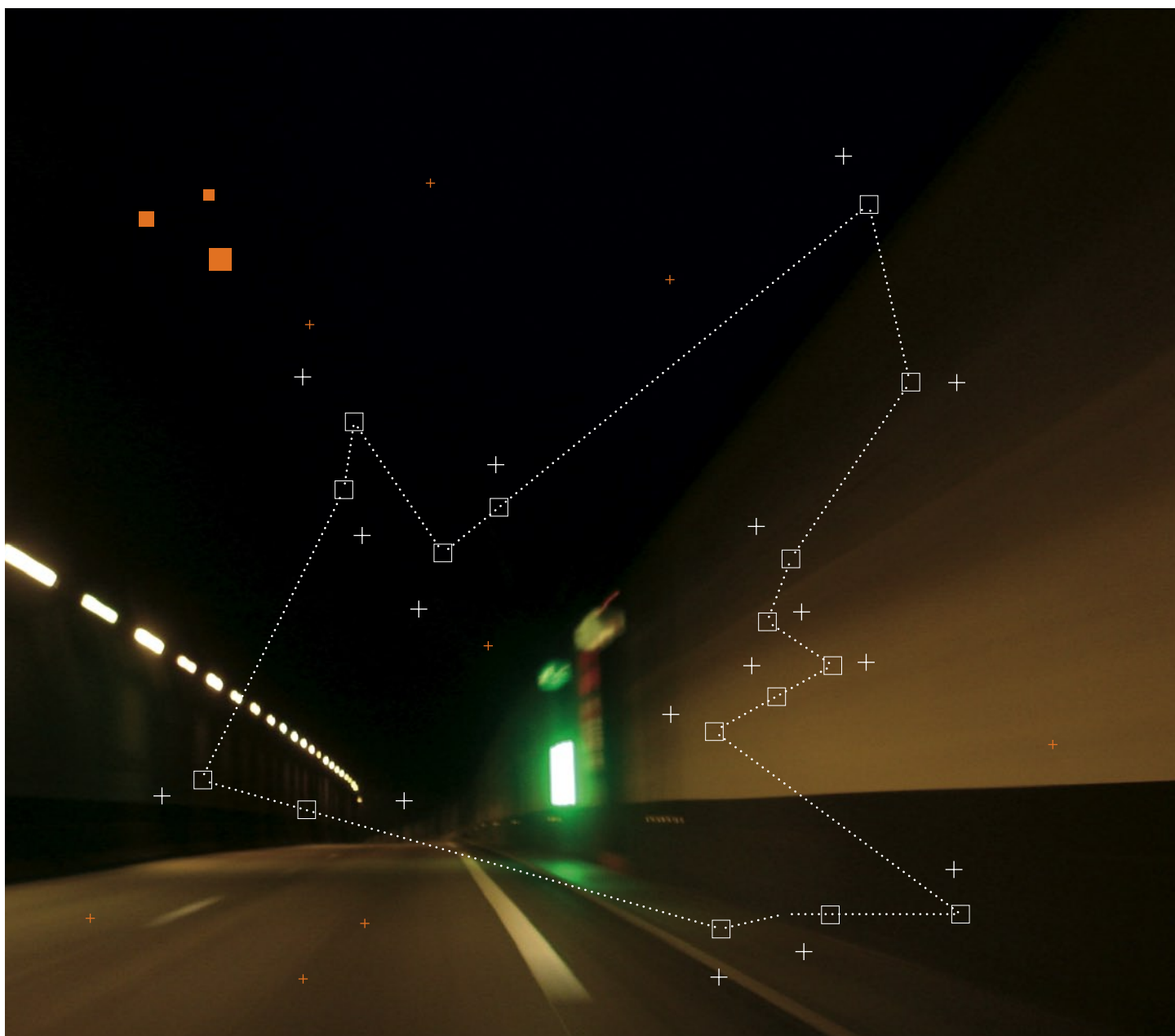
La production culturelle intervient dans de nombreux domaines de la société, allant de l'activité artistique professionnelle subventionnée aux entreprises commerciales de média. Elle est également issue de groupes amateurs qui élaborent des biens culturels ou des spectacles locaux. Dans certains cas, les citoyens peuvent créer et consommer de la culture collectivement (c'est notamment le cas dans les carnivals ou les défilés de rue). Quand la production culturelle se fait de façon professionnelle dans le cadre d'une entreprise, on parle alors d'« industries créatives ».

Ces « industries créatives » ont montré l'importance de leur rôle dans le processus de régénération urbaine. Elles constituent un secteur de l'économie et de la culture qui fournit aux consommateurs et aux entreprises des biens et des services porteurs de sens grâce à différents langages (écrit, parlé, son, image, design). Ces biens et services sont les fruits de la créativité, des talents ou des compétences individuels ou collectifs. Les citoyens les acquièrent pour leur signification particulière et les expériences que procure leur consommation. Les industries créatives prennent donc une part primordiale dans la construction des modes de vie et de l'identité des individus ou des groupes au sein de la société.

Les industries créatives recouvrent:

- les arts, l'artisanat et le patrimoine culturel,
- l'architecture, le design, et la mode,
- les médias et les industries de loisirs,
- les services créatifs aux entreprises.

1. LE RESEAU URBACT CULTURE



1/1_

Seize villes d'Europe très différentes

Mis en place en octobre 2003, le réseau URBACT CULTURE était composé d'acteurs locaux issus de seize villes, représentant douze états membres : Amsterdam (Pays Bas), Bari (Italie), Birmingham (Royaume Uni), Brno (République Tchèque), Budapest (Hongrie), Donostia - San Sebastian (Espagne), Evosmos-Thessaloniki (Grèce), Gijon (Espagne), Helsinki (Finlande), Katowice (Pologne), Manchester (Royaume Uni), Maribor (Slovénie), Naples (Italie), Velenje (Slovénie), Vilnius (Lituanie) et Lille Métropole (France), chef de file.

La majeure partie de ces villes ont participé au réseau depuis son origine. Quelques unes, pourtant, (Helsinki, Maribor, Velenje, Brno) l'ont rejoint plus tardivement.

Selon les dispositions du programme URBACT, quatre villes de pays qui n'étaient pas encore états membres au début du travail ont choisi le statut de « villes expertes » : Brno, Budapest, Katowice, et Vilnius. Elles n'ont donc pas directement participé au budget général du réseau et aucun séminaire n'y a été organisé.

Pour autant, aucune différence n'a été faite entre les « villes membres » et les « villes expertes ». Tout au long des travaux, c'est donc l'expression de « villes partenaires » qui a été utilisée.

Ces seize villes sont de taille différentes (de 40 000 à 1 million d'habitants). Elles sont issues de contextes culturels variés (de l'Angleterre à la Grèce, de la Lituanie à l'Espagne...). Elles occupent diverses places en Europe ou dans leur pays (ville-capitale, ville de province, ville de banlieue...). Elles n'ont pas le même niveau de développement économique. Elles possèdent une histoire et un patrimoine qui leur sont propres. Elles doivent faire face à des problèmes et des défis économiques ou sociaux bien souvent particuliers. Elles ont chacune leur identité et sont, en fait, représentative de la diversité de l'Europe.

Cependant, elles partagent toutes la même expérience : celles du rôle que jouent la culture et les industries créatives en faveur de la compétitivité des villes, du bien-être des habitants, et du développement à venir.



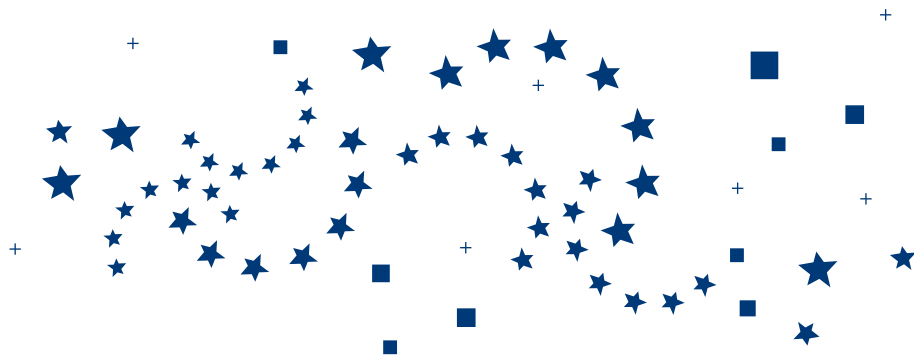
1/2_

Des experts locaux

Chacune des seize villes était représentée par des techniciens et des experts locaux : par un permanent, associé à d'autres participants en fonction des thèmes abordés lors des différents séminaires. Ainsi, plus de 250 personnes ont-elles directement participé aux activités du réseau. Les experts locaux ont réuni autour d'eux un très large éventail de compétences et d'expériences diverses. Ils ont reconnu l'importance du débat et de l'échange d'expériences pour trouver des outils communs qui permettent aux villes d'élaborer et mettre en œuvre des politiques culturelles ou de créer des projets spécifiques.

Le groupe a également bénéficié du soutien de quatre experts thématiques, qui ont guidé ses travaux et en ont évalué les progrès. Il s'agit de Jean Hurstel (France), Charles Landry (Royaume Uni), Jordi Pascual (Espagne) et Paul Rutten (Pays Bas). Gianmichele Panarelli de l'Université de Pescara qui s'est volontairement joint au réseau, ainsi que les experts du programme Urbact, Fernando Barreiro et David Froessler, ont également participé au travail.

Représentant du chef de file, l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, a conduit l'ensemble du processus. Elle a mené cette mission en lien étroit avec les représentants des villes partenaires et assumé l'ensemble des aspects administratifs et financiers.





1/3_

Un large échange d'expériences

Le réseau URBACT CULTURE a travaillé d'octobre 2003 à septembre 2006 (jusqu'en décembre 2006 pour régler l'ensemble des questions administratives). Il s'est réuni en séminaires thématiques organisés autour de quatre approches principales choisies au début du partenariat et issues de l'expérience commune.

Le réseau s'est donc concentré sur la relation entre la culture et la régénération urbaine. Au travers de l'analyse des différents impacts de la culture sur la cohésion sociale, le développement économique et la régénération physique. Il a également exploré les pistes d'une approche intégrée qui combine les trois dimensions. Les experts thématiques ont animé et guidé le travail des partenaires. Ils ont aussi permis de mettre les expériences en perspective : Paul Rutten s'est plus particulièrement chargé de la dimension économique ; Jean Hurstel de la dimension sociale ; Jordi Pascual de l'approche physique et Charles Landry de l'approche intégrée.

Chaque séminaire a été organisé dans une ville différente et la méthode de travail s'est appuyée sur le dialogue avec les acteurs de terrain. Les participants ont donc eu l'occasion de découvrir les projets locaux, de dialoguer avec leurs responsables et de partager les expériences en direct.

Les villes visitées ont successivement été : Amsterdam, Naples, San Sebastian, Evosmos, Manchester, Bari, Helsinki, Birmingham, Gijon, Maribor et Velenje, la conférence finale a été organisée à Lille Métropole.

Ces séminaires de trois jours étaient organisés en différentes séances de travail :

- Questions administratives, et introduction des enjeux ;
- Présentation des études de cas par les villes hôtes et / ou par d'autres villes partenaires ;
- Visites sur site avec présentations par les experts hôtes et débats sur les projets ;
- Débats en ateliers ;
- Visites culturelles en soirée ;
- Conclusions et discussions sur les leçons à tirer.

Le réseau a dû surmonter d'importants obstacles que l'on peut regrouper en trois types :

- Différences dans la compréhension de base : vision commune de ce qui devait être accompli avec URBACT ; différences dans l'organisation, les compétences, la langue et le vocabulaire.
- Difficultés dans l'organisation effective de l'échange d'expériences : choix des bons exemples pour un auditoire international ; sélection de l'information la plus appropriée ; compréhension des contextes locaux.
- Compréhension inégale du rôle de la culture dans la régénération urbaine : compréhension générale des questions en jeu, culture / identité ; rôle du secteur public, compétences et agenda politique ; niveau d'intégration des politiques culturelles dans les stratégies locales.

1/4_

Objectifs et résultats

Au début des travaux, les différents partenaires, fort de leur propre expérience, partageaient le même constat de l'importance des facteurs culturels dans les politiques de régénération urbaine. Dans le même temps, ils soulignaient que ce n'était pas le cas des instances nationales et européennes qui ne reconnaissent pas suffisamment le rôle de la culture dans les politiques urbaines.

Par ailleurs, ils s'accordaient sur le fait que les politiques culturelles sont trop souvent comprises comme des instruments aidant au développement de l'attractivité des villes alors qu'elles permettent davantage et qu'elles jouent un rôle beaucoup plus large : amélioration de la confiance en soi ; émergence d'un sentiment d'appartenance ; développement de la créativité et apparition de nouveaux métiers et, par conséquent, d'opportunités d'emplois.

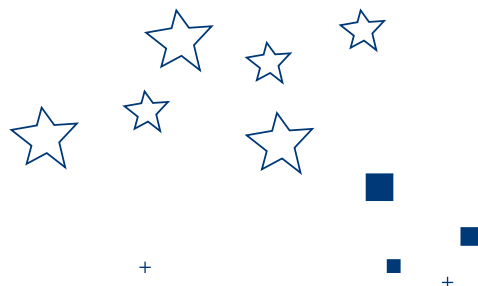
Les objectifs du réseau ont donc été définis de la façon suivante :

- illustrer l'importance de la culture dans les politiques et les projets de régénération urbaine par des études de cas et en partageant les connaissances ainsi que les expériences des villes partenaires ;
- étudier, décrire et diffuser d'éventuels modèles et approches transposables ;
- en tirer des conclusions et des recommandations à diffuser largement.

Après plus de deux ans de travail, le constat est clair : en dépit de nombreuses différences, les villes partenaires partagent des valeurs et des enjeux communs. Ensemble, elles ont également pu établir des conclusions communes et sont parvenues à un accord induit par l'hypothèse de départ : **la dimension culturelle est indispensable au succès des initiatives de régénération urbaine et à la compétitivité des villes.**

Différentes publications présentent les résultats détaillés du travail accompli par le réseau :

- un recueil d'études de cas ;
- trois rapports thématiques sur le rôle des activités culturelles et industries créatives dans chacune des dimensions économique, sociale et physique de la régénération urbaine ;
- un rapport final sur l'approche intégrée, combinant ces trois aspects de la régénération urbaine ;
- et le présent document qui reprend les conclusions et les recommandations du groupe.



1/5_

Choisir des aspects d'importance particulière

Alors qu'il était déjà divisé en quatre thèmes principaux, le champ des questions et activités potentiellement couvertes s'est avéré encore trop large pour être examiné avec suffisamment d'attention dans le temps imparti. Le réseau a donc dû sélectionner dans les thématiques retenues, ce qui apparaissait être le plus important ou répondre aux enjeux les plus partagés :

POUR LA DIMENSION ÉCONOMIQUE

- La reconnaissance du rôle potentiel de la culture et de la créativité dans la régénération économique.
- La culture, l'art et le patrimoine comme moyens et outils pour donner aux villes leur identité.
- La stratégie politique : les stratégies des villes en faveur des industries créatives et les programmes politiques ; créer des connections et combiner les opportunités entre des projets et des initiatives apparemment isolés.
- Les technologies de la communication et de l'information, éléments indispensables pour les industries créatives qui utilisent des médias de communication.
- Les festivals qui servent de nombreux objectifs : soutenir la dynamique des industries créatives locales et responsabiliser certaines communautés locales ; articuler et cultiver les identités locales et la cohésion sociale.

POUR LA DIMENSION SOCIALE

- La culture, moyen d'expression privilégié des individus et des groupes ; garantie de leur implication et de leur participation aux projets.
- L'engagement citoyen et la cohésion sociale dans le processus de régénération urbaine : les ateliers artistiques (événements de rue, les fêtes...) : une façon de créer ou de re-créer l'engagement citoyen et la cohésion.
- L'espace public et le sens de la réappropriation avec les expériences artistiques supervisées par des artistes et leurs implications sociales : participation, implication des habitants, réappropriation de l'espace public, d'un quartier, d'une ville.

- Le rôle de la culture dans le combat contre les inégalités sociales, contre toute forme d'exclusion et de ségrégation liée aux ressources financières ou à la position sociale.
- Le rôle de la culture dans la cohabitation entre les individus et les groupes de différentes origines ; multiculturalisme et interculturalisme.

POUR LA DIMENSION PHYSIQUE

- Le rôle du patrimoine dans les centres-villes et dans les quartiers.
- Le rôle de la créativité et l'importance des équipements pérennes pour permettre à la créativité de s'épanouir.
- L'importance des espaces publics pour la créativité, la responsabilisation sociale et la convivialité.
- La programmation des équipements métropolitains et locaux ainsi que son rôle primordial dans le processus de régénération.
- L'implication de professionnels de la culture dans la régénération urbaine ; les méthodes pour encourager les relations entre les professionnels de la régénération urbaine et les habitants.

POUR UNE APPROCHE INTÉGRÉE

- L'utilité de la culture dans la régénération urbaine : les activités culturelles et les industries créatives comme ressource stratégique et moteur de la régénération urbaine.
- Une approche intégrée pour une régénération réussie – quand les dimensions physique, économique et sociale de la culture sont intégrées et fonctionnent ensemble.
- Le pouvoir et le potentiel de la culture soutenant un développement urbain qui soit économiquement et socialement durable.
- Le processus de régénération urbaine est aussi unique que les lieux dans lesquels il est mis oeuvre. Il dépend du contexte et des circonstances, de l'évaluation des opportunités et des ressources existantes. La régénération est soutenue par un large panel de catalyseurs culturels.

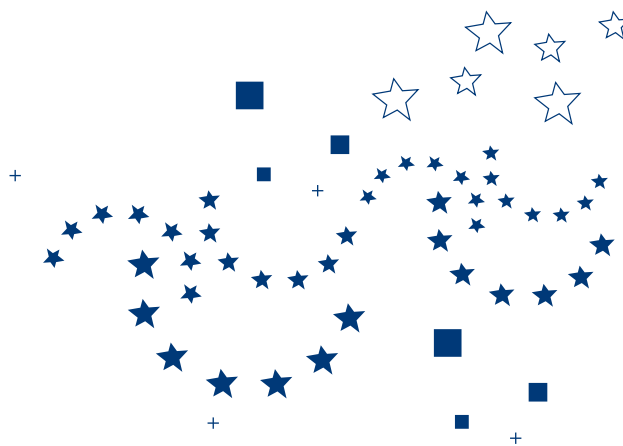
1/6_

Les avantages de la participation pour les villes : inspiration / confirmation

Les villes partenaires se sont investies de façon importante dans le réseau tant sur le plan humain que financier. Après plus de deux ans de travail, elles reconnaissent que leur investissement a été fructueux.

Parmi les nombreux bénéfices qu'elles peuvent retirer de cette collaboration, on peut citer :

- la possibilité de tirer des leçons des succès (et des erreurs) des autres ;
- des solutions alternatives à leurs problèmes. Il ne s'agit pas de copier les autres villes, mais d'adapter de façon créative les expériences à leur propre contexte ;
- la possibilité de trouver des méthodes pour créer et gérer les équipements ou les activités culturelles dans le contexte de l'économie de marché ;
- la possibilité d'identifier leurs propres priorités en comparant les enjeux qui sont spécifiques à chaque ville et ceux qui sont communs à nombre d'entre elles ;
- les moyens de parvenir à renforcer leur influence à l'échelle nationale et européenne en appartenant à un réseau de villes européennes qui traite de l'importance de la culture plutôt que de promouvoir ce message à titre individuel ;
- et bien sûr, la confirmation de l'importance des facteurs culturels dans la régénération urbaine.





1/7_

Les avantages de la participation pour les individus : le capital humain

Les participants se sont investis personnellement dans les activités du réseau, et ce bien au-delà de ce qui est généralement demandé aux techniciens des villes, fussent-ils cadres. S'exprimant sur cet engagement, ils ont tous reconnu que cet effort particulier en valait la peine, et considéré que toute cette expérience était très enrichissante à bien des égards. Ils retiennent notamment:

- la possibilité d'échanger et de dialoguer directement est bien plus valorisante que la lecture d'une dizaine d'ouvrages portant sur l'expérience des autres ;
- la possibilité d'écouter et de rencontrer les personnes concrètement impliquées dans les études de cas présentées par le réseau ;
- les relations : la constitution d'un réseau de personnes de différentes villes d'Europe qui, une fois le projet terminé, peuvent être contactées afin d'échanger des expériences et de l'information utiles dans leur travail quotidien ;
- la découverte de différents concepts, de nouvelles idées et façons de travailler, renforce la réactivité et la créativité des partenaires dans leur propre ville, même si de nombreuses expériences ne sont pas directement transposables, parce que mises en oeuvre dans des contextes urbains et des politiques culturelles spécifiques ;
- la confrontation à la diversité de l'Europe (différentes cultures, langues, ou approches des politiques publiques) amène à réfléchir sur ses propres pratiques ;
- l'opportunité de travailler ensemble et d'échanger des opinions avec des experts qui, bien souvent, font autorité sur le sujet en Europe ;
- l'opportunité d'améliorer sa connaissance des plus petits pays ou de ceux qui viennent récemment de rejoindre l'Union européenne; et, réciproquement, l'occasion de visiter des villes majeures qui utilisent la culture dans leur façon de travailler.

1/8_

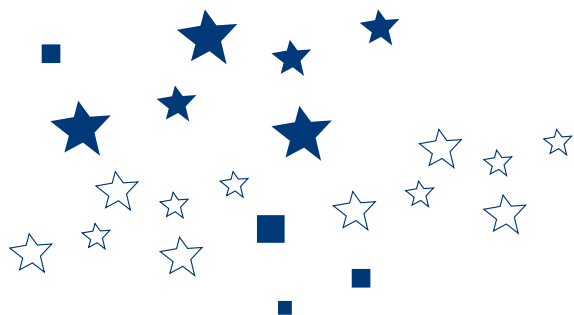
Les leçons à retenir pour de futurs réseaux européens

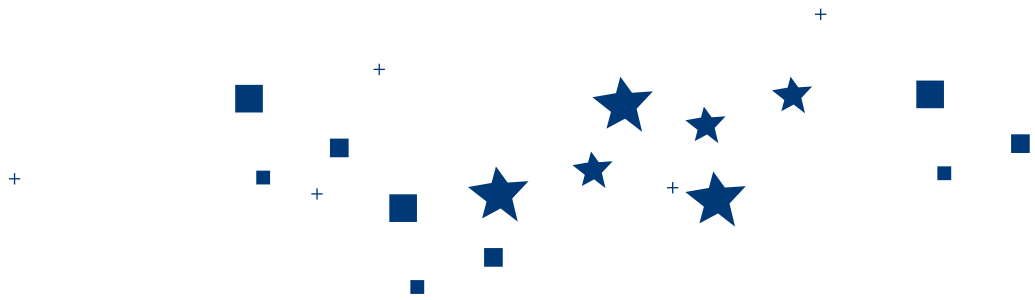
SUR LA PLACE ET LE RÔLE DU CHEF DE FILE

- Les objectifs et les responsabilités de tous les participants (chef de file, experts et villes) doivent être clairement définis dès le lancement du projet ; si le chef de file est responsable de l'ensemble des résultats et des productions du réseau, les thèmes et l'expertise doivent provenir des villes partenaires.
- Au sein du réseau, le chef de file doit toujours veiller à garder un rôle de « facilitateur » sans chercher à imposer ses vues aux autres. Cependant, il lui incombe de diriger le groupe, de l'amener à des résultats, et de gérer le temps des participants. Le chef de file doit détenir la décision finale quant au programme des séminaires.

SUR LE RÔLE DES EXPERTS

- L'approche combinée entre experts et techniciens locaux s'est avérée très fructueuse. Les experts ont apporté un point de vue théorique au réseau. Ils ont établi le lien entre les techniciens (villes) et la théorie (connaissance) et ont structuré les éléments discutés par les membres du réseau lors de chacun des séminaires.
- Les experts doivent avoir un mandat et un rôle clairement établis pendant et entre les séminaires. Dans l'idéal, ils devraient rédiger un document de travail quelques semaines avant chaque rencontre, faciliter les discussions sur le thème choisi lors des débats, et produire un rapport après chaque réunion. Dès lors, ils doivent avoir des compétences souvent difficiles à combiner (expertise technique, talents d'animation, de synthèse et d'écriture...). S'il ressort qu'un expert ne possède pas d'aptitude particulière en termes de soutien et d'animation des discussions, une autre personne doit être désignée afin que des résultats clairs puissent ressortir de chacun des séminaires.
- Dans les réseaux de villes, les experts doivent clairement comprendre le rôle qui leur est précisément assigné. Il s'agit pour eux de collecter les éléments et les conclusions des villes de façon à développer leur argumentaire et non de venir avec une hypothèse qu'ils souhaitent vérifier. Quand ils préparent les rencontres dans les temps et lorsqu'ils sont ouverts aux propositions, les résultats des séminaires sont bien plus satisfaisants et concluants.





SUR LE RÔLE DES REPRÉSENTANTS DES VILLES

- Les villes partenaires doivent produire leurs études de cas et expériences quelques semaines avant les séminaires de façon à faciliter le travail de préparation des experts et des autres membres du réseau. Pour une meilleure compréhension, une discussion et un échange plus fructueux, les partenaires doivent également expliquer le contexte urbain et les difficultés qu'ils ont rencontrées dans la mise en œuvre du projet, et ne pas se contenter d'en présenter les résultats.
- Au sein du réseau, les partenaires ont la tâche multiple et difficile de représenter leur commune dans la prise de décision, d'être le porte-parole des différentes opinions des divers acteurs présents dans leur ville et de contribuer activement aux discussions thématiques.

SUR LA STRUCTURE DES SÉMINAIRES

- Certains séminaires étaient mieux structurés, et donc plus productifs, que d'autres. Si les villes hôtes souhaitent naturellement inclure le plus de visites possibles dans leur programme, elles doivent bien considérer que les mouvements d'un groupe de 20 à 30 personnes prennent du temps. Les moments consacrés aux différentes présentations devraient donc être mieux gérés. C'est encore une fois le rôle du chef de file de trouver un équilibre entre l'enthousiasme de la ville hôte et les besoins du réseau en termes de travail et de résultats.
- Le programme doit être équilibré de façon à :
 - accorder un minimum de temps aux présentations et aux visites de sites pour laisser une place plus importante aux discussions, débats ainsi qu'au retour sur les thèmes de travail et les études de cas ;
 - laisser un temps suffisant à la discussion et au débat sur le sujet du séminaire ;
 - donner aux participants l'opportunité d'explorer par eux-mêmes les villes dans lesquelles se déroule le séminaire.

Avec le temps, cet équilibre dans le programme s'est affiné pour devenir très satisfaisant.

2.

PRINCIPALES CONCLUSIONS DE L'ÉCHANGE D'EXPERIENCES



2/1_

La dimension culturelle est une composante indispensable des projets de régénération urbaine et de la compétitivité des villes

- **Les activités culturelles et les industries créatives représentent un moyen puissant de faire progresser l'Europe.**

La compétitivité internationale de l'Europe et le bien être de ses citoyens doivent désormais puiser leur source dans la connaissance et l'innovation plutôt que se baser sur la production de services et des biens à faible coût. Les activités culturelles et les industries créatives peuvent aider l'Europe à progresser vers cette économie basée sur la connaissance. C'est vrai de façon directe avec le développement d'activités liées au savoir ; c'est également vrai de façon indirecte avec l'émergence d'un « climat de créativité » qui générera de l'innovation dans d'autres secteurs économiques.

- **La culture est devenue une dimension fondamentale du développement urbain.**

De nos jours, la culture se trouve au cœur des stratégies urbaines. Chacun le sait, elle contribue naturellement à promouvoir les Droits de l'Homme, à structurer la société de la connaissance et à améliorer la qualité de vie de tous. Elle joue également un rôle important en faveur de la création d'emplois, de la régénération urbaine et de l'intégration sociale. Par ailleurs, elle est aujourd'hui devenue l'un des enjeux majeurs de la mondialisation. Le dialogue inter-culturel et la promotion de la diversité sont parmi les plus grands défis auxquels est confrontée l'Humanité.

2/2_

La dimension économique

- **L'utilisation des activités culturelles et des industries créatives est une piste qui peut - et doit - être explorée par les villes européennes, comme une réponse pertinente aux mutations des économies régionales.**

Le grand nombre de projets et d'études de cas fourni par les participants illustre la réelle diversité des expériences et des richesses culturelles, ainsi que l'important potentiel qu'elles représentent pour le développement économique.

- **Les avantages économiques des activités culturelles et des industries créatives dans nos sociétés occidentales sont multiples.**

Ils vont de l'importance économique des industries créatives en tant que telles, à leur rôle-moteur pour l'innovation dans l'économie au sens large. Par ailleurs, les ambiances culturelles locales ont le pouvoir d'attirer les talents, les industries ou les touristes, et la créativité constitue un puissant levier pour la production locale et régionale.

- **La créativité stimule le développement local et la création d'entreprises.**

De nos jours, les industries créatives représentent 10 à 15% des nouveaux emplois directs ou indirects. Offrir des conditions leur permettant de se développer est d'une importance capitale dans les villes :

- Il est important de développer des relations entre créateurs et artistes d'une part, et acteurs et décideurs économiques d'autre part. Cette collaboration peut permettre au monde économique de construire des approches plus innovantes, d'être plus ouvert à la société, d'accroître la capacité d'innovation et donc de créer de nouveaux produits répondant au besoin social local.
- La ville créative est un « écosystème » favorable au développement de la créativité. Elle se définit par la citoyenneté, l'ouverture culturelle, le respect et la tolérance, l'aide à l'innovation, l'initiative et la création d'activité. Cet « écosystème » avantageux attire les créatifs qui, par leur présence, contribuent à le renforcer.
- Le foisonnement culturel soutient le développement économique grâce à des *clusters* combinant productions culturelles et économiques (par exemple « quartiers de la mode et du design »). Le dynamisme d'une activité touristique créative peut avoir des conséquences favorables sur le patrimoine urbain et le marché de l'immobilier.

L'activité des créatifs constitue un atout important pour l'attractivité des villes. Ils apportent un potentiel fiscal, participent à la vie publique, et contribuent à la mixité sociale.

- **La culture, l'art et le patrimoine sont des moyens et des outils pour donner une identité aux villes.**

La présence d'équipements culturels majeurs et un paysage urbain de qualité permettent aux villes et aux agglomérations de se positionner comme des endroits que les particuliers doivent visiter ou habiter et où les entreprises peuvent implanter leurs activités. En tant que telle, la culture peut ainsi accroître et améliorer la réputation des villes, et leur donner un avantage concurrentiel dans l'attraction des visiteurs, des touristes, des entreprises, des institutions et des talents créatifs.

- **Les technologies de l'information et de la communication (enregistrement, transmissions, diffusion électronique, interactivité numérique) sont au centre des industries créatives.**

Les développements des TIC touchent, potentiellement, l'ensemble des industries créatives. Leur combinaison dans les stratégies de régénération économique est donc indispensable. Par leur capacité à fournir des contenus pour les nouveaux médias, les activités culturelles et les industries créatives peuvent être une force motrice de l'innovation dans l'économie au sens large. Les instituts de recherche et de développement sont également des acteurs importants dans ce processus d'innovation. Par ailleurs, les TIC offrent de nouvelles perspectives à la participation des citoyens à la culture et à la politique: elles aident notamment à combler le fossé numérique et contribuent à l'éducation et à l'accès à la connaissance dans la société urbaine.



2/3_

La dimension sociale

• Depuis les années 60, la fonction et le statut de la culture ont radicalement changé

- _ Il ne s'agit plus, désormais, d'un privilège réservé aux élites ;
- _ La culture revêt de nouvelles formes, allant de la cuisine au cirque, du théâtre de rue aux musiques du monde...;
- _ Elle touche un public de plus en plus large et diversifié, tant du côté des « artistes » que des spectateurs ;
- _ Dans ces temps difficiles de mondialisation de l'économie et de changements considérables de nos modes de vie, la culture constitue un domaine privilégié qui permet de créer d'autres références et de nouvelles valeurs sociales.

En résumé, la culture est un élément central des politiques publiques qui donne un sens et une force à l'ensemble des autres politiques mises en œuvre.

• Les projets culturels

- _ Au sein d'une communauté urbaine, ils contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance à la ville, au delà des origines sociales ou ethniques. Ils peuvent être identifiés à la ville qui, elle-même, se reconnaît en eux. Ils participent à la construction d'une nouvelle identité ;
- _ Ils permettent aux personnes y prenant part de retrouver confiance et estime de soi. Sur le plan personnel et subjectif, ces projets peuvent donc être bénéfiques, au-delà des seules références du marché et de ses produits ;

- _ Ils favorisent l'introduction de nouvelles formes de reconnaissance du potentiel et de la créativité des personnes ou des communautés, indépendamment de toutes performances économiques, éducatives, ou médiatiques ;
- _ Ils stimulent l'ouverture et le respect envers les autres cultures, les différentes façons de vivre et de penser. Ils contribuent ainsi au rejet des stéréotypes et des préjugés, en particulier envers les autres habitants du quartier ;
- _ Ils constituent dans tous les cas, des processus éducatifs indépendants des activités traditionnelles de l'école : apprentissage par l'action, par la réflexion et l'imagination, plutôt que par l'abstraction et les classements scolaires.

• Les avantages communs de toute activité culturelle

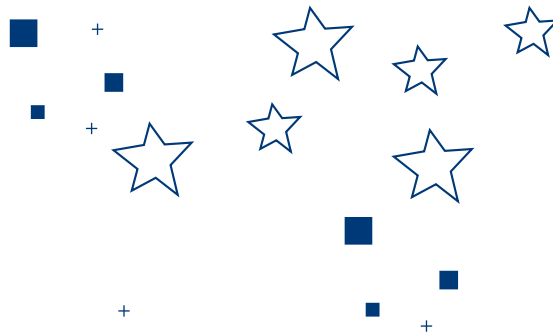
- _ Elles stimulent la créativité. C'est même leur force essentielle. Exprimée collectivement sous la forme d'un produit créatif, l'imagination des individus infiltre tous les niveaux de la société. Ce qui pouvait apparaître comme figé se remet en mouvement ;
- _ Elles donnent l'impulsion à la création d'une autre dimension pour la ville, à l'émergence infinie d'approches inédites, d'un cadre de vie transformé, et de nouvelles formes sociales ;
- _ Elles constituent de nouveaux types de démocratie participative avec, notamment, des forums citoyens qui se concentrent sur l'échange.

2/4_

La dimension physique

- **Les politiques de la ville visent à consolider l'importance symbolique du centre.** Les politiques urbaines favorisent généralement les centres-villes, considérés comme des lieux de loisirs et de consommation. Or, si cette stratégie ne prend pas en compte l'habitat ou les autres activités humaines, les analystes culturels et les urbanistes craignent que ces centres ne deviennent des « parcs à thèmes » du patrimoine ou des espaces indéfinis.
- **Les quartiers populaires, les banlieues et les périphéries urbaines sont également des sites de régénération urbaine. La dimension culturelle de cette transformation physique ne doit pas être négligée.**
- **La qualité de l'espace urbain est un enjeu important du développement des villes créatives.** Les citoyens et les consommateurs ont besoin d'un point d'ancrage dans la culture et dans l'espace urbain pour s'identifier à leur cadre de vie. Les architectes et les urbanistes (deux professions relevant des services créatifs) créent le contexte qui permettra à l'économie urbaine de fonctionner. D'autres secteurs de l'industrie créative et, naturellement, les habitants en fournissent le contenu. Cet ensemble constitue une interaction intéressante et fructueuse entre régénération, activité économique et qualité de la vie et de l'environnement urbain.
- **Un design urbain de qualité contribue à l'amélioration des conditions de vie. Il combine créativité et utilité sociale.** Le design urbain fait désormais partie intégrante des politiques de régénération urbaine.
- **La réhabilitation et la restauration du patrimoine bâti ont parfois initié de nouvelles approches : valorisée, la mémoire des habitants est devenue le catalyseur du processus de régénération.** La réhabilitation ou la rénovation de bâtiments emblématiques du patrimoine industriel sont souvent symboliques de la reconnaissance d'une identité qui mérite d'être expliquée aux générations futures.
- **La présence de créatifs tend à se concrétiser sur le plan physique.** Constitués en *clusters* concentrés dans des lieux spécifiques, ils réclament des équipements particuliers pour développer leur travail.
- **La « Gentrification »** est très souvent perçue comme étant une conséquence négative de la création des quartiers culturels. L'expérience des villes qui ont essayé d'anticiper ce phénomène montre qu'il est nécessaire de mener une large consultation des habitants et que les pouvoirs publics gèrent véritablement le processus. Cette gestion doit comprendre la politique du logement, l'utilisation des règlements d'urbanisme, une priorité accordée à la production culturelle, et un équilibre entre les projets culturels « traditionnels » et « expérimentaux ».

- L'instrument principal de la planification d'un équipement culturel est le **programme**. Il en précise la mission, les objectifs généraux et spécifiques, aussi bien que les étapes requises pour concrétiser les idées. Son élaboration exige l'implication de différents acteurs, en particulier ceux qui seront chargés de gérer et d'utiliser le nouvel équipement. Là encore, la consultation des habitants, particulièrement dans les quartiers les plus défavorisés, est l'un des facteurs clés du succès à venir. Elle doit intervenir dès les premières phases du projet.
- Les processus de régénération urbaine doivent impliquer des professionnels de la culture. En effet, leur présence au sein des équipes chargées de la régénération permet d'améliorer la méthode mise en œuvre. Elle apporte un contenu original et des compétences spécifiques comme l'imagination, la créativité, le goût du risque, l'empathie, la confiance et la tradition.

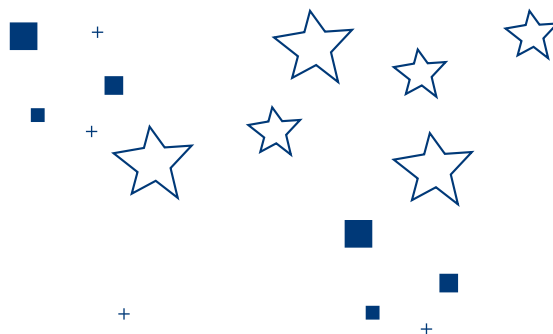




2/5_

Le besoin d'une approche intégrée de la culture

- **Une attention particulière doit être portée au cadre (l'environnement bâti), au vécu (l'histoire de la ville, et sa structure sociale) ainsi qu'à la qualité du programme culturel.** L'élaboration d'une telle combinaison constitue un enjeu majeur pour aider les villes, marquées par la désindustrialisation ou le re-développement, à être à nouveau compétitives. C'est également un enjeu de société dans les villes multiculturelles.
- **Les activités culturelles et les industries créatives nécessitent la présence d'un certain type d'équipements, et le dynamisme des réseaux de relations humaines.** En Europe, ces conditions n'existent que dans les villes qui doivent donc être les principaux foyers de développement des activités culturelles et des industries créatives. La présence de personnes créatives dans une commune est une condition préalable à toute amélioration de la compétitivité et à toute innovation.
- **Un climat d'ouverture et de tolérance, un environnement culturel riche et actif sont essentiels pour attirer les talents créatifs.**
- **La culture, l'art et le patrimoine sont autant de moyens et d'outils permettant de donner aux villes une identité.** L'existence d'équipements culturels et d'un paysage urbain de qualité permet aux villes et aux agglomérations de se positionner et de se promouvoir comme étant des endroits qu'il faut visiter, où il faut vivre et investir.



2/6_

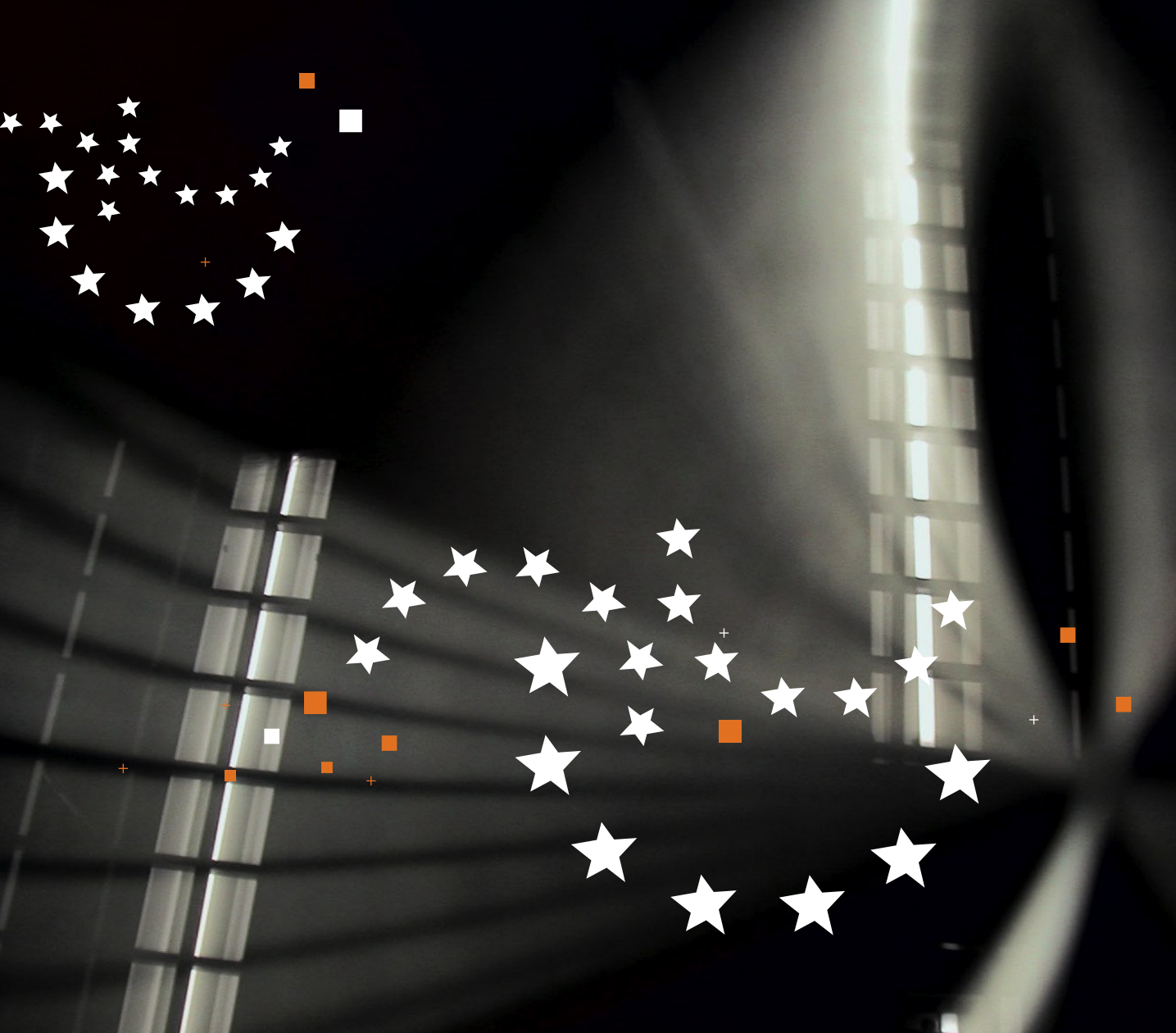
La mise en oeuvre des politiques publiques

- **La culture occupe désormais une place très importante dans l'urbanisme et les politiques urbaines.** C'est essentiellement parce qu'elle crée de la valeur économique que la culture a pris de l'importance dans l'urbanisme. La localisation d'un nouvel équipement culturel, la réutilisation d'un monument (pour des activités culturelles ou autres) ou le réaménagement d'un espace public contribuent à la régénération économique du secteur. Ainsi, la présence physique de la « culture » se reflète-t-elle de façon presque systématique sur le foncier et l'immobilier qui l'entourent.
- **Les politiques culturelles** doivent être fortes. C'est seulement ainsi qu'il est possible d'établir des relations fructueuses entre elles et les aspects sociaux, économiques et environnementaux. Dès lors, le spectre d'une culture isolée, marginalisée ou instrumentalisée par d'autres secteurs peut être évitée. Il est donc intéressant de considérer la culture comme le quatrième pilier du développement urbain, aux côtés des dimensions sociale, économique et environnementale. Pour autant, les « quatre piliers » de cette organisation ne sont pas étanches puisque des projets très intéressants émergent souvent de leur interaction.
- **Les stratégies et les politiques visant à profiter des avantages économiques de la culture et des industries créatives** doivent le plus souvent être conçues, formulées et mises en œuvre localement, en prenant en considération les caractéristiques particulières de la ville ou de la région. Les contextes sont, en effet, très divers et si certaines villes sont bâties sur un capital culturel et créatif déjà structuré, d'autres doivent encore identifier leurs atouts.
- **Dans le domaine culturel, il n'existe pas de modèle unique en termes de stratégie de développement.** La plupart des villes manquent d'une stratégie adaptée qui ferait des activités culturelles et des industries créatives la ressource de la régénération économique. De nombreux projets sont développés de façon indépendante ; les stratégies et les politiques sont bien souvent marginales. Grâce à la culture, les villes peuvent transformer leur image et se différencier des autres en se créant une identité territoriale et une culture partagée.
- **Si le rôle des collectivités locales consiste, en partie, à financer des projets, elles ont aussi pour tâche de garantir un environnement propice au développement du secteur culturel.** Un effort particulier doit être porté à l'amélioration de la qualité de la programmation culturelle.
- **Les professionnels de la culture doivent être reconnus comme des acteurs urbains importants.** Ainsi que le suggère l'Agenda 21 sur la culture, les artistes et les créateurs peuvent être invités à « identifier les problèmes et les conflits de notre société, améliorer la coexistence et la qualité de vie, et à développer la capacité critique et créative de tous les citoyens ».





3. RECOMMANDATIONS





3/1_

Recommandations générales

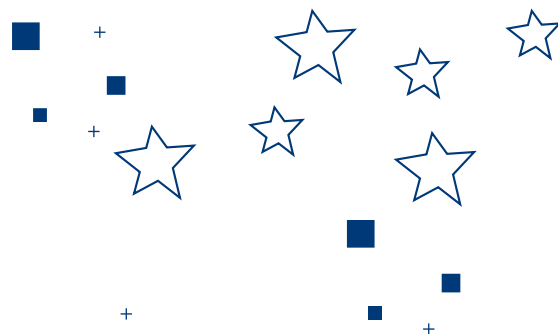
Les villes européennes doivent bénéficier pleinement des possibilités issues des activités culturelles et des industries créatives et exploiter leur potentiel de régénération. Elles ont donc besoin :

- d'une renaissance européenne, d'un processus novateur où les activités culturelles et les industries créatives jouent un rôle central dans le développement d'une économie fondée sur l'innovation et le savoir et où elles contribuent pleinement à la régénération des quartiers défavorisés ;
- d'une reconnaissance claire et explicite de cet objectif dans les stratégies du secteur public à tous les niveaux : Etat, Régions, Villes ;
- de l'amélioration du dialogue entre les différentes cultures, ainsi que d'une meilleure compréhension du rôle indispensable de la culture comme instrument de l'insertion et de la cohésion sociale ;
- de la présence des industries culturelles et créatives dans les projets de régénération des villes ;
- de la mise en oeuvre d'une politique de régénération culturelle des villes : elle doit s'attaquer à l'exclusion sociale et culturelle et promouvoir la diversité culturelle. Une telle politique requiert :
 - _ un effort de long terme, mené sur plusieurs années ;
 - _ un dialogue entre élus, techniciens, artistes et habitants ;
 - _ une prise de conscience de la présence de différentes cultures au niveau local ;
 - _ une participation active et une implication des habitants dans les projets ;
 - _ une coordination des initiatives et des projets au niveau local.
- d'une nouvelle orientation pour les institutions culturelles qui soit plus sensible aux questions sociales et à la diversité. Il n'est pas question de transformer l'art et la culture en outils, leur nature autonome devant, au contraire, être préservée à tout prix. Cependant, le financement public qui leur est attribué implique de porter une plus grande attention aux aspects sociaux ;
- d'une politique culturelle créative basée sur des projets dont les objectifs sont clairement définis, liés à des secteurs et des environnements spécifiques, et qui impliquent les gens (artistes, etc.).

3/2_

Recommandations aux villes

- Les villes devraient considérer la culture comme une ressource stratégique, et mettre en oeuvre des politiques claires pour son développement. Elles devraient l'intégrer dans les programmes globaux de régénération qui lient objectifs économiques, sociaux, et physiques. Elles devraient considérer la culture comme une ressource pour faire face au défi de la diversité.
- Les villes devraient élaborer une vision à long terme de la culture qui engage à la fois les élus, les techniciens, les artistes, le secteur associatif et les autres citoyens.
- Les politiques culturelles des villes devraient évaluer de la même façon le patrimoine culturel et la créativité. Le patrimoine culturel ne recouvre pas seulement les espaces bâtis, mais il inclut également la diversité des cultures locales. L'accroissement de la créativité est fortement lié à l'enseignement des arts.
- Les collectivités locales doivent permettre à tous de développer leurs idées. Les villes ont besoin de financements programmés sur le long terme pour réaliser les projets culturels conduits par des artistes professionnels ou amateurs. Des partenariats avec la société civile sont, par conséquent, essentiels.
- Les villes ont besoin d'équipements de grande qualité pour la culture et la créativité. Il est également nécessaire que ces structures soient réparties de façon équilibrée dans les différents quartiers. Par ailleurs, les espaces publics sont indispensables pour susciter les rencontres et les relations entre les habitants.
- L'organigramme et les documents de planification des collectivités locales doivent refléter le rôle de la culture dans le développement urbain. Un contact direct doit être encouragé entre les services municipaux de la culture et ceux de l'urbanisme. Les communes doivent également améliorer les synergies entre leurs politiques éducative et culturelle. Elles doivent encore prendre en compte les politiques permettant d'améliorer les quartiers et leurs équipements afin de promouvoir des « quartiers culturels ».
- La société civile et les associations locales doivent être impliquées dans la conception, l'aménagement et le fonctionnement des nouveaux espaces urbains et des équipements culturels. Les méthodes de participation peuvent, en effet, légitimer ou améliorer un projet et donner l'opportunité de renforcer les valeurs qui structurent les villes et les quartiers. Il est cependant nécessaire de gérer au mieux les relations entre les habitants et les experts culturels (artistes, historiens, archéologues, directeurs artistiques, anthropologues, programmeurs, médiateurs, spécialistes des médias, etc.).



3/3_ Recommandations aux régions

- Le niveau régional doit assurer la cohérence des politiques locales, notamment en matière de planification spatiale. A cette échelle, la stratégie doit ainsi comprendre et reconnaître les rôles différents attribués aux métropoles régionales, aux villes moyennes et aux petites communes. Il s'agit alors d'aider au développement culturel de chacune d'entre elles selon leur propre fonction.
- La diffusion et l'échange d'information entre les parties responsables de la mise en oeuvre des projets doivent être favorisés grâce à la création d'un centre d'information régional. Le réseau « Banlieues d'Europe », qui fédère déjà des initiatives de ce type à l'échelle européenne, peut apporter une aide précieuse dans cette tâche.
- Une formation peut être dispensée aux médiateurs culturels et aux élus impliqués dans les politiques de régénération urbaine. En la matière, les médiateurs interculturels des diverses communautés régionales devraient bénéficier d'une attention particulière.

3/4_ Recommandations aux Etats

- Le développement effectif de la culture urbaine nécessite une collaboration plus étroite et substantielle entre les collectivités locales et les différents services de l'Etat.
- Les gouvernements peuvent fournir des conseils pour l'élaboration de stratégies culturelles locales basées sur les besoins des villes. Des programmes interministériels associant divers ministères (Logement, Administration, Villes, etc.) à celui de la Culture devraient être conçus et mis en oeuvre.
- Bien souvent, les limites communales ne reflètent plus les rapports sociaux, économiques et culturels actuels des territoires. Le ministère en charge des Collectivités locales (ou son équivalent) devrait encourager la coopération intercommunale, afin de donner une cohérence politique aux villes contemporaines.
- Les gouvernements devraient soutenir la formation des médiateurs et des personnes chargées de développer les activités culturelles grâce, notamment, à un diplôme reconnu au niveau national et conçu en partenariat avec les universités.
- Des portails internet, des observatoires, des laboratoires devraient être créés à un niveau national, afin de diffuser les exemples, les études de cas et les bonnes pratiques de façon plus efficace.

3/5_

Recommandations à l'Union européenne

- Il est important de concevoir l'Europe comme un projet culturel. Pour développer son rôle historique, la culture a besoin de ressources et de cadres adaptés. La stratégie européenne globale pour renforcer la compétitivité, la croissance et la cohésion sociale devrait donc intégrer une stratégie culturelle. Plusieurs DGs, ainsi que la société civile culturelle européenne, doivent être impliqués dans son élaboration et sa mise en œuvre. L'article 151.4 du Traité d'Amsterdam doit être mis en application d'urgence.
- La stratégie culturelle européenne devrait principalement s'appuyer sur les villes qui, lorsqu'elles ont pu développer leur propre politique, sont les meilleurs moteurs de la croissance et de la compétitivité tant au niveau national qu'europpéen. Chacun s'accorde d'ailleurs à reconnaître cette évidence. C'est notamment le cas au sein du réseau Eurocités.
- L'Union Européenne devrait amorcer un dialogue avec les villes afin de développer et de mettre en œuvre, au niveau européen, une politique de régénération urbaine efficace, incluant des ambitions et des stratégies culturelles. Celle-ci devrait définir un ensemble de principes en lien avec des programmes et des financements à long terme. Ainsi conçue, cette politique devrait refléter le glissement qui s'opère dans les concepts, allant de la « régénération urbaine » vers le « développement urbain ».
- Les politiques et les projets culturels devraient être incorporés à un certain nombre de programmes européens parmi lesquels les programmes urbains. Des mesures sociales et éducatives seront également attendues.
- Les fonds structurels devraient :
 - encourager les villes à inclure la culture comme un élément de leurs stratégies urbaines. Ils devraient également promouvoir la mobilité des différents acteurs culturels, qu'ils soient artistes ou techniciens municipaux travaillant dans ce secteur ;
 - permettre la création d'une plate-forme d'études européennes pour les villes afin d'échanger leurs expériences sur chaque type d'équipement : musées, bibliothèques, centres culturels, etc. ;
 - encourager les villes, les régions et les états à investir dans des « moteurs » culturels liés aux programmes de régénération urbaine. Des co-financements pourraient être donnés dans des cas spécifiques.
- URBACT 2 devrait être utilisé comme un instrument pour développer de nouveaux cadres, comme outil d'évaluation des programmes et pour capitaliser tous les échanges d'information de manière durable.







Contacts

Pour plus d'information concernant le réseau et son travail, merci de contacter :

PARTENAIRES

| | | |
|---|--|---------------------------------------|
| CHEF DE FILE LILLE METROPOLE (FRANCE) AGENCE DE DÉVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE | Thierry BAERT | tbaert@lille-metropole-2015.org |
| | Mathilde BALLENGHIEN | mballenghien@lille-metropole-2015.org |
| AMSTERDAM (PAYS BAS) | Robert MARIJNISSEN | r.marijnissen@dmo.amsterdam.nl |
| BARI (ITALIE) | Luca SCANDALE | l.scandale@scienzepolitiche.uniba.it |
| BARI (ITALIE) | Francesco FICARELLA | F.ficarella@comune.bari.it |
| BIRMINGHAM (ROYAUME-UNI) | Dave HOWL | dave.howl@birmingham.gov.uk |
| BIRMINGHAM (ROYAUME-UNI) | Jill ROBINSON | Jill.robinson@birmingham.gov.uk |
| BRNO (RÉPUBLIQUE TCHÈQUE) | Marie ZEŽULKOVA | zezulkova.marie@brno.cz |
| BRNO (RÉPUBLIQUE TCHÈQUE) | Radek BOGDAN | bogdan.radek@brno.cz |
| BUDAPEST (HONGRIE) | Zsuzsanna BORDAS | bordaszs@budapest.hu |
| DONOSTIA-SAN SEBASTIAN (ESPAGNE) | Élisabeth JORGE | elisabeth_jorge@donostia.org |
| EVOSMOS-THESSALONIKI (GRÈCE) | Chrisoula VERVERIDOU | ververidou@depoe.gr |
| EVOSMOS-THESSALONIKI (GRÈCE) | Athanasia RIZOU | rizouath@depoe.gr |
| GIJÓN (ESPAGNE) | Enrique Ismael RODRIGUEZ MARTIN | eirodriguez@ayto-Gijón.es |
| GIJÓN (ESPAGNE) | Soraya GARCIA BOGA | sgboga@Gijón.es |
| HELSINKI (FINLANDE) | Marianna KAJANTIE | marianna.kajantie@hel.fi |
| HELSINKI (FINLANDE) | Satu SILVANTO | satu.silvanto@hel.fi |
| KATOWICE (POLOGNE) | Aldo Vargas TETMAJER | avt@irm.krakow.pl |
| LILLE METROPOLE - Roubaix (FRANCE) | Michel DAVID | mdavid@ville-roubaix.fr |
| MANCHESTER (ROYAUME-UNI) | Fran TOMS | f.toms@manchester.gov.uk |
| MARIBOR (SLOVÉNIE) | Ljubo Mišič | ljubo.misic@maribor.si |
| NAPLES (ITALIE) | Gaetano MOLLURA | urban@comune.napoli.it |
| VELENJE (SLOVÉNIE) | Tanja ZEVART | tanja.zevart@velenje.si |
| VELENJE (SLOVÉNIE) | Mojca POZEK | mojca.pozek@velenje.si |
| VILNIUS (LITUANIE) | Mindaugas PAKALNIS | Mindaugas.Pakalnis@Vilnius.lt |

EXPERTS THÉMATIQUES

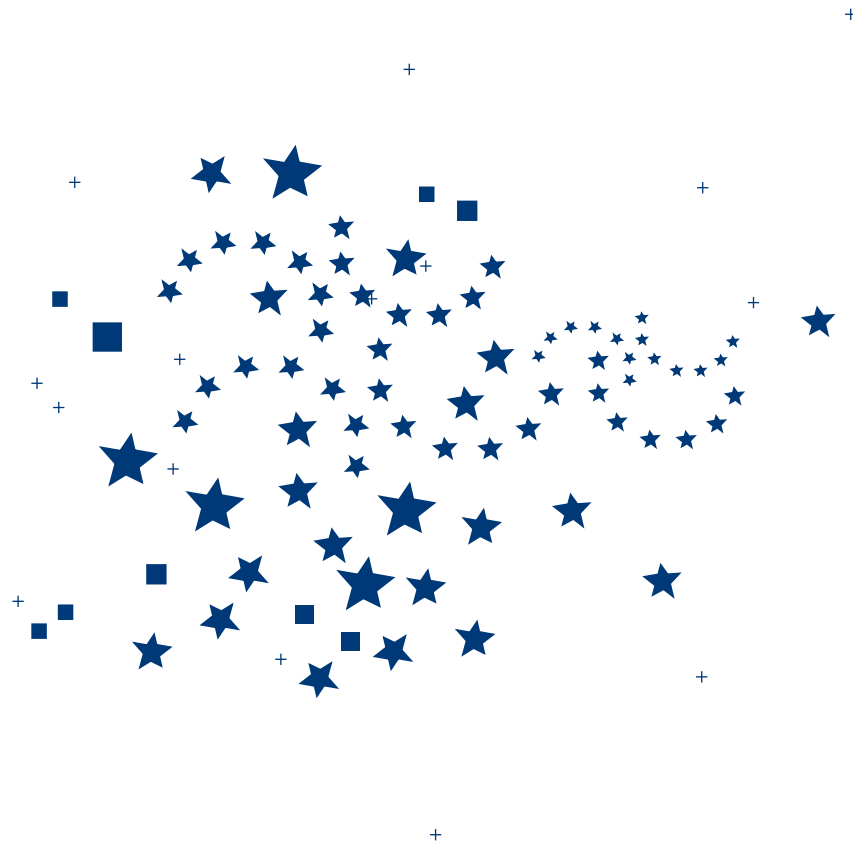
| | | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| SUR LA DIMENSION SOCIALE | Jean HURSTEL | banlieues.deurope@wanadoo.fr |
| SUR L'APPROCHE INTÉGRÉE | Charles LANDRY | charleslandry@comedia.org.uk |
| SUR LA DIMENSION PHYSIQUE | Jordi PASCUAL I RUIZ | jpascual@pangea.org |
| SUR LA DIMENSION ÉCONOMIQUE | Paul RUTTEN | paul.rutten@INHOLLAND.nl |

EXPERT ASSOCIÉ

| | | |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| UNIVERSITY OF PESCARA | Gianmichele PANARELLI | g.panarelli@ditac.unich.it |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------|

EXPERT DU SECRÉTARIAT URBACT

| | | |
|--|------------------------|--------------------------|
| | David FROESSLER | froessler@urbanagent.net |
|--|------------------------|--------------------------|



Nous souhaitons remercier les personnes qui nous ont aidé, d'une façon ou d'une autre, à accomplir ce travail.

Merci en particulier à : Eliane Agache, Adèle Bucella, Fernando Barreiro, Michèle Camus, Pascale Debrock, Bernard Delebecque, Armelle Delevallée, Jean Loup Drubigny, Philippe Duthilleul, Quentin Duvillier, Marco Antonio Fernandez Gutierrez, Alan Firth, Sabine Germe, François Xavier Goemaere, Mira Guhring, Urska Kolaric-Jambrovic, Abdelali Lahlali, Franck Lemerle, Myriam Matassem, Brigitte Maréchal, Rick Mickael, Claire Pickard, Maria Quintieri, Valérie Ricouard, Raphaëlle Robiquet, François Rohart, Anna Katarina Scheidegger, Nathan Starkman, Marie Werner, Iain Whyte, Sebastiano Zili, Stamatis Zoumpourtikoudis.

Une mention particulière pour Anne Séverine Lay et Karine Dubar pour leur enthousiasme et leur travail dynamique.

Merci aux personnes des villes de : Amsterdam, Napoli, San Sebastian, Evosmos, Manchester, Bari, Helsinki, Birmingham, Gijon, Maribor & Velenje, et Lille Métropole qui nous ont accueilli lors de nos séminaires.

Merci aux responsables des projets, aux artistes, et à toutes les personnes des villes partenaires qui ont donné de leur temps et de leur énergie afin de présenter leurs idées, leurs projets et partager leurs expériences avec nous.

Merci aux membres du secrétariat d'URBACT, au personnel de l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille et de Lille Métropole Communauté Urbaine pour leur aide et leur soutien.

