La culture et le développement local



OCDE
ÉDITIONSOCDE

La culture et le développement local

OCDE

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES

L'OCDE est un forum unique en son genre où les gouvernements de 30 démocraties œuvrent ensemble pour relever les défis économiques, sociaux et environnementaux, que pose la mondialisation. L'OCDE est aussi à l'avant-garde des efforts entrepris pour comprendre les évolutions du monde actuel et les préoccupations qu'elles font naître. Elle aide les gouvernements à faire face à des situations nouvelles en examinant des thèmes tels que le gouvernement d'entreprise, l'économie de l'information et les défis posés par le vieillissement de la population. L'Organisation offre aux gouvernements un cadre leur permettant de comparer leurs expériences en matière de politiques, de chercher des réponses à des problèmes communs, d'identifier les bonnes pratiques et de travailler à la coordination des politiques nationales et internationales.

Les pays membres de l'OCDE sont : l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, la Corée, le Danemark, l'Espagne, les États-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hongrie, l'Irlande, l'Islande, l'Italie, le Japon, le Luxembourg, le Mexique, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, les Pays-Bas, la Pologne, le Portugal, la République slovaque, la République tchèque, le Royaume-Uni, la Suède, la Suisse et la Turquie. La Commission des Communautés européennes participe aux travaux de l'OCDE.

Les Éditions OCDE assurent une large diffusion aux travaux de l'Organisation. Ces derniers comprennent les résultats de l'activité de collecte de statistiques, les travaux de recherche menés sur des questions économiques, sociales et environnementales, ainsi que les conventions, les principes directeurs et les modèles développés par les pays membres.

Cet ouvrage est publié sous la responsabilité du Secrétaire général de l'OCDE. Les opinions et les interprétations exprimées ne reflètent pas nécessairement les vues de l'OCDE ou des gouvernements de ses pays membres.

Publié en anglais sous le titre :
Culture and Local Development

© OCDE 2005

Toute reproduction, copie, transmission ou traduction de cette publication doit faire l'objet d'une autorisation écrite. Les demandes doivent être adressées aux Éditions OCDE *rights@oecd.org* ou par fax (33 1) 45 24 13 91. Les demandes d'autorisation de photocopie partielle doivent être adressées directement au Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris, France (*contact@cfcopies.com*).

Avant-propos

Ce livre présente une nouvelle analyse de la notion de culture appliquée au développement territorial et local.

S'éloignant de la notion traditionnelle de culture pour l'élargir à de nouvelles dimensions (les industries créatrices et culturelles) et à de nouvelles applications (districts culturels et de créativité), le livre se concentre sur les différentes voies à travers lesquelles les produits culturels ont un impact sur le développement local et examine les trois perspectives favorisant la croissance économique et la cohésion sociale au travers des activités culturelles : « le paradigme d'attraction », « le paradigme de la dissémination » et le « paradigme de la culture du territoire ».

Le livre ne suggère pas de panacées car le contexte local est un facteur essentiel de réussite pour que la culture fonctionne en tant que levier de développement local, mais fournit des exemples de ce qui marche et de ce qui ne marche pas ainsi que des recommandations pour les politiques au niveau national et local.

Le livre témoigne de l'intérêt que le Programme LEED de l'OCDE prête à l'importance de la culture dans l'économie globalisée de la connaissance, attention qui a été auparavant montrée lors d'un séminaire international que le Programme LEED a organisé sur « Le rôle de la culture dans le développement local et la création d'emplois », qui s'est déroulé à Paris en septembre 2000 et qui est le point de départ de l'analyse qui s'est concrétisée dans cet ouvrage.

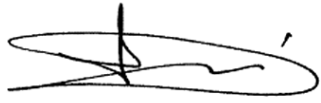
La créativité et la culture sont des leviers importants du développement personnel et social et une force motrice de la croissance économique dans la société de la connaissance. Elles sont au centre de la compétitivité « glocale » et façonnent les territoires et les économies locales d'une nouvelle manière créative.

Le Programme LEED est fier de contribuer avec cette publication pionnière à ce débat sur comment ancrer la créativité et la culture à des fins économiques.

Ce livre a été écrit par le professeur Xavier Greffe (Université Paris I, la Sorbonne) et par Sylvie Pflieger, maître de Conférence (Université Paris V, René-Descartes) et coordonné par Antonella Noya du Programme LEED de l'OCDE.

Je suis reconnaissant à tous les délégués qui nous ont livré leurs importantes opinions pendant la discussion de ce rapport à la réunion du Comité de Direction LEED qui s'est déroulé à Paris, sous la présidence de Me Jean François-Rocchi en Décembre 2004.

L'intérêt et l'engagement que le comité de direction a montré pour ce thème a été très encourageant et nous espérons poursuivre des analyses comparatives dans cet important domaine.



Sergio Arzeni
Directeur, Centre pour l'Entreprenariat de l'OCDE
Chef du Programme LEED de l'OCDE

Tables des matières

Résumé 7

Introduction 17

Chapitre 1. Le développement local par la culture du territoire 27
La culture comme levier de l'organisation du territoire 30
La culture comme facteur de développement des entreprises 34
La culture comme levier d'intégration sociale 40
Peut-on mesurer les effets sociaux de la culture ? 49

Chapitre 2. Le développement local par l'attraction des visiteurs et des touristes 53
Effets, retombées et impacts 56
La contribution relative des activités culturelles au développement local 67
Les enjeux et débats méthodologiques 93

Chapitre 3. Le développement local par la création de produits culturels 101
Culture, temps et lieu 106
Les tendances à l'agglomération territoriale de la production de produit culturel 112
Les districts de la culture et de la créativité 115
L'identification et la mesure statistique des districts culturels et de la créativité 133

Chapitre 4. La fabrique culturelle des villes 137
Les processus de rénovation urbaine à base culturelle 143
Les quartiers culturels 149
Les villes d'art 153
Comment mesurer la contribution de la culture au développement urbain ? 164

Conclusion : Quelles politiques publiques locales ? 167

Bibliographie 179

Annexes 191

Notes 203

Résumé

Dans leur recherche de nouvelles activités et de nouveaux gisements d'emploi, les pays de l'OCDE ont été conduits à porter une attention accrue au rôle de la culture dans les économies contemporaines. De telles économies reconnaissent une place croissante à des produits culturels associant des valeurs esthétiques à leur fonction utilitaire, et recourent de plus en plus à la créativité, qu'il s'agisse de produits audiovisuels, d'objets de design, d'artisanat d'art, etc. Souvent présentée comme une contrainte, l'économie globale leur offre ici de nouvelles chances en ouvrant des marchés étendus à des produits spécifiques.

Cette attention est relativement récente, tant la culture apparaissait comme une source d'activité limitée voire improductive :

- Le poids économique des activités culturelles semblait très inférieur à celui des grandes activités motrices comme l'automobile, la chimie ou la banque.

- Reposant sur la mise en valeur du patrimoine existant, les activités culturelles étaient considérées comme des réflexes d'arrière-garde, conduisant à regarder le passé là où il fallait construire l'avenir.

- Ces initiatives culturelles étaient souvent financées par des fonds publics dont on pouvait contester l'usage au vu des priorités nationales locales.

Au cours des dernières années, ces positions se sont modifiées pour souligner la pertinence des activités culturelles pour le développement soutenable :

- Au Royaume-Uni, 4.5 % du montant total des emplois sont attribués à cette filière.

- Aux États-Unis cette proportion est estimée à 2.4 %. Dans les pays de l'Union européenne une première étude de 1999 avait estimé à 2.0 % le pourcentage de la population active affectée aux activités culturelles mais une seconde étude de 2002 a relevé cette proportion à 7 % en englobant la culture informatique dans l'approche traditionnelle de la culture.

- D'autres études ont mis en évidence l'effet de levier exercé par le patrimoine culturel sur la créativité de l'économie : en France en 2003, si les emplois d'animation du patrimoine s'élèvent à 0.4 % de la population active, le nombre

d'emplois de l'économie qui transforme des ressources patrimoniales en ressources créatives s'élève à près de 3 %.

Cette importance reconnue à la culture s'accompagne de sa redéfinition.

- Si l'on part des principaux systèmes statistiques existants, le cœur des activités culturelles est constitué par un ensemble traditionnel: spectacle vivant, arts plastiques, patrimoine, avec des nuances quant à la reconnaissance du cinéma.

- À ce cœur s'ajoute la notion devenue traditionnelle des industries culturelles : audiovisuel, disque et livre.

- Enfin, l'importance croissante de produits culturels : artisanat d'art, mode, images numériques, etc., associant valeur esthétique et fonction utilitaire, crée une nouvelle frontière. La culture intervient ici en tant que source de consommation intermédiaire, car la production de ces biens mobilise des ressources culturelles, et comme objet de consommation finale, car ils sont demandés pour leur dimension culturelle (design, mode, instruments de musique, architecture, jeux vidéos, publicité, etc.). On parlera souvent ici d'industries de la créativité, ce qui constitue aujourd'hui la frontière la plus avancée des activités culturelles.

Un nouvel enjeu pour le développement local

Traditionnellement analysée au niveau national, la contribution de la culture l'est aussi au niveau local. Tout le monde reconnaît aujourd'hui l'intérêt d'équipements culturels pour la qualité de la vie d'un quartier, le renforcement de l'image de marque des territoires, les retombées en emplois et revenus suscités par l'attraction touristique des monuments, expositions ou festivals. Au-delà de ces constats au cas par cas, la culture semble tenir un rôle plus fondamental.

Les territoires se développent à partir d'une base exportatrice ou d'un pôle de croissance, souvent dans le passé une matière première ou une industrie manufacturière. Sitôt cette base disparue, il convenait d'en identifier une autre, et ainsi la culture fut-elle considérée comme base d'un développement par le tourisme.

La nature spécifique des ressources et savoir-faire locaux a une influence sur la mise à jour des produits constitutifs de la nouvelle économie culturelle. Ces produits portent la marque des territoires où ils ont été produits car ils incorporent leurs savoirs artistiques et savoir-faire, d'où la notion de produits idiosyncratiques. La culture contribue alors au développement local non plus seulement en faisant venir des touristes mais en exportant des produits.

La substance du développement local ne se réduit pas à la mise à jour d'une base exportatrice, mais porte aussi sur la nécessité d'une bonne organisation des relations entre acteurs au niveau local. Les approches en termes de projets, de partenariats, de quasi-contrats, de capital social, etc., montrent que le développement local dépend de la capacité des acteurs locaux à savoir échanger et communiquer à partir d'un système de valeurs et de normes partagé en commun. La culture peut contribuer à la constitution de ce capital social.

La culture influence ainsi le développement local de trois manières :

- En disséminant des références favorables à la synergie des acteurs et la mise en œuvre de projets.

- En créant un milieu attractif pour ses habitants comme pour les visiteurs et les touristes.

- En servant de levier à la création de produits qui associent des dimensions esthétique et des fonctions utilitaire.

Elle agit en quelque sorte comme investissement en capital social, bien de consommation intermédiaire, et bien de consommation final.

Des potentiels différents selon la nature du territoire et des investissements

La reconnaissance de ces effets doit être tempérée par le fait que tous les territoires n'en bénéficieront pas de la même manière. Leur dimension et leurs caractéristiques rendent plus ou moins possible la réalisation des effets attendus. Ainsi les villes d'art ou les districts culturels apparaîtront-ils comme des territoires héritant d'une forte densité de ressources culturelles là où des quartiers déshérités ou des zones rurales en tireront plus difficilement profit.

- Considérons le premier type d'effet, celui où la culture peut susciter du développement local en améliorant le capital social du territoire considéré.

L'importance de la contribution des activités culturelles au développement dépendra de leur capacité à y faire émerger et à y disséminer des valeurs et des références encourageant ses acteurs individuels ou collectifs à se donner un avenir, définir de nouveaux projets, se coordonner à l'intérieur de démarches contre aléatoires. Ce peut être le cas, mais on peut aussi assister à des conflits entre cultures qui se retournent contre l'émergence de nouveaux projets, la manière d'assumer des risques collectifs, la manière d'envisager la répartition des bénéfices attendus d'un projet collectif, les transferts de richesse entre générations, etc. Deux types de culture

cristalliseront ces débats : la culture entrepreneuriale ou l'attitude des acteurs d'un territoire face à la création de projets nouveaux ; la culture d'insertion où l'attitude des acteurs d'un territoire face à la manière de traiter l'exclusion et le dualisme social. Or on peut craindre au moins au départ que sur des territoires défavorisés ou marqués par des crises les cultures existants y jouent de manière défavorable, ce qui implique un important effort de transformation.

- Considérons le second type d'effets, celui où la culture suscite des exportations à travers la venue de touristes et de visiteurs. Pour que de tels effets soient importants :

❖ Le territoire doit être peuplé, intégré et même étendu : à ces conditions seulement on peut espérer que toutes les activités nécessitées par l'accueil des touristes et visiteurs sera bien assurée par des productions locales et non par des importations en provenance d'autres territoires, auquel cas il s'agirait de fuites.

❖ Les activités culturelles doivent durer dans le temps : des activités ponctuelles, tels les festivals, ont souvent des effets très faibles et ne contribuent au développement de leur territoire que si elles suscitent dans l'intervalle des activités plus durables, à contenu économique autant que social.

❖ L'emploi créé doit se traduire par l'utilisation de ressources locales et non pas comme ce peut être le cas par l'importation de ressources externes au territoire considéré.

❖ Les activités doivent s'appuyer mutuellement et se développer sous forme de grappes, de quartiers ou de districts, ce qui permet à la fois de couvrir le coût des investissements et de créer de nouveaux produits en commun.

- Considérons le troisième type d'effets, celui où la culture conduit à produire et à diffuser en dehors du territoire considéré les produits culturels. Pour que de tels effets soient importants :

❖ Les entreprises de produits culturels doivent être liées au niveau local et capter ainsi des effets de proximité.

❖ Ces entreprises doivent ne pas se concentrer sur leurs seules dimensions productives mais mettre aussi en œuvre des stratégies commerciales.

❖ Ces entreprises doivent pouvoir bénéficier des formes de reconnaissance de leur originalité sinon de protections comparables à celles accompagnant la propriété artistique.

La concentration spatiale : quartiers et districts culturels

Si les activités culturelles peuvent être considérées comme des leviers possibles de développement des territoires, ce résultat n'est ni automatique ni systématique. On assiste même à un certain nombre de regroupements ou de concentrations des activités culturelles sur certains territoires, à commencer par les territoires métropolitains, alors que dans d'autres lieux, la mise en œuvre de productions culturelles semble ne pas pouvoir atteindre un rythme soutenable. Deux figures de la concentration des activités culturelles méritent ici d'être relevées, celle des quartiers culturels, celle des districts culturels.

- Le concept de quartier culturel est principalement utilisé aujourd'hui pour qualifier les expériences de re développement des centres-villes ou de quartiers délaissés, à partir d'activités culturelles. Les quartiers culturels se voient attribuer plusieurs finalités :

❖ Renforcer l'identité, le pouvoir d'attraction et la compétitivité des villes.

❖ Stimuler une approche entrepreneuriale des arts et de la culture. La ville devient créative en utilisant parmi les leviers possibles celui de la culture.

❖ Trouver un nouvel usage pour des sites en dégradation ou même en déliquescence.

❖ Stimuler la démocratie culturelle et la diversité culturelle.

Ce concept de quartier culturel est plus volontariste que spontané. Il témoigne aussi de ce que des stratégies culturelles significatives ont plus de chance de se développer dans des milieux urbains où les densités de population sont importantes.

- Le concept de district culturel s'appuie sur la nature même des produits culturels. Un produit culturel renvoie à des conditions de production spécifiques, et il change de nature en fonction des facteurs de production, tangibles et intangibles, et de leurs combinaisons. Leur production n'est donc pas indifférente à la nature de leur environnement, et le lien avec un territoire donné apparaît alors comme un déterminant de l'existence de ces produits. À ce caractère idiosyncratique s'ajoute l'intérêt de la proximité pour créer en permanence de nouveaux produits. En se situant à proximité les uns des autres, leurs producteurs bénéficient d'échanges non monétaires (ou quelques fois monétaires) qui leur permettent d'ajuster en permanence leurs savoir-faire et leurs connaissances. Le district culturel apparaît alors comme un lieu de proximité qui utilise à la fois les leviers d'une croissance exogène (les marchés sont à l'extérieur du territoire concerné) et d'une croissance endogène (les facteurs de production sont spécifiques à ce territoire).

Un nouvel agenda pour les collectivités locales

La variété, la complexité et la fragilité des effets potentiels des activités culturelles sur le développement local ne sont pas toujours perçues par les collectivités locales. Plus grave encore, elles ont été ignorées par certaines d'entre elles, surprises de ne pas voir l'ouverture d'un musée ou la création d'un festival suivie d'effets à la fois bénéfiques et importants pour leur territoire. Il convient donc à la fois d'élargir et de pondérer l'approche traditionnelle des collectivités locales. Les trois apports possibles de la culture au développement local doivent être pris en considération par les pouvoirs publics locaux et pas seulement le thème du tourisme. Un certain nombre d'objectifs peuvent alors être envisagés:

- Éduquer et former les acteurs du territoire pour constituer un capital culturel, que ce soit :

❖ Au sein de lieux formels souvent opposés les uns aux autres, par exemple les écoles de Beaux-Arts et les écoles d'art appliqués : ces clivages entre systèmes de formation, souvent anciens, se redéploient au niveau local où ils créent alors des charges financières élevées. Or l'apparition ou la renaissance de districts culturels a souvent été liée à la mise en place de nouvelles formations associant formations d'art et formations d'art appliqué.

❖ De manière informelle : Ces compétences se forment aussi « sur le tas », et disparaissent donc sur le tas. Aujourd'hui, ces systèmes sont fortement compromis. L'exigence de connaissances générales conduit à fréquenter d'autres lieux que les ateliers, la faiblesse économique des structures de production artistiques y rend difficile l'accueil de jeunes en formation. De ce double fait, bien des personnes dotées de savoirs et savoir-faire spécifiques se retireront sans avoir pu transmettre leurs compétences. Ne pas apporter de réponses à ces défis rend aléatoire le maintien sur un territoire de savoirs et de compétences rares.

- Mettre en place des réseaux de distribution appropriés car cette distribution a toujours été problématique, qu'il s'agisse de celle des œuvres d'art, des industries culturelles ou des industries de la créativité.

❖ Les formules traditionnellement utilisées, comme les salons ou les concours, ne suffisent pas et sont peu accessibles à la grande majorité des artistes et des artisans.

❖ Le recours aux circuits commerciaux standards est aujourd'hui proposé par certaines chaînes commerciales. Mais les produits culturels y servent de

produits d'appel, ils doivent y être livrés en grande quantité, et le gain économique n'y est pas toujours à la hauteur des espérances.

- ❖ Une autre perspective est celle de la mise en place de salles d'exposition dans les entreprises de produits culturels, au moins pour les produits qui s'y prêtent.

- ❖ La vente par Internet agira-t-elle comme la solution miracle ? Cette question dépasse le niveau local, mais certaines possibilités apparaissent très positives.

• Éviter de nouvelles tragédies des « communs » et des « privés » :

- ❖ Les problèmes des droits de propriété pèsent en permanence sur la possibilité de valoriser les actifs culturels. Du point de vue du développement local, le véritable défi concerne aujourd'hui un certain nombre de produits idiosyncratiques relevant en général de ce qu'on appelle l'artisanat d'art. Le problème s'est donc posé de savoir si une protection minimale ne pourrait pas porter sur l'origine géographique des produits culturels, à l'image de ce qui se passe dans les domaines des appellations d'origine contrôlée dont bénéficient les produits agricoles. Un certain nombre de pays ont mis en place des labels permettant au moins aux créateurs de bénéficier d'une meilleure visibilité et de pouvoir mobiliser un certain nombre des dispositifs qui existent dans leur pays. Le label a alors pour effet d'attirer l'attention sur ces situations et d'aider au maintien de cette spécificité.

- ❖ À l'inverse du risque précédent, il existe celui qui consiste aujourd'hui à étendre les droits de propriété intellectuelle bien au-delà de ce qui est admis. Reconnaître une propriété sur le contenu et non pas sur l'expression conduit alors à freiner l'utilisation d'idées ou de références qui circulent déjà, et à empêcher un certain nombre de créateurs ou d'innovateurs de pouvoir définir de nouveaux produits. Au plan local on arrive alors à des paradoxes : certains milieux à l'origine de thèmes musicaux ou décoratifs découvrent que leurs propres « œuvres » ont été mises en protection par d'autres et qu'ils doivent payer pour s'en inspirer… Sans doute les pouvoirs locaux gagneraient-ils beaucoup ici à inventorier et organiser d'eux-mêmes la protection des ressources intellectuelles de leur territoire.

• Définir des politiques locales de créativité :

Les districts de la culture et de la créativité ne sont ni artificiels ni automatiques. Mais à condition de ne pas tomber dans le volontarisme, on peut identifier quelques

facteurs qui, insérés dans un territoire, contribueront à y susciter les liens requis entre culture et créativité :

- « Immerger » les populations et les communautés d'un territoire dans la consommation comme dans la production des biens culturels.

- Développer l'entreprenariat culturel, ce qui peut impliquer des lieux et des moyens financiers spécifiques.

- Tisser des partenariats forts dans le long terme entre secteurs artistiques et non artistiques, entreprises privées et associations ou entreprises à but non lucratif, etc.

Un nouvel agenda pour les pouvoirs publics nationaux

Reconnaître la pertinence de politiques locales pour faire de la culture un levier de développement ne peut laisser de côté le rôle de politiques nationales ou régionales.

Cette contribution des politiques nationales n'est pas toujours reconnue. Souvent, ces interventions sont critiquées car elles peuvent déboucher sur un mélange explosif de bureaucratie et de protectionnisme. Une chose serait d'ignorer les risques d'une bureaucratisation de la culture par le biais d'interventions publiques centralisées. Autre chose serait l'ignorance des valeurs d'existence et d'usage que la culture génère au profit du développement des territoires.

Les politiques nationales peuvent pourtant contribuer à rendre plus efficace le rôle de la culture dans le développement local :

- En faisant en sorte que leurs propres administrations comprennent et, en fonction de leur rôle, prennent en charge de tels objectifs (les systèmes éducatifs peuvent distiller une culture de projets ; les services judiciaires doivent contrôler l'arrivée de faux ou de contrefaçons ; les législations sur le foncier doivent prendre en considération pour des entreprises artisanales la possibilité de maintenir leur activité dans des conditions raisonnables dans les quartiers traditionnels, etc.).

- En suscitant l'environnement favorable à la réalisation des contributions locales de la culture : appui au maintien d'un système de formation artistique ; reconnaissance, classement et protection des ressources patrimoniales ; aide au maintien de certaines professions et à la transmission des savoir-faire ; luttes contre les faux, etc.

- En offrant le cadre de décision décentralisée qui permettra aux acteurs locaux de tisser des dialogues pertinents entre eux et avec les services de l'État.

- En développant des formules incitatives au moyen de contrats, de fonds de concours, etc.

Introduction

Au cours des deux dernières décennies, des territoires qui avaient perdu leurs activités motrices sous le coup de mutations énergétiques, technologiques et économiques ont mobilisé leurs ressources culturelles pour explorer de nouvelles trajectoires de développement. Des villes anglaises ou nord-américaines, considérablement affaiblies par la crise, ont réhabilité leur patrimoine bâti ou mis en œuvre des quartiers culturels consacrés à des activités de production audiovisuelle. Des zones rurales méditerranéennes ont espéré retirer des bénéfices touristiques d'une meilleure conservation de leur patrimoine vernaculaire comme de leurs paysages. Des pays en développement entendent trouver dans le tourisme culturel les ressources financières qui leur font défaut.

Culture et développement

Longtemps, les économistes n'ont guère porté d'attention aux apports économiques de la culture, en s'appuyant sur des arguments nombreux mais parfois contradictoires.

- Le poids économique des activités culturelles semblait des plus limités et, jusqu'à la fin des années quatre-vingts, rares étaient ceux qui s'en préoccupaient.

- Les activités culturelles, souvent construites sur la mise en valeur du patrimoine existant, étaient considérées comme des réflexes d'arrière-garde, conduisant à regarder le passé là où il fallait construire l'avenir.

- Cette mise en valeur d'un patrimoine culturel souvent figé pouvait être interprétée comme l'expression d'une résistance du territoire à la globalisation des échanges et des références.

- Ces initiatives culturelles étaient souvent financées par des fonds publics dont on pouvait contester l'usage au vu des priorités locales.

- Enfin, pour beaucoup d'économistes, la culture et l'économie restaient étrangères l'une à l'autre : on s'inscrivait dans la tradition suivant laquelle la culture était définie par son côté symbolique et l'absence de dimension utilitaire, ce qui tranchait avec une science économique fondée sur l'utilitarisme.

Les choses ont peu à peu évolué.

- L'importance des emplois culturels et de leurs retombées touristiques a fini par s'imposer.

- Les échanges internationaux soulignent la place croissante des produits culturels.

- Les industries culturelles (livre, disque, audiovisuel) font l'objet d'une forte demande.

- D'autres produits ou services, présentant une dimension culturelle aux côtés de leur dimension utilitaire (design, mode, architecture, artisanat d'art), sont reconnus comme sources de valeur ajoutée et peu à peu rangés sous le couvert des industries de la créativité.

Un certain nombre d'études témoignent de l'importance de telles filières.

- Au Royaume-Uni, 4.5 % du montant total des emplois sont attribués à cette filière (Pratt, 1997).

- Aux États-Unis, cette proportion est estimée à 2.4 % (Scott, 2000).

- Au Japon, l'emploi culturel est aujourd'hui fondu dans le concept élargi d'industries de la créativité, lequel inclut douze secteurs : la publicité, l'architecture et les services d'ingénierie qui lui sont liés ; les marché des antiquités ; l'industrie de la laque ; le design ; les industries du film et de la vidéo ; l'audiovisuel ; le spectacle vivant ; l'édition d'ouvrages ; les logiciels ; la télévision et la radio ; les organisations artistiques et culturelles. Ce secteur regroupait plus de 176 000 entreprises et employait plus de 1.9 million de personnes en 2001, soit à peu près 3.1 % de l'emploi total à cette date. En outre sa croissance entre 1996 et 2001 était de 7.9 % alors que les autres industries connaissaient dans la même période une chute de leur emploi de 7.8 % (Yoshimoto (2004).

❖ Dans les pays de l'Union européenne une première étude avait estimé à 2.0 % le pourcentage de la population active affectée aux activités culturelles (Greffe, 1999) mais une seconde étude a relevé cette proportion à 7 % en englobant la culture informatique dans l'approche traditionnelle de la culture (Economix, 2002).

❖ D'autres études ont mis en évidence l'effet de levier exercé par le patrimoine sur la créativité dans l'économie : en France si les emplois d'animation du patrimoine s'élèvent à 0.4 % de la population active, le nombre d'emplois de

l'économie qui transforme des ressources patrimoniales en ressources créatives s'élève à près de 3 % (Greffe et Pflieger, 2003a).

Cette mise en évidence des dimensions économiques de la culture s'accompagne régulièrement de nouveaux débats. Certains gouvernements cherchent ainsi à protéger le caractère national de telles activités, pour des raisons culturelles autant que de protection de l'emploi. Ces débats sur l'*exception culturelle* puis la *diversité culturelle* sont d'autant plus aigus que les dépenses afférentes sont importantes et que la reconnaissance de droits de propriété artistique cristallise les positions acquises sur de très longues périodes.

Pour ces mêmes raisons, la perspective des effets de la culture est élargie à l'ensemble des industries de la créativité et non plus seulement aux industries culturelles. Nombre de pays espèrent bénéficier de la compétition globale en améliorant la qualité et la variété de leurs produits, et la culture peut y contribuer de deux manières. Elle offre un ensemble de références permettant de définir de nouveaux produits. Elle attire l'attention sur des comportements de la créativité.

Ainsi dans certains pays, l'économie de la créativité ou l'économie culturelle moderne définit-elle la nouvelle frontière des revenus et de l'emploi. Par économie culturelle moderne, on entend l'ensemble des produits incorporant une signification ou une valeur symbolique élevée relativement à leur valeur utilitaire, le cas extrême devenant ici celui de l'œuvre d'art dont la valeur symbolique est infiniment plus élevée que la valeur utilitaire (Scott (2000)[1]. Cette économie culturelle se situe à l'avant-garde de l'économie globale et de l'économie de la connaissance. Films américains, bandes dessinées japonaises, musique métisse du Mali, cristaux de Bohême, cuisine italienne, porcelaine de Limoges, sont devenus des références qui comptent au moins autant que les monuments ou les festivals les plus célèbres. Les débats sur la diversité culturelle qui traversent aujourd'hui un certain nombre d'organisations internationales témoignent de ce que les intérêts économiques et les intérêts symboliques de tels produits sont intimement liés.

Du niveau national au niveau local

Traditionnellement analysée au niveau national, la contribution de la culture au développement peut aussi l'être au niveau local. Personne ne nie l'intérêt d'équipements culturels pour la qualité de la vie d'un quartier, une bonne fabrique de la ville, le renforcement de l'image de marque des territoires, les retombées en emplois et revenus suscités par l'attraction touristique des monuments, expositions ou festivals.

Là encore, la mise en évidence de liens entre culture et développement local s'est effectuée lentement.

- Au début des années quatre-vingts, on considérait souvent que les territoires ne pouvaient se développer qu'à partir d'une base exportatrice ou d'un pôle de croissance, en général une matière première ou une industrie manufacturière. Sitôt une base disparue, il fallait en identifier une autre, et la culture fut ainsi considérée comme base d'un développement par le tourisme. On y ajouta peu à peu l'amélioration de l'image du territoire induite par la présence de lieux ou d'évènements culturels, tel le cas du Guggenheim de Bilbao.

Cette vision restait fondamentalement une vision touristique et finalement assez fragile. La contribution de la culture était souvent ramenée à quelques histoires heureuses, en général celles de monuments ou de festivals attirant des milliers de visiteurs. Ces exemples étaient idéalisés et laissaient au second plan des histoires qui l'étaient beaucoup moins, pour lesquelles les investissements ne connaissaient pas le retour financier espéré. Certains raisonnements mécaniques – appuyés sur la notion de multiplicateur – ont conduit à exagérer leur portée. Enfin, des relents de passéisme, voire de parrochialisme, étaient attachés à cette vision des choses. Sans doute est-ce pour ces raisons que la reconnaissance du rôle de la culture dans le développement local était limitée, voire condescendante.

- Il apparut peu à peu que la substance du développement local ne se réduisait pas à la mise à jour d'une base exportatrice. Elle portait aussi sur la nécessité d'une bonne organisation des relations entre acteurs au niveau local. Les approches en termes de projets, de partenariats, de quasi-contrats, de capital social, etc., ont montré que le développement local dépendait aussi de la capacité des acteurs locaux à savoir identifier les forces et les faiblesses de leur territoire, formuler de nouveaux projets et gérer leurs ressources en commun. Pour y arriver, il convient que ces acteurs partagent en commun un minimum de valeurs et de références, ce qui souligne le rôle de la culture, prise ici dans son sens large.

- Enfin, il apparut que la nature spécifique des ressources et savoir-faire locaux avait une influence sur la mise à jour de ces produits constitutifs de la nouvelle économie culturelle. Ces produits portent la marque des territoires où ils ont été élaborés car ils incorporent leurs savoirs artistiques et savoir-faire, d'où la notion de produits idiosyncratiques. La culture contribue ici au développement local en exportant des produits et non plus seulement en faisant venir des touristes. En même temps que l'on reconnaissait l'importance de telles productions, on constatait leur concentration sur quelques territoires spécifiques, en général des villes ou de grandes agglomérations. Au Royaume-Uni près de 27 % des emplois correspondants sont concentrés dans le grand Londres, aux États-Unis leur majorité se situe à New York et Los Angeles (Scott, 2000)[2].

Ce constat est préoccupant. Les fonctions de production des activités culturelles étant plus intensives en travail qualifié qu'en capital, et les nouvelles technologies déserrant les contraintes de localisation des artistes, beaucoup d'économistes ont pensé que la localisation des activités culturelles échapperait à tout déterminisme géographique et bénéficierait à tous les territoires. Les faits stylisés offrent plutôt la vision d'agglomérations ou de districts culturels ou créatifs, dont Hollywood a été longtemps le plus célèbre. Le lien positif entre culture et développement local est donc loin d'être automatique. L'approche des districts industriels offrira ici une toile de fond plus réaliste à l'analyse, une fois que l'on aura su expliquer pourquoi les entreprises culturelles gagnent à se rapprocher les unes des autres.

La culture influence ainsi le développement local de trois manières :

- En disséminant des références favorables à la synergie des acteurs et la mise en œuvre de projets.

- En créant un milieu attractif pour ses habitants comme pour les visiteurs et les touristes.

- En servant de levier à la création de produits associant des dimensions esthétique et utilitaire.

La culture agit en quelque sorte comme mise en synergie des acteurs, bien de consommation final, et bien de consommation intermédiaire.

La reconnaissance de ces effets doit être tempérée par le fait que tous les territoires n'en bénéficieront pas de la même manière. Leurs dimensions et leurs caractéristiques rendent plus ou moins possible la réalisation des effets attendus. Ainsi les villes d'art ou les districts culturels apparaîtront-ils comme des territoires héritant d'une forte densité de ressources culturelles là où des quartiers déshérités ou des zones rurales en tireront plus difficilement profit.

De manière plus générale, les villes apparaîtront plus à même de bénéficier de cette association entre culture et développement local : la densité des relations permet d'y satisfaire localement un certain nombre de besoins, de renouveler les formes culturelles grâce à des passages entre le global et le local, etc.

Ainsi chaque effet attendu des ressources culturelles prendra-t-il un profil spécifique selon les caractéristiques de ces territoires. Si le développement local relève de la culture, ce sera à des degrés variables et dans des formes différentes.

Quelles définitions des ressources, activités et biens culturels ?

La définition des activités et des biens culturels est loin d'être rigide. Des termes nouveaux apparaissent chaque jour qui les élargissent, tels ceux d'industries de la créativité voire de nouvelle économie ou d'économie culturelle.

- Si l'on part des principaux systèmes statistiques existants, le cœur des activités culturelles est constitué par un ensemble traditionnel : spectacle vivant, arts plastiques, patrimoine, avec des nuances quant à la reconnaissance du cinéma. On parle souvent ici d'œuvres d'art plutôt que de biens culturels, et deux caractéristiques vont prévaloir. Ces biens sont en général consommés là où ils sont produits ou exposés, étant ainsi à l'origine d'un processus d'attraction de touristes ou de visiteurs. Leur contribution au développement local sera analysée à partir des flux de dépenses de ces touristes sur le territoire considéré. Enfin, ces biens sont consommés en tant que consommation finale.

- À ce cœur s'ajoute la notion devenue traditionnelle des industries culturelles : audiovisuel, disque et livre. La caractéristique de la consommation finale est là aussi respectée, mais celle de la consommation sur place disparaît, et ces biens ne contribuent plus qu'en partie au développement du territoire où ils sont produits.

- Enfin, l'importance croissante des produits culturels : artisanat d'art, mode, images numériques, etc., associant valeur esthétique et fonction utilitaire, crée une nouvelle frontière. La culture intervient ici en tant que source de consommation intermédiaire, car la production de ces biens mobilise des ressources culturelles, et comme objet de consommation finale, car ils sont demandés pour leur dimension culturelle. Comme les produits des industries culturelles, ils sont consommés partout et ils contribuent au développement local du territoire parce qu'ils y sont produits.

Cette progression mérite d'être soulignée même si les approches contemporaines tendent à englober l'ensemble de ces œuvres, produits et biens culturels dans un même ensemble.

- Selon l'administration britannique les industries créatives sont celles qui « combinent la création, la production et la commercialisation de contenus intangibles à vocation culturelle. Ces contenus font l'objet de droits de propriété et prennent la forme de biens et services. Cette liste correspond généralement à la production de livres, de disques et de films, mais aussi à celle de produits audiovisuels et de photographies. Selon les pays, on peut y ajouter le design, la mode, la fabrication d'instruments de musique, l'architecture, la publicité, etc. On débouche alors sur une notion beaucoup plus large, celle d'industries de la créativité[3] (tableau 1.1).

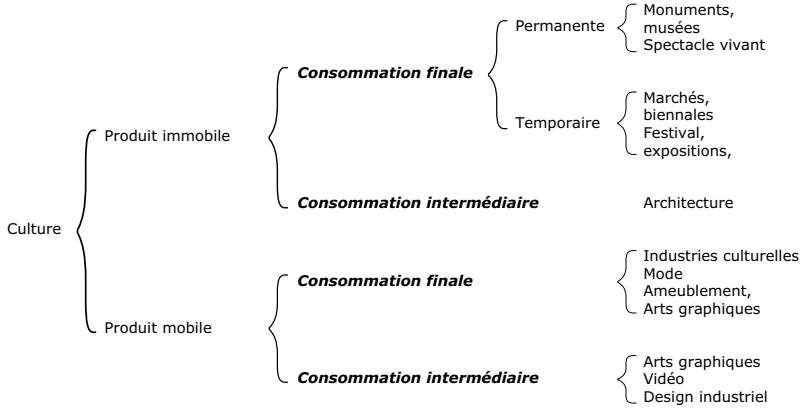
- Un certain nombre d'économistes proposent eux aussi des définitions élargies tels Throsby ou O'Connor (Throsby, 2001 ; O'Connor, 1998). Pour Throsby, les activités ou produits culturels sont ceux qui associent une dimension créative, une dimension symbolique et l'existence de droits de propriété[4]. La difficulté d'une telle définition réside dans son caractère très extensif qui permet par exemple d'y intégrer les manifestations sportives. Pour O'Connor, les activités culturelles ont pour objet de produire de nouveaux contenus, ce qui là encore devient fort extensif puisque l'on peut intégrer bien des activités donnant lieu à la production de brevets[5].

Tableau 1.1. **Définition des industries de la créativité**

• Publicité	• Architecture
• Objets d'art et antiquités	• Artisanat
• Stylique	• Mode
• Film et vidéo	• Jeux vidéo
• Musique	• Spectacle vivant
• Édition de livres	• Logiciels
• Télévision	• Radio

Source : DCMS, 1998.

Tableau 1.2. **Typologie des activités culturelles du point de vue du développement local**



Aussi extensives soient-elles ces définitions nous semblent esquiver les véritables enjeux de la culture au niveau du développement local. Le tableau 1.2 permet de reconstituer l'ensemble de ces activités à partir de la typologie consommation/ production présentée ci-dessus, laquelle sera donc à la base de la présentation de ce rapport.

Contenu du rapport

Le rapport s'organise à partir des trois rôles de la culture dans le développement local :

- Celui où la culture agit sur les comportements des acteurs du territoire.
- Celui où la culture contribue au développement du territoire en attirant des visiteurs et des touristes.
- Celui où la culture y contribue en permettant la création de produits culturels normalement consommés à l'extérieur du territoire concerné.

Ces perspectives feront l'objet des chapitres 1, 2 et 3. Ils seront suivis d'un chapitre consacré au rôle stratégique qu'a pris la culture pour définir la nature et le profil des villes contemporaines (chapitre 4).

Le chapitre 1 met en évidence les effets de la culture sur les comportements des acteurs d'un territoire donné. Il considère la culture comme l'ensemble des valeurs, normes ou références susceptibles d'orienter le comportement des individus et des communautés. Il envisage alors trois contributions possibles de la culture d'un territoire sur son développement. La première concerne les comportements de coopération et d'organisation entre acteurs pour mobiliser les ressources du territoire. La seconde porte sur les attitudes des acteurs face à la création de projets et d'activités. La dernière concerne le rôle de la culture pour intégrer des personnes ou des communautés exclues ou marginalisées, et déboucher ainsi sur un développement durable des territoires.

Le chapitre 2 correspond à la perspective traditionnelle d'analyse des effets de la culture sur le développement local. Il voit la source du développement dans l'attraction que les activités culturelles exercent sur les touristes et les visiteurs. Ce chapitre présente les principaux outils d'analyse utilisés pour calculer ces effets : évaluation contingente, étude d'impact, effets multiplicateurs, etc. Il souligne alors l'intérêt relatif des différents types d'activités culturelles pour le développement local : patrimoine bâti, musée, spectacle vivant, festivals, marchés de l'art, paysages, etc. Il montre aussi que les conclusions de ces analyses pèchent souvent par optimisme, et il met donc en évidence les limites ou leurs présupposés méthodologiques.

Le chapitre 3 développe la nouvelle approche en soulignant le rôle de la culture dans l'élaboration de produits culturels, créés sur un territoire mais consommés à l'extérieur. Il montre pourquoi ces biens culturels sont liés à un territoire spécifique et pourquoi on assiste à des regroupements de telles activités sur certains territoires plutôt que d'autres, ce qui débouche sur la mise en évidence de districts culturels.

Il montre la variété de ces districts comme celle des conditions requises pour leur soutenabilité.

Le chapitre 4 est consacré au rôle de la culture dans l'organisation des villes. La fabrique contemporaine des villes est marquée par l'utilisation systématique de ressources culturelles pour en améliorer les conditions de vie, l'environnement ou même l'image. Cette fabrique culturelle de la ville prend des aspects différents en fonction même des données dont elles héritent. Dans certains cas, elle passe par la mise en place de quartiers culturels. Dans d'autres cas, elle se confond avec la gestion de la ville d'art. Dans les derniers cas enfin, elle débouche sur la notion même d'une ville-fantaisie. Ce chapitre montrera que les villes tirent différemment partie de ce potentiel offert par la culture, compte tenu de la spécificité de leurs marchés de l'emploi ou de leurs dynamiques foncières.

La conclusion envisage les politiques publiques qui peuvent catalyser ces contributions de la culture au développement local, qu'il s'agisse de politiques locales ou nationales.

ISBN 92-64-00992-2
LA CULTURE ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL
© OCDE 2005

Chapitre 1

Le développement local par la culture du territoire

Ce chapitre met en évidence les effets de la culture sur les comportements des acteurs d'un territoire. Il part d'une définition extensive de la culture, celle qui y voit l'ensemble des valeurs, normes ou références, susceptibles d'orienter le comportement des individus et des communautés. Il envisage alors les trois contributions possibles de la culture d'un territoire sur son développement. La première concerne l'existence ou non de comportements de coopération et d'organisation entre acteurs pour échanger des informations, analyser leurs problèmes, créer des consensus. La seconde contribution porte sur les attitudes des acteurs face à la création de projets et d'activités, ce qui pose le problème de la nature de la culture entrepreneuriale qui prévaut sur ce territoire et des moyens d'en infléchir le contenu dans un sens favorable au développement. La dernière concerne le rôle de la culture dans l'intégration de personnes ou de communautés exclues ou marginalisées, et souligne les nombreux mécanismes à travers lesquels des activités culturelles et artistiques peuvent effectivement y contribuer.

Chapitre 1

Le développement local par la culture du territoire

Dans son acceptation la plus large, la culture est définie comme l'ensemble des valeurs, normes ou références contribuant à définir l'état des relations sociales, les objectifs partagés en commun, les comportements de coopération et de réciprocité entre les individus et les communautés d'une même société. Elle intervient en amont de l'économie pour en imprégner son fonctionnement. Dans son ouvrage sur L'*éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Weber avait posé une question célèbre : « D*e quelle façon certaines croyances religieuses déterminent-elles l'apparition d'une mentalité économique, autrement dit l'ethos d'une forme d'économie* ? » (Weber, 1904). Il y répondit en montrant comment la Réforme et le puritanisme avaient conduit les hommes, face à l'incertitude du salut, à organiser leur vie d'une manière agréable à Dieu. Weber ne prétendait pas que la religion expliquait le fonctionnement de l'économie mais qu'elle en influençait les comportements. Morisihima reprit cette approche de Weber pour expliquer comment le taoïsme avait empêché l'émergence d'un capitalisme individuel en Chine et comment le confucianisme avait fourni au Japon les bases d'une croissance inégalitaire reposant sur l'État (Morishima, 1982)[6].

La culture influence donc, au moins de manière indirecte, le fonctionnement de l'économie. Les termes de culture d'entreprise, culture entrepreneuriale, culture du développement, etc., témoignent de cette imbrication. Mais elle est aussi, le résultat de l'histoire économique. En outre, cette reconnaissance du rôle de la culture a souvent tendance à transférer du global vers le local des logiques abstraites.

Il devrait être admis qu'on ne peut transposer au niveau local des modes culturels définis pour une société, sauf à prendre le risque de réductionnisme[7]. Une culture qui associe une certaine attention au local, non synonyme de xénophobie ou de parochialisme, et une attention à l'international, non destructrice de solidarités locales, peut devenir un actif pour le territoire. Friedman plaide ainsi pour les cultures relevant d'un cosmopolitisme enraciné[8], et Granovetter met en évidence le rôle de ces liens invisibles qui, en associant les membres d'une communauté, leur permet d'intégrer positivement leur territoire dans l'économie globale (Granovetter, 1976). Ce plaidoyer est renforcé par des études à vocation plus empirique, telles celles de Puttnam sur certaines régions d'Italie (Puttnam, Leonardi et Nanetti, 1993)

ou de Tood sur certaines régions françaises[9], montrant que les régions les plus développés étaient aussi celles bénéficiant d'une culture à la fois enracinée et ouverte (Ponthieux, 2003).

Trois dimensions peuvent alors être envisagées pour spécifier les liens à travers lesquels la culture contribue au développement local :

- L'influence de la culture sur les modes d'organisation du territoire, thème qui chevauche le débat sur le rôle du capital social puisque la culture peut en constituer un facteur.

- L'influence de la culture sur la capacité d'un territoire à penser en termes de projets et d'entrepreneuriat.

- L'influence de la culture sur les rapports de solidarité et d'intégration qui existent sur un territoire donné.

La culture comme levier de l'organisation du territoire

Le développement local implique une bonne organisation des relations entre les acteurs d'un territoire pour faire le diagnostic des ressources locales, élaborer en commun un projet de développement et entreprendre des investissements qui s'appuieront mutuellement. Le projet de développement traduit ici la volonté d'infléchir ou de dépasser les déterminismes qui ont joué défavorablement pour le territoire concerné, de se protéger contre les aléas, de permettre aux agents de communiquer entre eux. En reconstruisant l'identité d'un territoire et en stimulant la mise à jour des initiatives possibles, une meilleure communication contrarie les forces qui poussent des activités à quitter un territoire ou à empêcher l'attraction d'activités nouvelles. À travers la communication et le partage de références, des initiatives locales peuvent ainsi engendrer des images positives, retisser les liens entre des milieux éclatés, développer les complémentarités requises, marchandes ou hors marché.

Les manières d'entrer en contact, les références partagées et les relations de confiance constituent donc la matière du développement local. Ce constat avait d'ailleurs été reconnu par l'OCDE dans son rapport sur le Capital social (OCDE, 2002)[10] : « U*ne société fondée sur des relations de confiance et de coopération peut contribuer à réaliser le potentiel humain*. L*es ouvrages économiques témoignent d'une prise de conscience grandissante de l'importance que revêtent les réseaux sociaux et la confiance dans le soutien d'efforts collectifs* (…)[11] P*our certains économistes* (*pas tous*) [la parenthèse est d'origine] *l'idée intuitive que "la société a son importance" est suffisamment forte pour qu'on la retienne malgré la quasi-absence de base théorique* …[12] »

La culture vue à travers le prisme du capital social

Ce débat sur le rôle de la culture dans le développement local tend à être absorbé par la notion de capital social. Là où les références ont longtemps été recherchées chez Weber ou Tocqueville, le contexte contemporain conduit à avancer celles de réseaux, de partenaires et de confiance. La mise en évidence de quartiers urbains défavorisés ou d'exclusions à la fois sociales et territoriales conduit à la nécessité de transformer des « je » peu efficaces en « nous » qui le soient plus. De la même manière, la mise en évidence du rôle des éléments intangibles dans le développement de certains territoires conduit à porter un regard plus insistant sur les facteurs organisationnels. Or tout au long des dernières années, c'est sous le couvert du concept de capital social que ces démarches ont eu tendance à se rencontrer et s'irriguer.

- Dans son essai de 1995 intitulé B*owling alone*: A*merica's declining social capital*, Puttnam constate la baisse spectaculaire du niveau du « capital social » aux États-Unis depuis le milieu des années 60 (Puttnam, 1995). Le capital social y est défini comme l'ensemble des « caractéristiques de l'organisation sociale comme les réseaux, les normes et la confiance, qui facilitent la coordination et la coopération pour un bénéfice mutuel ». L'une des manifestations de la baisse du capital social est trouvée dans le fait que les américains se rendent seuls au bowling là où ils y allaient en groupe d'amis auparavant. Si le nombre d'Américains pratiquant le bowling augmente (+10 % entre 1980 et 1993), le nombre d'entre eux affiliés à une ligue a baissé de 40 %. Puttnam y voit plusieurs explications : l'entrée des femmes sur le marché du travail qui entraîne un déclin des réseaux associatifs ; une mobilité géographique accrue qui empêche de nouer de nouveaux liens ; des changements socio-démographiques qui affaiblissent les vies de famille et les relations entre familles ; et l'individualisation des loisirs, pris de plus en plus à domicile.

- Cinq ans après, dans un second ouvrage B*owling alone* : *the collapse and revival of* A*merican community*, Puttnam voit dans le capital social le moyen d'augmenter la productivité à l'instar du capital physique (Puttnam, 2000). Coopération, bénéfice mutuel et loyauté donnent de l'efficacité à l'économie en permettant de différer certaines contreparties de l'échange sans y renoncer. Même si ces termes évoquent des dimensions différentes, la notion de confiance y est omniprésente : « L'une des leçons majeures que l'on puisse tirer de l'étude de la vie économique c'est que la prospérité d'une nation et sa compétitivité sont conditionnées par une seule et unique caractéristique culturelle omniprésente : le niveau de confiance propre à la société.[13] » Il existe des pays à haute confiance où l'on peut développer des institutions intermédiaires favorables au marché, à commencer par les groupes industriels privés, et des pays à basse confiance qui ne sécrètent pas des institutions efficaces et ne

peuvent «… exploiter les occasions économiques qui s'offrent à eux». Cette variation vient donc d'une différence dans le capital social, ou capacité de travailler ensemble, lequel « dépend … des normes et des valeurs partagées par les communautés, mais aussi de la disposition des individus à subordonner leurs intérêts à ceux de groupes plus larges. De ces valeurs partagées naît la confiance »[14]. La confiance permet ainsi de créer du capital social, lui-même défini comme « un actif qui naît de la prédominance de la confiance dans une société ou certaines parties de celle-ci…»[15] (Fukuyama, 2002).

- L'approche de Fukuyama renforce la portée économique de l'analyse de Puttnam. Certaines valeurs ou normes exercent une influence positive, mais à condition de se cristalliser. Le capital social nécessaire à la création d'une communauté morale « requiert l'accoutumance aux normes morales de la communauté et, dans son contexte, l'acquisition de vertus telles que la loyauté, l'honnêteté et la fiabilité. Par ailleurs, le groupe dans son ensemble doit adopter des normes communes avant que la confiance puisse se généraliser parmi ses membres. En d'autres termes le capital social repose sur la prédominance de vertus sociales plutôt qu'individuelles.[16] ».

- Ces approches seront reprises et amplifiées dans les travaux lancés par la Banque mondiale en 1996 (Initiative pour le capital social (SCI)) ou les commentaires de Stiglitz sur les différences entre types de capital social[17]. Cette assimilation du capital social à d'autres capitaux sera affinée à l'aide de concepts économiques : en économisant les coûts de transaction, le capital social augmente l'efficacité économique.

Le capital social est donc présenté comme le moyen de dépasser une explication du développement reposant sur la seule intentionnalité des acteurs. On y réconcilie ainsi l'individu rationnel des économistes, celui dont les actions reflètent les choix, avec l'acteur des sociologues, celui dont les actions sont guidées par des normes, règles et obligations (Coleman, 1988). On y donne le premier rôle aux phénomènes de répétition, de jeux, de réseaux et de confiance. La confiance permet le bon fonctionnement des réseaux, lequel renforce cette confiance, d'où l'analogie avec l'accumulation[18]. En 1999, dans D*eterminants of* D*emocracy*, Barro met à jour une correspondance entre capital social – ici assimilée à démocratie – et développement économique (Barro, 1999)[19]. En 2002, dans son ouvrage S*ocial* C*apital and* D*emocracy*: *an interdependent relationship*, Paxton utilise les données des W*orld* V*alues* S*urveys* et de l'I*nternational Yearbook of* O*rganisations* pour montrer qu'association et confiance ont des effets positifs sur la démocratie et le développement économique (Paxton, 2002)[20].

Sans être oubliés, les éléments successivement mis à jour par Hume (sens moral), Tocqueville (sens civique), Weber (influence des valeurs) risquent ainsi d'être relégués

au second plan de l'analyse. Or, l'influence de la culture ne disparaît pas derrière le seul jeu des interactions et des répétitions car leur fonctionnement insuffisant n'est jamais que la manifestation d'un mauvais développement et non pas son explication. Par contre, la pesanteur de certaines représentations culturelles, d'attitudes défensives face au risque ou au profit expliquent de manière plus convaincante le manque de développement. Considérons, à titre d'illustration, le thème weberien de l'attitude face au succès économique. L'expérience du développement local montre que les territoires ruraux témoignent d'une certaine méfiance vis-à-vis du profit et du succès économique, ce qui conduit à y freiner les incitations et à y raisonner en termes de rente plutôt que de profit. De la même manière, les expériences de développement communautaire et ethnique ont montré comment certaines valeurs déteignaient sur les comportements économiques.

F*aire de la culture un levier du développement local*

La difficulté de mettre en perspective la culture et le développement local tient moins à l'identification d'une telle relation qu'à son utilisation : comment faire de la culture un levier du développement local ? Ce thème est peu évoqué car il suggère des périodes d'ajustement très longues. Mais il en existe des manifestations précises, comme le développement de systèmes d'épargne et de financement de proximité dans des milieux pauvres. Là où les institutions restent proches des valeurs et des manières de raisonner des acteurs, des succès apparaissent, à l'instar des systèmes des tontines qui réalisaient un équilibre entre valeurs individuelles et valeurs collectives. En 1997, une étude plus générale de Narayan et Pritchett : *Cents and sociability* a montré comment des territoires ruraux spécifiques témoignaient de performances économiques différentes (Narayan et Pritchett, 1997). La variable expliquée était le niveau de revenu par tête et les variables explicatives intégraient des éléments représentatifs du capital social aux éléments culturels comme le rapport à la famille ou aux étrangers du village, etc. Les résultats ont été satisfaisants : les caractéristiques socioculturelles de la population expliquent à la fois une bonne coopération dans la gestion des ressources communes et une bonne communication des informations nécessaires à la diffusion des innovations agricoles.

Pour illustrer cette relation complexe entre culture d'un territoire et développement local, considérons le cas d'Adélaïde, tel qu'envisagé par les experts du T*hink* T*ank Comedia* (Landry, 2003). Cette ville australienne, qui ne bénéficiait guère de ressources naturelles, devait passer de ville du XIX^{e} à ville du XXI^{e} siècle. Or, Adelaïde avait une psychologie dont la dominante semblait être de pouvoir s'analyser mais de ne jamais se situer pour autant dans une dynamique de transformation positive[21]. Elle se caractérisait par un mélange explosif d'idéalisme et de pragmatisme, de conservatisme et de radicalisme. On s'y contentait de ce que l'on avait, sans avoir confiance dans ses propres actifs. Aucun leadership n'émergeait, susceptible de motiver, de stimuler et de faire partager.

Il fallait donc insuffler une nouvelle culture permettant à l'imagination de se développer, obligeant à transgresser les frontières du confort quotidien, à réaliser des rêves. Un certain nombre de ressorts furent alors envisagés : penser la ville comme un réseau et non pas une juxtaposition d'espaces cloisonnés, dépasser les stéréotypes attachés aux constructions anciennes, lier les dimensions de l'environnement et de la santé, identifier les règles comme conséquence de la vision prospective et non pas l'inverse, mobiliser des actifs cachés à commencer par l'énergie des groupes et des communautés.

On s'appuya alors sur la logique consistant à associer les artistes et les scientifiques (S*ci* A*rt* L*ab*), à l'image des stratégies déjà mises en œuvre par G*laxo* W*ellcome*[22], on décida de faire des audits de la créativité, on se donna des indicateurs mesurant le succès par rapport à ces nouvelles visions et on chercha à diffuser la passion d'apprendre, faisant d'Adelaide une L*earning* C*ity*, une ville qui apprend.

La culture comme facteur de développement des entreprises

La culture d'entreprise est souvent définie comme l'ensemble des valeurs et des normes qui animent ou régissent les comportements des membres d'une même entreprise. De manière comparable, on peut parler de culture entrepreneuriale d'un territoire en considérant l'ensemble des valeurs et des normes qui conduisent ses acteurs à élaborer et mettre en œuvre, ou non, des projets d'activités.

Pour certains observateurs, cette question a peu de sens. La création d'une entreprise doit obéir à un certain nombre de règles et susciter certains comportements, quel que soit le lieu où elle se situe. D'un territoire à l'autre, une entreprise peut ne pas être organisée de la même manière ou susciter le même type de coopération mais elle doit toujours s'inspirer des mêmes principes et une seule culture serait ici possible, quel que soit le territoire considéré. En procédant de cette manière, on tend à confondre deux « cultures » qui gagnent justement à être distinguées : la culture entrepreneuriale et la culture d'entreprise.

- La première concerne l'ensemble des qualités ou des compétences qui rendent individus, organisations, communautés et sociétés, créatifs et susceptibles de s'adapter aux changements économiques et sociaux.

- La seconde correspond à l'ensemble des règles qui conduisent les membres d'une entreprise à y dégager de bons résultats.

Il existe donc une différence entre la culture entrepreneuriale ou la capacité à s'inscrire dans une logique de projets et l'irriguer, et une culture d'entreprise qui consiste à réaliser les projets arrêtés (Katz, 1999)[23].

L'existence d'un tissu productif sur un territoire donné ne dépend donc pas seulement de l'existence d'un investissement, d'une délocalisation ou de la présence de capacités de gestion reconnues. Elle dépend aussi des valeurs qui traversent la communauté et rendent ses membres plus ou moins aptes à encourager les initiatives ou faire en sorte que des activités existantes ne disparaissent pas faute de transmission de savoir ou de savoir-faire[24].

N*ature des territoires et spécificité des cultures entrepreneuriales*

Toute culture entrepreneuriale renvoie aux références et comportements face à la création d'activités dans un milieu donné. Ses fondements sont variés : une tradition industrielle accumulée sur un territoire donné (fondement structurel) ; un ensemble de caractéristiques socio-démographiques (fondement socioculturel) ; les perspectives offertes par les marchés de capitaux, de technologies et de produits (fondement économique). Ainsi dans le cas des expériences de développement local au sein de l'Union européenne trois variétés de cultures ont-elles pu être identifiées (Greffe et McDonnell, 1996)[25].

- La première correspond à un milieu mono industriel, regroupé autour d'activités de base mais différentes d'un cas à l'autre : textile (Dundee), charbon (Genk), sidérurgie et mines (Oberhausen), construction navale (Saint-Nazaire), automobile (Turin). La culture entrepreneuriale s'y traduit par la maîtrise technique du champ de référence au détriment de l'adaptation à d'autres activités ou technologies. Les défis en faveur d'un changement d'activités ont donc pour objet de transférer ces compétences dans d'autres secteurs que celui où elles se sont progressivement consolidées.

Turin et sa région illustrent ce type de culture et ses enjeux actuels. La culture entrepreneuriale y est marquée par l'histoire de l'édification d'une puissante industrie manufacturière. De type fordiste, l'industrie y est faite de grandes unités manufacturières, de méthodes de production en série, et d'une faible variété des produits en un point du temps. Il en résultait de nombreux réseaux de sous-traitance ne suscitant ni initiatives ni autonomie. Les entreprises sous-traitantes y étaient peu valorisées, et les écarts entre capacités techniques et scientifiques d'une part, capacités de gestion et commerciales d'autre part restaient importants. L'absence de diversité interstitielle empêchait le développement de petites entreprises et l'apprentissage de réponses nouvelles aux mutations du marché qui se dessinaient. Les relations industrielles y étaient fondées sur le conflit et la fierté de la situation au travail, l'auto emploi n'étant pas valorisé. Dans les zones de montagne, la culture entrepreneuriale avait assumé des caractéristiques plus spécifiques au monde rural, mais les capacités d'initiative y restaient rares.

Dans ce contexte, les amortisseurs sociaux ont commencé par avoir un rôle souvent contre-productif car ils prolongeaient des modes de gestion des ressources humaines relativement anciens là où il fallait introduire des systèmes incitatifs reposant sur la prise de responsabilité. Peu à peu, l'importance des innovations technologiques et le manque de ressources humaines qualifiées correspondantes ont conduit à disséminer de nouvelles cultures entrepreneuriales. Les efforts pour les changer ont été lents et pragmatiques : mise en place de nouvelles ressources foncières (Olivetti a préféré reconvertir d'anciennes usines pour y accueillir de nouvelles activités plutôt que de les détruire définitivement) ; développement de réseaux associatifs de soutien ; mise en place de structures associant de manière étroite l'éducation et la culture technologique, comme à Chivasso ; attention plus grande portée aux travailleurs présentant une certaine ancienneté et apparaissant à même de mettre en place de nouvelles activités ; développement de certains potentiels de savoir et de savoir-faire, par exemple dans les domaines du cinéma et de l'audiovisuel.

- La seconde culture entrepreneuriale est celle de milieux industriels diversifiés. Même s'il y existe une technologie ou une activité dominante, il existe des capacités d'adaptation qui permettent de créer en permanence de nouveaux produits ou services. La culture entrepreneuriale y est donc une culture d'adaptation et de réponse aux défis qui accompagnent le passage nécessaire à de nouvelles activités ou technologies (Liège, Nottingham ou Saint-Étienne).

La région Nord-Rhin Westphalie, longtemps symbole de l'industrie européenne, illustre bien cette culture et sa mutation au profit du développement local. La région ne se ramène plus au catalogue des plus grands trusts européens en matière de sidérurgie, de chimie, d'activité minière, de pharmacie, etc., et les ouvriers eux-mêmes n'associent plus la sécurité de leur emploi à la seule grande entreprise. Aujourd'hui il y existe 2.4 millions de PME là où il en existait 600 000 il y a vingt ans.

La culture entrepreneuriale n'y est pas liée à une mono-industrie, mais elle cherche à s'adapter aux nouvelles donnes technologiques et financières en soulignant l'importance des services aux entreprises. Des forums décentralisés, comme celui d'Oberhausen (Forum for the future of SME's) aident à l'expression des besoins et à la formulation de propositions à partir d'un objectif de base : la qualité. Des sociétés de développement intègrent les activités des anciens services municipaux d'aide aux entreprises et les intérêts des entreprises privées pour offrir de nouveaux services et susciter l'entrepreneuriat. Des guichets uniques sont créés pour les nouveaux entrepreneurs. Des réseaux qui se présentent comme alternatifs mais qui peuvent aussi déboucher sur le retour au marché sont organisés (N*etz für Selbstverwaltung*). Ils associent des entreprises alternatives, le plus souvent organisées sous la forme de coopératives : magasins de détail pour les produits écologiques, ateliers de réparation

de bicyclettes, offices d'assurances équitables, services de messagerie, agences de conseil pour l'environnement, etc.

Au-delà de ces variations, on trouve une vision culturelle faite de quelques principes fondamentaux : associer les travailleurs au processus de décision, garantir un environnement soutenable quelle que soit l'activité entreprise, qualifier en permanence la main-d'œuvre, etc.

- La troisième variété de culture entrepreneuriale se retrouve dans les milieux ruraux, eux-mêmes distincts les uns des autres selon qu'il y existe ou non des activités industrielles. Dans certains cas, le milieu est « mixte », ce qui permet d'y bénéficier de la culture entrepreneuriale associée à certaines activités, tel le textile. Dans d'autres cas, il s'agit de zones où l'activité agricole a été sans partage, d'où une stabilité des productions et des débouchés devenue un handicap une fois leurs marchés compromis ou disparus.

Une région rurale comme celle de l'Arcadie en Grèce illustre les mutations culturelles correspondantes. La culture entrepreneuriale y était ici associée aux caractéristiques du territoire : absence de passé industriel ; importance de l'emploi indépendant ; émigration et vieillissement de la population. En outre, l'entrepreneuriat s'y heurtait à l'absence de capacité de gestion et de savoir faire, à la mauvaise commercialisation des produits, aux insuffisances d'approvisionnement en matière première, à la faible densité d'équipements performants, à l'étroitesse des marchés locaux.

Le seul moyen de changer cette culture entrepreneuriale était de jouer peu à peu sur l'introduction de nouvelles technologies, la recherche de la qualité, la mise en réseau d'initiatives encore rares. Ces tissus, où prédominent les relations personnelles, pourraient s'emparer de nouvelles opportunités de développement si le territoire n'était pas dominé par des pouvoirs économiques externes comme c'est souvent le cas sur des territoires faiblement diversifiés. Si c'est le cas, il convient d'instiller de nouvelles manières de penser et de travailler, ce qui peut être atteint via une nouvelle culture technique.

D'autres typologies sont proposées au fur et à mesure de l'attention croissante portée à ces analyses de la culture des territoires. Ainsi une étude sur huit régions européennes propose-telle de les classer à partir de quatre types-idéaux de cultures possibles (Keating *et al.*, 2003) :

- Des régions reposant sur l'attraction d'investissements et mettant en avant la faiblesse de leurs coûts de production.

- Des régions de culture bourgeoise offrant des productions à haute valeur ajoutée mais connaissant des inégalités sociales fortes.

- Des régions plus sociales-démocrates où ce même type de production s'accompagne d'une meilleure intégration sociale.

- Des régions qui entendent s'organiser comme des États et capter ainsi de nouvelles compétences, y compris culturelles.

Comment produire de nouvelles cultures entrepreneuriales ?

Produire des cultures entrepreneuriales souhaitables est complexe. La durée nécessaire à la dissémination de ces nouvelles références ou représentations semble échapper à tout effort de politique économique. Les expériences de développement local montrent pourtant que des évolutions peuvent conduire à l'enrichissement recherché.

Lorsque l'on analyse les moyens de renforcer ou d'essaimer une culture favorable à l'entrepreneuriat, on est confronté à la double liste des facteurs favorables et des facteurs négatifs.

- Au titre des premiers, on relève la volonté partagée de changement sur un territoire donné ; l'existence de réseaux permettant d'acquérir une meilleure connaissance des technologies et des marchés ; l'existence d'institutions de formation, etc.

- Au titre des facteurs négatifs, on relève l'isolement, l'absence de services nécessaires aux reconversions ou restructurations, le poids des attitudes des administrations centrales, l'inadaptation de services financiers centralisés et peu réceptifs, etc.

La volonté de développer les facteurs positifs et de freiner les facteurs négatifs permet de déboucher sur une multitude de politiques possibles (Corman et Greffe, 1998). Mais seuls les ressorts susceptibles de susciter cette mutation des références seront évoquées ici.

- Le premier levier d'une nouvelle culture entrepreneuriale consiste à susciter l'existence de nouveaux créateurs de projets ou à inciter les entreprises existantes à innover et être plus autonomes qu'elles ne l'étaient.

Vivant sur le mode de la sous-traitance, de nombreuses petites entreprises (à commencer par les artisans) ont une faible capacité de réaction face aux ruptures de leurs marchés traditionnels, amplifiant alors les difficultés de leurs territoires. Leur production est souvent concentrée autour d'un seul produit, les qualifications y restent souvent faibles et non renouvelées, les appareils de formation ne peuvent plus renouveler les compétences qu'ils sont censés transmettre. Certaines grandes

entreprises ressentent la nécessité d'inciter à la créativité de leurs sous-traitants, mais surtout lorsqu'elles abandonnent un territoire ce qui crée des situations d'urgence peu aptes à la recherche de solutions. Certains lieux de formation peuvent proposer de nouvelles références et de nouvelles compétences, mais pas toujours de manière efficace si cela n'est pas lié à des investissements locaux spécifiques. Aussi ces initiatives ont-elles d'autant plus de chances d'aboutir que des médiateurs, des élus locaux, des réseaux, etc., savent les faire converger.

- Développer une culture de projets auprès des jeunes est devenu le leitmotiv de nombreuses initiatives de développement local. Favoriser cet entrepreneuriat des jeunes permet de les garder sur le territoire et d'en faire des atouts. Même si un projet échoue, les jeunes qui s'y seront investis seront plus aptes à rejoindre le marché de l'emploi que ceux qui n'ont pas été insérés dans de telles stratégies. Ces initiatives se heurtent souvent au manque de capital de démarrage personnel ou au niveau de formation[26]. La formation peut effectivement être un lieu de dissémination d'une culture entrepreneuriale. Cette culture ne peut pas être en elle-même un objet d'enseignement, mais plutôt servir de références à la manière dont les enseignements sont organisés, les projets des élèves développés. Bien des expériences de développement local concernent la modification des curriculums des lycées, institut universitaire ou écoles de commerce pour que les élèves puissent déjà y simuler ou même y développer des projets d'activités nouvelles[27].

- La mise en œuvre de cultures entrepreneuriales peut être liée à la mobilisation de communautés ethniques. Ces communautés sont souvent exclues des perspectives de création des entreprises, sauf à s'intéresser aux restaurants ethniques, vision qu'on acceptera d'étendre si d'autres activités s'y créent en liaison avec les besoins de leur propre communauté. Or ces communautés ethniques ont partout été à l'origine d'importants flux de création d'entreprises (Ekholm, 1999). Piégés par une mobilité bloquée, les immigrants trouvent dans la création d'activités nouvelles la possibilité de renverser les désavantages dont ils font l'objet, souvent d'ailleurs sur la base de solidarités familiales[28]. Face aux difficultés de disposer d'un capital initial, de maîtriser la législation ou de diversifier leur clientèle au-delà de leur marché « ethnique » de départ, les solidarités familiales et coopératives donnent une forte dimension culturelle à leurs initiatives. La forme de la coopérative ne correspond pas ici aux coopératives au sens où le mouvement ouvrier les a développées en Europe. Elle correspond plutôt à celle de groupes d'entrepreneurs ou de travailleurs indépendants. Leurs domaines d'élection sont au départ situés dans la production alimentaire, l'interprétation et la traduction, les centres de soins ou de services aux personnes. Ces coopératives agissent aussi comme des sas que les travailleurs quitteront une fois leurs compétences affirmées ou leurs marchés diversifiés.

La culture comme levier d'intégration sociale

De la même manière que les cultures d'un territoire peuvent favoriser ou non la création de nouveaux projets et de nouvelles activités, elles peuvent aider à l'intégration sociale des membres d'une communauté. Dans la perspective d'un développement local soutenable, développement économique et développement social doivent aller de pair. Une croissance économique sans intégration crée des dualismes destructeurs, coûteux et finalement explosifs. Un développement social qui ne s'appuierait pas sur le développement économique n'est guère concevable.

Cet effet de la culture est souvent rappelé, sans en mesurer toujours la complexité. Souvent en effet, on affirme qu'en exposant les individus au même système de valeur, ils se comprendront et s'accorderont mieux. La cohésion de la société bénéficierait ainsi de l'existence de réseaux culturels. Face aux mécanismes d'exclusion et de marginalisation dont témoignent des territoires en crise, on ne peut donc que recommander l'usage intensif de pratiques culturelles agissant comme de véritables médicaments. En 1997, le rapport du Conseil de l'Europe donnait une vision particulièrement euphorique de tels effets :

- « Au titre des effets directs, les arts et la culture offrent des loisirs socialement estimables, élèvent le niveau de réflexion des populations, contribuent positivement à l'élévation de leur bien-être et renforce leur sensibilité.

- Au titre des effets sociaux indirects, les arts enrichissent l'environnement social en stimulant ou en facilitant l'existence de satisfactions collectives, sont une source d'organisation et de pratiques civilisantes, stimulent la créativité, offrent à la collectivité une mémoire collective servant de réservoirs d'idées pour les générations à venir, améliorent la qualité de vie, augmentent la sécurité des personnes et réduisent l'incidence des crimes et de l'hooliganisme dans les rues »[29].

Cette position est partagée par le T*hink Tank Comedia* qui publia plusieurs rapports sur les effets sociaux de la culture, notamment en milieu urbain. La culture y apparaît comme facteur d'une meilleure cohésion sociale, d'une amélioration de l'image locale, de la réduction de comportements agressifs, du développement de la confiance en soi des acteurs, de la consolidation des partenariats publics et privés, etc. (Reeves, 2002).

Prise à la lettre, cette vision euphorisante de la culture et des problèmes sociaux est ambiguë. Rien ne garantit que l'exposition aux mêmes valeurs suffise à les faire accepter. Les personnes réagissent de manière plus instinctive et indisciplinée qu'on ne le pense. Elles s'appuient sur la multitude de détails de l'environnement, elles sont plus sensibles à certains des symboles ou des signes qu'à d'autres, elles cherchent souvent à se différencier les unes des autres (Molotch, 2003)[30].

Cette croyance systématique dans le caractère positif des effets sociaux de la culture semble supposer qu'il y a une sorte d'accord implicite sur les valeurs à partager, comme si des oppositions culturelles ne traverseraient pas, elles aussi, les sociétés, les communautés et les territoires[31]. En outre, il est difficile de concevoir que l'on puisse faire coexister une intégration culturelle et une absence d'intégration économique comme cela est sous-jacent à ces interprétations.

Les expériences de développement local, notamment des quartiers en difficulté, montrent qu'une intégration réussie dépend autant du fonctionnement du marché de l'emploi que des activités culturelles. Une intégration sociale sans intégration culturelle caractérise des situations où l'absence de chômage peut s'accompagner du maintien d'inégalités, notamment en matière culturelle. À l'opposé, il peut exister des cas où coexistent une absence d'intégration sociale et une forte intégration culturelle, par exemple lorsque le chômage et la pauvreté des niveaux de vie tranchent avec l'homogénéisation des pratiques et des aspirations culturelles. Les équipements culturels fonctionnent en quelque sorte à l'inverse du marché, ce qui crée de graves difficultés : les aspirations à l'égalité, plus fortes dans le milieu urbain que partout ailleurs, finissent par être systématiquement démenties, ce qui conduit à vivre comme une escroquerie les mécanismes d'intégration culturelle ; la non-assimilation sociale finit tôt ou tard par se convertir en non-assimilation culturelle ; la « banlieue » se transforme en « ghetto », l'égalité du dedans en coupure du dehors.

L'évolution des graffitis et des bombages traduit cette tension. Au départ, ils délivraient un message explicite quant aux ruptures politiques ou idéologiques à entreprendre. Ils sont ensuite devenus des graffitis de détournement : sur des affiches publicitaires, ils apparaissaient comme des signes de contestation des rêves, de dénonciation des illusions. Aujourd'hui, les bombages se veulent sans référence sinon sans valeur artistique. Ce sont des hiéroglyphes urbains qui entendent faire savoir que l'on existe. Ils expriment une demande de reconnaissance, et portent prioritairement sur les équipements de transport, de police et de formation. Les limites de la ville sont ainsi redéfinies, et l'espace public privatisé. Faute de pouvoir s'intégrer, on redéfinit à son profit un nouvel espace urbain.

Il est donc impossible de s'en remettre à une vision systématiquement positive des effets de la culture sur les comportements d'intégration sociale, comme d'en nier la possibilité. En fait, c'est moins la culture en soi que le processus de création inhérent à toute pratique culturelle qui est ici en cause.

Les expériences d'intégration sociale par les pratiques artistiques

Reconstituer des personnalités et des identités à l'aide de pratiques artistiques a toujours existé, et l'histoire des arts témoigne d'un certain nombre d'œuvres créées de cette manière.

Si on se rattache aux expériences de développement local les plus récentes, l'expérience C*avern* de C*ork* (I*rlande*) est sans doute l'une des plus significatives (Greffe et McDonnell, 1996). Dans cette ville où le taux de chômage avait atteint des proportions considérables (plus de 30 % en moyenne) il n'y avait aucune possibilité d'emploi pour des jeunes qui non seulement cherchaient à quitter ce territoire mais portaient sur lui un regard des plus noirs. Une association se constitua pour leur faire tourner des films sur leur milieu, leurs familles, leurs communautés. Placés derrière la caméra, leur regard changea et ils commencèrent à s'intéresser à des problèmes et des personnes qui, jusque-là, suscitaient chez eux des réactions de rejet. Sans doute cette pratique artistique ne suffit-elle pas à compenser l'insuffisance de l'offre d'emplois sur le marché. Mais au moins avait-elle pour conséquence de les rendre solidaires de leur territoire et d'y envisager leur avenir.

- À B*ologne* (I*talie*), une expérience comparable eut lieu. Alors que la municipalité avait dans un premier temps tout misé sur le tourisme, elle décida face au chômage des jeunes, de les inciter à créer de petites activités culturelles et d'y expérimenter ainsi pour la première fois des démarches de projet. Beaucoup d'entre elles ne survécurent pas plus d'une année ou deux mais au moins avaient-elles conduit des jeunes à s'investir dans leurs territoires, et à en devenir partenaires là où ils avaient tendance à s'en sentir étrangers (Greffe et McDonnell, 1996).

- Plus récemment en A*rles* (F*rance*), les politiques d'animation de cette ville d'art et d'histoire ont mis à jour des mécanismes par lesquels la culture contribue à l'intégration. Ville détentrice d'un exceptionnel patrimoine artistique, associant le monde romain et l'histoire de la Provence, Arles est aussi une ville qui a toujours connu de grandes difficultés de développement nuisant à l'intégration d'un certain nombre de communautés défavorisées, qu'il s'agisse des immigrés en provenance du Maghreb comme des gitans sédentaires. Or la découverte du patrimoine a pu déboucher sur de meilleures perspectives d'intégration.

  - ❖ Dans le cas des jeunes immigrés, la ville avait organisé des parcours de découverte de la ville notamment dans le cadre du Collège Van-Gogh et du Lycée professionnel Charles-Privat. Or cette découverte était faite non seulement de reconnaissance du terrain mais d'ateliers d'expression artistique – dessin, photo, céramique – sur les différentes formes de patrimoine bâti et de leurs composantes. En outre, pour ne pas enfermer ces jeunes dans une vision très esthétisante, on avait aussi défini comme patrimoine les rives du fleuve Rhône, les ateliers abandonnés par la compagnie de chemin de fer, etc. En soi, l'expérience aurait pu s'arrêter là. Mais on constata cinq ans après que ces jeunes élèves étaient massivement volontaires à l'occasion des journées du patrimoine pour les animer au profit des Arlésiens de longue date (Service éducatif des musées d'Arles, 1999). La ville était devenue leur ville, ce qui permettait alors d'envisager des trajectoires plus positives.

- Concernant les gitans sédentaires, un obstacle considérable à leur intégration résidait dans le fait qu'ils n'apprenaient pas à lire, encouragés en cela par des familles qui n'y voyaient aucun intérêt pour les occupations traditionnelles qui les attendaient. Dans certains collèges, notamment celui qui regroupait l'essentiel des enfants de cette communauté, le collège Marie Curie, cette situation était intenable. Les services municipaux et de la ville d'art décidèrent alors de tenter une expérience de découverte des rues et des façades de la ville pour les amener à utiliser des itinéraires qu'ils n'avaient pas l'habitude d'emprunter. Il apparut alors que les jeunes découvrirent un univers qui, n'étant pas familier, les interpella. Ils s'intéressèrent alors aux significations des enseignes, des annonces, etc., ce qui les incita à apprendre à lire. Après cette expérience, la réticence de la communauté gitane vis-à-vis de la lecture disparut complètement et n'est plus un problème aujourd'hui (Service éducatif des musées d'Arles, 1997).

Les *friches culturelles, instrument du développement local* ?

La reconversion de friches industrielles en friches culturelles peut contribuer de différentes manières au développement local. Les friches réhabilitent l'espace bâti, elles améliorent la qualité de vie en offrant de nouveaux services sur des territoires souvent déshérités, elles permettent aux groupes et communautés locales de reconstruire leurs identités, de s'inscrire dans une culture de création et de projet dont les retombées se feront alors sentir dans la totalité de la ville (Greffe, 2003b).

La friche se définit comme un terrain anciennement utilisé par l'industrie, le commerce ou l'armée, tellement dégradé par son usage antérieur qu'il ne peut plus être utilisé sans transformation et nettoyage. La multiplication de ces espaces, désaffectés et abandonnés par toute activité, a créé au cœur même des villes, surtout grandes, des lieux désertés, témoins d'une époque révolue. Au départ, les militants d'un renouveau de la vie culturelle et associative ont entendu relever le défi que posaient ces espaces urbains délaissés, et ont investi ces lieux. Ce mouvement a pris naissance à la fin des années 70, parallèlement au développement de la contre-culture, des actions des squatters, et d'un décalage des aspirations des nouvelles générations d'artistes et de publics. Peu à peu, les initiateurs des friches ont entendu aussi transformer leurs territoires environnants et leur donner un rôle d'insertion et de qualification dont les activités artistiques constituaient un moyen autant qu'une finalité. La friche a alors produit un nouveau territoire urbain.

L*e rôle des friches culturelles*

La contribution des friches culturelles au développement social local est de quatre types.

- En remémorant la charge émotionnelle et symbolique d'un lieu marqué par la production industrielle, la friche suggère que la création est inhérente au territoire et incite à en explorer les aspects : « Les friches urbaines disent l'éphémère de toute organisation sociale, elles contiennent en germe un avenir possible. L'espace en friche, parce qu'il suspend le mode commun, endosse les parts d'ombre, d'innommable, d'indicible de la société. Parce qu'il suspend le processus illimité de production-consommation, d'usage et d'usure, il brouille la frontière entre ce qui est pensable et ce qui ne l'est pas…[32] ».

- Pour les personnes ayant passé tout ou partie de leur vie active dans ces anciens magasins, forts et usines, s'y rendre est un moment fort car ils peuvent y voir la trajectoire de nouvelles insertions plutôt que des ruines.

- Quant aux acteurs des associations culturelles qui y élisent domicile, ils y voient les lieux de tous les possibles, de la renaissance à l'ultime destruction physique. Le bâtiment désaffecté met donc en avant les deux concepts liés de précarité et de création. En témoignant de l'existence de modes de production successifs, la friche suggère que le développement puisse se poursuivre mais sous d'autres formes.

- En outre, lorsque les friches développent les pratiques amateurs, en proposant des ateliers de pratique théâtrale, des ateliers d'écriture de rap ou de hip hop, elles permettent à des personnes et des groupes de devenir les acteurs de leur propre développement.

D'autres institutions culturelles le font depuis longtemps, mais l'une des caractéristique centrale des friches est de développer ces pratiques en allant vers les amateurs, hors les murs, dans des quartiers ou zones urbaines sensibles. Aller à la rencontre d'un public potentiel et lui montrer en l'intégrant dans un atelier de pratique théâtrale que le théâtre n'est pas réservé aux couches les plus riches et les plus favorisées de la population est une des clés de voûte de l'action sociale des friches culturelles.

Les leviers d'action des friches culturelles

Les friches culturelles contribuent à la dissémination d'une culture de projet en insérant le principe même de la création au sein d'un environnement souvent dégradé et défavorisé où il a disparu depuis longtemps. Cette activité créatrice donne une vie au territoire qui dépasse largement les soirs de concerts ou de représentations.

Le dispositif mis en place par la Friche de la Belle de Mai à Marseille ne se limite pas à favoriser strictement le travail matériel de l'artiste en lui procurant par exemple un atelier. Il prend en considération l'ensemble des conditions et des compétences nécessaires à la pleine existence d'une œuvre, par exemple une radio ou un journal,

où des spécialistes des nouvelles technologies représentent autant d'opportunités d'accompagnement et de valorisation des projets artistiques. La conjonction entre résidences d'artistes, ateliers d'arts plastiques, stages de pratique artistique, studios d'enregistrement, débats sur des thèmes d'actualité, activités sportives, restauration, en fait un lieu de création non seulement pour les artistes mais pour le territoire considéré. Les spectateurs comme les amateurs sont rapprochés des artistes, ce qui leur permet de mieux comprendre les ressorts d'une création dont ils deviennent parties prenantes.

- La spécificité des friches culturelles repose ici dans le fait qu'« elles se construisent dans la rencontre entre des artistes professionnels et moins professionnels, jeunes et moins jeunes, mobilisent des publics très différents, et assurent une circulation des ressources culturelles, sociales et symboliques dans un espace souple où se croisent différentes disciplines artistiques »[33]. Il y devient possible d'agir à tous les niveaux, de créer avec d'autres un nouveau projet artistique et de société obéissant à de nouvelles normes.

En examinant la Friche de la Belle de Mai, F. Raffin recourt à l'image de l'ADN (Raffin, 1999) : « dans la chaîne de l'ADN, certains éléments apparaissent plus déterminants que d'autres [...]. À l'instar de l'ADN, la friche [de la Belle de Mai] met en présence, dans un même espace, à un même moment, une multitude d'acteurs intervenant dans un processus de création, en l'occurrence artistique... Les coopérations artistiques apparaissent, disparaissent, se croisent continuellement sur le site, à l'occasion d'un projet, d'un événement. Les solidarités internes sont en recompositions incessantes en fonction de projets culturels. »

- Les friches sont à l'origine de nouvelles activités qui peuvent contribuer à l'insertion sociale.

L'évolution de Belle de Mai en témoigne. Au départ, l'association Système Friche Théâtre s'installe dans une partie des locaux libérés par la fermeture de la manufacture de tabac située dans le quartier Belle de Mai à Marseille en 1992. Son principe de base est de placer les artistes au cœur d'un système permettant à la fois de produire des œuvres et de croiser des publics.

Peu à peu, Belle de Mai prolonge ses activités en allant dans le milieu urbain et en y multipliant, via ses réseaux associatifs et militants, des lieux d'échange et de création, de rencontre et d'intégration : centres d'information pour des groupes marginalisés, salles de boxe pour des jeunes, ateliers d'activités artistiques ou de musique, etc.

- Les activités de type artistique ne sont pas les seules à pouvoir engendrer ces processus même si elles y tiennent un rôle de levier en diffusant des symboles

> et des mécanismes de communication. On voit apparaître dans les lieux urbains animés par Belle de Mai de petites productions marchandes : services aux personnes, travaux d'entretien, restaurants, etc., Les personnes ainsi rencontrées et mobilisées dans leur environnement quotidien adoptent des normes et parcourent des itinéraires permettant l'accès à un travail indépendant ou au travail salarié. En devenant acteur de son propre destin, l'individu contribue à l'émergence de cultures de l'aléatoire qui diffusent des compétences créatives. Les itinéraires sont variés : les uns passeront du monde de ces petites productions urbaines à celui des productions officielles, les autres resteront dans ces interstices ou enclaves (Roulleau Berger, 1993).

Les activités de la friche représentent donc un lieu de socialisation : socialisation artistique par confrontation des œuvres et des artistes ; et socialisation culturelle par l'apprentissage des normes et des valeurs. Le terme social inspire pourtant la méfiance aux acteurs des friches culturelles qui y voient une récupération.

Les conditions de réalisation des friches culturelles

La réalisation de ces effets est loin d'être évidente. La mise en place de ces fonctions n'était pas toujours au départ un choix éthique ou même volontaire. Les artistes et les autres acteurs de la vie culturelle cherchaient des territoires urbains vastes, libres et aussi peu onéreux que possible, ce qui les conduisait à s'installer dans des zones périphériques, marquées par la crise industrielle et où l'exclusion sociale s'ajoutait à la pauvreté.

Prenant conscience de ces inégalités et d'une communauté de destin avec ces exclus[34], les groupes qui ont investi les friches ont alors tenté d'y élaborer un système à part entière, fondé sur une nouvelle appréhension de l'action et de la création culturelle, et débouchant sur une mobilisation au profit du développement local. Les innovateurs sont ici confrontés à un certain nombre de contraintes.

- Les premières sont physiques. L'installation dans une friche industrielle permet en général de disposer de locaux importants et peu onéreux, avec une grande flexibilité spatiale liée à la hauteur de plafond, la large fenestration, et la solidité de la structure. Si ces éléments favorisent la réutilisation, ils exposent à de nombreux coûts : réhabilitation du bâtiment, dépollution, mise aux normes pour accueillir les publics, etc.

- Les secondes sont d'ordre territorial. Les quartiers dans lesquels se trouvent ces bâtiments sont défavorisés. Les bâtiments manquent souvent de services complémentaires à proximité, les utilisateurs potentiels ne sont pas toujours solvables et peuvent être indifférents à des manifestations culturelles considérées comme élitistes, l'environnement est peu attrayant. Cette solitude ne rend pas

toujours facile la mise en place des partenariats avec d'autres structures du quartier, y compris les pouvoirs publics. Si les friches sont en général bien accueillies par la population environnante, on assiste parfois à des actes de destruction qui menacent leur avenir[35]. Le public ne répond pas toujours aux espérances, le public des cités et des quartiers défavorisés restant réfractaire à la fréquentation de ces lieux, malgré les efforts déployés pour les accueillir et leur donner envie de venir. Les exclus des pratiques culturelles voient ce genre d'initiatives comme un caprice de gens branchés qui viennent s'encanailler dans les mauvais quartiers. Pour remédier aux effets de cet isolement, elles doivent pratiquer des tarifs d'accès ou d'utilisation relativement bas, ou même symboliques, ce qui n'est pas sans risque pour la gestion.

- Les troisièmes relèvent de la gestion. Les ressources propres des friches culturelles couvrent difficilement leurs dépenses d'équipement et de fonctionnement. Elles proviennent de la billetterie (dont les prix sont nécessairement maintenus à un niveau bas), des recettes du bar ou de restauration, ou des recettes provenant de la rémunération des activités offertes par le lieu (ateliers, résidences, stages de formation.) Ces recettes servent au mieux à payer les permanents et les cachets des artistes. Il ne reste guère de marge pour développer une politique de communication externe, ou acheter certains équipements coûteux. Cette rigidité financière explique la difficile gestion du personnel. Les artistes, coordinateurs et administrateurs, sont rarement salariés et peu d'entre eux peuvent faire de leur engagement dans la friche leur activité professionnelle principale. Bien souvent, les seules personnes embauchées le sont au titre de mesures gouvernementales de type emplois d'utilité collective.

Pour pallier ces insuffisances, les friches disposent de plusieurs moyens.

- Elles développent des stratégies de croissance externe.

- Elles forment des jeunes, appelés par la suite à créer une structure indépendante, à vocation commerciale, afin d'être autosuffisants, et même de générer des profits, tout en continuant à travailler en collaboration avec « l'association mère ».

- Elles peuvent développer des prestations facturées à d'autres entreprises pour mettre en valeur leurs compétences spécifiques en matière de musiques électroniques, de nouvelles technologies, ou encore d'organisation d'événements ou de performances. Les recettes générées par ce type d'activités permettent de financer les nouveaux projets montés dans les friches culturelles.

- Enfin, elles peuvent demander des subventions aux pouvoirs publics, ce qui les ramène dans un champ de contraintes, cette fois-ci politique. En effet, lorsqu'elles se créent, les friches culturelles s'inspirent souvent de cultures

alternatives et refusent souvent de coopérer avec le monde politique et économique. Les acteurs des friches culturelles estiment qu'ils remplissent certaines attributions que ces collectivités ne remplissent pas. Mais ils sont vites obligés de solliciter l'aide financière ou technique des municipalités comme des pouvoirs locaux. Indépendamment de problèmes techniques de gestion liés à l'obtention de ces subventions, ils y voient un début de récupération contre lequel ils s'étaient élevés au départ. En France, les friches survivent en grande partie grâce aux subventions, qui assurent 50 % de leur financement.

- La dernière perspective consiste alors pour les friches à s'organiser sous la forme de réseau, et l'on en trouve aujourd'hui de deux types. Les uns sont essentiellement des réseaux pour constituer un lobby et défendre de manière collective leurs intérêts tel Trans Europe Halles. Les autres se veulent des coopératives et visent à l'intégration de certains services, la production en commun de certains spectacles, etc., tel Acte-Ile-de-France.

Cette mise en réseau, ou même cette internationalisation, des friches ne les met pas à l'abri du risque de récupération. Les pouvoirs publics feront sentir leur pression à travers les têtes de réseaux et les subventions. Le meilleur moyen pour les friches de rester fidèles à elles-mêmes est encore de travailler à la transformation du milieu local en y renforçant les identités et en y disséminant les projets et compétences. La friche constitue un lien subtil et pertinent entre les arts et l'économie, puisque les arts seront d'autant plus créatifs qu'ils pourront s'appuyer sur un développement local et que le développement du territoire sera d'autant plus soutenable qu'il bénéficiera de la créativité renouvelée des artistes.

L'*intégration des populations hors activité*

En dehors de la réintégration des populations exclues du marché du travail, d'autres fonctions de réinsertion de la culture concernent des populations hors activité, par exemple les personnes malades ou les détenus. Nous n'insisterons que peu sur ces cas car il s'agit d'enjeux qui traversent tous les territoires, souvent définis au niveau national.

- De manière générale, les hôpitaux bénéficient de l'introduction de pratiques artistiques : ainsi la musique est-elle censée diminuer le stress des patients et faciliter d'autant les relations entre malades et personnels de santé (Routhieaux, 1997). Concernant les enfants, le rôle du dessin est toujours mis en évidence car il leur permet de transformer à leurs yeux l'univers hospitalier et de lui donner plus de convivialité. Ce rôle positif des arts est aussi signalé pour les populations affectées de troubles mentaux. La peinture comme l'écriture permettent à certaines personnes de retrouver le contrôle de leurs propre vie intérieure ne serait-ce qu'en en exprimant certains aspects (Jensen *et al.*, 1997) De la même

manière, le théâtre est souvent évoqué ici comme permettant de combler des déficits en communication (Snow *et al.*, 2003).

- Un autre rôle possible de la culture concerne le milieu carcéral et la prévention du crime comme l'ont démontré les programmes soutenus par l'Arts Council of England (Art Council of England, 2003). Les résultats des études disponibles sont en fait de portée limitée, car seules les quelques recherches portant sur la comparaison entre groupe cible et groupe témoin ont un sens. Ainsi une étude californienne a-t-elle montré que des détenus ayant bénéficié de programmes de pratiques artistiques étaient moins enclins à récidiver que les autres : 69 % de ceux qui avaient participé à ces programmes ne rechutaient pas contre 42 % chez ceux qui n'en avaient pas bénéficié (Cleveland, 2000). Les pratiques contribuant à donner une meilleure maîtrise du langage, de l'écriture et de l'expression semblent expliquer ces différences.

Peut-on mesurer les effets sociaux de la culture ?

Si la culture joue un rôle positif pour l'organisation des relations sociales et la réinsertion des groupes exclus sur un territoire donné, encore convient-il de le mesurer. Une chose est d'affirmer comme le fait la Commission européenne que la culture « *élève la réflexion des personnes … contribue positivement à leur bien-être social et psychologique … stimule leur sensibilité … a un impact civilisateur …* » , autre chose est d'en apprécier la portée (Council of Europe, 1997).

Les difficultés rencontrées par ces tentatives d'études sont nombreuses: il s'agit d'évaluer des transformations qualitatives souvent longues à se manifester ; les évaluations doivent pouvoir être comprises par toutes les parties prenantes tant leur effet peut être important ; la signification ne peut être générale tant une étude effectuée au niveau national peut ne pas correspondre à des dynamiques locales, etc. Aussi Moriarty et Hill ont-ils préconisé des approches ponctuelles proches des réalités locales, faisant appel à un langage compréhensible par ceux-la même qui constituent l'objet de l'étude (Moriarty et Hill, 2001). De telles études gagnent à relever du suivi et du monitoring plutôt que de l'évaluation ex post. L'enjeu est moins ici de mesurer de manière trop précise des effets que d'aider les institutions culturelles à améliorer leurs pratiques, d'où une distinction importante dans ce domaine entre évaluation formative (ou durant le processus) et évaluation finale (ou après le processus). Plusieurs méthodes sont disponibles.

- Une première méthode est dite d'approche multiple (Matarasso, 1997). Plusieurs critères d'évaluation sont définis au départ : le développement personnel, la cohésion sociale, le renforcement des capacités d'action de la communauté, le renforcement de l'image locale, le développement des capacités de projets

et de prévision, l'amélioration du bien être et de la santé. La méthode procède alors par enquêtes, interviews et études, en associant un certain nombre de questions : Quels sont les impacts sociaux attendus des activités culturelles et en quoi correspondent-ils bien aux exigences du milieu local ? Les populations et communautés sont-elles conscientes de tels impacts ? Quels indicateurs de résultat peuvent être envisagés ? D'autres politiques ou pratiques se seraient-elles révélées plus efficaces ? etc. Les résultats sont généralement identifiés de quatre manières : variation d'état dans les domaines de l'éducation ; de la santé ; de la criminalité ; etc. ; variation du niveau de confiance des personnes dans leur capacité et leur niveau de performance ; développement de la cohésion sociale et du capital social local ; développement du sens civique, de la fierté d'appartenance à un territoire donné, etc. (Jermyn, 2001).

- L'audit social mesure l'impact social de l'activité culturelle à partir des objectifs exprimés par toutes les parties prenantes. Les critères sont prédéterminés et hiérarchisés au départ, ainsi que les systèmes de mesure correspondants. Les résultats servent essentiellement aux stakeholders, et ce type d'approche convient particulièrement aux organismes à but non lucratif sur lesquels pèse une indétermination quant à la nature exacte des objectifs à poursuivre. À partir de là, on retrouve certaines des perspectives de la méthode précédente. Une bonne illustration est donnée par l'audit social du théâtre de Belgrade. Cinq types d'effets de l'activité du théâtre avaient été identifiés : sur les arts (nombre de représentations, audience, évaluation par les pairs) ; sur la communauté (impact sur le développement personnel des participants, liens avec les écoles, amélioration des conditions d'accès pour les handicapés) ; sur les partenaires (nombre, variété et engagement) ; sur la ville (reconnaissance par les habitants, partenariats avec les commerçants) ; sur les standards (qualité du théâtre comme employeur, soutenabilité des liens avec les partenaires) (Matarasso et Pilling, 1999).

- La recherche longitudinale constitue une autre méthode d'analyse. On y suit l'évolution des effets d'une activité culturelle dans le temps (Harland *et al.*, 2000). La difficulté de ces analyses tient au fait qu'elles ne prennent de sens que sur plusieurs années mais que plus leur terme est allongé plus les variables d'état changent, ce qui multiplie les problèmes d'interprétation. Aussi ces études concernent-elles le plus souvent le milieu scolaire car on peut effectivement y suivre les enfants et leurs comportements sur plusieurs années, et associer leurs parents à ce suivi.

- Les indicateurs d'impact, souvent nombreux, sont à la fois liés à l'analyse du comportement des jeunes (développement de la personnalité et de la capacité d'autonomie, meilleures aptitudes à la communication, etc.) et à l'amélioration de l'environnement local (respect des espaces publics, absence de vandalisme, protection de l'environnement).

- Une variante des méthodes précédentes consiste à analyser les effets de la culture sur les comportements individuels en relation directe avec l'appartenance aux communautés. L'analyse de ces comportements est donc étayée en permanence par celle de ses liens avec sa communauté (Walker *et al.*, 2000). Très vite de telles méthodes, qui partent d'indicateurs comme le sentiment d'appartenance à un territoire ou le renforcement de l'amour propre, se concentrent sur la nature du capital social existant. Les mutations de ce capital sous l'effet des pratiques culturelles sont saisies de manière concrète, en termes de multiplication et d'aménagement des lieux de rencontre, de densité des rencontres dans le temps, de mixité des acteurs au sein de ces rencontres, etc. Cette démarche est pertinente pour le développement local, et elle est souvent mise en œuvre dans le cadre d'études sur les conditions de logement et de résidence selon les quartiers.

ISBN 92-64-00992-2
LA CULTURE ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL
© OCDE 2005

Chapitre 2

Le développement local par l'attraction des visiteurs et des touristes

Ce chapitre décrit la perspective traditionnelle d'analyse des effets de la culture sur le développement local, qui voit la source de ce développement dans l'attraction que les activités culturelles exercent sur les touristes et les visiteurs. Après en avoir rappelé la logique, il présente les principaux outils d'analyse utilisés pour calculer ces effets : évaluation contingente, étude d'impact, effets multiplicateurs, etc. Il analyse alors les contributions relatives des différentes activités culturelles pour le développement local : mise en valeur du patrimoine bâti et des paysages, création de musées, production de spectacles vivants et de festivals, organisation de marchés de l'art, etc. Il montre que de telles contributions varient à la fois en fonction de leur mode d'organisation spécifique et des caractéristiques propres aux différents territoires, ce qui relativise des conclusions souvent trop optimistes et éclaire les conditions auxquelles les activités culturelles participent à matérialiser un développement local durable.

Chapitre 2

Le développement local par l'attraction des visiteurs et des touristes

La contribution la plus visible de la culture au développement local réside dans son pouvoir d'attraction touristique et ses effets positifs en dépenses, revenus et emplois. Le potentiel de la culture pour le territoire est donc assimilable à celui d'exportations, à ceci près que ce ne sont pas les services qui sont exportés mais les consommateurs qui viennent les consommer sur place.

Cette vision a donné lieu à de nombreuses études depuis le début des années quatre-vingts. Cette date n'est pas fortuite : un certain nombre de villes européennes, fortement atteintes par la crise, commençaient alors à chercher dans les investissements culturels le moyen de disposer de nouvelles activités, de générer de nouveaux revenus et de regarder leur environnement bâti. En 1988 au Royaume-Uni, le rapport du Policy Study Institute T*he* E*conomic* I*mportance of the* A*rts in* B*ritain* estimait à près de 500.000 le nombre d'emplois lié aux activités culturelles (Policy Study Institute, 1988)[36]. En 1989 en France, le rapport du Commissariat Général du Plan, N*ouveaux services, nouveaux emplois*, estimait à plusieurs dizaines de milliers d'emplois les gains à attendre d'une meilleure satisfaction des besoins culturels[37]. Depuis, les travaux sur l'estimation des retombées économiques de la culture n'ont cessé de se développer au niveau national comme à celui de sites ou de manifestations spécifiques.

Au niveau local, ces travaux sont aussi utilisés pour justifier des investissements pour les territoires considérés, investissements pouvant mobiliser la quasi-totalité de leurs ressources et les situant sur une trajectoire qu'ils ne pourront plus quitter facilement. La restauration d'un monument, l'organisation d'un festival, la création d'un musée définissent des perspectives de développement du territoire et créent des anticipations élevées. Or, passé le temps des promesses, les gains se font souvent attendre et des dynamiques négatives peuvent intervenir: gentrification, conflit dans l'usage des sols, augmentation des coûts du travail, coûts pour l'environnement, etc. Dans ce domaine comme dans le précédent, "*success stories*" et "*course aux prize winners*" occultent des histoires moins heureuses. Les résultats de ces études doivent donc être considérés avec précaution et leurs soubassements méthodologiques clairement mis en évidence.

Effets, retombées et impacts

La mise en valeur d'un site ou d'une manifestation s'accompagne logiquement de l'estimation de ses effets. Cette estimation peut se faire *a priori* ou *a posteriori*, en termes d'emploi ou de revenu, porter sur des effets directs ou indirects, ou même des retombées. Il en découle une grande diversité d'approches qui, jointes à celle des situations et des contraintes locales, débouche sur des résultats variables. On présentera les principales démarches, en les illustrant à chaque fois par des exemples précis, et l'on en tirera un certain nombre d'enseignements sur les effets attendus de ces mises en valeur.

Les types d'effets

Les effets de développement des activités culturelles sont associés aux dépenses qu'elles engendrent. Trois types de dépenses sont identifiés.

- Les dépenses directes sont les dépenses liées à l'existence d'un site ou d'une manifestation. Il s'agit normalement des dépenses effectuées par des touristes (ils viennent de l'extérieur du territoire concerné) ou des visiteurs (ils résident sur le territoire concerné) à l'occasion de la visite du site culturel, qu'il s'agisse des dépenses d'entrée dans les sites, d'achats de services de restauration ou de logement, d'acquisitions de souvenirs, etc.

- Les dépenses indirectes sont les dépenses effectuées par les entreprises qui fournissent ces biens ou services, qu'il s'agisse des entreprises produisant les biens et services culturels ou celles produisant les services touristiques. Du fait de la variation de la demande qui leur est adressée par les visiteurs et les touristes, ces entreprises sont conduites à passer des ordres auprès d'autres entreprises, non seulement au titre du fonctionnement mais aussi à celui de l'équipement.

- Les dépenses induites traduisent les flux successifs de dépenses ainsi suscités par ces dépenses indirectes des entreprises. En effet, les ordres adressés par les entreprises culturelles ou touristiques à leurs fournisseurs vont se traduire par d'autres ordres de la part de ces derniers à d'autres entreprises, et ainsi de suite. Comme il est difficile de suivre pas à pas ces retombées, on recourra généralement ici au concept de multiplicateur pour les identifier.

Cinq méthodes sont aujourd'hui utilisées pour identifier les effets économiques des activités culturelles sur le développement local. La première est utilisée lorsque l'on ne dispose d'aucune donnée *a priori* sur ces effets et qu'il faut donc simuler ex ante ces effets potentiels. La seconde part au contraire des effets déjà recensés pour en voir le résultat, méthode qui connaît plusieurs variantes, celle du multiplicateur et celle de l'étude d'impact. Une autre méthode consiste à identifier la branche

constituée par une ou plusieurs activités culturelles dans l'économie locale pour en mesurer le poids relatif vis-à-vis des autres activités. Enfin, il existe des bilans plus spécifiquement financiers. Comme on le verra, certaines études associent entre elles plusieurs de ces méthodes.

Les valeurs contingentes

Lorsque l'on cherche à estimer les effets d'activités culturelles à venir, on peut partir d'exemples existants et en transposer les résultats ou simuler les comportements de dépenses des futurs visiteurs ou touristes lorsque ces activités leur seront offertes. Le principe consiste donc ici à chercher quel prix les utilisateurs potentiels d'un tel service seraient disposés à supporter pour en bénéficier, et à en déduire si ces rentrées couvrent les coûts d'investissement et de fonctionnement des équipements culturels et touristiques. Il s'agit donc d'une méthode à la fois modeste et délicate : modeste car on s'intéresse ici aux seuls effets directs ; délicate car elle repose sur la fiabilité de réponses « contingentes ». Souvent contestée, cette analyse est de plus en plus utilisée au niveau international, et l'on citera entre autres les analyses de Navrud sur la cathédrale de Trondheim (Navrud *et al.*, 1992), Willis sur la cathédrale de Durham (Willis, 1994), Martin sur le musée de la Civilisation de Québec (Martin, 1994), Hansen sur le Théâtre royal de Copenhague (Hansen, 1997), Santagata et Signorello sur la ville de Naples (Santagata et Signorello, 1998).

La démarche de la valeur contingente

Il existe deux manières de développer cette démarche, selon que l'on part de la disposition à payer pour un bien nouveau ou de la disposition à renoncer à la détention d'un bien existant, par exemple la vue d'un monument dont on est privé par une construction.

- Dans le cas du projet d'aménagement routier de Stonehenge, on envisageait de mettre en tunnel la route qui passait sur le site. De fait, elle le défigurait et elle rendait sa visite difficile et peu plaisante pour les promeneurs. Laisser la route en surface avait par contre l'avantage de permettre à tous les automobilistes de voir le site de leur voiture. Aussi la détermination des valeurs contingentes a-t-elle combiné ici les deux approches. On a interrogé ceux qui visitaient le site pour savoir quelle était leur disposition à payer la disparition de la route et des nuisances qu'elle apportait. On a interrogé les automobilistes pour savoir quel serait le montant du dommage qu'ils subiraient du fait de passer dans le souterrain et d'être ainsi privé de la vue de Stonehenge (Maddison et Mourato, 2002).

Comme les résultats peuvent différer selon que l'on s'appuie sur la disposition à payer ou la disposition à accepter, une troisième méthode a récemment été proposée,

celle dite de comparaison des paires (Peterson et Brown, 1998). On propose à la personne interrogée différentes combinaisons possibles de service ou de monnaie, lui demandant de choisir entre un certain montant du bien et une somme de monnaie, et en faisant varier à chaque fois la quantité de monnaie annoncée. Tant que la somme proposée est inférieure à la valeur du bien, l'utilisateur préférera le bien. À partir du moment où la somme de monnaie devient supérieure à la valeur du bien, la personne refusera le bien et préférera la monnaie. La paire équivalente impliquant le changement de comportement montre donc le montant de monnaie correspondant à la valeur du bien.

- Cette méthode, dite de la disposition à choisir, a été mise en œuvre par Kling, Revier et Sable (Kling, Revier et Sable, 2000). Ils avaient été chargés de tester les réactions à un projet de référendum qui devait être organisé selon la loi fiscale de l'État du Colorado de 1992. Selon cette loi, un gouvernement local envisageant de mettre en œuvre un nouveau projet dans le cadre des budgets existants devait proposer aux citoyens de choisir entre mettre en œuvre ce projet ou obtenir la réduction d'impôt correspondante. En l'occurrence, le projet consistait à rénover un site monumental de Fort Collins, le Northern Hotel qui avait servi de relais de diligences à l'époque de la ruée vers l'ouest.

La municipalité demanda donc aux chercheurs de simuler les résultats possibles du référendum, et ceux-ci posèrent deux questions aux habitants : Étaient-ils prêts à accepter un impôt additionnel pour financer la rénovation du monument ? Préféraient-ils que le revenu de la municipalité soit affecté à la rénovation ou rétrocédé à leur profit sous forme de baisse d'impôts ? La première question correspondait à l'approche classique de la disposition à payer, la seconde à l'approche plus subtile des comparaisons par paires[38]. Les contribuables se révélèrent nettement plus exigeants quand la question leur était posée sous la forme d'une comparaison par paires plutôt que sous la forme d'un prix à payer. Face au choix entre baisse des impôts et rénovation, ils étaient plus nombreux à refuser la rénovation que lorsque le choix leur était proposé sous la forme d'une rénovation moyennant une augmentation des impôts. Les autorités locales en tinrent compte et choisirent de redéfinir le projet et de le faire financer via la procédure normale[39].

L'approche de la disposition à payer est utilisée dans la plupart des situations[40]. Sa principale difficulté tient au choix du mécanisme de prix annoncé aux futurs utilisateurs, car ce n'est pas la même chose de faire financer le service par un prix ou un impôt, et dans ce dernier cas par un impôt local ou national. L'étude effectuée sur le quartier historique de *Grainger Town* à *Newcastle upon Tyne* a ainsi montré que la principale solution était à rechercher du côté des taxes acquittées dans les hôtels (Garrod *et al.*, 1996). Une autre difficulté tient aux biais entraînés par les réponses : les personnes interrogées peuvent valoriser une satisfaction morale différente de leur bien-être matériel ; à l'inverse elles peuvent considérer qu'elles payent déjà une partie des

services rendus à travers le versement d'impôts locaux, ce qui les conduit à réduire leur disposition à payer. Enfin, la disposition à payer peut être fort différente selon que les individus ont déjà bénéficié de ce type de services ou non. Une étude effectuée sur le *Teatro Colon* de *Buenos Aires* a montré des dispositions à payer assez différentes selon que l'on était déjà utilisateur ou non du service proposé (Roche Rivera, 1998). Les premiers affichaient une disposition à payer de six fois supérieure aux seconds[41].

La pertinence des valeurs contingentes

Quoi qu'il en soit, ces analyses apportent des réponses intéressantes, ne serait-ce qu'en avertissant les décideurs des conséquences possibles et inattendues de leurs choix.

- Dans leur célèbre étude sur Napoli Musei Aperti, Santagata et Signorello utilisent la méthode des valeurs contingentes pour connaître à la fois les valeurs d'usage et de non usage des services rendus par la ville de Naples à ses habitants (Santagata et Signorello, 1998).

La ville offrait à titre gratuit un service intitulé Napoli Musei Aperti qui consistait à aménager et signaliser, en quelque sorte à « mettre en scène », une fois par an des vieux quartiers du centre (Decumano, Spaccanapoli, Quartier espagnol). Or, la municipalité souhaitait substituer à ses subventions un service financé par les contributions des citoyens ou des visiteurs.

On leur posa donc la question suivante : qu'accepteriez-vous de payer pour continuer à bénéficier du service aujourd'hui rendu s'il ne pouvait plus être financé par la municipalité ? Pour éviter toute interférence entre cette question et les craintes des citoyens quant à l'efficacité de la future gestion, il fut précisé que la nouvelle gestion du service serait de type privée non lucrative. Le questionnaire comprenait des questions relatives aux pratiques culturelles passées, au coût à supporter à la date considérée, à la disposition à payer, à l'utilisation de leur budget. Ces questions étaient construites pour tester le réalisme des réponses.

On constata ainsi que certaines personnes se disaient disposées à payer alors qu'elles n'avaient jamais utilisé le service ; ou qu'elles n'étaient pas disposées à payer alors même qu'elles l'utilisaient déjà, deux cas à exclure pour avoir de bons résultats. 48.3 % de ceux qui répondirent à l'enquête (226 sur 468) refusèrent le principe d'un paiement, ce qui peut s'expliquer par le fait que le service était offert gratuitement jusque là. Par contre, les autres affichèrent une disposition à payer supérieure au coût du service. Mais les deux effets ne se contrebalançaient pas. Un autre résultat se révéla intéressant: les titulaires de revenus pauvres étaient plus disposés à payer que ceux de revenus riches, et plusieurs explications étaient ici possibles :

- Les biens culturels n'étaient pas nécessairement des biens supérieurs.

- Le bien culturel présentant des valeurs de voisinage ou de réseau, les catégories populaires sont attachées à de telles valeurs[42] ; les catégories populaires vivant à proximité ou sur les sites visés par le service culturel concerné étaient plus sensibles que d'autres à son maintien.

• Effectuée par la Banque mondiale en 1997, l'évaluation des bénéfices de la rénovation de la médina de Fez comprend deux étapes (Fiorentino, 1999) :

❖ Celle de la valeur attribuée à la rénovation par les visiteurs de Fez.

❖ Celle de la valeur d'existence attachée à une médina de Fez rénovée par des touristes qui se rendent au Maroc mais qui ne visitent pas Fez.

Une enquête, constituée de seize questions, fut donc effectuée auprès des touristes, enquête assortie d'une documentation sur les caractéristiques de la médina avant et après rénovation[43]. Sur cette base, on demanda aux visiteurs effectifs de la médina s'ils étaient prêts à payer une charge pour visiter Fez, charge prélevée sous la forme d'une taxe hôtelière spécifique. Pour les visiteurs du Maroc, hors Fez, on leur demandait s'ils étaient disposés à payer à leur départ du pays un « droit » pour contribuer au maintien de cette médina qu'ils ne visitaient pas. Ces charges étaient définies de manière discrète, la tranche inférieure étant de 25 USD, et la tranche supérieure nettement plus élevée pour les visiteurs de Fez que pour les autres (200 contre 100 USD).

L'enquête permit de mettre à jour une disposition moyenne à payer des visiteurs de la médina de 70 USD, soit un revenu total de 11 millions de dollars. Les autres touristes étaient prêts à payer 30 USD en moyenne soit un revenu total de 47 millions de dollars. La différence entre les dispositions moyennes à payer est logique car les visiteurs du site sont probablement plus sensibles à la dégradation en cours de la médina et à sa rénovation. On peut être plus perplexe devant l'attitude prêtée aux non-visiteurs de Fez. Ils semblent afficher une valeur d'existence élevée, mais quelle est la signification de cette valeur face à un bien que l'on ne connaît guère et que l'on ne visitera pas ?

• Un autre type de conclusion apparaît assez vérifié tout au long de telles études. La valeur contingente est d'autant plus forte que les pratiques culturelles le sont. Dans leur analyse de 2004 sur la rénovation de tours arabes de la région de Valence en Espagne, Saz Salazar et Montagud Marques ont ainsi montré que les personnes qui exprimaient une valeur contingente élevée étaient celles qui témoignaient déjà d'importantes pratiques culturelles (Saz Salazar et Montagud Marques, 2004). Cette conclusion n'est pas rassurante car elle montre que la demande de biens culturels est directement liée au montant

de capital culturel déjà incorporé par les individus. Elle montre donc les limites des politiques culturelles, mais en même temps elles renforce les thèses sur la spécificité et l'importance d'un capital culturel, défini il y a déjà longtemps par Bourdieu.

Les *multiplicateurs*

Lorsque les activités existent déjà, le moyen le plus fréquemment utilisé pour mettre en évidence les effets de développement local de la culture est d'utiliser l'outil du multiplicateur. Il repose sur l'idée selon laquelle les achats de biens et services à une entreprise entraîneront de sa part d'autres achats à d'autres entreprises et ainsi de suite.

- On suppose ici que les entreprises du territoire sont mutuellement interdépendantes, ce qui n'est plus vérifié si, pour fournir les biens et services qui leur sont demandés, ces entreprises doivent s'adresser à d'autres entreprises externes au territoire concerné.

- On suppose également que tout revenu reçu donne lieu à un montant équivalent d'achat de biens et services, ce qui n'est plus vérifié si leurs détenteurs en épargnent une partie.

Sous réserve de ces fuites, les achats initiaux déclenchent donc des achats indirects puis induits. Dans le cas des touristes qui arrivent sur un territoire pour visiter un site ou assister à un événement, l'effet direct consiste dans leurs achats, l'effet indirect dans ceux des entreprises auxquelles ils se sont adressés et les effets induits dans les ondes successives de dépenses ainsi entraînées. L'expression de multiplicateur sera le rapport de deux variations : celle d'une grandeur économique caractéristique du territoire : le produit, le revenu, l'emploi ou même les recettes publiques ; et celle des dépenses culturelles et touristiques qui l'a déclenchée. Trois multiplicateurs sont utilisés : le multiplicateur keynésien, le multiplicateur ad hoc, et le multiplicateur intrant-extrant.

L*e multiplicateur de type keynésien*

Le multiplicateur de type keynésien, k, est formulé en terme de revenus, soit:

$k = 1 / 1 - c = 1 / s + m$

où

- k représente la valeur du multiplicateur ;

- c la propension à consommer ;

- s et m la propension à épargner et la propension à importer, soit les fuites (voir annexe 1.1).

Ces multiplicateurs sont généralement estimés au niveau national et dans le domaine des retombées touristiques il en existe de nombreuses illustrations. Le tableau 2.1 en donne quelques unes. On y constate que ce multiplicateur varie en sens inverse du degré d'intégration des territoires. Ainsi est-il beaucoup plus élevé pour le Royaume-Uni que pour l'Égypte ou Maurice où la fourniture de biens aux touristes implique des importations.

Tableau 2.1. **Valeur des multiplicateurs touristiques au niveau national**

Royaume Uni	1.73
Irlande	1.71
Égypte	1.23
Chypre	1.14
Maurice	0.97

Source : Cooper, CH. *et al.* (1998), *Tourism: Principles and Practice*, Longman, pp. 142-143.

Au niveau local, l'estimation de tels multiplicateurs est complexe et se heurte à des difficultés. (Voir section sur « Les enjeux et débats méthodologiques ».) À ce jour, l'étude de référence est celle faite il y a déjà un certain temps par John Myerscough (Myerscough, 1988). Sur la base de l'analyse de plusieurs territoires locaux au Royaume-Uni, trois sources avaient été croisées : les rapports d'enquêtes sur les activités artistiques, les rapports d'enquêtes sur les activités touristiques et les études de consommation. Une valeur moyenne de l'ordre de 1.4 avait été définie, valeur utilisée depuis comme référence par la majorité des études. Cette valeur changeait avec :

- La densité de population des territoires concernés : plus la population est dense, plus le multiplicateur est élevé, ce qui s'explique par le fait que les services demandés sont plus facilement satisfaits par l'offre locale.

- La taille des territoires : plus le territoire considéré est étendu, plus la valeur du multiplicateur augmente, ce qui s'explique par le fait que les fuites deviennent relativement moins importantes.

- La nature des activités : plus la part de l'emploi local dans la fonction de production est élevée plus les effets indirects et induits sont importants, d'où l'importance relative plus grande des multiplicateurs des musées par rapport à ceux des théâtres (voir tableau 2.2).

Tableau 2.2. **Valeur des multiplicateurs touristiques au niveau local**

	Musée	Théâtre
Zone très peuplée	1.42	1.40
Zone moyennement peuplée	1.28	1.26
Zone moins peuplée	1.26	1.23

Source : D'après Myerscough, J. (1988), *The Economic Importance of Arts in Britain*, London: Policies Study Institute, p. 88 et s.

Le multiplicateur ad hoc

Le multiplicateur ad hoc s'efforce de préciser les données précédentes en partant des différenciations possibles de comportements des touristes sur le territoire considéré (voir annexe 1.2).

Le multiplicateur intrant-extrant

Le multiplicateur intrant-extrant analyse les effets de développement d'un territoire lié à des dépenses culturelles à partir des relations techniques associant les différentes productions du territoire, donnant ainsi une plus grande précision aux résultats (Fletcher, 1989). La principale difficulté du multiplicateur étant de distinguer clairement entre les effets des dépenses initiales qui se feront sentir sur le territoire considéré de ceux qui se feront sentir à l'extérieur de ce territoire, seule une analyse fine de l'enchaînement des flux de dépenses, secteur par secteur, permet de l'élaborer.

L'économie locale est donc représentée sous la forme d'un tableau d'échanges interindustriels (tableau 2.3). Dans une première matrice qui constitue la partie supérieure gauche de ce Tableau, chaque vecteur-colonne représente les achats en biens et services aux autres secteurs de l'économie locale et chaque vecteur-ligne représente les ventes de biens et services aux autres secteurs de l'économie locale. Ces échanges définissent les consommations intermédiaires. Il convient d'y ajouter un quadrant inférieur gauche qui représente les achats des secteurs en facteurs primaires et les paiements correspondants (salaires, profits, impôts, importations). Le quadrant supérieur droit représente les ventes de chaque secteur en consommation

Tableau 2.3. **L'économie selon le multiplicateur intrant-extrant**

	Secteurs	Utilisateurs	Produit
Secteurs	Consommations intermédiaires	Consommation finale	Total
Facteurs primaires	Achat de facteurs primaires	Correspondance revenus/dépenses	Total
Produit	Total	Total	

finale, et le quadrant inférieur droit établit la correspondance entre les rémunérations des facteurs et les consommations finales.

L'avantage de cette méthode est de définir les volumes d'emplois de manière précise ; de voir si les qualifications requises pour répondre à une augmentation des dépenses touristiques seront ou non satisfaites sur le territoire et, le cas échéant, de définir les stratégies de formation à mettre en place pour pallier les insuffisances (voir annexe 1.3).

Une étude a utilisé l'approche intersectorielle pour mesurer l'impact et l'effet multiplicateur du secteur de la culture dans une économie régionale, celle du pays de Galles (WERU *et al.*, 1998). Elle s'est appuyée sur un échantillon de 986 personnes, associations ou entreprises situées *a priori* dans tous les secteurs possibles de l'économie locale pour en déduire le montant des flux de dépenses adressés au secteur culturel et les équivalents emplois qui en résultent. On a ainsi montré que près de 2 % de la population active était directement affecté à des activités culturelles (soit 16 000 emplois plein-temps) mais que ce pourcentage s'élevait à près de 3 % si on considérait les effets indirects à partir des liaisons inter industrielles. On en a donc déduit un effet multiplicateur de 1.5.

Les études d'impact

L'importance et les effets positifs attendus de la culture pour un territoire donné sont souvent présentés à travers la notion d'impact. Cette notion témoigne à la fois d'une importance quantitative et de l'existence d'une dynamique entre intrants, extrants et résultats. L'étude d'impact peut utiliser le multiplicateur ou procéder par estimation directe. Elle peut être saisie au niveau de l'ensemble du processus comme à son début ou à son terme. Elle peut s'en tenir à une dimension strictement économique ou intégrer des effets sociaux, alors qualifiés d'impact économique indirect (European Task Force on Culture and Development, 1997).

- Lorsqu'elle se concentre sur les moyens mis en œuvre, les choses sont en général simples à mesurer, mais la signification prêtée à l'indicateur est faible.

- Lorsqu'elle se concentre sur les résultats, les choses sont plus difficiles à mesurer, mais elles ont plus de portée.

L'étude d'impact arbitre donc entre plusieurs types d'informations (nombre de visiteurs ou de spectateurs, emplois concernés, chiffres d'affaires, solde net pour le territoire concerné, etc.), en fonction des raisons qui la justifient.

Pour illustrer cette démarche, considérons ici l'analyse faite de Salamanque au titre de son élection comme « capitale européenne de la culture » en 2002 (Herrero

et al., 2004). Ce concept de « capitale européenne de la culture » revient à considérer l'événement comme étant un « macro-festival ». La plus grande partie du programme culturel peut être rattachée au domaine du spectacle vivant, mais une partie renvoie également à celui du patrimoine historique et des industries culturelles. Cette étude d'impact a été menée en deux temps : une estimation des dépenses privées engendrées par le tourisme culturel ; le calcul de l'impact économique global, incluant les dépenses privées de consommation culturelle, les dépenses publiques liées au programme culturel, l'investissement dans de nouveaux équipements, et l'estimation des effets multiplicateurs sur l'économie nationale et régionale.

L'analyse part de la méthodologie traditionnelle des études d'impact économique qui distingue trois effets, les dépenses directes (pour la mise en œuvre du projet culturel), les effets indirects (tourisme) et les effets induits (diffusion de l'impact dans le système économique général). Elle fait une séparation entre deux grandes catégories de dépenses : les dépenses culturelles liées exclusivement à la mise en œuvre du programme culturel, et les dépenses d'équipement.

- Les premières ont été estimées à 278.8 millions de dollars, et les secondes à 120.9 millions de dollars, soit un total d'environ 400 millions de dollars pour les effets directs et indirects.

- Les effets induits sont définis comme l'ensemble des retombées monétaires aux niveaux de l'économie locale, régionale et nationale générées par les dépenses culturelles et d'équipement. Ils sont calculés à partir de l'utilisation de multiplicateurs intrant-extrant (tableaux intrant-extrant de la région Castilla y Leon, 1995.

- Les résultats indiquent que cette région bénéficie pour 69.23 % des retombées économiques globales (556.135 millions de dollars), alors que le reste de l'Espagne reçoit 30.77 % de ces retombées (247.189 millions de dollars). En outre, l'étude montre que l'effet des dépenses culturelles est proportionnellement plus fort sur l'économie locale et régionale que sur le reste de l'économie, alors que celui des dépenses d'équipement est plus fort sur le reste de l'économie que sur l'économie régionale et locale.

Les études de branche

Une autre approche mérite d'être signalée, encore qu'elle serve plus souvent à analyser l'impact d'un secteur culturel au niveau national qu'au niveau local. Elle consiste à prendre en considération l'importance d'une activité culturelle en y intégrant successivement les activités qu'elle suscite en amont et en aval. On ne part pas du touriste ou du visiteur comme unité de dépense mais du monument et du spectacle auquel on rattache toutes les activités concourant à sa mise en œuvre ou en découlant.

Même si l'on peut ici raisonner en termes de dépenses ou d'emploi, on privilégie souvent l'approche en termes d'emploi. De telles études sont généralement demandées pour justifier des contributions budgétaires publiques, car elles mettent en avant les contributions de la culture à la création d'emploi sur le territoire.

Au niveau local, ces études sont plus rares, soit parce qu'il est difficile d'y définir des liaisons claires entre secteurs soit parce que le caractère réduit de certains secteurs culturels soulève des problèmes de validité statistique.

- Un premier exemple s'appuie sur la production d'une *carte du secteur culturel*. Une enquête par sondage effectuée sur le territoire du Yorkshire et d'Humber a permis d'y identifier le poids de la branche culture (Bretton H., 2000). Interrogeant le quart des 3000 entreprises de cette région, l'enquête montre que l'emploi culturel total y est de 100 000 personnes, dont près de 60 % à plein-temps, 20 % à temps partiel, 14 % en emplois indépendants et le reste sur la base du volontariat. Plus de la moitié des entreprises culturelles a moins de dix ans d'ancienneté et est concentrée dans les deux plus grandes villes, Leeds et Sheffield. Enfin le chiffre d'affaires consolidé du secteur de la culture représente 3.3 % de celui de la région.

- Un second exemple, mettant en avant l'idée de *chaîne culturelle*, est donné par l'étude d'O'Connor sur la ville de Manchester (O'Connor, 1998). À l'inverse de la méthode précédente, on ne procède pas par un sondage mais par une enquête auprès d'un certain nombre d'acteurs clés, complétée par des relevés de données, des enquêtes postales, etc. La part de la population active employée dans la culture est de 3.56 % (soit près de 18 000 emplois), mais avec les emplois indirects et induits ce pourcentage s'élève à 6.41 %. Les sous-secteurs ici dominants sont ceux du cinéma, de l'audiovisuel et de l'architecture.

L*es bilans financiers*

À la différence des méthodes précédentes, celle des bilans financiers se concentre sur les seuls rendements ou chiffres d'affaires. Leur apport est de mettre à jour l'importance des rentrées fiscales et des recettes d'exportation d'un pays donné.

- Une illustration peut être trouvée dans l'étude faite sur le bilan financier des théâtres du West End sur l'économie de Londres et du Royaume-Uni (Travers, 1998). A partir d'une enquête auprès de cinquante théâtres londoniens, membres de la Société des théâtres de Londres, on prend en considération leurs recettes et les dépenses associées des spectateurs en restauration et hébergement. Utilisant un multiplicateur de dépenses de près 1.5, on conclut au fait que l'activité théâtrale concernée a créé un revenu d'un milliard de livres sterling, suscitant des rentrées fiscales de 200 millions et un surplus à l'exportation

de 225 millions. L'estimation parallèle des emplois créés évalue à près de 41 000 le nombre d'emplois associés au théâtre (27 000 emplois directs ou indirects et 14 000 emplois induits). Impressionnants, ces chiffres sont présentés comme supérieurs à ceux de Broadway, faisant de ce secteur théâtral l'une des principales attractions touristiques britanniques.

- Une autre illustration nous est donnée par l'évaluation du Festival de théâtre de Chichester, qui constitue une série d'événements temporaires à l'opposé de l'étude sur les théâtres de l'Ouest londonien (CLREA, 2000). Il regroupe 350 000 visiteurs dont 75 % extérieurs au district local. Là encore, on part des données relatives aux recettes des représentations et aux dépenses des spectateurs, 500 théâtres étant interrogés. Cette première phase est complétée par une analyse des dépenses du festival à partir des comptes des théâtres et de l'identification des échanges interindustriels qui en résultent. Le montant global de dépenses et de variation des revenus s'élève à près de 17 millions de livres, 7.5 au titre du Box Office et 9.5 au titre des dépenses touristiques. Le tiers de ces revenus est considéré comme capté définitivement par l'économie locale, ce qui représente un équivalent de 200 emplois à plein-temps pour l'économie locale.

La contribution relative des activités culturelles au développement local

Considéré du point de vue du développement local, le véritable enjeu consiste à identifier les contributions relatives des différentes activités culturelles et les conditions auxquelles ces contributions apparaissent positives ou, au contraire, disparaissent ou même deviennent négatives. La présence d'un monument, entretenu et mis en valeur, aura-t-elle autant d'intérêt pour le développement d'un territoire que l'organisation d'un festival ? La mise en place d'une exposition est-elle plus intéressante que la tenue d'un marché d'œuvres d'art contemporain ou de films ? Bien entendu, ces choix peuvent avoir quelque chose de fallacieux dans la mesure où certaines activités vont de pair ou s'enchaînent dans le temps, tels les festivals liés à un monument ou l'association entre festivals et marchés.

Les informations aujourd'hui disponibles montrent que trois critères contribuent à définir le potentiel de développement des activités culturelles :

- Leur caractère permanent.
- La participation de populations locales aux côtés des touristes.
- La capacité du territoire à produire l'ensemble des biens et services demandés à ces occasions, condition soulignant que plus la taille et la densité du territoire

considéré est importante plus les effets de développement d'une activité culturelle y sont élevés.

- La pluralité et l'interdépendance des activités culturelles, suscitant alors des effets d'agglomération.

L*e patrimoine bâti*

Le patrimoine bâti est souvent ramené à l'existence de quelques monuments prestigieux renforçant l'image de marque du territoire où ils se situent et servant de pôle d'attraction touristique. En cela, le patrimoine monumental est source d'effets permanents non négligeables, marchands ou non marchands, et il contribue au développement local. Mais cette vision reste étroite. Les monuments constituent souvent la partie la plus visible de quartiers ou secteurs ou même de villes qui relèvent de cette dimension patrimoniale. À ce moment-là, le patrimoine devient une condition de vie des habitants et influence l'ensemble des activités économiques possibles. Les monuments et les édifices publics ou privés associés font en permanence l'objet de travaux de conservation, de rénovation ou d'aménagement et leur existence est donc à l'origine de travaux, de métiers et de qualifications, qui constituent en soi un secteur économique et peuvent aussi être transférés au profit d'autres types d'habitats ou même d'activités. Le patrimoine sous-tend ainsi l'existence d'une filière économique.

Pour illustrer cette dynamique du patrimoine bâti en termes d'activité et d'emploi, plusieurs voies peuvent être envisagées.

- La première considère les travaux de rénovation qui portent sur un monument comme sur les secteurs sauvegardés ou les zones d'aménagement qui les entourent. Dans les villes françaises qui ont mis en place des secteurs sauvegardés, près de 150 emplois de conservation y sont mobilisés en moyenne sur une période de vingt ans alors que leur population ne dépasse pas trente mille habitants.

Une illustration de ces retombées nous est donnée par la ville d'Arles. Ville d'art regroupant près de cent monuments protégés et un patrimoine provençal où les costumes et l'ameublement constituent des sources permanentes de référence, sans compter évidemment ceux du secteur sauvegardé, les travaux de conservation et de réhabilitation qui s'y effectuent ont conduit à y maintenir en permanence des emplois dans les domaines de la conservation comme de la création. Ils y ont aussi suscité l'arrivée d'entreprises venant de toute la France pour bénéficier de ces « laboratoires de recherche et de création » à ciel ouvert. Il s'agit de laboratoires d'études sur les matériaux (reconstituant par exemple des dallages pour monuments antiques, mais les utilisant après en dehors du patrimoine) ; de sociétés d'arts graphiques (reconstituant

les édifices bâtis en trois dimensions et créant des sites webs de découvertes patrimoniales dans l'Europe entière) ; d'ateliers de photographies, de costumes et de métiers d'art (toitures en tuiles canal, ferronnerie, sculpture sur pierre). Il a été montré que le nombre de ces emplois (près de 700) était largement supérieur à celui des personnes travaillant pour la seule ouverture et animation des sites patrimoniaux (près de 450) (Service de patrimoine de la ville d'Arles, 2004).

- Une seconde voie apparaît pertinente, même en l'absence de monuments ou de sites symboliques.

Ainsi le programme Main Street aux États-Unis a-t-il conduit à exercer un effet de levier considérable sur les dépenses de réhabilitation de logements anciens et les emplois correspondants. Il a ainsi été démontré que la réhabilitation des main streets dans une vingtaine de petites villes de l'État de Virginie a conduit à un investissement privé de plus de 55 millions de dollars. En outre, sur les quinze dernières années, la mise en place de l'incitation fiscale Historic Rehabilitation Tax Credit aurait créé près de 13 000 emplois (Rykpema, 1995). Les innovations financières ne cessent d'ailleurs de se développer aux États-unis pour inciter à ces rénovations. L'une des dernières en date, le partenariat entre le National Trust for Historic Preservation et le National Trust Community Investment Corporation, a débouché sur la création du National Trust Small Deal Fund. L'opération est à la fois conçue pour financer de petits projets des ménages et limiter les coûts de transaction nécessaires pour y accéder. Tous les États et tous les types de propriétés sont concernés[44].

- La prise en considération de cette rénovation, tant du point de vue de ses effets économiques que sociaux, a conduit de plus en plus de pays en développement à prendre cette direction (The World Bank, 1999). La reconstitution de quartiers historiques offre aussi un potentiel de développement considérable, qu'il s'agisse de secteurs sauvegardés en Europe ou de réhabilitation communautaire dans les pays en développement comme à Quito (Équateur), Ahmedabad (Inde) ou Luang Prabang (Laos). Bien que les situations, législations foncières et ressources financières, soient fort différentes les unes des autres, les mêmes principes sont à l'action.

À partir de la rénovation de monuments emblématiques, en général sur la base de financements publics, on s'efforce d'inciter les privés, ménages comme petites entreprises, à entreprendre la réhabilitation de leurs propres maisons ou logements. Les incitations peuvent être d'ordre fiscal, mais le plus souvent elles reposent sur des accès facilités à des stocks de matières premières, des conseils, des mises à disposition de crédits à des taux bonifiés, etc. Pour coordonner ces activités où interviennent des fonctions d'étude, d'ingénierie, de maîtrise d'ouvrage, de gestion de logements d'insertion, etc., les réseaux de type associatifs sont déterminants. On signalera par exemple celui des Pactarim qui a contribué à la rénovation de près de

30 % des logements inquilinato du vieux Quito (en fait de tous petits logements liés à la fragmentation continue des logements anciens avec la dispersion des propriétaires et des résidents) (Amiot, 2000). Les effets en terme de développement local peuvent être considérables. Des emplois – ou des remises dans l'activité – sont créés, l'amélioration du cadre bâti facilite l'apparition d'activités nouvelles comme le maintien du tissu artisanal qui échappe alors aux projets des restructurations foncières qui peuvent les détruire. Des qualifications se forment qui seront utilisables pour d'autres tâches dans d'autres secteurs.

- Pour illustrer cette dynamique du patrimoine bâti en terme de création de nouvelles qualifications et compétences, l'exemple des écoles ateliers en Espagne apparaît des plus pertinents (OCDE, 1996).

À l'occasion de la réhabilitation d'une place entourée de monuments, de maisons anciennes, voire de parcs floraux ou de paysages ruraux, on crée une « école » pour la durée du chantier. Les jeunes qui y sont recrutés bénéficient de formations à la fois théoriques et appliquées en même temps qu'ils participent à la réalisation de ces travaux. Au terme des trois années qui constituent la durée normale de l'« école-atelier », ils partent travailler dans d'autres entreprises, voire d'autres secteurs de l'économie, à commencer par celui du Bâtiment Travaux Publics. Ils les font alors bénéficier des compétences acquises sur le premier chantier. Le système de l'école atelier réalise ainsi trois objectifs : la rénovation effective du patrimoine ; la production, le renouvellement et la transmission des compétences et des savoir-faire ; l'amélioration de la qualité des productions dans tous les secteurs de l'économie grâce à la diffusion de tels savoir-faire.

De nombreux édifices civils ou religieux de Castille, d'Andalousie, etc., ont ainsi été rénovés permettant de maintenir des métiers très utiles tels que sculpteur sur bois, couvreur en céramique, restaurateur de charpentes anciennes, etc., métiers qui n'auraient pas été maintenus sans ces chantiers et qui permettront de continuer à conserver le patrimoine.

Un exemple encore plus original peut être trouvé en Grande Canarie. Le tourisme a largement contribué à dégrader le patrimoine et l'environnement, tout autant sur la côte qu'à l'intérieur de l'île : abus des panneaux publicitaires, internationalisation de l'artisanat présenté, multiplication anarchique de constructions sans respect pour le cadre bâti et l'architecture vernaculaire. Comme il était aberrant de prétendre se passer de ce grand nombre de touristes, la stratégie choisie a consisté à compléter le tourisme dominant par un autre mode de tourisme, fondé sur la valorisation du patrimoine. Cela impliquait de redévelopper certains villages, réhabiliter le patrimoine monumental, protéger la flore exceptionnelle. Des projets d'écoles-ateliers spécifiques ont alors été définis pour réhabiliter les propriétés urbaines ou rurales présentant une valeur ethnographique ou architecturale ; réhabiliter des édifices en milieu rural

(chemins de pierres, murs, haies, greniers traditionnels) ; rénover le potentiel artisanal. L'intérêt de ces écoles-ateliers ne s'est pas arrêté à la réalisation de ces objectifs de départ, mais il tient à ce qu'une série de métiers artisanaux ont été ressuscités offrant des services de qualité élevée dans des secteurs aussi variés que la construction, le jardinage, la poterie, la dentellerie, etc. Près de 400 emplois ou compétences ont ainsi pu être créées.

Ces programmes, souvent financés à partir de fonds sociaux, sont critiqués au motif de ce qu'ils sont coûteux et de ce que leurs bénéficiaires ne créeraient pas toujours leurs entreprises ou même ne retrouveraient pas toujours des emplois. Mais les coûts et les résultats ne sont guère différents ici de qu'ils sont dans d'autres domaines, comme l'a montré l'évaluation effectuée par l'OCDE[45]. En fait, l'effet atteint est mesurable en meilleure conservation du patrimoine, avec les conséquences économiques et sociales positives que l'on peut en attendre, en retour à l'emploi (au bout d'un an, 75% des élèves ont trouvé un emploi dont 55% dans la spécialité exacte où ils ont été formés) et en plus grande qualité des ressources humaines[46].

- La conjonction de ces effets permet de voir dans les activités suscitées par la conservation et la mise en valeur du patrimoine bâti un important secteur économique. Pour le démontrer nous reprendrons ici la démarche de l'analyse faite en France au sein du ministère de la Culture (Greffe et Pflieger, 2003a).

A *priori* les services culturels offerts par les monuments (et les musées), et l'emploi correspondant, sont ceux liés à leur entretien et à leur utilisation. L'emploi du monument sera donc celui des personnes qui y travaillent régulièrement pour les entretenir, les faire visiter ou rendre les services qui peuvent en être attendus à cette occasion, telle la vente de souvenirs ou la cafétéria. La principale difficulté peut ici venir de la conversion en emplois plein temps des guides conférenciers ou d'autres catégories de travailleurs saisonniers. Deux méthodes ont été utilisées : un recensement direct, ce qui reste le cas le plus fréquent en présence de sites publics, et une estimation à l'aide de fonctions de production. En effet, bien des petits monuments, le plus souvent privés, recourent à des ressources temporaires qui peuvent changer d'un jour à l'autre. L'étude a donc procédé à une estimation du nombre d'emplois par tranches de 25 000 visiteurs sur la base d'un échantillon précis, puis elle a extrapolé les résultats trouvés sur l'ensemble de sites patrimoniaux.

La seconde étape concerne les travaux de conservation ou de restauration effectués sur ces monuments (ou musées) et qui mobilisent une main-d'œuvre spécialisée d'entreprises de travaux publics ou d'artisans. Comme certaines entreprises ou artisans peuvent travailler simultanément ou successivement sur des monuments ou des bâtiments considérés comme non patrimoniaux, il faut imputer la part respective de ces activités pour estimer correctement ce volume d'emploi[47].

La troisième étape est la détermination de l'emploi touristique lié aux emplois culturels, puis des retombées de l'ensemble de ces emplois. Pour cela, on détermine le montant des dépenses touristiques, puis on le convertit en emplois équivalent plein-temps, ce qui a été effectué à partir du système statistique des comptes du tourisme. Le problème est alors de savoir quel usage faire du concept de multiplicateur. Dans le cas présent, on a appliqué un multiplicateur, estimé sur des données françaises (Greffe, 2000), aux seuls touristes étrangers. On a en effet considéré que, les touristes nationaux ne faisant qu'arbitrer entre des dépenses restant de toute manière sur le territoire national, l'effet multiplicateur de leur dépense est neutre.

Le tableau 2.4 présente les résultats de cette démarche. Elle montre que le socle des emplois patrimoniaux – 43.880 – mobilise un emploi important, mais relatif parce qu'il représente moins de 20% du total. L'importance de ce résultat doit être relativisée par deux éléments : de nombreuses subventions publiques interviennent ici et sous-tendent en particulier l'importance des emplois indirects en travaux de conservation et d'entretien ; une grande partie des emplois en retombées touristiques resteraient présents si la base patrimoniale était réduite, car les dépenses se porteraient alors sur d'autres objets.

Tableau 2.4. **Estimation des indicateurs du nombre d'emplois de la filière patrimoine**

Nombre d'emplois	Patrimoine
Emplois directs	43 880
Emplois en conservation/entretien	41 714
Emplois en retombées touristiques	176 800
Total	262 394

Source : Greffe X. et S. Pflieger (2003), La valorisation économique du patrimoine, Paris : La documentation française, p. 23 et suivantes.

Musées et expositions

Les musées sont aujourd'hui devenus des sites emblématiques de leur territoire. Ainsi les grandes métropoles se livrent-elles à une véritable « concurrence en termes de musées », leur architecture extérieure étant d'ailleurs devenue au moins aussi importante que leurs collections. Les expositions, qu'ils organisent de plus en plus en réseaux, ont alors pour intérêt d'y ajouter une dimension « festival » et de renouveler l'intérêt du public. Par mimétisme, ces expositions deviennent elles aussi un élément de la concurrence qu'ils se livrent. Mais tous n'y gagnent pas de la même manière et leurs retombées positives pour leurs territoires ne sont pas toujours aussi fortes qu'attendues. La dispersion relevée entre grands et petits musées, ou *musées-superstars* et les autres, se redéploie à travers celle de leurs contributions.

Pour montrer ces effets d'entraînement et leurs conditions, nous évoquerons successivement quatre cas, chacun élargissant les perspectives de retombées et de contributions au développement local :

- L'analyse du musée de la Civilisation de Québec montre la diversité des fonctions à prendre en considération et les ramifications qu'il peut engendrer sur son territoire.

- L'analyse du musée Guggenheim de Bilbao montre comment un nouveau musée peut contribuer à l'amélioration de l'image de son territoire et même être conçu dès le départ comme le fer de lance de tels changements.

- L'analyse du tourisme muséal à Paris témoigne de l'importance de leurs retombées économiques possibles.

- L'analyse des écomusées, centres d'interprétation et économusées ouvre des perspectives très différentes, notamment en milieu rural.

L*e musée de la Civilisation de Québec*

L'évaluation du musée de la Civilisation de Québec souligne l'importance du musée comme entreprise économique « en soi » (Greffe, 1999b). Elle porte sur ses trois principales fonctions : diffusion, conservation et recherche. La fonction de diffusion comprend à la fois des valeurs d'usage (pour ses visiteurs) et des valeurs de non-usage (pour les autres personnes intéressées), tandis que les deux autres fonctions, conservation et recherche, portent essentiellement sur des valeurs de non-usage.

Les valeurs attribuées par les visiteurs correspondent à la somme des prix qu'ils ont accepté de payer à cette occasion et du surplus du consommateur ou de la somme qu'ils auraient accepté de payer au-delà du prix supporté. Le premier élément constitue la recette de billetterie, soit 1.02 million de dollars. Le second peut être estimé à partir de la méthode des coûts de transport, qui montre l'existence d'un surplus de 3 dollars par visiteur. Ceci implique, compte tenu du nombre de visiteurs envisagés, un surplus global de 2.779 millions de dollars.

Concernant les valeurs de non usage, il est possible de partir de la dépense publique moyenne par musée au Canada comme d'une information sur l'ensemble des valeurs d'option, de legs et d'existence accordées par les citoyens. Cette méthode permet de déduire une valeur de 12.2 millions de dollars.

La valeur de la fonction éducative est déterminée par analogie: on considère le coût moyen de fonctionnement d'une journée d'étude en milieu scolaire que l'on

applique alors au temps passé par les scolaires dans le musée. On est ainsi arrivé à une valeur de 0.775 million de dollars pour plus de 40 000 visiteurs scolaires.

La valeur de la fonction recherche est estimée à partir de deux grandeurs: celle des subventions versées par les pouvoirs publics au titre de missions de conservation et de recherche, et celle des services procurés à d'autres institutions en matière de documentation, d'archivage, d'interprétation, etc. soit une valeur, très faible ici, de 0.02 million de dollars.

Si l'on ajoute les dons, les revenus versés par les fondations ou les entreprises au titre du mécénat, on obtient une valeur totale légèrement supérieure à 18 millions de dollars.

Un musée peut ainsi devenir une entreprise multiproduit de taille importante sans même considérer les retombées en dépenses touristiques liées.

Le musée Guggenheim de Bilbao

En 1989, le gouvernement régional et provincial du Pays basque a décidé de mettre en place un plan pour la revitalisation de la région métropolitaine de Bilbao qui, depuis près de vingt ans, voyait son industrie décliner et était victime, vue de l'extérieur, de l'image suscitée par le terrorisme (del Castillo, 2001). Ce plan comprenait huit leviers stratégiques de développement, dont la culture. On entendait renforcer le potentiel culturel de la métropole, en regard avec le développement des industries culturelles, et inclure Bilbao dans les grands circuits culturels internationaux. Ainsi trouvait-on la création de nouvelles infrastructures culturelles comme le musée Guggenheim, ouvert en 1997.

Avant même son ouverture en octobre 1997, le musée est apparu comme un projet phare de la revitalisation de la métropole de Bilbao grâce à son architecture conçue par Frank Gehry et sa localisation *intra muros*, dans un ancien site de construction navale. Le gouvernement basque prit en charge le financement du terrain et de la construction du musée (environ 100 millions de dollars), et contribua à hauteur de 50 millions de dollars à l'acquisition d'œuvres venant d'un collectionneur local. La Fondation Guggenheim de New York donna son nom et son savoir-faire (soit l'équivalent de 20 millions de dollars) et s'engagea à transférer 350 œuvres d'art sur une période de 20 ans, avec une possibilité de prolongation à 75 ans.

L'impact de cette réalisation peut être mesuré, sur un plan quantitatif, en terme d'audience, de dépenses, d'emplois et de retombées fiscales, mais aussi en termes d'image sur un plan qualitatif.

- Dès la première année, le musée a accueilli 1.37 million de visiteurs, soit trois fois plus que le nombre attendu de visiteurs, dont 30 % venant de l'étranger

et 32 % du reste de l'Espagne. Les dépenses liées à la visite du musée ont généré une valeur ajoutée de plus de 154 millions de dollars, ce qui représente le financement d'environ 3 816 emplois, et un surplus de recettes fiscales proche de 24 millions de dollars.

- Ces retombées directes s'accompagnent de retombées indirectes pour le secteur hôtelier. Alors que Bilbao ne constituait jusqu'alors qu'une destination d'affaires, la présence du musée Guggenheim a attiré les touristes. En septembre 1998, Bilbao comptabilisait 68 % de visiteurs de plus que l'année précédente, et le taux moyen de réservation des hôtels de Bilbao y atteignit un taux record de 70 %.

- À ces retombées quantitatives s'ajoutent des retombées qualitatives, en termes social, psychologique, et d'image. Le grand Bilbao souffrait auparavant d'une très mauvaise image, en raison du déclin industriel, de problèmes sociaux, du terrorisme, et d'une dégradation de l'environnement. Aujourd'hui, l'image véhiculée à l'extérieur est celle du musée Guggenheim, de la culture, et d'un nouveau style de vie. Les habitants de Bilbao eux-mêmes se sentent valorisés, et considèrent qu'ils sont capables de rivaliser avec les grandes métropoles européennes. Ces retombées en termes d'image peuvent être valorisées par la publicité médiatique réalisée autour du musée : pendant l'année 1998, on a enregistré 8 500 articles de presse, dont 60 % dans la presse internationale.

Si l'impact économique du musée Guggenheim est évident, l'avenir global de la région de Bilbao reste conditionné par l'environnement économique et politique, notamment la fin de menaces terroristes, afin de sécuriser à la fois les touristes et les investisseurs potentiels qui jusqu'à présent ont fait défaut.

L*e district muséal de* Paris

Les retombées de ces musées sont donc importantes, et elles peuvent même l'être encore plus dans les grandes métropoles. En 1998, près de 12 millions de touristes avaient visité Paris pour des raisons d'ordre varié : culturelles, d'affaires, de loisirs, etc. Les touristes muséaux ont alors été définis parmi cet ensemble comme ceux visitant au moins trois musées ou monuments assimilés. Compte tenu de la difficulté d'identifier ces visites selon que l'entrée est payante ou non, deux hypothèses ont pu être construites : une hypothèse basse selon laquelle 2.98 millions de touristes avaient visité le Louvre, Versailles et La Villette ou Orsay ; et une hypothèse haute selon laquelle 4.2 millions de touristes avaient visité la tour Eiffel, le Louvre et Versailles (Greffe, 1999b).

Ces touristes se comportent de manière différente selon qu'ils sont français ou étrangers. Ils ne passent pas le même nombre de nuits à Paris[48]. Leurs dépenses quotidiennes ne sont pas les mêmes : le touriste français est censé dépenser en

moyenne 121 euros par jour au titre de l'hébergement, des transports et des entrées alors qu'un touriste étranger dépenserait environ 151 euros, avec des variations sensibles des uns aux autres[49]. On en déduit alors une dépense globale de 1.17 milliard d'euros dans l'hypothèse basse et de 1.62 milliard d'euros dans l'hypothèse haute. Il faut alors appliquer un coefficient multiplicateur pour tenir compte de l'effet de ces dépenses sur le revenu des salariés de l'hôtellerie, des musées, des transports, etc., car ces revenus ainsi créés seront dépensés au profit d'autres acteurs économiques et ainsi de suite. Le coefficient multiplicateur retenu a été celui de Myerscough sur Londres (1.4), un des coefficients les plus sages. La dépense totale est alors de 1.64 milliard d'euros dans l'hypothèse basse et de 2.26 milliards d'euros dans l'hypothèse haute. Il resterait à y ajouter les dépenses en souvenirs ou produits de luxe. N'étant généralement pas produits à Paris ils ne peuvent engendrer un effet multiplicateur pour le territoire concerné mais ils peuvent contribuer à la création d'emplois dans le Pays. Toujours sur la base des mêmes enquêtes, on considère que la dépense moyenne en souvenirs s'élève à 45.45 euros pour un touriste français et 75.75 euros pour un touriste étranger.

Il en résulte une dépense totale de 1.84 milliard d'euros dans l'hypothèse basse et 2.64 milliards d'euros dans l'hypothèse haute. Si le coût de création d'un emploi dans les services est de l'ordre de 60 600 euros, cela représente un nombre d'emplois créés ou maintenus de 43 000. Si on prend pour coût de l'emploi dans les services un chiffre moins élevé (30 300 euros), on arrive à un chiffre d'emplois créés ou maintenus de 86 000. Le premier chiffre semble nettement plus pertinent car on devrait déduire au préalable du montant de ces dépenses agrégées le montant des dépenses en matériel. Le véritable résultat de ce type d'analyse, qui repose sur une multitude d'hypothèses, chacune venant diminuer la fiabilité du résultat final, est que le montant de ces dépenses comme celui des emplois créés est très significatif[50].

Écomusées, centres d'interprétation et économusées

Les illustrations qui viennent d'être données concernent toutes des ensembles urbains et des musées s'inscrivant dans la perspective de l'art classique ou contemporain. Or, les territoires ruraux ont aussi témoigné d'une grande vitalité dans ce domaine, mais sans que l'on puisse y souligner aussi facilement l'importance des retombées. À titre d'illustration, considérons-en trois formes, les *écomusées*, les *centres d'interprétation* et les *économusées* (Greffe, 2002a).

L*es écomusées* entendent mettre en valeur un patrimoine ethnographique, artisanal ou industriel en présentant dans des monuments symboliques des collections d'objets mobiliers. Trois facteurs ont conduit à leur développement :

- La décentralisation qui incite les collectivités et territoires à faire de la mise en valeur de leur patrimoine ethnographique un élément de consolidation de leur image.

- La mise en place d'un marché organisé de l'art populaire, avec ses intermédiaires, ses cours, ses spéculations.

- L'évolution de l'archéologie qui dégage du sol les restes permettant d'étudier les cultures et sociétés de référence.

En fait, ces structures occupent peu de personnes (le plus souvent une ou deux, et parfois à mi-temps) et restent en marge de l'attraction touristique, s'adressant d'ailleurs en priorité aux populations locales. En plus un certain nombre de conflits quant à la manière d'interpréter le passé les plonge souvent dans des crises institutionnelles et financières graves.

Il existe une importante différence entre le mouvement des écomusées, tel que développé en Europe, et celui qui s'en rapproche, les *centres d'interprétation*, tel que développé en Amérique du Nord. Dans ce dernier cas, la réinterprétation porte sur un ensemble de dimensions : culturelle, naturelle, environnementale, etc., et relève plus de la compréhension de l'avenir que de la célébration du passé. Le centre d'interprétation cherche à organiser et mettre à la disposition de publics variés des processus de communication faisant appel à tous les supports concevables en vue de leur transmettre la signification d'un thème ou d'un territoire, et les valeurs correspondantes. Liée à cette fonction d'interprétation, on trouve la fonction d'animation : on joue sur le contact direct avec les personnes en privilégiant une acquisition de connaissances personnalisée, en l'adaptant à chacun du double point de vue du contenu et du rythme des messages. À l'encontre de l'écomusée, il ne s'agit pas nécessairement de rendre les groupes conscients de la valeur ou de l'identité de leur propre territoire. La perspective est élargie, et il s'agit cette fois-ci de s'adresser à tous pour leur faire connaître un savoir-faire, une production, un groupe, une activité, un territoire, etc.

Reconnu au Canada et aux États-Unis, le terme d'*économusée* est aussi neuf qu'elliptique. Il traduit la volonté de conserver le patrimoine qu'accumulent des petites entreprises souvent artisanales, en recourant pour cela à des formes de gestion où le souci de rentabilité est pris en considération. On part d'une petite entreprise de type artisanal qui produit des objets traditionnels ou contemporains à connotation culturelle, et on la dote d'un centre d'animation et d'interprétation de la production qui accueille les visiteurs et leur permet de connaître ce patrimoine. Cette symbiose entre entreprise et centre interprétation a aussi pour objectif de valoriser les qualités environnementales et patrimoniales du bâtiment ou du site concerné. Face à la mondialisation des références et des techniques, l'architecture régionale ou locale n'est plus synonyme d'archaïsme et on peut au contraire rechercher à travers la remise en état de bâtiments anciens ou leur entretien, la restauration d'un patrimoine vernaculaire. En 2002, la Fédération des économusées regroupait plus de 200 institutions au Canada et déjà une cinquantaine en Europe. Les emplois y étaient significatifs : plus d'un millier, à ceci près qu'il s'agit d'emplois ne séparant pas leur

fonction productive dans l'entreprise de leur fonction d'interprétation ou de vente dans l'économusée, prolongement de cette entreprise. De ce point de vue, la contribution de la culture est différente mais au moins aussi importante que dans d'autres domaines en appuyant la soutenabilité d'entreprises existantes.

Le spectacle vivant

Le spectacle vivant est souvent mis en avant pour témoigner de l'importance des retombées économiques de la culture pour le développement local, sans doute parce que l'enjeu des subventions y est essentiel. Ces activités étant souvent déficitaires pour des raisons considérées comme quasi structurelles, leur fonctionnement implique l'obtention de mécénat et de subventions publiques. Pour les obtenir deux arguments sont généralement employés ici : les bénéfices attendus de la démocratisation des pratiques culturelles ; les effets en création d'emplois pour les territoires considérés.

Les résultats des études sont pourtant loin de corroborer de manière automatique ces promesses, et l'on privilégiera ici, parmi les différentes formes possibles du spectacle vivant, celle du théâtre (à la fois significative et pour laquelle on dispose de plus de données). Si les théâtres peuvent avoir des contributions, il semble que ce soit surtout dans les zones métropolitaines où ils peuvent sur une ou plusieurs saisons engendrer effectivement des créations d'emplois.

- Tous les deux ans, un rapport évalue l'impact de l'activité théâtrale de B*roadway* sur la ville de New York. Ces retombées incluent les sommes versées pour la production de spectacle, l'entretien des théâtres, les dépenses des visiteurs à New York liées à la fréquentation de Broadway[51].

De juin 2002 à juin 2003, Broadway, en tant que secteur économique, aurait contribué pour 4.3 milliards de dollars à l'économie de la ville de New York. Ce montant se décompose en 2.6 milliards de dollars de dépenses des spectateurs de Broadway, 1.66 milliard de dépenses pour la production et réalisation des spectacles, et 42 millions de dépenses d'investissement dans les théâtres. En termes d'emplois, cela représenterait 36 000 emplois équivalent plein-temps sur la période.

La baisse observée de ces retombées par rapport à 2000-2001 (–4.6 % en monnaie constante) s'explique par « l'effet 11 septembre » et la chute du nombre de touristes à New York. Par rapport à la saison 1998-1999, on a observé au contraire une hausse de 45.7 %.

- En Grande-Bretagne, des études récentes ont conduit à dégager des résultats comparables sur la ville de Londres, mais en y associant aussi l'analyse des retombées de théâtres situés en dehors de cette ville (Travers, 1998). En 1998,

le rapport W*yndham* a analysé l'impact des seuls théâtres de l'ouest londonien, puis en 2001, T*he* A*rts* C*ouncil* a commandé un rapport sur l'impact économique global de l'ensemble du secteur théâtral en Grande-Bretagne, en opérant la distinction entre les théâtres londoniens et les autres théâtres. En outre, cette dernière étude définit les notions d'impact économique ainsi que les différentes méthodes de calcul, et présente une analyse détaillée pour trois théâtres représentatifs de catégories distinctes.

- Selon la première étude, l'impact économique des théâtres de l'Ouest londonien est estimé à 1.075 million de livres en 1997, se décomposant notamment en 433 millions de livres de dépenses des spectateurs (restaurants, hôtels, transports, achats divers), 200 millions de livres de revenus fiscaux, 225 millions de livres contribuant à l'excédent de la balance des paiements du Royaume Uni. L'activité de ces théâtres permettrait donc de maintenir 41 000 emplois, 27 000 directement et 14 000 indirectement (Reeves, 2002).

- Les conclusions du second rapport montrent qu'une injection publique de 121.3 millions de livres (100 en Angleterre, 12.8 en Écosse, 6.4 au pays de Galles et 2.1 en Irlande du Nord) génère annuellement 2.6 milliards de livres, sans prendre en compte l'impact des compagnies théâtrales itinérantes. Le théâtre exercerait donc un impact considérable sur les économies locales, à la fois en termes de dépenses directes en biens et services et de dépenses des visiteurs (ici qualifiées d'effet indirect: dépenses de restauration, transport, garde d'enfant, achats divers).

- Les effets restent plus élevés pour les théâtres de l'ouest londonien (1.5 milliard de livres générées par 45 théâtres, soit une dépense moyenne par visiteur de 53.77 livres) que pour les théâtres situés hors de Londres (1.1 milliard de livres pour 492 institutions, soit une dépense moyenne de 7.77 livres par visiteur). On peut expliquer ce plus grand impact des théâtres londoniens par le fait qu'un spectacle à Londres est généralement considéré comme constituant une soirée complète, incluant un repas, et des transports plus importants. Ces retombées représentent une valeur minimale car il n'a pas été possible d'évaluer pour l'ensemble des théâtres la totalité des revenus monétaires engendrés dans un second temps par l'ensemble des acteurs économiques. Une extrapolation à partir de données partielles permet de penser que l'on arriverait à un impact économique total de 3.8 milliards de livres.

Au-delà des flux monétaires, le rapport évalue l'impact en termes de bénévolat, qui constitue la partie invisible de ces retombées: on estime à plus de 16 000 le nombre de bénévoles travaillant dans le secteur du théâtre, ce nombre étant proportionnellement d'autant plus élevé que l'institution est petite.

- Certains théâtres spécifiques ont eux aussi fait l'objet d'études :

❖ Le théâtre Everyman (Cheltenham, Gloucestershire) est un théâtre subventionné, de taille moyenne (682 places dans l'auditorium principal et 55 dans le « studio »). Il a accueilli en 2003 180 000 spectateurs, (soit un taux de remplissage de 76 %), venant pour un tiers de Cheltenham, 51 % du Gloucestershire et 16 % hors région, plus 250 000 personnes pour des manifestations autres que culturelles[52]. L'impact économique total est évalué à 4.1 millions de livres.

❖ Le Centre royal de Nottingham est un grand théâtre privé (1 186 places au théâtre et 2 500 pour la salle de concert), dont l'impact économique total est estimé à 9.4 millions de livres.

❖ Le Derby Playhouse est un théâtre reconnu au plan local mais aussi national comme un lieu de production de créativité, d'innovation et d'expérimentation. Il est répertorié comme théâtre local au service de la communauté de Derby et des comtés environnants (Derbyshire, Nottinghamshire, Leicestershire, Staffordshire, Lincolnshire and Yorkshire). Ses sources de financement proviennent de la billetterie, des subventions du « Derby City Council (DCC) » et de l' Arts Council East Midlands, et du développement progressif du mécénat, du soutien de fondations et d'aides gouvernementales. L'impact total est de 3.9 millions de livres.

Les effets sont plus importants dans les villes comme Londres ou très probablement New York, Berlin ou Paris. Les saisons y sont plus longues, les visiteurs plus nombreux et leurs dépenses plus élevées ce qui permet de transformer durablement des sources de revenus en emplois durables. Le nombre de volontaires ou de bénévoles augmente probablement avec les théâtres situés en dehors de ces grandes concentrations urbaines, ne serait-ce que pour y compenser la difficulté d'y soutenir des emplois à plein temps.

Les festivals

Les conditions auxquelles les théâtres constituent des atouts de développement des territoires où ils se situent expliquent *a contrario* les principaux défis rencontrés ici par les festivals : Peuvent-ils exercer des effets durables sur le développement local compte tenu de leur caractère temporaire ? Ne vont-ils pas importer les compétences et les emplois requis d'autres territoires ? Le développement des médias qui conduit les festivals à augmenter toujours plus leurs budgets ne les enfoncent-ils pas dans un cercle vicieux ?

Des résultats complexes et souvent décevants

Les festivals sont différents les uns des autres, et l'image de grands festivals dépensiers peut déteindre sur celle de petits festivals, modestes mais mieux équilibrés. Dès le départ, les analyses les plus connues ont porté sur des festivals tels que Salzburg ou Avignon.

- En Autriche, le festival de Salzburg reste l'événement touristique majeur de la saison estivale. Depuis 1920, sa réputation n'a cessé d'augmenter et il a attiré en moyenne ces dernières années près de 200 000 visiteurs par an (Frey et Pommerehne, 1989). Ses coûts sont élevés et 40 % de son important déficit est couvert par l'État fédéral, les 60 % restant l'étant à égalité par la région, la ville et le fonds local de promotion touristique. Selon certains observateurs, la garantie de financement du déficit ici admise par les autorités publiques a conduit à une dérive des coûts du festival que les prix d'accès ne suivent pas. Tout le monde s'accorde alors pour dire que les retombées locales justifient ces efforts, le territoire retrouvant par le biais des dépenses des touristes ce qu'il assume par le biais de ses contributions fiscales. Il n'est pourtant pas sûr qu'il en aille bien ainsi, la retombée en image mise à part.

- L'annulation du festival d'Avignon en juillet 2003 en raison du mouvement des intermittents du spectacle vivant[53] a replacé au premier plan la question des retombées économiques de ce type d'événement. Plusieurs études avaient été réalisées, périodiquement, pour évaluer l'impact économique de ce festival. Elles concluaient toutes à un impact positif sur l'économie locale. Mais les dimensions de cet impact variaient fortement d'une étude à l'autre compte tenu de l'utilisation de méthodologies différentes concernant l'évaluation des effets directs, indirects et induits, ou du champ d'étude défini de manière plus ou moins large : doit-on considérer le seul festival officiel ou « in » ou considérer aussi le festival « off ».

- L'étude de 1986 réalisée par le Bureau d'information et prévision économique (Pflieger, 1986) met en évidence plusieurs catégories de retombées :

  - Des retombées directes, qui sont dans ce cas les dépenses de production engendrées par le fonctionnement même du festival. Ces dépenses ont été évaluées à 2.12 millions d'euros, dont 66 % bénéficient directement à l'agglomération d'Avignon, et 10 % à la région Provence-Alpes-Côte-d'Azur. Sur ces 2.12 millions d'euros, 0.6 million sont des dépenses de salaires et 1.05 million sont des achats auprès d'entreprises locales. Enfin, la prise en compte du festival off permet de dégager un dernier flux de revenus : le marché de la location de salles de spectacle, estimé à 0.53 million d'euros[54].

❖ Des retombées indirectes, qui sont les dépenses touristiques (hébergement, restauration…), et dont la méthode de calcul utilisée a permis de dissocier le seul impact du festival des retombées touristiques liées à la fréquentation de la ville d'Avignon, en raison de sa situation géographique, de l'existence d'un patrimoine architectural. Ces dépenses s'élèvent à 1.66 million d'euros.

❖ Les retombées induites n'ont pas été chiffrées précisément, et consistent en un pouvoir d'attraction qu'exerce la ville d'Avignon sur un plan national, mais aussi international, grâce à la publicité indirecte réalisée par les différents media présents à Avignon pendant son festival. Ces retombées se décomposent en deux groupes :

- Des retombées culturelles au sens large (incluant la formation) avec un tissu théâtral vivant fonctionnant sur l'ensemble de l'année (3 troupes permanentes sont installées à Avignon), le maintien d'un cinéma art et essai, la pérennisation de la Maison Jean-Vilar, donnant accès à une bibliothèque et à des formations aux métiers du spectacle vivant, l'ouverture du Centre de formation nationale d'Avignon en partenariat avec l'Université de Grenoble, l'ouverture de sections liées au spectacle vivant au lycée technique d'Avignon.

- Des retombées économiques avec notamment l'aménagement du Palais des Congrès à l'intérieur du Palais des Papes, qui permet de drainer une clientèle d'affaires (organisation de colloques, de séminaires…) tout au long de l'année, et de rentabiliser les infrastructures mises en place pour le festival.

Au total, si l'on met en parallèle le montant des subventions (ville, conseil général, conseil régional et ministère de la Culture) assurant le bon fonctionnement du festival, soit 2.12 millions d'euros, et les retombées directes (2.12 millions d'euros) et indirectes (1.66 million d'euros) sur la région, on obtient un « rendement local » de 1.84. Par ailleurs, l'étude 1986 a évalué le nombre d'emplois créés : 458 emplois saisonniers sont créés directement par le festival, et une centaine d'emplois permanents sont créés (ou maintenus) dans les entreprises prestataires de services.

• L'Association de gestion du festival d'Avignon (AGFA) a réalisé une seconde étude en 1995, reposant sur une méthodologie similaire à la précédente, afin de pouvoir comparer les résultats.

❖ Cette étude met l'accent sur les retombées en termes d'emplois : le festival induirait plus de 1 000 emplois en juillet, dont 100 emplois dans l'hôtellerie-restauration, 400 dans le secteur des services rendus aux entreprises, 116 dans le secteur associatif, 295 dans les activités récréatives et culturelles, 13 dans les services personnels, 5 dans l'édition et l'imprimerie, 21 dans les postes et télécommunications et 51 dans le secteur de la santé et de l'action sociale.

- ❖ Les dépenses touristiques (hébergement, restauration, frais divers) se sont élevées à plus de 7.27 millions d'euros. Les retombées directes du seul festival off (dépenses liées à la mise en œuvre de ce festival off) s'élevaient à près de 8.63 millions d'euros dont 5.3 restent en Avignon. L'évaluation des effets induits confirme les résultats de l'étude 1986, à savoir des retombées médiatiques importantes, le rôle du Palais des Congrès qui donne à la ville une image de marque culturelle et économique internationale, la création en 1987 de l'Institut supérieur des techniques du spectacle, qui amène, chaque année, une trentaine de jeunes sur le marché de l'emploi.

- Le rapport de l'Institut méditerranéen de prospective sur l'année 2001 (IMEDEP, 2003) conclut à des retombées économiques encore plus fortes, puisque le ratio retombées totales estimées/subventions totales observées s'élève à 4.63. Les retombées totales sont ici la somme des retombées directes (dépenses liées à la mise en œuvre du festival, soit 8 millions d'euros) et indirectes (achats de spectacles et coproduction, 2 millions d'euros et dépenses des festivaliers, 15 millions d'euros).

L'écart enregistré entre ces trois études s'explique par le fait que l'étude du BIPE ne prenait pas en compte les achats de spectacle liés au festival (sa dimension marché) ; et par le fait qu'elle avait calculé un coefficient de spécificité du festival, qui permettait d'isoler les dépenses nettes des festivaliers. On peut penser que les 15 millions d'euros dépensés par les festivaliers dans l'étude Imedep sont surestimés. Si l'on applique ce même coefficient de spécificité (soit 1.64) aux dépenses des festivaliers de 2001, on obtient 5.8 millions d'euros dépensés par les festivaliers que l'on ajoute aux 8 millions d'euros de dépenses directes ; on obtient le ratio 13.8 (total des dépenses)/4 947 (total des subventions), soit 2.79, à comparer à 1.84 pour la première étude. Par ailleurs, l'étude Imedep estime qu'environ 700 emplois seraient créés, dont 96 % correspondent à des contrats saisonniers.

- Un festival dans un genre différent, celui de Wexford consacré à l'opéra, conduit aussi à une certaine prudence quant à la contribution de ce type d'activité culturelle au développement local (O'Hagan, 1992). Créé en 1951, ce festival se tient chaque automne pendant trois semaines dans la petite ville de Wexford à environ 115 km au sud de Dublin. Il reçoit une subvention de l'Arts Council qui représente le quart de son budget (auparavant la subvention venait du National Tourism Board), et une subvention indirecte conséquente via l'affectation des services de l'Orchestre symphonique national.

Les premières retombées de ce festival ne s'évaluent pas en termes monétaires, mais en terme de prestige international, de fierté de la part de la population locale mais aussi du pays dans sa totalité. Dans un second temps, ce prestige international induit des retombées monétaires en termes de tourisme, et peut contribuer au

développement économique par l'implantation d'entreprises en offrant à leurs cadres et salariés un environnement agréable. En restant sur le plan non monétaire, la tenue de ce festival permet une cohésion sociale dans la mesure où il entraîne la participation volontaire et active de la population locale, qu'il s'agisse d'individus ou d'acteurs économiques. Sur le plan artistique, un festival constitue un terrain d'expérimentation et d'innovation, en ce sens que le public est en principe plus tolérant et réceptif à des spectacles plus risqués que lors d'un spectacle traditionnel.

Si la tenue de ce festival est totalement justifiée du point de vue du bien public, la question de la soutenabilité financière de cet événement reste posée : les subventions publiques sont-elles justifiées au regard des bénéfices enregistrés par les hôtels, restaurants et plus généralement les entreprises liées au tourisme ? En termes d'emplois créés, les résultats sont mitigés : seulement trois personnes à plein-temps sont salariées pour ce festival, mais en revanche des emplois indirects sont créés dans le secteur touristique. Les retombées monétaires sont, elles, importantes. L'étude s'est efforcée de bien isoler les retombées nettes en tenant compte du fait que certains spectateurs ne seraient pas venus à Wexford, ni en Irlande s'il n'y avait pas eu le festival, mais aussi que certains festivaliers en profitent pour faire du tourisme. Les auteurs estiment que ces dépenses peuvent raisonnablement s'élever à 300 000 euros. Le festival permet ainsi d'attirer à la fois un flux important de touristes étrangers à Wexford et en Irlande, un flux aussi important de touristes irlandais dans une région en déclin économique, et d'équilibrer ces flux touristiques sur l'année puisque le festival se tient en dehors de la haute saison touristique. Enfin les auteurs soulignent que l'impact économique positif est d'autant plus grand que le montant des subventions publiques accordées à ce festival est faible en comparaison avec d'autres festivals d'opéra en Europe.

Faire durer l'effet des festivals

Il ressort de ces études que les festivals ont probablement des effets moins significatifs que ceux généralement évoqués. Par contre, deux facteurs peuvent en faire des sources de développement local : La création de structures de formation, d'archivage et d'animation ; L'organisation de marchés dont la taille et la répétition deviennent des sources de développement.

Adosser l'événement temporaire sur des structures permanentes.

- Les R*encontres internationales de la photographie d'*A*rles* apparaissent sous la forme d'une semaine d'exposition de photos réunissant près de 150 000 visiteurs d'origine extérieure au territoire début juillet (encore que ce chiffre semble gonflé par des doubles entrées et doive probablement être divisé par trois). L'effet est donc limité et, de l'avis même des observateurs locaux, cela ne change pas sensiblement l'état des flux touristiques en Arles. Par contre et avec

le temps, ces Rencontres ont conduit à créer : un cycle de formation qui s'étend sur tout l'été ; une École nationale de la photographie installée de manière définitive et regroupant 40 emplois permanents ; et enfin un très important fonds donnant lieu à une série d'expositions temporaires tout au long de l'année dans le cadre du musée Reattu. Autrement dit l'effet du festival résidera moins dans la phase d'activité brève à laquelle il donne lieu que dans les activités qu'il génère directement ou indirectement tout au long de l'année. En Arles, cela est confirmé par un autre cas, celui du festival d'art lyrique d'Arles. Ses retombées se situent surtout dans l'installation permanente d'ateliers de costumes et de décors, ateliers qui travaillent toute l'année pour différents marchés, régionaux, nationaux ou internationaux.

- Un cas encore plus impressionnant est celui du *festival de la bande dessinée d'*A*ngoulême*. Au départ et pendant près de dix ans le salon de la bande dessinée réunit plusieurs milliers puis plusieurs dizaines de milliers de visiteurs, à l'initiative d'acteurs locaux et sans qu'il y ait de raisons vraiment spécifiques. Or, peu à peu, les acteurs locaux et pas seulement ceux du monde artistique ont considéré l'intérêt que ce territoire marqué par des industries de transformation et de mécanique en difficulté aurait à développer ces nouvelles formes d'expression artistiques comme base d'une véritable industrie culturelle. Pour prolonger les activités du salon et mettre en place des compétences susceptibles d'irriguer la croissance et le développement de nouvelles entreprises, la création d'un centre de la bande dessinée est alors envisagée. Inauguré en 1990, le CNBDI (C*entre national de la bande dessinée et de l'image*) développe des activités de création et de communication autour de trois formes de création artistique : la bande dessinée, l'imagerie numérique et la production multimédia. Ce Centre comprend aujourd'hui plusieurs parties: un musée, alors le premier en France dans ce domaine[55]; une bibliothèque ; un laboratoire d'images numériques ; et un centre d'appuis à la production multimédia. L'ensemble comprend 200 emplois directs[56]. En outre un lycée tout à fait original, le Lycée de l'image et du son d'Angoulême est créé, suscitant un véritable investissement des jeunes dans ces nouveaux métiers (Greffe, 2003b).

- Concernant Angoulême, un autre festival, celui des musiques métisses, témoigne lui aussi de l'intérêt d'adosser un événement temporaire sur des activités permanentes, l'effet recherché étant ici moins d'ordre économique que social. Ce festival qui fêtera en 2005 son trentième anniversaire attire chaque année pendant trois jours près de 100 000 personnes, soit la taille de l'agglomération. Depuis ses débuts, les organisateurs ont souhaité que ses effets ne se concentrent pas sur les trois jours qui en constituent la durée mais qu'ils irriguent les activités et pratiques culturelles de cette agglomération au cours de toute l'année, notamment en direction des quartiers défavorisés dont les habitants

en sont souvent exclus. Des ateliers de percussion, de danse et d'écriture sont donc organisés tout au cours de l'année par près de 30 associations réunissant 800 bénévoles en liaison avec les thèmes du festival, renouvelés annuellement. En outre, ces associations mettent en œuvre d'autres activités (restauration, production de vêtements, réparation de jouets, etc.) en rapport avec les besoins qui devront aussi être satisfaits au cours de ce festival des musiques métisses (Greffe et Pflieger, 2003b).

- Créé en avril 1977, le Printemps de Bourges est devenu un événement musical majeur (CEFRAC, 1996). En 1995, son budget s'élevait à 4.12 millions d'euros (soit près de 3 fois plus qu'en 1985), dont 35 % de subventions publiques (ville de Bourges, ministère de la Culture, collectivités territoriales), 50 % de recettes propres et 15 % de sponsoring. 800 personnes travaillaient à la préparation et au bon déroulement du festival, soit 7 emplois permanents et 32 saisonniers pour son administration et 182 saisonniers pour la technique et l'accueil. Outre ces emplois directs, on dénombre de nombreux emplois indirects liés à la création ou au développement de sociétés prestataires de services pour le festival : Coulisses, (société de prestations techniques, CA de 0.56 million d'euros en 1995), Argos (société de conseil en recherche de mécénat-sponsoring), Incidences (société de communication), Bodo et Opus 64 (services de presse), Printemps images (production audiovisuelle), Réseau printemps (organisation de découvertes de jeunes artistes en France et à l'étranger), Tam-tam (association organisant un marché international pour les professionnels de la musique), Germinal (association gérant à l'année la salle de spectacle), CEMEA (prestataires pour l'accueil et l'hébergement des jeunes). Plusieurs petites et moyennes entreprises liées à l'audiovisuel et aux nouvelles technologies ont été créées dans un rayon de 100 km autour de Bourges, et bénéficient de relations privilégiées avec des stages de techniciens du spectacle organisés à Bourges sur deux périodes de 6 mois. De même, a été créé à Issoudun (30 km de Bourges), un centre permanent de formation de gestionnaires, qui devrait ouvrir un département axé sur les nouvelles technologies du spectacle[57]. Tous ces éléments, permanents, consolident ainsi l'impact du Printemps de Bourges, ce qui s'ajoute dans le cas présent à des retombées touristiques jugées significatives[58].

- L'Ombrie offre une autre illustration de cette recherche de permanence des retombées possibles d'événements temporaires. Cette région a connu au cours des dernières années une importante destruction de ses emplois industriels traditionnels, notamment sur les sites de Spoleto (Liviantoni, 1997). Sans faire de la mobilisation de ses ressources artistiques le seul vecteur de son redéveloppement, les autorités locales et leurs partenaires se sont efforcés de les mobiliser pour en faire une base de création d'emploi. Deux grands axes ont alors été retenus. Le premier consista à mettre en réseau des ressources

muséales, avec l'ouverture ou l'adaptation de nouveaux musées. Le second consista à chercher la maximisation des retombées du festival annuel de Spoleto, dit F*estival dei due* M*ondi*, lequel conduisait à la création de 350 emplois à temps plein pendant la phase de préparation et de réalisation du festival. Pour faire le lien entre les effets attendus de deux festivals successifs :

- On mit en place des programmes de formation des ressources humaines, par exemple dans les domaines de l'hôtellerie-restauration.

- On utilisa la présence du théâtre lyrique expérimental (T*eatro lirico sperimentale*) pour mettre en place un centre de formation à l'art lyrique qui réunit en permanence plus de quarante personnes (moitié stagiaires, moitié encadrement).

Créer et répéter les marchés

Les festivals de films illustrent la seconde perspective de contribution des festivals au développement local, celle où ces festivals suscitent l'existence de marchés (Kissoum *et al.*, 2003).

- L'approche la plus classique est ici celle du festival de Cannes. Chaque année, 200 000 personnes y sont accueillies, ce qui engendre des retombées estimées à plus de 110 millions d'euros pour le bassin cannois. Les premiers bénéficiaires sont les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration et du commerce de luxe. Par ailleurs, ces retombées touristiques s'accompagnent de retombées plus larges avec l'installation de nombreuses entreprises de secteurs médiatiques et techniques dans le parc technologique de Sophia Antipolis : 5 000 chercheurs, 3 000 étudiants et 24 250 employés travaillent dans les 1 227 entreprises du site[59]. Lié au festival de Cannes et bénéficiant des mêmes infrastructures, le MIDEM (Marché international du disque et des enregistrements multimédia) réunissait, en 2004, 2 120 exposants et 8 800 participants en provenance de 94 pays.

- Le F*estival international du film d'animation d'*A*nnecy* traduit mieux cette relation festival-marché. Ce festival (FIFA) était à son départ en 1960 une rencontre de professionnels, que les pouvoirs publics ont décidé de pérenniser en créant une cité des techniques, de l'image et de l'animation (CITI). La dimension marché de ce festival s'accentue alors car on pouvait y bénéficier d'une infrastructure croissante en termes de laboratoires de projection et de traitement d'images. En 2002, on a estimé à 3 millions d'euros les retombées économiques du festival pour la ville d'Annecy (dépenses réalisées en termes de salaires versés, d'emplois, de location de matériel, d'installations techniques) auxquelles s'ajoutent les retombées touristiques et médiatiques, la présence des principaux media participant à la promotion de la ville au niveau national et international.

Les effets de ce festival ne se font pas seulement sentir par l'importance des marchés associés. Il a aussi suscité divers dispositifs :

- La mise en place d'un diplôme de concepteur-réalisateur multimédia en collaboration avec la filière multimédia de l'école des Gobelins.

- La création d'un espace d'exposition permanent autour des techniques de l'image au musée-château d'Annecy.

- L'accueil de créateurs d'entreprises du secteur de l'image et du multimédia.

Les marchés de l'art

Le marché de l'art (hors ventes publiques) repose sur la tenue de grandes manifestations – les foires - au retentissement international. Les galeries d'art savent que malgré le coût que cela représente pour participer à une foire comme Art Basel, la FIAC à Paris, l'ARCO à Madrid, leur survie économique en dépend. Quant aux villes d'accueil, elles bénéficient d'un afflux de visiteurs (dont une grande partie étrangers) et de retombées médiatiques. Ainsi, en 1999, l'ARCO (Madrid) a-t-elle reçu 166 000 visiteurs, la FIAC (Paris) 80 000, Cologne 70 000, Bâle 52 000, Chicago 37 000 et Bruxelles 13 000 (Benhamou *et al.*, 2001). Ces visiteurs engendrent des dépenses touristiques, qui viennent s'ajouter aux dépenses d'hébergement et de restauration des galeries sélectionnées (d'autant plus importantes que ces galeries sont étrangères). Par exemple, la FIAC 2000 a accueilli 20 galeries italiennes, 18 américaines, 13 belges, 11 allemandes, 11 anglaises (Pflieger, 2003). Aux dépenses des touristes s'ajoute donc celles occasionnées pour le fonctionnement de ces manifestations : location de stands, assurances, envoi d'invitations… Le prix des stands est variable mais a tendance à s'élever, soit par exemple en 1999 320 euros par m^2 à Chicago, 180 euros par m^2 à Bâle, 183 euros par m^2 à la FIAC… Ainsi, en 1999, un jeune galeriste parisien estimait le montant de sa participation à la FIAC à 10 000 euros (frais de location du stand, de cimaises supplémentaires, envois d'invitations…), tandis qu'un galeriste de province évaluait ce coût à 15 000 euros (se rajoutaient les coûts de transport, d'assurance, d'hébergement…).

Parallèlement aux foires, se sont multipliées les biennales dont l'enjeu n'est pas de vendre, mais dont les retombées touristiques sont aussi importantes que les foires en raison du nombre élevé de visiteurs et de leurs fluctuations[60].

Une étude de 1997 a comparé le poids économique de la Biennale de Venise et la Documenta de Kassel (Hellstern *et al.*, 1995). Entre 1986 et 1992, le budget de la Biennale est passé de 3 à 16 millions d'euros, celui de la Documenta de 2 à 5 millions d'euros, l'État intervenant pour 1/3 du coût total dans le cas de la Documenta et 2/3 pour la Biennale[61]. Les revenus provenant des visiteurs sont très importants pour la

Documenta qui comptait au début des années 90 615 000 visiteurs, en augmentation constante, tandis que la Biennale, après avoir connu un déclin à partir de 1976, a atteint 175 000 visiteurs.

P*arcs et paysages*

Comme on a pu l'écrire sur la base d'exemples nord-américains, les parcs naturels peuvent se « faire culture ». D'un côté ils se positionnent comme lieux de protection de l'environnement. De l'autre côté, ils sélectionnent des thèmes mettant en valeur la culture d'un territoire. Certains observateurs voient dans ces parcs des concurrents à la fréquentation de sites traditionnels, soulignant alors la divergence entre la hausse de la fréquentation des parcs et la baisse de celle des équipements culturels (Origet du Cluzeau, 1998)[62]. Mieux vaut y voir une autre forme d'équipement culturel. Au départ réserve cynégétique pour l'aristocratie, ils se sont peu à peu transformés en parc naturel pour la nation. Conçus pour l'agrément du public, ils se voient conférer des fonctions éducatives et culturelles croissantes : « (Ces) … lieux, qu'ils soient étiquetés nature ou culture demeurent des lieux chargés d'expériences, dépositaires de formes, reflets de modes de vie, emprunts d'un pouvoir d'évocation, d'émotion et de signification dans le temps et dans l'espace. Ces lieux prennent une place réelle dans l'espace : c'est leur ancrage naturel. Ces lieux recèlent à même l'histoire qui les a façonnés des traces réelles du temps qui s'y est écoulé : c'est leur ancrage culturel. Ainsi qu'ils soient parc national, lieu ou canal historique, tous de par leur réalité intrinsèque ont un lien évident avec les concepts nature et culture qui modèlent ces objets patrimoniaux tels que parvenus à nous aujourd'hui » (Viel et Nivart, 2004)[63].

Cette symbiose soulignée par la Convention de l'UNESCO est particulièrement visible au Canada où le réseau Parcs Canada gère 145 lieux historiques, 39 parcs naturels, 8 canaux historiques de navigation et 26 rivières du patrimoine (Parks Canada, 1994). Le parc marin Saguenay-Saint-Laurent créé en 1990 avait au départ pour objet de protéger les bélugas du fleuve menacés d'extermination massive. Peu à peu, du fait de consultations publiques, il a assumé la dimension d'un parc de conservation, mettant en scène les différentes valeurs constituant le lieu. Selon *parc marin Saguenay-Saint-Laurent* (parc marin, 2003), il peut à la fois pérenniser et renouveler des valeurs tout en se prêtant à une exploitation commerciale, et devenir une source d'utilité pour les résidents locaux comme pour les touristes qui y bénéficient alors de meilleures conditions.

Au cours des dernières années, les paysages ont été reconnus comme ressources culturelles autant qu'environnementales, et ils se sont vus attribuer des effets de développement économique comparables. Cette symbiose entre paysage et culture est rien moins qu'artificielle. Les paysages sont le résultat de créations humaines, ils traduisent la recherche de valeurs ou de références et ils sont protégés à ce titre. Par contre, si un certain nombre de travaux ont été effectués pour évaluer la valeur

de tels paysages, ils l'ont plus souvent été dans l'optique de l'économie de l'environnement que dans celle de l'économie des ressources culturelles. Il s'agit alors surtout de savoir si des atteintes à ces paysages pouvaient être compensées par d'autres valeurs économiques positives[64].

Cette problématique de la valorisation des paysages comme source de retombées économiques positives se développe, comme le souligne une étude sur les oliveraies du Portugal (Madureira, 2004). La question était de savoir si, dans une région du Nord Douro, il fallait conserver des paysages traditionnels d'oliveraies ou au contraire les laisser se dégrader et y substituer des espaces boisés. Il y fut répondu de deux manières. La première, reposant sur la valeur contingente, consista à demander aux visiteurs éventuels de tels espaces s'ils accepteraient de payer pour leur maintien, et combien (Cameron, 1988). Les réponses obtenues ne suffisaient pas à couvrir les coûts de maintien de ces paysages. La seconde, liée à l'avenir de la politique agricole commune, chercha à savoir si l'on pouvait subventionner les agriculteurs pour maintenir les oliveraies. En effet, les inconvénients de la première méthode tenaient à ce que les bénéficiaires ne considéraient que la partie des bénéfices qu'ils retiraient et sous estimaient donc un certain nombre de bénéfices collectifs. À l'inverse, la détermination de subventions aux producteurs par les autorités publiques peut conduire à internaliser de tels bénéfices. Or, les subventions envisagées risquaient de ne pas couvrir les manques à gagner liés au maintien de l'activité traditionnelle car d'autres utilisations des terres, plus lucratives, existaient. Tout le monde était conscient de l'intérêt de conserver de tels paysages, mais les moyens pour produire le « bien collectif – paysage» dépassaient largement les incitations financières traditionnelles.

L*es quatre conditions de valorisation*

La contribution des activités culturelles dépend d'une conjonction entre le type d'activité et les caractéristiques du territoire où elles se situent. Quatre conditions méritent ici d'être soulignées.

- Les activités permanentes offrent un potentiel de développement plus élevé que les autres, ce qui se comprend puisqu'elles peuvent donner lieu à des anticipations et des investissements. A *contrario*, bien des expositions ou des festivals ne suscitent pas les mêmes effets, ne conduisant pas à restructurer de manière positive le tissu économique local ou, pire, conduisant à importer les ressources requises et à en faire supporter la facture au territoire concerné. Une fois reconnue leur retombée positive en termes d'image, on peut parler d'un mauvais sort des festivals. Le seul moyen pour le territoire concerné est alors d'utiliser le festival comme le point de départ ou l'ancrage d'autres activités, éducatives ou économiques, ce que certains font bien.

- Les activités culturelles ont un effet d'autant plus important que le territoire où elles se situent est densément peuplé, voire métropolitain. Comme on l'a vu plus haut (voir tableau 2.2), ce résultat avait déjà été établi à la fin des années quatre-vingt, et il n'a pas cessé d'être confirmé depuis (Myerscough, 1988). La raison semble assez simple. Seules les villes importantes disposent des capacités de services requises pour la satisfaction des besoins des touristes, et peuvent donc en capter les recettes. À l'inverse, des territoires faiblement diversifiés et de taille réduite seront obligés d'importer de l'extérieur ces mêmes moyens, à condition de pouvoir effectivement garder les touristes sur leur territoire. Une telle analyse est loin d'être nouvelle. Dès 1981, un Rapport du N*ational* E*ndowment for* Arts avait montré, à partir d'un échantillon opposant à New York sept villes américaines moyennes (Colombus, Minneapolis/St Paul, St Louis, Springfield, Salt Lake City et San Antonio), que les bénéfices retirés de la culture variaient en fonction directe de leur population. Or, ces variations étaient encore plus fortes en termes de dépenses qu'en terme d'audience (National Endowment for the Arts, 1981).

- Les activités culturelles ont un effet d'autant plus important que les besoins des populations locales sont considérés. Transformer un potentiel culturel en source d'activités variées utilisables tout au long de l'année et pas seulement au cours des mois touristiques, conserver un ensemble patrimonial, trouver les moyens fiscaux de supporter certains investissements, mobiliser un travail bénévole, faire jouer des solidarités pour éviter la dégradation d'un ensemble local implique à la fois la prise en considération et la participation de populations et des communautés locales. À l'inverse, la muséification d'un territoire ne garantit en rien son développement soutenable.

- Kanazawa est une ville située dans la partie centrale et ouest du Japon, dotée à la fois de patrimoines tangibles (monuments et temples) et intangibles (importants savoir-faire dans les domaines de la production des papiers peints et des ombrelles). Compte tenu de l'affaiblissement de son industrie textile et du mouvement de dépopulation rurale qu'a connus pendant des décennies le Japon, affaiblissant les régions telles que celle de Kanazawa pour renforcer celles du Kansai et du Tohok, la ville se devait de redéfinir à la fois ses opportunités et son image pour devenir un centre d'attraction. Trois lignes de conduite furent alors adoptées en liaison avec le potentiel offert par l'important patrimoine culturel de la ville.

❖ La première était de développer l'ensemble des patrimoines en les considérant de manière intégrée et non pas en s'occupant tour à tour de tel monument. Grâce à cette utilisation flexible des ressources, on peut élargir les perspectives et mettre en œuvre des fertilisations croisées, par exemple entre la restauration des maisons de thé et des demeures de samouraïs et les mises en valeur de l'artisanat local.

- ❖ Le second était de ramener les étudiants dans le centre ville. Au cours du temps, on avait eu tendance à déplacer les structures d'enseignement et de vie des étudiants en dehors de la ville alors que ces dernières pouvaient animer un certain nombre d'activités culturelles dans des lieux que l'on souhaitait réaménager. Ainsi a-t-on réhabilité deux théâtres pour en confier la gestion aux étudiants.

- ❖ Le troisième était de s'appuyer sur des partenariats entre propriétaires fonciers, municipalités et artistes. Ainsi a-t-on utilisé des locaux laissés inhabités en milieu rural, où l'on stockait la sauce de soja, pour en faire des ateliers d'artiste (Kanazawa Ono Kura Project). Ainsi a-t-on transformé une ancienne manufacture en espaces de représentation laissé à la discrétion de tous les amateurs et gérés par des représentants élus de la population à cet effet (K*anazawa's Citizens Art Center*). Aujourd'hui, il existe ainsi quatre espaces provenant de cette ancienne manufacture et convertis en (production d'art dramatique, production de musique, production d'art plastique, production d'un environnement quotidien de qualité (Masuyaki, 2004).

- Les activités culturelles ont un effet d'autant plus important qu'elles s'adossent mutuellement les unes aux autres, créant des effets d'agglomération. On a déjà vu plus haut que les festivals n'ont de véritables effets en matière de développement local que s'ils suscitent d'autres activités qui les prolongent ou en enrichissent les formes. L'analyse des activités culturelles mises en oeuvre par la ville de Montréal en témoigne.

Une étude avait été commandée par le ministère des Affaires culturelles de Québec et par la ville de Montréal dès les années quatre-vingts, pour évaluer les retombées économiques brutes et nettes de trois institutions : l'orchestre symphonique de Montréal (OMS), le festival international de jazz de Montréal (FIJM) et le musée des beaux-arts de Montréal (MBAM)[65].

L'impact brut comprenait les dépenses de l'organisme en biens et services, en salaires, les dépenses des artistes invités, les dépenses du public. Ainsi :

- L'orchestre symphonique de Montréal (OMS) dépense 7.151 millions de dollars et génère une circulation de 12.293 millions de dollars.

- Le musée des beaux-arts (MBAM) dépense 5.206 millions de dollars et génère des retombées brutes de 10.293 millions.

- Le festival international de jazz dépense 1.020 million de dollars et génère des retombées brutes de 10.357 millions.

Le calcul des retombées nettes montrait que le festival de jazz produisait les injections nettes les plus fortes dans l'économie avec 590 000 dollars, contre 522 000 dollars pour le musée des beaux-arts, alors que l'orchestre symphonique générait un impact net négatif (–733 000 dollars) en raison notamment des cachets versés aux artistes non résidents (soit une sortie de fonds) et du fait que n'avaient été pris en compte que les seuls abonnés de l'orchestre (ce qui minimise les dépenses du public). Les auteurs soulignaient que ce dernier résultat restait positif si on le comparait aux retombées nettes que l'on obtiendrait si le gouvernement provincial dépensait une somme équivalente à la dépense de l'OMS et de sa clientèle à la construction de routes ou de centres de loisirs.

Cette étude soulignait en outre deux résultats importants :

- La présence de plusieurs institutions culturelles sur un même lieu exerce des effets de synergie, les retombées économiques étant d'autant plus fortes que l'agglomération était importante. Les enquêtes auprès des visiteurs ou des spectateurs montraient en effet qu'une majorité d'entre eux venait pour une activité mais rebondissait alors sur d'autres activités, allongeant à la fois la durée de leur séjour et l'intensité de leurs dépenses.

- L'impact économique d'une institution culturelle est d'autant plus élevé que celle-ci verse un pourcentage de salaire important aux résidents locaux, et qu'elle attire une clientèle de l'étranger, suscitant alors des rentrées de devises significatives.

Les enjeux et débats méthodologiques

Analyser les retombées d'un spectacle ou d'un monument sur un territoire est devenu la pierre angulaire de l'illustration des liens entre culture et développement local. Ces analyses sont souvent présentées aux pouvoirs publics pour les inciter à investir dans ce domaine alors que des pans plus traditionnels de l'activité ont disparu. Le concept de multiplicateur joue ici un rôle quasi mythique[66], On a ainsi annoncé des multiplicateurs de 7 ou 8 aux responsables de territoires qui, quelques années après, constataient qu'il n'en était rien[67]. Montrer qu'un touriste va, par sa simple venue, engendrer une chaîne de valeur, laquelle s'accompagnera d'un gisement d'emplois, est évidemment fort séduisant, mais ces raisonnements rapides oublient au passage les nombreuses fuites ou blocages qui peuvent apparaître dans ces processus.

De ce point de vue, quatre éléments importants doivent être considérés : la rationalité des consommateurs de biens ou services culturels ; les fuites et les effets de diversion ; la nature économique du territoire ; les comportements des entreprises[68].

La motivation des consommateurs

Les liens de causalité entre la mise en valeur d'une activité culturelle et ses effets de développement dépendent de la rationalité du consommateur. C'est notamment le cas lorsqu'il peut exister plusieurs motifs au déplacement d'un visiteur ou d'un touriste pour visiter un monument, le motif culturel partageant alors la responsabilité d'un tel déplacement avec un motif religieux, commercial, récréatif, etc. Trois questions doivent alors être posées pour mesurer avec exactitude le lien de causalité supposé :

- Le déplacement est-il lié à la ressource culturelle, par exemple un monument ou un musée ?

- Les dépenses effectuées sur le territoire sont-elles liées au monument ?

- Quand le visiteur est un résident local, le monument a-t-il permis de faire varier effectivement ses dépenses ou à les redéployer au détriment d'un autre usage local, ce qui conduit à y voir un transfert plutôt qu'un effet multiplicateur ?

Les trois questions peuvent donc être enchaînées de la manière suivante :

- « Séjourneriez vous sur le territoire concerné si le monument n'avait pas existé ? » Si le visiteur répond non, on en déduit alors que la totalité des dépenses qu'il effectue peut être ramenée a l'existence du musée. S'il répond oui, cela signifie que plusieurs raisons ont concouru à sa venue sur le territoire, le problème étant alors de déterminer la part des dépenses sur le territoire concerné attribuable au seul musée.

- Une seconde question est alors posée : « Auriez-vous réduit vos dépenses si le monument n'avait pas existé ? » Si le visiteur répond par la négative, cela signifie que le monument n'a joué aucun rôle explicatif dans le volume des dépenses effectuées et il n'y a donc aucune raison d'expliquer le moindre montant des dépenses du visiteur par l'existence du monument ; si le visiteur répond par contre par l'affirmative, le monument a bien joué un rôle d'attraction et il faut donc attribuer un pourcentage des dépenses du visiteur sur le territoire au seul monument.

- Enfin, s'il s'agit de la visite d'un résident de la zone considérée (le séjour est inférieur a une journée), une question alternative de la première doit être posée : « Auriez-vous visité quelque chose ou effectué une autre dépense si le monument n'avait pas existé ? » Si la réponse est négative, cela signifie que la totalité des dépenses peut être attribuée au monument. S'il répond par l'affirmative, cela signifie que la dépense a entraîné une éviction au détriment

d'autres utilisations de leurs revenus. On doit donc renoncer à l'utilisation du multiplicateur ou au minimum faire un abattement au prorata des utilisations concurrentes.

Le degré d'intégration du territoire et les effets de diversion

Une partie des effets de développement attendus peut apparaître sur d'autres territoires que celui où se situe l'événement ou le site culturel concerné. Il suffit pour cela que les dépenses attendues des visiteurs ne se portent pas sur les productions de son territoire mais sur celles d'autres territoires dont elles sont importées. L'importance des effets de développement ne tient donc plus à la nature ou à l'importance de l'événement ou du site en eux-mêmes, mais au degré d'intégration économique du territoire. Un milieu local bien intégré dégage des multiplicateurs élevés alors qu'un milieu local mal intégré, où on satisfera la demande des visiteurs à partir d'activités et d'emplois extérieurs, conduit donc à de faibles effets de développement.

Considérons le réaménagement d'un monument où sont désormais rendus plusieurs types de services. Les emplois créés dans le monument et dans les lieux d'accueil des visiteurs et des touristes sont au nombre de 100. Le multiplicateur potentiel moyen d'emploi est de 1.4, ce qui signifie que pour un emploi créé on aura finalement sur le territoire considéré 1.4 emploi. Trois types de territoires sont identifiés avec chacun un coefficient d'autosuffisance spécifique en fonction de leur capacité à satisfaire d'eux-mêmes les besoins qui s'y expriment (voir tableau 2.5) :

- Le coefficient d'autosuffisance du « grand territoire » est supposé égal à un ce qui revient à dire que le territoire concerné est autosuffisant, tous les besoins étant satisfaits à partir des ressources du territoire.

- Le coefficient d'autosuffisance du « petit territoire » est supposé égal à 0 c'est-à-dire qu'aucun des besoins exprimés ne peut y être satisfait sans importations.
- Le coefficient d'autosuffisance du « territoire de taille intermédiaire » est supposé égal à 0.5, ce qui revient à dire que les besoins exprimés sur ce territoire ne peuvent être satisfaits qu'en partie à partir de ses ressources.

Tableau 2.5. **Impact effectif d'un projet culturel pour le territoire considéré**

Territoire	Emplois créés	Emplois attendus	Coefficient d'autosuffisance	Emplois nets créés	Valeur réelle du multiplicateur
Grand	100	140	1	140	1.4
Intermédiaire	100	140	0.5	120	1.2
Petit	100	140	0	100	1

L'effet multiplicateur s'atténue et peut même disparaître complètement. À cela il faut ajouter que la dépense en patrimoine sur un territoire donné peut avoir pour contrepartie la réduction de dépenses sur d'autres territoires avoisinants.

L*es effets prix*

En général, ces analyses sont effectuées à prix constant. Or, un investissement culturel ou patrimonial modifie aussi les rémunérations et les prix :

- S'il existe un manque de main-d'œuvre spécifique, il faudra l'attirer en lui promettant des revenus élevés, lesquels finiront par déteindre sur l'ensemble des rémunérations du territoire considéré.

- S'il faut mobiliser des ressources foncières pour construire des parkings ou des hôtels, cela élèvera les prix du foncier, avec des effets négatifs sur les niveaux de vie et les demandes salariales.

L'investissement culturel crée ainsi des tensions qui peuvent se retourner contre le développement local. Pour mettre en évidence ces tensions et leurs effets considérons que sur un territoire, il existe deux secteurs, celui des biens de consommation culturels et celui des biens de consommation non culturels. Comme ces secteurs peuvent se concurrencer pour obtenir la main-d'œuvre requise ou d'autres ressources productives, leurs prix sont liés, et tout choc intervenant sur l'un d'entre eux se répercutera sur l'autre. Les réactions des acteurs aux mouvements de prix déclenchés par l'investissement culturel sont, bien entendu, d'autant plus importantes que le poids relatif du secteur culturel est élevé. Les élasticités qui déterminent l'ampleur de ces réactions vont ici jouer un rôle déterminant.

- La première élasticité à considérer est celle de l'offre de travail par rapport aux rémunérations. Une élasticité de l'offre de travail infinie permettrait à un territoire de répondre à une augmentation des besoins en main-d'œuvre sans que cela ne se traduise par une hausse de ses coûts salariaux pour les autres activités. Si le territoire est mal doté en main-d'œuvre ou peu intégré avec de mauvaises circulations de l'emploi entre ses divers activités ou secteurs, l'investissement culturel se traduira par une surenchère sur les taux de salaires ou une « importation » de main-d'œuvre à un coût en général très élevé qui finira par déteindre sur l'ensemble des marchés locaux de l'emploi.

- La seconde élasticité à considérer est celle de l'offre de produits du secteur local non culturel par rapport aux prix. Une élasticité de l'offre de produits infinie permettrait à un territoire de répondre à une augmentation de la demande sans que cela ne se traduise par une hausse des coûts et des revendications

salariales. Si le territoire est peu ou mal doté en ressources productives ou peu intégré, l'investissement culturel se traduira par des tensions et même une « importation » de biens et services à un coût élevé qui finira par déteindre sur l'ensemble des marchés locaux de biens et services.

Dans les deux cas, le degré d'intégration du territoire devient déterminant. Plus un territoire est intégré, c'est-à-dire plus il dispose de ressources qu'il est susceptible d'utiliser ou de redéployer à des fins productives, plus les tensions créées par l'investissement sont absorbées, les effets positifs pouvant alors l'emporter sur les effets négatifs. Moins un territoire est intégré, c'est-à-dire moins il dispose de ressources à utiliser ou à redéployer, plus les tensions créées par l'investissement seront élevées, les effets négatifs pouvant alors l'emporter sur les effets positifs.

Le cycle de vie d'un bien culturel

Le comportement des offreurs de services culturels et touristiques est lui aussi susceptible d'influencer les effets attendus de l'investissement culturel. Cette influence peut d'ailleurs aller bien au-delà de leur amplification ou de leur affaiblissement puisqu'elle peut déboucher sur l'épuisement de la ressource culturelle, d'où l'expression de cycle de vie du bien culturel. Ce phénomène n'est pas récent et la sur exploitation de certains sites a déjà conduit à leur dénaturation. Mais là où certains y voient le résultat d'une gestion mal contrôlée des flux touristiques, d'autres y voient le résultat de comportements rationnels de la part de certains acteurs (Caserta et Russo, 2002).

Considérons un site touristique comprenant deux parties : un cœur patrimonial et son territoire environnant, ce dernier vivant pour l'essentiel de l'attraction suscitée par le cœur monumental. Chaque visiteur est censé acheter deux biens ou services :

- Un service culturel, dit bien primaire ; ce bien est généralement offert à un prix inférieur au coût, ce qui implique l'existence de subventions, et l'élasticité de la demande par rapport au prix est faible.

- Un service touristique, dit bien secondaire, dont la composante la plus significative est le logement. Ce logement peut être proche du monument auquel cas le degré de monopole de l'offreur est élevé, ou plus éloigné, auquel cas ce degré de monopole diminue. Le cas extrême est évidemment celui où la capacité d'hébergement est organisée au sein même du monument.

Certains visiteurs résident donc au centre ou dans sa proximité, et on les qualifiera de touristes au sens strict. D'autres visiteurs résident dans des sites plus éloignés et on les appellera par convention les excursionnistes. Passant plus de temps à

transiter ou étant peut être moins motivés que les premiers par le site, ils passent moins de temps à s'informer sur la qualité des logements qui leur sont offerts. Le service devient ici un bien d'apprentissage. Faute d'avoir identifié *a priori* sa qualité, on l'acquière à travers l'expérience, ce qui a deux implications : on ne reviendra sur le site que si l'expérience est satisfaisante ; on fera part de sa propre expérience aux excursionnistes potentiels. Comme l'interprétation de la qualité du bien primaire est reconnue sans problème, la totalité du comportement finira par dépendre de celle du bien secondaire[69].

Les offreurs de ces logements savent alors qu'en fixant un prix d'offre excessif par rapport à leur qualité, ils ne risquent guère d'être sanctionnés par les excursionnistes, qui mettront un certain temps à comprendre cet abus et à en tirer les conséquences. Mais face aux touristes qui, eux, sont plus attentifs à la qualité attendue des services rendus, ils ne peuvent pas prendre le même risque car la sanction sera immédiate. Cela signifie notamment que plus la proportion d'excursionnistes sera élevée, plus un certain nombre d'offreurs tricheront et laisseront filer la qualité. À proportion d'excursionnistes donnée, plus leur temps d'apprentissage sera élevé, plus la destruction de la qualité risque de l'être. L'hypothèse retenue est celle où beaucoup d'excursionnistes sont peu avertis, et caractérisés par un délai d'apprentissage long.

De tels comportements se retourneront contre les intérêts liés du site ou de l'événement culturel.

- Un premier effet négatif résultera de la réduction des dépenses des excursionnistes dans le monument : Considérant qu'ils ont surpayé des services d'hébergement, ils dépenseront moins d'argent au sein du monument, même si les services qui y sont offerts : conférences, boutique, restaurations, etc., y sont de grande qualité. À la limite, ils se contenteront de regarder le monument de l'extérieur, de se promener dans la ville, etc. Le principe même du voyage peut être abandonné.

- L'effet négatif peut être plus radical et la mauvaise qualité du logement peut déteindre sur celle du patrimoine, notamment si les gestionnaires sont privés des ressources qu'ils retireraient normalement de sa visite. Le bien secondaire devient ici le bien primaire et entraîne dans son rejet celui du site patrimonial. Les touristes peuvent subir les contrecoups de l'exploitation des excursionnistes. Le prix de leurs services d'hébergement ne peut qu'être poussé à la hausse, ce qui est prévisible si les excursionnistes continuent de venir au seul titre des activités de loisirs (nights clubs, dancings, sex shops, salles de jeux ou casinos). Le processus de non-dépense sur le site patrimonial ou même d'abandon peut alors apparaître du côté des touristes.

- Les habitants vont eux aussi subir les effets de cette hausse des prix et de la dégradation de l'image de leur territoire. Ils peuvent même rapidement être confrontés au dilemme suivant. Si la proportion des excursionnistes est grande, ils ont à craindre une détérioration accélérée de l'image du site et une spéculation foncière dès lors que le flot des excursionnistes se renouvelle sur la base du loisir. Si la proportion des excursionnistes est contrôlée au profit des touristes, ils ne sont pas tirés d'affaire pour autant. Une proportion importante de touriste entraînera un couple prix-qualité élevé[70], et une gentrification du site. Dénaturation du site ou gentrification deviennent les termes d'un dilemme associé à des dérapages dans les proportions en touristes et en excursionnistes.

Des comportements logiques peuvent donc conduire à une évolution fatale. En effet, plus un site culturel est reconnu, plus il attirera des excursionnistes au delà de la frange des touristes avertis et plus il s'exposera à un risque de dénaturation et d'épuisement de sa qualité. On peut alors en retirer des indications quant à la politique de développement soutenable de tels sites:

- Donner la priorité à des objectifs de qualité plutôt que de quantité, la dépense par visiteur devenant un critère autrement plus important que le nombre des visiteurs.

- Veiller à privilégier les usages culturels du site, ce qui revient à chercher des touristes plutôt que des excursionnistes.

- Contrôler les mécanismes de formation des prix, ce qui implique un contrôle du foncier et des engagements de modération des prestataires de service.

Les autres perspectives de mesure

Pour dépasser les difficultés des approches traditionnelles, d'autres outils de mesure des effets en développement des évènements ou des sites culturels ont été proposés au cours de ces dernières années.

- Un premier outil cherche à enrichir la perspective des multiplicateurs en recourrant à des modèles intrants-extrants ou des tableaux d'échange interindustriels. Ainsi deux bureaux d'études gallois ont-ils entrepris cette démarche, mais en fait de manière plus limitée que les approches intrants-extrants traditionnelles (WERU et DCA, 1998). Ils identifient pour le territoire concerné six secteurs culturels (spectacle vivant, arts plastiques métiers d'art et design ; littérature et édition ; média ; patrimoine ; et général). Ils identifient l'importance des liens réguliers entre ces secteurs culturels et le reste de l'économie. Ils simulent alors l'effet de la variation de demande adressée à un secteur culturel

puis les effets de la croissance de l'économie sur ces mêmes secteurs culturels. L'analyse s'est révélée difficile.

- À l'opposé du précédent, un autre outil consiste à dresser la carte des secteurs culturels d'un territoire donné (York Consulting, 1998). On considère donc un seul secteur, mais on s'efforce de donner une description aussi fidèle que possible de son fonctionnement pour en déduire les dynamiques attendues. Des données statistiques et enquêtes de terrain permettent d'identifier l'organisation et le mode de fourniture des services ; les sources de financement ; les structures des coûts ; les budgets en capital ; les audiences et fréquentations ; l'utilisation des volontaires ; les plans de développement ; les bénéfices et impacts ; la contribution de ce secteur à la formation du capital humain comme du capital social et au développement des communautés.

- Une autre méthode est celle des indicateurs des meilleurs résultats possibles, ce qui rapproche du benchmarking. La perspective de la méthode se déplace ici des intrants vers les extrants ou même les résultats. Ainsi évoquera-t-on des indicateurs aussi variés que le nombre d'écoliers visitant les musées en groupe ; la mise au point et l'adoption d'une stratégie culturelle par une collectivité locale ; le nombre de visites une fois ou plusieurs fois par an des monuments ou des musées.

- Une dernière méthode consiste à mettre en rapport les différents types d'équilibre recherchés par les activités culturelles. Trois types d'équilibre sont ici recherchés : en termes de financement, de pratique des usagers et de capacité organisationnelle.

ISBN 92-64-00992-2
LA CULTURE ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL
© OCDE 2005

Chapitre 3

Le développement local par la création de produits culturels

Ce chapitre développe une perspective nouvelle d'analyse des effets de la culture sur le développement local, celle qui voit la source de ce développement dans l'élaboration de produits culturels, créés sur un territoire mais consommés à l'extérieur. Il montre pourquoi l'existence de produits culturels, associant des dimensions esthétique et utilitaire, est liée à un territoire spécifique, et comment leurs producteurs tendent à s'agglomérer sur de tels territoires. On met alors en évidence la notion de district culturel, qui peut être liée à celle de district industriel, mais qui présente des conditions de viabilité qui leur sont propres : capacité à renouveler et maintenir l'originalité des produits, capacité à adapter et transmettre des savoir-faire traditionnels, enjeu de droits de propriété intellectuelle collectifs, etc.

Chapitre 3

Le développement local par la création de produits culturels

Le lien entre culture et tourisme identifiait une base de développement possible des territoires. Le lien entre culture et créativité ouvre de nouvelles perspectives au développement local. Cette contribution de la culture au développement, dont les activités de design en constituent un bon exemple, ne bénéficie pas pourtant toujours de la même attention que les retombées touristiques, sans doute parce qu'elle est plus lente à se faire sentir. En outre, elle est moins visible puisque les biens ne sont plus consommés sur place et qu'une partie seulement de la valeur ainsi créée y revient, déduction faite des prélèvements des intermédiaires et des détaillants.

Pourquoi accorder plus d'attention à la création locale de produits culturels qu'à d'autres biens ? Ces biens sont très sensibles à la nature du territoire où on les produit. Ils sont idiosyncratiques en ce sens que leur production renvoie à des lieux spécifiques. Ils n'apparaîtraient ni ne seraient produits de la même manière dans d'autres lieux. En outre, l'analyse de ces lieux de production témoigne d'une grande densité d'échanges formels ou informels, portant sur des éléments tangibles (matériaux, équipements) ou intangibles (savoir, savoir-faire), au sein de districts culturels. En effet, cette création de produits culturels se renouvelle en permanence, ce qui oblige les entreprises à changer les éléments constitutifs de leur fonction de production. Elles le feront d'autant mieux qu'elles pourront tisser dans leur proximité immédiate les relations permettant de telles adaptations.

Les illustrations de ces districts culturels sont aujourd'hui nombreuses et variées. Comme les frontières entre activités culturelles et activités créatives sont assez imprécises, ces districts culturels se fondent souvent dans la notion plus générale de district de la créativité. Sous réserve de la typologie développée plus bas, nous en donnerons trois exemples, qui témoignent des différentes facettes des districts culturels et de la créativité : Florence, Limoges et la Californie.

- Capitale de Toscane assumant des fonctions économiques variées, Florence est reconnue comme une des villes d'art les plus importantes qui soit, attirant chaque année plusieurs millions de touristes dont environ un et demi au seul

musée des Offices[71]. Elle apparaît ainsi comme réunissant une grappe de musées importants, près de 11 % des musées italiens y étant réunis (Lazzaretti, 2004). Cela les conduit à bénéficier de leur attractivité mutuelle et à mettre en commun certains services, notamment au niveau de leur communication. Florence est aussi le lieu d'accueil d'un district culturel en liaison avec son patrimoine immobilier et mobilier, un district de la restauration des œuvres d'art. 145 entreprises d'artisanat d'art y ont été recensées dont les trois quarts exercent exclusivement leur activité dans la restauration d'œuvres anciennes. Si 61 % d'entre elles n'ont qu'un travailleur, les autres atteignent rapidement une vingtaine de personnes, ce qui conduit ce secteur à regrouper près de sept cents emplois. De fortes traditions de coopération associent les entreprises, mais davantage pour la restauration du patrimoine immobilier que pour celle du patrimoine mobilier. Enfin, on assiste à un certain regroupement de ces entreprises dans les mêmes quartiers, celles travaillant dans l'immobilier en dehors du centre ville et les autres à l'intérieur, ce qui renforce l'image culturelle du centre ville et en fait un véritable quartier culturel (voir chapitre 4). Ce district travaille non seulement pour les marchés locaux mais pour les marchés national et international, et devient ainsi une source d'exportation de services.

- Malgré son très important patrimoine artistique et architectural, Limoges n'est généralement pas considérée comme une ville d'art ou une destination touristique. Elle abrite pourtant, depuis près de deux cents ans, l'un des districts culturels et de la créativité les plus importants qui soit en Europe, celui des arts du feu réunissant les émaux et la porcelaine (Greffe et Pflieger, 2003b).

Depuis plus de mille ans, Limoges est un lieu de production de l'émail ou plus généralement de la fixation par le feu de matières vitreuses sur des supports métalliques, la spécificité de Limoges étant d'utiliser généralement un support cuivre (émaux sur cuirs champlevés[72]). En 1777, Turgot, alors intendant du Limousin, obtînt que le kaolin local ne soit pas acheminé à Paris pour alimenter la manufacture royale de Sèvres, mais directement exploité sur place. Les manufactures de porcelaine s'y sont alors multipliées en liaison d'ailleurs avec la création d'écoles d'art ou d'art appliqué et de musées. Aujourd'hui, le secteur céramique représente 4 000 emplois en Limousin, répartis à travers 70 entreprises. En 2001, le chiffre d'affaires global réalisé était de 305 millions d'euros, dont 30 % à l'exportation. La porcelaine y comptait à elle seule 2 200 emplois, avec un CA de 111 millions d'euros[73]. Si cette activité a su se maintenir malgré des fluctuations du marché et l'apparition de concurrence de tous côtés au niveau mondial, c'est parce que le lien entre activités artistiques et économiques a toujours été présent, la création artistique s'alliant aux innovations technologiques pour irriguer en permanence les entreprises limousines. Ainsi a-t-on assisté à Limoges à l'introduction des bandes or et des coloris argentés, à la mise en place de décors à la main, à l'association du décor japonais et de l'éclairage impressionniste, au recours à l'art nouveau et au cubisme, à la

consultation permanente de grands artistes comme Sonia Delaunay ou Raoul Dufy, etc.

Autour de la porcelaine de Limoges s'est développé un tissu économique appliquant son savoir-faire à des activités à plus haute valeur ajoutée, qu 'il s'agisse de fournisseurs de matières premières, d'équipementiers ou de producteurs de céramique sanitaire[74]. Des PME novatrices sont nées des transferts technologiques du pôle céramique, par exemple au profit d'implants orthopédiques ou de rouleaux céramisés pour l'imprimerie. Limoges est ainsi devenu le premier pôle français de recherche en céramiques industrielles et traitements de surfaces.

- La Californie abrite aujourd'hui des districts culturels du multimédia qui ont su associer la tradition du district du cinéma et de la télévision de Los Angeles au potentiel d'innovation technologique de la Silicon Valley. Ce district réunit aujourd'hui des producteurs et des diffuseurs de titres ou de programmes audiovisuels reconnus, comme les films, les jeux, les logiciels, les bases de données, etc. En fait il existe deux districts, celui de la baie de San Francisco et celui du Grand Los Angeles, chacun regroupant près de 40 % du nombre total des entreprises concernées. Alors que le premier district est surtout tourné vers la production d'équipements informatiques et de systèmes, le second est parti des traditions artistiques hollywoodiennes, liées à la création de films et de programmes télévisés, pour y développer un certain nombre de produits. On peut donc dire de ces deux districts qu'ils travaillent en réseau. Le tableau 3.1 (Scott, 2000) illustre cette situation articulant convergence des contenants et des contenus et différenciation des rôles.

Tableau 3.1. **Les districts multimédia de Californie**

Activité	Baie de San Francisco	Grand Los Angeles	Emploi total
Ordinateurs (SIC 357)	74 %	26 %	62 000
Traitement des données (SIC 737)	55 %	45 %	104 000
Production audiovisuelle (SIC 781)	4 %	96 %	133 000
Services audiovisuels (SIC 7812)	1.9 %	98.1 %	83 000

Source : (2000), op. cit., page 139.

Aux fins de l'analyse, la baie de San Francisco Bay comprend ici les comtés d'Alameda, Contra Costa, Marin, San Francisco, San Mateo and Santa Clara ; Le Grand Los Angeles comprend ici les comtés de Los Angeles, d'Orange, de Riverside, de San Bernardino et de Ventura.

Ces liens entre arts, culture et créativité, ne sont pas l'apanage des seuls milieux urbains et l'on trouve aussi des illustrations de ce type en milieu rural ou en petite

ville. Des analyses récentes de la *Clustering Alliance* ont ainsi mis en évidence des districts de ce type aux États-Unis où la créativité artistique est le moyen d'améliorer le design, le packaging et le marketing de produits en vue d'améliorer leur compétitivité (Clustering Alliance, 2004). Ainsi une entreprise de décoration sanitaire comme *Kohler Corporation* a-t-elle développé dans tout le Wisconsin des résidences d'artistes en milieu semi urbain ou rural pour faire de nouvelles lignes de produits à dimension artistique. Une entreprise comme ACEnet, située à Athens dans l'Ohio travaille avec de petites entreprises agro-alimentaires pour définir de nouveaux designs, de nouveaux labels et de nouvelles présentations narratives de leurs produits pour en augmenter la reconnaissance et la valeur. De manière générale, le district de la créativité ou des entreprises créatives sera défini comme regroupant des personnes ou des entreprises dont le produit relève de l'art ou du design, ou dont le produit utilise les ressources de l'art ou du design à titre principal, ou même qui contribuent à la vente de tels produits[75].

Culture, temps et lieu

En 1991, Robert Reich a suggéré que le bien-être des Américains ne dépendait plus seulement de la rentabilité de leurs sociétés mais de la spécificité de leurs qualifications intellectuelles (Reich, 1991). Ainsi les *manipulateurs de symboles* sont-ils censés devenir de nouveaux acteurs du développement aux côtés des dirigeants et des travailleurs traditionnels, ce qui soulignait le rôle des artistes et des designers. Leur intervention en dehors du seul secteur des activités culturelles n'était guère reconnue, et beaucoup d'acteurs continuent de contester une utilisation de la culture à des fins commerciales en opposant le beau à l'utile, la forme à la fonction. Le développement des industries culturelles a assoupli ce débat. Mais le potentiel économique était alors attribué à la culture comme source de consommation finale de livres, de disques, de films, mais pas comme source de consommation intermédiaire pour la production de biens non culturels.

Les deux caractéristiques fondamentales de notre économie contemporaine – économie de la connaissance et économie globale – mettent ce rôle de la culture comme source de consommation intermédiaire dans la production de biens non culturels au centre des enjeux de développement contemporain.

- L'économie de la connaissance donne aux facteurs intangibles un rôle déterminant dans la définition et la production des nouveaux biens. Ceci interpelle les traditions artistiques à un double titre. En tant que source d'un patrimoine continuellement renouvelé, ces activités artistiques irriguent la créativité et mettent à la disposition de l'ensemble des secteurs économiques – de l'artisanat d'art à l'industrie automobile en passant par la mode et l'ameublement – un grand nombre de références en matière de signes, de formes, de couleurs, de

symboles, etc. En tant qu'instillant des démarches créatives, les activités artistiques définissent des procédures ou des protocoles pour l'innovation utilisables par d'autres activités. L'exemple de l'art contemporain peut être rappelé : les progrès y proviennent du croisement des normes, des codes et des supports, ce qui démontre aux entreprises non culturelles l'intérêt de telles confrontations entre champs ou disciplines.

- L'économie globale renforce les chances de la diversité en offrant des marchés plus étendus à des produits spécifiques. La concurrence entre produits conduit à élargir la vision d'une économie où la consommation de masse porte sur quelques produits quasi génériques. En outre, pour les pays qui peuvent difficilement s'appuyer sur une compétitivité par les coûts, seule une compétitivité par la qualité leur permettra de trouver de nouveaux marchés, sachant que dans la détermination de cette qualité, les caractéristiques esthétiques de biens jouent un rôle croissant. Cette nécessité de la variété croissante des produits permet aussi de prendre en considération une autre caractéristique de l'économie contemporaine, celle des comportements de consommation post-modernes : les consommateurs cherchent à se différencier les uns des autres en s'appropriant les signes et les valeurs affichées par des produits spécifiques (Greffe, 2003c).

La conjonction de ces deux traits conduit à un système économique différent de ceux qui l'ont précédé. Comme l'écrit A.J. Scott : « alors que les ateliers et les manufactures du XIXe siècle produisaient des biens variés mais de manière limitée du fait des contraintes de production…. et alors que la production de masse fordiste repoussait ces contraintes de production maximale aux dépens de la variété, nos systèmes de production moderne sont suffisamment flexibles pour produire de grandes variétés en grandes quantités… » [76].

Le bien culturel comme arbitrage spécifique entre la forme et l'utilité

L'opposition entre art et économie est souvent fondée sur un clivage entre une utilité fonctionnelle et une valeur esthétique, ou encore entre le fond et la forme. Or, la satisfaction des besoins est l'objet premier de l'économie, d'où la priorité prêtée au fond sur la forme. Les doctrines de l'art pour l'art ont corroboré de tels clivages, au point de dévaloriser les artisans qui, à l'inverse des artistes, tentaient de maintenir un équilibre entre la forme et la fonction. Cette tradition conduisit au jugement célèbre de Max Eastman voyant dans les artistes qui entraient en relation avec les sphères de la production l'avis de décès de leur talent (Molotch, 2003)[77]. D'autres oppositions étaient moins fortes, telle celle de Baudelaire pour qui la beauté ne prend son sens que dans le contexte des conditions et cadres de vie matériels où elle est introduite. Faute d'être relié à ce contexte, le message esthétique restait peu compréhensible, d'où la notion de double composition de l'œuvre d'art.

Les designers semblent aujourd'hui échapper à cette dichotomie en montrant la difficulté de séparer la *substance du fond* de la *substance de la forme*. L'histoire reconnue de la mode aux débuts du XX^{e} siècle en témoigne. Celle, souvent oubliée, de l'automobile est tout aussi révélatrice. Le célèbre modèle T, devenu le symbole du fordisme, ne pouvait faire l'objet d'aucune évolution susceptible de lui conférer des formes courbes et arrondies : les machines ne le permettaient pas, et la disposition physique des ateliers ne permettait même pas d'introduire dans le processus de production des machines plus flexibles. Ford ajoutait à cela qu'il était prêt à vendre son modèle avec toutes les couleurs possibles à condition que ce soit du noir. Par contre, General Motors, qui s'était associée les compétences en décoration de ceux qui dessinaient les voitures des stars hollywoodiennes, commença à introduire des couleurs variées dans ses modèles et des lignes courbes, à l'avant comme à l'arrière, ce qui offrait d'autres possibilités de rangement, par exemple pour la roue de secours. Pour y arriver, G*eneral* M*otors* mit au point un acier spécial permettant cette flexibilité. Joint à la suppression des écrous, la firme put développer des formes qui gagnaient à la fois sur le plan de l'aérodynamisme et de l'esthétique, au point que l'on parla plus tard de *voitures sculptées*. Comme l'affirma Barthes dans un autre contexte, celui de l'observation des visiteurs du salon de l'automobile de Paris face au modèles de Citroën : « Le corps de la voiture et ses liaisons sont touchées, la carrosserie est palpée, les sièges sont essayés, les portes caressées, les sièges expérimentés… Ces voitures sont presque l'équivalent de nos cathédrales gothiques… conçues avec passion par des artistes inconnus dont l'image sinon l'usage est consommé par des personnes qui se l'approprient comme un objet magique… »[78]

La satisfaction des besoins est donc compatible avec la différence des formes, et ces dernières peuvent devenir des éléments de conquête de nouveaux marchés. En outre, cette modification des formes peut résulter de sauts liés à l'adoption ou l'interpénétration de nouvelles images ou de nouvelles références alors que l'adaptation du fond est souvent plus continue, faite de progrès à la marge. Cette modification des formes joue souvent sur l'émotion ou des valeurs symboliques qui suscitent un besoin de renouvellement considérable, lui-même source de gains économiques. Le bien prend alors un sens qui dépasse sa fonction. Cette valeur symbolique peut devenir déterminante : elle produit de véritables logos témoignant de l'appartenance à un groupe ou même à une nouvelle ethnie. Les artistes aiment souvent jouer sur cette confusion entre forme et fonction comme en témoigne ce célèbre banc de jardin à la fois réservé aux promeneurs et aux fleurs.

Les produits, quels qu'ils soient, associent donc ces fonctions dans des proportions diverses et avec des cas extrêmes : celui du bien ayant perdu toute fonction utilitaire mais doté d'une dimension esthétique et/ou sémiotique ; celui du bien dont la valeur esthétique ou formelle serait très faible vis-à-vis de son contenu fonctionnel. Des transgressions sont possibles comme celle de Duchamp emmenant dans un musée

un objet utilitaire qui avait justement perdu de son utilité sans bénéficier pour autant d'une valeur esthétique reconnue. L'économie contemporaine souligne cette valeur esthétique des biens, source de différenciation des produits et d'identification des consommateurs. Ainsi les *produits culturels* sont-ils des produits dont la valeur esthétique est recherchée pour elle-même sans que cela ne se fasse au détriment de leur fonction utilitaire, là aussi avec le cas extrême de l'œuvre d'art, celle qui n'aurait plus d'autre valeur qu'esthétique ou sémiotique. La production de ces produits culturels doit doublement aux arts : les savoirs artistiques leur servent de références, et les savoir-faire artistiques de leviers de leur fabrication.

L*e caractère idiosyncratique des produits culturels*

Un produit culturel renvoie à des conditions de production spécifiques, et il change de nature en fonction des facteurs de production, tangibles et intangibles, et de leurs combinaisons. Leur production n'est donc pas indifférente à la nature de leur environnement, et la localisation apparaît alors comme un déterminant de tels produits. Ce caractère idiosyncratique peut être plus ou moins présent. L'œuvre d'art correspond à l'essence même du produit idiosyncratique, puisqu'il est unique à l'image de son producteur. D'autres biens le sont à un degré moindre tels les multiples ou les copies. En revanche, ce caractère ne porte que sur certaines composantes du bien dans le cas des industries culturelles. Pour leur part, les industries de la créativité produisent au départ des biens idiosyncratiques, quitte à ce que la nature de ces biens et des structures qui les produisent évolue vers la normalisation et l'industrialisation.

Les lieux contribuent à déterminer la substance des produits qui y sont faits, et d'un lieu à l'autre cette substance changera. Ce constat n'est pas sans rapport avec l'image prêtée aux métropoles, telle Paris la ville-lumière, New York la ville qui ne dort jamais, Los Angeles la ville qui scintille, etc. Ces images ont surtout une dimension métaphorique qui déteint sur l'ensemble des activités, ce qui, là encore, n'est pas sans rappeler le concept d'atmosphère industrielle d'Alfred Marshall. Cela signifie surtout qu'au-delà des facteurs tangibles de la production, souvent substituables et mobiles, il existe des facteurs intangibles ancrés dans un contexte territorial, à commencer par les capitaux humains et sociaux spécifiques. Le caractère d'un lieu, lui-même hérité de sa tradition, produit ainsi ce que certains ont appelé les berceaux du codéveloppement[79].

L'*exemple de* Los Angeles

De manière plus précise, le lieu agit sur la matière des produits en mettant à disposition des créateurs des pratiques artistiques, des marchés, des industries, une atmosphère et une image. On le montrera en considérant le cas spécifique de Los Angeles.

- Les pratiques artistiques irriguent les réflexions et les essais en matière de détermination de produits. Au début du siècle dernier, l'école de l'eucalyptus qui se voulait une variante de l'impressionnisme joue sur les tons roses, ocres et gris dans la décoration externe et interne de maisons. Avec la crise des années trente, la peinture à l'huile devînt trop chère et de nouvelles écoles de peinture prirent sa place, changeant les décorations. Pour leur part, les musées contribuèrent à influencer la matière des produits. Le musée de Pasadena développa une série d'expositions d'objets en vue d'inspirer des créations dans des domaines aussi variés que ceux de l'ameublement ou des équipements sportifs (Surfboard, snowboard). L'architecture, en soi une industrie culturelle, bénéficia de sa coopération avec les artistes. Ainsi Frank Gehry emprunta-t-il à des artistes locaux, notamment Stella, leur recours à des matériaux peu classiques voire « vulgaires » à l'époque pour diminuer le coût de maisons et des édifices. Ces emprunts jouèrent un grand rôle par la suite dans la création de ses grandes œuvres architecturales à Minneapolis ou Bilbao. Un troisième mécanisme de transfert réside dans la pluriactivité des artistes. Aux États-unis, seuls 15 % des artistes recensés et syndiqués travaillent de manière permanente dans les secteurs artistiques. Aussi les autres artistes sont-ils obligés de trouver des activités complémentaires, ou même principales, dans d'autres secteurs de la société. Ainsi voit-on des artistes animer des restaurants ou des lieux publics, des peintres mettre en place des sites audiovisuels, des décoristes ou des habilleurs développer de nouvelles lignes de vêtements, etc. Et lorsqu'ils ne travaillent pas, encore peuvent-ils par leur mode de vie et leur manière de s'habiller diffuser de nouvelles références sur le territoire où ils vivent.

- Un autre élément à prendre en considération est *le marché* offert par ces lieux. Dans de nombreux cas, les produits peuvent atteindre une haute qualité parce qu'ils y sont expérimentés sur des marchés de consommateurs avertis après l'avoir été aussi auprès des experts qui apparaissent plus spontanément sur de tels lieux que sur d'autres plus restreints. Un des grands avantages relatifs de la production de vêtements de sport et de loisir de Los Angeles sur celle de New York vient de ce qu'on y a minimisé depuis longtemps les coutures et autres éléments rigides pour répondre aux besoins de confort et de bien-être de la population locale[80]. D'autres exemples peuvent être trouvés dans le mobilier ou l'architecture intérieure des maisons individuelles, telle la mise en place de mobiliers pouvant à la fois servir de mobilier d'intérieur et de plein air. Moins connu est l'exemple du design automobile qui commença à se développer à Los Angeles au début des années quatre-vingts. De nombreuses marques automobiles y ouvrirent des ateliers de design pour insérer « l'atmosphère dans leurs produits »[81]. Ainsi le vice-président de Chrysler pouvait-il déclarer que la présence de sa compagnie en Californie du Sud avait pour objectif de tirer parti de la culture locale, y compris de l'air que l'on y respire »[82]. L'une des conséquences en fut d'ailleurs la mise en place d'équipements pour manger

dans les voitures puisque c'était là une pratique déjà ancienne en Californie du Sud. Bien des cadres participant à cette activité se sont ensuite rendus dans d'autres secteurs pour y exercer d'autres fonctions de designers.

- En ce qui concerne l'industrie de Los Angeles, celle du cinéma a joué le rôle central dans la conception de nouveaux produits. Dans les années quatre-vingt-dix, le L*os A*n*geles* T*imes* tenait une rubrique régulière sur la manière dont les artistes étaient habillés à l'écran (Screen Style Column), un peu comme un critique de design. Depuis les débuts du cinéma, l'un des principaux messages d'Hollywood passait par les vêtements, et cela quelle qu'en soit la direction, patriotique, subversive, érotique, etc. La ville était une caisse de résonance d'autant plus importante pour ces modes qu'elle associait des groupes de population de revenus et d'origine sociale et ethniques fort différents les uns des autres, ce qui conduisait à décliner les symboles et les modes sur des lignes de produits très étendues et à réaliser une importante puissance économique. Jeans, costumes, robes en satin, lunettes de soleil devinrent quelques-unes des plus importantes activités économiques locales. La contribution du cinéma au mobilier est moins visible mais certes pas négligeable. Là où le cinéma en noir et blanc avait stimulé la production de meubles en noir et blanc, les majors actuels n'en finissent pas de passer des accords avec de grands fournisseurs de meubles, tel Universal avec Brown-Saltman. Cette contribution est essentielle pour l'industrie du jouet (Disney) ou celle des cosmétiques, au départ inspirée du maquillage des vedettes (Max Factor). Cette synergie entre le cinéma et l'économie ne marche pourtant pas partout : l'industrie française ou même parisienne de l'habillement n'a jamais bénéficié de telles retombées du cinéma français. Mais peut être aussi ses films ne l'ont-ils jamais cherché.

- L'at*mosphère de la ville* contribue elle aussi à cette irrigation. Le premier parc Disneyland y fut une très grande réussite, peut être davantage que tout autre parc Disney créé depuis. Or, tous les éléments qui ont défini la spécificité de ce parc avaient déjà été expérimentés de manière séparée dans l'industrie locale du cinéma, et tous les produits qui y étaient vendus avaient déjà été produits à Los Angeles, transférant cette atmosphère de loisir « *exubérante*, *chaude*, *colorée et optimiste propre à cette ville*… »[83]. Les guides et les animateurs y sont des acteurs et des actrices, ce que confirme la manière dont ils sont habillés. Bien des animations se réfèrent à l'espace et à des simulations, là encore un des cœurs de l'activité de la ville. Et lorsque Disney construisit C*elebration* en Floride, sa ville expérimentale, son design et ses modes de fonctionnement restaient directement imprégnés des modes de vie de Los Angeles.

- Enfin, l'image du lieu constitue un important facteur de différenciation des produits, et ce n'est pas là une réalité nouvelle. Autrefois, bien des produits

américains préféraient apparaître comme des produits anglais pour bénéficier d'une image industrielle et de confort plus importante. Le succès de produits de mode de Paris tenait au moins autant à l'image de luxe et d'excellence qui y accompagne traditionnellement cette ville qu'à leur simple utilité fonctionnelle. Ne voit-on pas aujourd'hui les industries automobiles de Detroit multiplier les références à la Californie ou à la Méditerranée pour faire bénéficier leurs produits d'images de vacances, de détente et de joie[84] ?

Les tendances à l'agglomération territoriale de la production de produits culturels

Dans son chapitre X de ses P*rinciples of* E*conomics*, intitulé L*a concentration d'industries spécialisées sur des territoires spécifiques*, Alfred Marshall avait montré que certains territoires étaient caractérisés par la coexistence de nombreuses entreprises de taille variée qui semblaient tisser entre elles de nombreux rapports marchands ou hors marché (Marshall, 1920). Ces territoires suscitaient des échanges invisibles ou hors marché reposant sur la confiance mutuelle et permettant aux entrepreneurs d'améliorer leurs technologies et de disposer d'une meilleure connaissance des marchés. De la même manière que l'on disait des villes allemandes au Moyen Âge : « l'air de la ville rend libre », on pourrait dire de tels districts : « l'air du district crée de la croissance. » En décrivant de tels districts, Marshall pensait pourtant moins aux districts capitalistes qu'à la survivance de districts médiévaux où guildes, maîtrises et compagnons n'hésitaient pas à mettre en commun certains actifs, quitte à en retirer des bénéfices privés.

Les données de l'économie globale restaurent cette approche du district industriel.

Pour beaucoup d'activités condamnées à des durées de vie de plus en plus courtes, il convient de veiller à produire en permanence de nouveaux biens et à réunir les conditions permettant de se situer sur les trajectoires permettant leur adaptation permanente.

- Leurs responsables gagnent donc à se situer à proximité les uns des autres et à partager les informations sur les nouveaux marchés et les nouveaux facteurs de production possibles.

- Leurs travailleurs, dotés d'actifs spécifiques, gagnent à se situer à proximité de telles entreprises et donneurs d'ordre.

Loin d'apparaître comme le vestige de productions médiévales, le district apparaît alors comme le mode d'organisation spatial permettant d'assumer les contraintes d'une économie globale où de nouveaux produits y prennent rapidement la place des produits existants.

La *nature de l'activité culturelle*

Le renouvellement continuel des produits culturels offerts constitue ici une contrainte majeure. Même si tout le monde s'accorde sur la difficulté de définir les biens culturels de manière précise, on peut au moins y voir des biens continuellement renouvelés et incorporant des références et des connaissances systématiquement nouvelles. Même des produits culturels comme ceux relevant de l'artisanat d'art font l'objet de réajustements perpétuels, liés à l'amélioration des savoir-faire comme à la variabilité des goûts. L'activité de production culturelle est une activité de projets ou de prototypes. Sitôt offert, un produit culturel a vocation à laisser sa place à un autre produit culturel. Ce processus est renforcé par la globalisation. En élargissant considérablement les marchés, elle sollicite en permanence leurs capacités de créativité et d'ingénierie, mais offre aussi des marchés plus diversifiés permettant de le faire reconnaître.

- La proximité devient alors un atout pour tous ceux qui contribuent à la mise en place des produits culturels. Leurs producteurs peuvent bénéficier d'échanges non monétaires (ou quelques fois monétaires) qui leur permettent d'ajuster en permanence leurs savoir-faire et leurs connaissances.

- Ceux qui travaillent au sein d'organisations culturelles savent que les contours de telles organisations changeront en fonction de la nature des projets. Ils ont alors tout intérêt à rester à proximité des donneurs d'ordre car ils devront rapidement changer d'organisation.

- Enfin, la commercialisation des œuvres culturelles a toujours posé des problèmes à leurs producteurs et la coordination de leurs moyens est indispensable à la création de réseaux spécifiques.

D'une certaine manière, le besoin de proximité est d'autant plus important que le contenu intangible et idiosyncratique des biens se renforce, ce qui correspond au cas des produits culturels.

Ce besoin de proximité est plus ou moins important selon le stade de la filière de production où l'on se situe, ou selon la taille des entreprises. Dans le domaine des produits culturels, les grandes entreprises tendent à se concentrer sur les fonctions de distribution, qu'elles sont d'ailleurs les seules à pouvoir assumer sur des marchés de taille mondiale, et à ne produire que pour des produits exceptionnels, par exemple des blockbusters. À l'opposé, les petites entreprises qui œuvrent surtout dans le domaine de la production sont dépendantes de leur situation dans l'espace. Elles doivent pouvoir arbitrer en permanence entre les différents facteurs de production possibles, ressources artistiques ou autres, et lier de manière étroite leur activité de production d'aujourd'hui à la préparation de celle de demain. Le besoin

de proximité débouchera sur la concentration spatiale, car toutes les petites entreprises atteindront le résultat recherché en se situant dans leur proximité territoriale[85].

La *nature du risque culturel*

Lorsqu'une entreprise a besoin de produire de nouveaux biens ou services pour sa propre activité, elle a le choix entre les produire en interne ou les acheter sur le marché : c'est le fameux dilemme hiérarchie ou marché mis à jour par Coase et affiné par Williamson, l'argument déterminant étant de minimiser les coûts de transaction et de choisir celui de ces mécanismes qui y arrivera le mieux (Coase, 1937 ; Williamson, 1975). Mais même lorsque l'entreprise choisit de recourir au marché, des coûts de transaction existeront et l'entreprise devra chercher des modalités de coopération les minimisant, telle l'appartenance au même réseau ou au même district[86].

Ce choix entre le réseau ou le district peut s'expliquer alors par le degré d'incertitude qui pèse sur sa propre production (Knight, 1921).

- Lorsque l'incertitude est limitée et que l'on peut travailler avec un réseau d'entreprises stables, les entreprises ont intérêt à le tisser. Son fonctionnement renforce la confiance et la capacité de chacun de ses membres à satisfaire dans les meilleures conditions possibles leurs demandes. Ce capital de confiance accumulé devient tel qu'aucun des partenaires n'a intérêt à quitter le groupe ou à en être exclu, ce qui serait le cas s'il adoptait des comportements opportunistes au détriment des autres[87].

- Lorsque l'incertitude est forte (elle ne peut pas être réduite par une accumulation d'informations), par exemple lorsque les goûts des consommateurs peuvent changer soudainement, il n'en va plus de même et la formule du district ou de l'agglomération géographique devient plus pertinente que celle du réseau. Cette incertitude oblige à redéfinir immédiatement les aspects du produit et les facteurs de production utilisés[88]. Les réseaux ne sont plus performants car rien ne permet de penser que les partenaires d'un même réseau puissent faire face à des changements radicaux. Par contre, la proximité spatiale peut offrir des liens faibles mobilisables au jour le jour, pour affronter des changements imprévus (Granovetter, 1973). Alors que la recherche de l'appartenance à un réseau s'inscrit dans une perspective de long terme entre entreprises assumant des défis comparables, la perspective du district est celle de l'ajustement le plus efficace possible face à des modifications rapides de la demande[89].

Les produits culturels font justement l'objet d'une incertitude forte. Nouveaux par essence, ils s'exposent à l'incertitude sur l'accueil des publics et à l'apparition d'autres produits culturels elle-même imprévisible. Sans doute les producteurs s'efforcent-ils de réduire cette incertitude en investissant dans la connaissance des

goûts ou en tentant de renouveler sous le couvert de la nouveauté d'anciens succès. Mais elle reste à la base de la nature de l'activité culturelle et vient renforcer la logique de projets s'enchaînant les uns aux autres, quitte à ce qu'un produit culturel puisse à lui tout seul amortir les pertes consolidées de plusieurs d'entre eux.

Maskell et Lorenzen ont ainsi montré que dans le cas de la pop music, où il existe une grande incertitude sur les goûts et l'état de la demande, on assiste à une forte concentration territoriale des activités de composition, d'enregistrement et d'édition alors que dans le cas de l'industrie de l'ameublement où l'évolution de la demande est moins imprévisible les logiques de réseaux l'emportent sur celle de districts (Maskell et Lorenzen, 2004). Ils expliquent cette incertitude par la conjonction de plusieurs traits : une durée de vie très courte des CD, des incertitudes très élevées sur les goûts du public et l'accueil du produit, la variété des partenaires à réunir pour mettre en place un produit nouveau, les uns étant occasionnels et les autres plus stables. Les partenaires doivent alors changer en permanence, d'où l'intérêt de se placer là où la visibilité de l'ensemble est la meilleure. Ainsi peut-on à la fois bénéficier de plus d'information, réduire les coûts de transaction, et accumuler de la confiance sociale. Qu'il s'agisse des écoles de musique ou des conservatoires, des studios d'enregistrement, du travail qualifié requis, seules les villes importantes sont susceptibles de les offrir.

Les districts de la culture et de la créativité

Les deux caractéristiques du produit culturel: la modification permanente de la production et le traitement de l'incertitude, trouvent des éléments de solution dans un regroupement territorial des producteurs[90].

Le district apparaît alors comme un lieu de proximité qui utilise à la fois les leviers d'une croissance exogène et d'une croissance endogène.

- Croissance exogène dans la mesure où il cherche à satisfaire des demandes externes, même lorsque ces demandes se déplacent pour venir utiliser les biens culturels sur place comme c'est le cas des musées ou des festivals.

- Croissance endogène dans la mesure où la proximité des « acteurs » permet d'imaginer et de réaliser de nouveaux produits, dont on espère qu'ils susciteront une demande, une fois exposés.

On a longtemps pensé que le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication relativiserait ce besoin de proximité, à l'image de ces démiurges qui se retirent loin de toute agglomération pour mieux créer. À supposer que cela soit bien vrai, cela ne concerne au mieux qu'une partie du processus créatif. Certains artistes sont relativement peu mobiles et leurs produits se prêtent

relativement peu à la numérisation, à commencer par les patrimoines tangibles, d'où le besoin d'échanges directs.

Typologie des districts de la culture et de la créativité

Ces districts sont variés.

- Les uns sont créés de manière spontanée par les agents eux-mêmes : artisans d'art, artistes, éditeurs, producteurs, etc., alors que d'autres le sont volontairement à partir d'initiatives politiques.

- Les uns sont spécifiquement urbains, d'autres associent souvent des produits agricoles ou de terroirs avec des activités culturelles ce qui débouche sur des ensembles assez complexes.

- Les uns ne bénéficient d'aucune protection, d'autres obtiennent des labels ou des appellations contrôlées qui agiront comme un droit de propriété intellectuelle avec sa double dimension : encourager des innovations d'un côté, créer des rentes au profit des producteurs de l'autre côté.

- Les uns échappent relativement aux contraintes de localisation par la demande (édition, artisanat art, stylique), d'autres restent contraints par la localisation de certains de leurs intrants : bois, plantes aromatiques, etc.

- Le premier type correspond à l'aménagement de districts patrimoniaux ou muséaux en réponse à une forte demande touristique. Il agit là de créations autant que de ressources héritées. Il existe souvent au départ un patrimoine important lié à l'existence d'un monument symbolique ou d'un quartier présentant des qualités patrimoniales exceptionnelles. L'élément volontariste intervient ici au niveau des travaux de rénovation entrepris par des collectivités publiques mais aussi à celui de l'organisation de secteurs sauvegardés, de périmètres de rénovation, de zones d'aménagement, de rues piétonnières, etc. Les effets recherchés en termes de tourisme culturel y sont souvent atteints mais à des coûts élevés en termes de modification de la structure des populations, de destruction d'une partie des activités traditionnelles, de spéculation foncière, etc. A travers le temps, ces évolutions ont conduit à reconsidérer ces choix et, en liaison avec les populations locales, à mettre l'accent sur des patrimoines souvent moins prestigieux mais mieux insérés dans la vie économique locale. En France, on a ainsi vu se succéder puis coexister ces deux formes d'organisation de districts patrimoniaux :

  - ❖ En 1962 et à l'initiative d'André Malraux les secteurs sauvegardés à la vocation monumentale évidente.

❖ En 1983, les Zones de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager, à la dimension sociale non moins évidente.

- Le second type de district culturel ou de la créativité est sécrété au terme d'opérations de regroupements géographiques d'industries culturelles et d'organisation de la contiguïté. Hollywood est la meilleure illustration possible de ce district « culturel-industriel », encore que celui plus récent de Babelsberg présenterait lui aussi un grand intérêt[91]. Au départ, il n'existe pas d'autres raisons pour les studios, alors regroupés dans l'est des États-unis de s'installer à Los Angeles que des raisons climatiques et foncières : on peut y tourner toute l'année grâce au soleil californien (même si très vite on tournera pour l'essentiel en interne) ; les réserves foncières des collines d'Hollywood permettent de disposer d'importants espaces à très bas prix. La conjugaison de plusieurs studios va créer un marché du travail artistique et technique permettant aux producteurs de trouver rapidement les ressources dont ils ont besoin, et aux artistes ou aux techniciens une activité. Il est quelque peu paradoxal que l'image économique souvent attribuée à Hollywood soit celle d'une organisation de type fordiste alors que sa réalité a essentiellement été celle d'un marché « à ciel ouvert » où les ajustements pouvaient s'y effectuer de manière quasi instantanée, et continuent d'ailleurs de l'être. Cette logique se retrouve dans des districts multimédias, lesquels associent des activités en production équipements, de logiciels, de ressources en images, écrits et audiovisuels, et finalement de produits. Au cœur de cette activité multimédia, les composantes culturelles (ressources en images, écrits et audiovisuels) peuvent jouer le rôle de goulet d'étranglement.

- Un troisième type de district culturel et de créativité associe des producteurs d'objets qui participent à la fois d'une logique artistique et d'une logique de marché, tels l'artisanat d'art, la mode, le design, la production de cristal ou d'émaux, etc. On pourrait les analyser en référence à l'exemple précédant en considérant qu'il s'agit là aussi de districts de production. Le caractère artistique se manifeste par les inspirations, les techniques de production, le caractère idyosyncratique du bien, le recours à des fonctions de production plus ou moins artisanale (mais pouvant incorporer des technologies de pointe), la reconnaissance de droits de propriété intellectuelle (très rarement de brevets), etc., ces différents éléments se combinant dans des proportions variables. Ils s'appuient généralement sur des traditions historiques anciennes, et les districts de création récente sont plus rares, le cas de l'audiovisuel ou des images mis à part. Ces districts peuvent vite devenir des districts de la créativité à partir du moment où le produit culturel laisse la place à des biens auxquels on adosse une dimension culturelle à une dimension utilitaire relativement plus forte, tels ceux d'habillement, de parfumerie, de céramique et verrerie, etc.

- Un autre type de district est lié à la reconnaissance légale de la spécificité des produits culturels et de l'environnement qui concourt à leur mise en place (Santagata, 2003).

En consacrant par le droit une reconnaissance légale à certains produits locaux (textiles, meubles, produits agricoles ou viticoles), les autorités publiques confèrent des droits de propriété quasi-intellectuels, qui permettent d'afficher la valeur d'un terroir et d'en faire bénéficier ses productions. Une bonne illustration de ce développement est celui de l'usage des appellations d'origine contrôlée. On confère une protection légale correspondant à des territoires qui produisent un bien spécifique ancré dans ses savoir-faire et savoir-vivre. Par référence aux précédents, il s'agit souvent de districts où la dimension rurale l'emporte. Proches de ceux-ci, on trouve des districts fortement délimités sur un plan territorial où le caractère distinctif est surtout fait de l'adjonction de marques, tel celui des parfums de Grasse.

Nagahama, ville de la préfecture de Shiga avait connu comme de nombreuses villes moyennes au Japon une vague de modernisation portant atteinte à son patrimoine traditionnel. Lorsque la bulle des années quatre-vingt-dix éclata, elle dut chercher de nouveaux leviers de développement d'autant plus que sa population avait décru. Un élément servit alors de révélateur possible : l'abandon par la Kurakabe Bank de ses locaux anciens voués à la destruction. Sans être d'une valeur architecturale considérable, de tels locaux qui remontaient aux débuts du siècle avaient un certain caractère et ils étaient situés au centre-ville sur le Kurakabe Square. La municipalité, sous la pression d'un certain nombre d'organisations à but non lucratif, les récupéra pour en faire un centre d'exposition de l'artisanat du verre, lequel avait été un point fort de l'économie locale dans le passé, le K*urokabe* G*lass* C*raft* B*uilding*. Mais on ne s'arrêta pas à l'organisation de cette vitrine. Une entreprise à risque partagé, à base de capitaux publics (municipalité et région) et privés (entreprises du verre), décida de développer tout autour de ce premier lieu des ateliers de démonstration et des salles d'exposition sur différentes techniques du travail artisanal du verre. Cette *joint venture* était gérée par les partenaires privés, et bientôt une dizaine de lieux de ce type furent organisés. Les activités étaient reliées les unes aux autres tant du point de vue d'échanges intangibles que de la mise en place de stratégies plus tangibles de commercialisation. Enfin, la *joint venture* a créé sa marque : R*eflection* K*urokabe*. Cette renaissance d'une activité qui existait depuis 400 ans mais dont la majorité des entreprises avaient fermé au cours des années quatre-vingts eut aussi pour effet de susciter tout autour de la place des restaurations, telle la M*useum* S*treet* où on commença à rénover de manière systématique les maisons anciennes. L'attraction touristique suivit et de moins de 300.000 en 1981, le nombre de touristes dépassa les deux millions en 2001.

Tous les problèmes ne sont pas résolus pour autant : la dépopulation continue, et 10 % seulement de ces touristes passent au moins une nuit à Nagahama, ce qui en

réduit l'impact économique. Mais un certain nombre de facteurs ont été identifiés pour en expliquer le succès : la capacité à associer patrimoine tangible et intangible ; le rôle des organisations du troisième secteur ; l'importance de la gestion par le privé qui a atteint ses objectifs en matière de commercialisation ; et, ce qui n'est pas le moindre, la capacité de cet artisanat traditionnel à s'inscrire au cœur des préoccupations d'amélioration de la vie quotidienne (Kakiouchi, 2003)

- Enfin on peut distinguer des districts culturels métropolitains qui peuvent se présenter sous la forme d'une extension des districts monumentaux ou muséaux mais qui les dépassent largement.

Ils s'efforcent d'y associer les arts du spectacle vivant, les musées, et les organisations susceptibles de produire des images, des produits audiovisuels ou d'autres produits artistiques (notamment des stations de radio, des entreprises de télévision et des studios de tournage ou d'enregistrement). On les présente souvent en décrivant un cœur et deux cercles périphériques. Le cœur comprend les institutions culturelles de base : théâtres, musées, salles de concerts, galeries d'art. Le premier cercle y associe les ateliers et les studios de création ou d'enregistrement. Le deuxième cercle les élargit aux hôtels restaurants, magasins de souvenirs, etc.

Ces créations peuvent s'effectuer indépendamment des monuments ou des passés historiques, ce qui conduit ces districts culturels à avancer vers une dimension de loisir, d'*entertainment* ou même d'*edutainment*. Souvent de tels districts ont été créés au sein de grandes villes où des quartiers étaient laissés à l'abandon, ce qui permettait de disposer de terrains à des coûts acceptables pour la collectivité et les acteurs concernés. Ainsi des friches sont-elles souvent devenues des lieux d'attraction dans les centres-villes (Marseille, Liverpool, Boston).

Un des exemples les plus significatifs de districts culturels métropolitains est celui de Los Angeles, lequel cumule plusieurs types de districts culturels. On y trouve d'abord les districts de l'industrie culturelle, à commencer par le plus célèbre d'entre eux, celui d'Hollywood dont les frontières dépassent ce quartier pour influencer la totalité de l'agglomération. Proche de celui-ci, on y trouve des districts de l'entertainment. Un second district est celui du design, dont les manifestations essaiment d'ailleurs dans des directions fort variées : modes, automobile, architecture, etc. On y trouve enfin des districts de produits culturels idiosyncratiques, tels ceux de l'habillement, du vêtement ou des meubles. L'estimation faite par Scott en 1996 évalue à 412 392 le nombre d'emplois qui y sont localisés soit près de 12 % de la population active totale (Scott, 1996).

Tableau 3.2. **Études récentes sur les districts culturels**

Design
- Molotch (2002)
- Vervaeke et Lefebvre (2002)

Édition de livres et de revues
- Norcliff et Rendace

Films et télévision
- Storper et Chritofferson (1987)

Images et bandes dessinées
- Greffe (2003)

Joaillerie
- Scott (1994)
- Scott (2002a)

Meubles
- Harner (2002)

Mode et habillement
- Pietrobelli et Barrera (2002

Musées
- Santagata (2002)
- Van Alst et Bogaarts (2002)

Musique
- Hudson (1995)
- O Coonor et Cohen
- Power et Hallencreutz

Nouveaux médias
- Scoot (2000)
- Brail et Genter (1999)

Porcelaine et arts de la table
- Greffe et Pflieger (2003b)

Publicité
- Grabber (2001)

Quartiers de loisirs urbains
- Zukin (1995)
- Sassen et Roost (1999)

Restauration de meubles anciens
- Lazzarretti (2004)

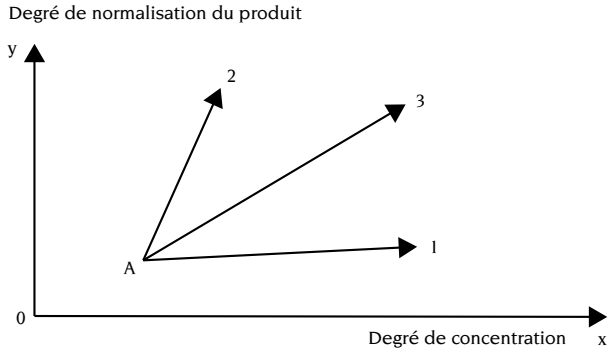
La dynamique des districts et ses implications pour le développement local

Les districts existants ont su maintenir la nature spécifique de leurs savoir-faire et de leurs produits. Cette constance peut se combiner avec la variation des technologies employées et, bien entendu, celle des formes de produits, ne serait-ce que pour répondre à l'évolution des marchés. Si l'on considère leur tissu entrepreneurial, les transformations peuvent être sensibles. Là où existaient autrefois de nombreux artisans ou ateliers, on peut voir une seule entreprise alors qu'à d'autres endroits, la concentration n'a pas supprimé la diversité des structures. Cette double transformation des produits et des structures est liée, et elle n'est pas sans risque pour la soutenabilité du district culturel, standardisation des produits et concentration du tissu industriel se renforçant mutuellement.

La dynamique des districts de la culture et de la créativité peut être représentée à l'aide d'un graphique (tableau 3.3.). En abscisse, on lit le degré de concentration entrepreneurial du district. Plus on s'éloigne de l'origine, plus la concentration s'élève, l'extrémité représentant la situation où il n'existe plus qu'une seule entreprise. En ordonnée, on lit le degré de standardisation du produit, lequel éloigne donc de l'œuvre d'art ou même de la référence à l'artisanat d'art. Plus on s'en éloigne, plus

le produit relève d'une standardisation où des compétences génériques prennent la place des savoir-faire spécifiques, le terme ultime étant, bien entendu, la normalisation qui permet la fabrication en série de produits identiques.

Tableau 3.3. **La dynamique des districts culturels**



Supposons qu'au départ le district soit caractérisé par la situation A où prédominent à la fois plusieurs variétés des produits offerts – même s'ils relèvent d'un même genre et satisfont le même type de besoins – et un grand nombre d'entreprises. C'est le cas typique de l'artisanat d'art où de nombreuses structures produisent des œuvres à la fois différentes et respectant des normes de qualité communes.

- Dans une première situation, le district reste en A. Des problèmes de coordination et de gouvernance peuvent intervenir, mais le caractère soutenable du district tend à être assuré.

- Le district peut se diriger vers le point 1. Une manufacture commence à dominer le marché, mais elle maintient une grande variété de production en protégeant les savoir-faire de type artisanaux (Wedgwood en Grande-Bretagne, Baccarat ou Bernardaud en France, Rockwood aux États-Unis). Pour gérer leur nature duale, à la fois capitalistique et artistique, ces entreprises mettent en évidence la qualité de leurs produits en les présentant systématiquement dans les grands concours ou expositions internationales, ou en organisant des musées (Burton, 1976). Elles renouvellent en général leurs modèles à partir de références artistiques passées pour faire apparaître clairement leurs produits aux yeux des acheteurs : la collection Etruria de Wedgwood en reste la meilleure illustration. Elles utilisent des critiques pour faire des articles dans la presse et faire ainsi

apparaître leurs nouvelles séries comme des œuvres d'art[92]. Elles font signer les produits par les travailleurs ce qui renforce le caractère exceptionnel de l'œuvre.

- Un certain déterminisme peut conduire à la situation 2 où l'on assiste à des mouvements liés de standardisation du produit et de concentration des entreprises. Ce mouvement est visible dans des industries comme le verre ou la porcelaine, où certaines entreprises cherchent à capter les marchés importants qui leur permettront d'amortir des coûts fixes élevés.

- Si la situation 1 est difficilement soutenable et si la situation 2 peu souhaitable, mieux vaut s'efforcer de maintenir une situation de type 3 qui laisse ouverte la possibilité d'une rationalisation de la production sans tomber dans un schéma d'industrialisation de type fordiste. On peut à la fois espérer y contrôler un certain degré de concentration lié aux investissements technologiques et commerciaux sans tomber dans l'uniformité du produit rendant inutile la spécificité des savoir-faire.

Les facteurs permissifs du district créatif culturel

Les composantes sociologiques

Selon Jacobs, dans son ouvrage, *The Death and Life of Great American Cities*, il existait une liaison entre la créativité économique, la vitalité urbaine et le type de population (Jacobs, 2000). Bien des géographes ont à leur tour souligné le lien entre une certaine gentrification artistique et les villes ou leurs quartiers les plus créatifs. Plus récemment, des organismes officiels, tel le *New England Council*, ont à leur tour corroboré l'existence d'un tel lien. Mais cette analyse eut du mal à s'imposer, les raisonnements et les mesures étant loin d'être concluants.

D'autres hypothèses mettent en avant le niveau de formation ou la part relative de la population jeune, car ces variables contribuent à la fois au relèvement de la consommation et de la production culturelle. Cette thèse est aujourd'hui connue sous le nom de thèse des *bourgeois bohèmes* ou *bobos*. Elle est abordée sur la base de deux hypothèses :

- L'hétérogénéité d'un mode de vie influence des modes de consommation spécifiques.

- L'hétérogénéité des modes de vie stimule des capacités d'inventivité.

Pour étayer ces thèses, Florida a proposé un modèle, appliqué au cas des États-unis (Florida, 2002). Il construit un indice de bohème rapportant le pourcentage de bohémiens sur un territoire donné au pourcentage de bohémiens sur l'ensemble

national. Au titre des bohémiens, on comptabilise les musiciens, les artistes, les écrivains, les stylistes, les photographes, et un certain nombre des artisans qui leur sont liés. Ce sont en général les créateurs ou producteurs d'actifs culturels. Florida met en évidence d'assez bonnes corrélations entre cet indicateur et les indicateurs de dotation culturelle, de mixité de la population, de qualification ou de capital humain, etc. Il analyse ensuite les concentrations sur le territoire national et constate que les concentrations les plus importantes se situent de très loin à New York et Los Angeles. Le rapport est d'un à vingt-cinq entre les régions les moins bohémiennes et les régions les plus bohémiennes. Cette carte correspond à celle de la formation, surtout lorsque les bohémiens sont nombreux[93].

Des régressions entre talent et bohème sont alors proposées et il existe une corrélation forte entre la bohème (comme variable explicative) et les hautes technologies ou les produits à haute valeur ajoutée (comme variable expliquée) : le coefficient de corrélation est élevé (2.055) et significatif. Une seconde relation apparaît plus discutable : le lien entre la bohème (comme variable explicative) et le caractère ouvert du territoire (comme variable expliquée)[94]. Mais on peut aussi postuler la relation en sens inverse ce qui conduit Florida à procéder autrement et bâtir une hypothèse de corrélation entre les bobos, le pourcentage de la population homosexuelle et un indice d'hétérogénéité raciale ou de *melting pot*. Il arrive à un résultat significatif (coefficient de 0.505)[95]. L'interprétation finale est donc la suivante : une forte concentration de bobos témoigne d'un territoire ouvert et libre où peuvent venir s'installer ceux qui entendent faire valoir leur spécificité et en profiter, donc tous ceux qui ont des compétences spécifiques.

Plus récemment, Florida a quelque peu élargi son analyse en avançant le terme de classe des créateurs (Florida, 2004). Constatant que des personnes très qualifiées n'hésitaient pas à quitter de grands centres industriels pour rejoindre des villes dynamiques, il en déduisit un lien entre la population des créateurs et le district créatif. La population des créateurs rejoint le district qui sait associer des animations culturelles, des services à haute technologie, de bonnes conditions de vie et de loisirs, une atmosphère de liberté et de respect des identités. Le district bénéficie à son tour de cette population « *dont l'activité est de s'engager essentiellement dans la production de nouvelles formes : scientifiques, ingénieurs, universitaires, poètes, romanciers, artistes, acteurs, stylistes, architectes* ». On peut aussi ajouter à ce cœur de la classe créative les commis de l'intellectualité appliquée : s'ils créent moins que les précédents, ils doivent aussi résoudre des problèmes à partir de connaissances plus génériques à appliquer à des problèmes spécifiques.

Peut-on alors identifier un indicateur identifiant le seuil requis pour matérialiser cette osmose entre la ville créative et la classe des créateurs ? À partir du moment ou 35 % au moins de la population relève de cette classe des créateurs, la ville est vraiment créative et continuera de rester sur cette trajectoire. Au passage, Florida

souligne que les rêves de certaines grandes villes industrielles de se reconvertir ont buté non pas sur le manque d'investissements mais sur leur incapacité à attirer ce type de population. Il en déduit alors une seconde condition de la créativité : la capacité de la ville à reconnaître les besoins spécifiques de ces populations[96].

L*a dimension foncière*

Très souvent les districts culturels ont eu pour origine des quartiers urbains où des artisans d'art se regroupaient, notamment du fait du système corporatiste. Situés au cœur des villes et immergés au sein de leurs marchés, leur existence était étroitement liée à cette disponibilité foncière. Or les mutations urbaines se sont souvent retournées contre eux. Les phénomènes de spéculation et de gentrification ont conduit à réduire leurs espaces et à transposer leurs ateliers en dehors des villes ou au minimum à leur périphérie. Ces mutations foncières conduisaient à relâcher leurs réseaux commerciaux traditionnels, souvent faits de face à face directs avec leurs clients. Les artisans étaient ainsi conduits à devoir passer par des intermédiaires, ce qui conduisit peu à peu certains d'entre eux à entrer dans la dépendance de marchands qui préféraient raisonner à partir de produits normalisés et de moins en moins personnalisés ou artisanaux[97].

Aujourd'hui, le mouvement inverse est recherché pour refaire vivre ou réaménager un certain nombre de centres-villes, de quartiers défavorisés ou plus généralement pour améliorer l'image des villes. La mise en place de quartiers culturels associant mise en valeur du patrimoine et activités créatives en constitue un ressort possible. La principale difficulté de ces tentatives ne vient pas de leurs enjeux financiers car de nombreux partenariats sont ici à l'œuvre. Elle vient plutôt de ce que ces politiques qui souhaitent réconcilier cultures locales et culture globale conduisent à la gentrification et à la dissolution des dernières cultures traditionnelles.

L*a gestion des innovations technologiques*

Les districts de la créativité et de la culture offrent aujourd'hui deux cas de figure, assortis de situations intermédiaires. Dans un cas, ces districts s'appuient d'emblée sur des acquis technologiques récents – tels ceux de l'audiovisuel – et suivent alors les innovations correspondantes. Dans d'autres cas, ces districts s'efforcent de faire vivre des savoir-faire hérités et peuvent être alors confrontés aux défis liés de la technologie et de la concurrence. Le cas le plus simple est évidemment celui de l'évolution radicale de la technologie de la production, tel le cas des images d'Épinal. Un autre cas est celui où le produit évolue parce que certains facteurs de production changent d'origine. Enfin, le changement de technologie peut être tel qu'il conduit le district à investir des champs de produits nouveaux, utilisant son savoir-faire pour redéployer ses productions, tels les districts de la joaillerie ou de l'horlogerie.

L'introduction de la micro-informatique et de la micro-technique tient ici un rôle essentiel. Elle implique l'ouverture d'interfaces avec la recherche, elle conduit à abandonner ou au minimum à marginaliser des compétences qui pourraient encore s'exercer. Si ces districts ne se modernisent pas, leurs coûts risquent de compenser largement des différences de qualité, souvent de moins en moins visibles par rapport à des produits industrialisés. S'ils se modernisent, ils peuvent perdre leur avantage en originalité par rapport aux produits de même nature qui sortent des grandes séries. Des districts comme ceux du meuble, des tissus, voire des arts de la table sont ainsi sur le fil du rasoir et doivent gérer en permanence ce double risque. Le *spécial*, travail original effectué par l'artisan ou l'ouvrier très qualifié et adapté aux besoins précis d'un client particulier, laisse la place à la *petite série* personnalisée au mieux à la fin du processus voire à la production en série.

Sans doute reste-t-il alors la production du *modèle*, mais il n'est pas dit qu'elle échappe aux pressions commerciales. À partir du moment où le contact direct avec le client disparaît et qu'il faut amortir des équipements coûteux, le risque est grand de devoir concevoir les produits à partir de logiques de distribution commerciale et non plus de créativité. Ce processus est cumulatif, et l'on ne voit guère comment il pourrait ne pas modifier les rapports de pouvoir au sein des structures productives entre les professions de type artistiques et les métiers faiblement qualifiés. Pour les districts précités, la création de modèle représente le degré le plus élaboré du travail de l'artisan, puisqu'il s'agit pour lui de concevoir et de réaliser un objet original, suscité ou non par la demande d'un client particulier[98].

Un autre phénomène apparaît alors, la *copie d'ancien* qui joue un rôle de compensation ou de refuge permettant de rester dans le domaine des « métiers d'art » ou des « productions culturelles ». Cette réalisation d'une copie d'ancien donne au travail de l'artisan d'art un label de qualité esthétique indiscutable, mais elle signe aussi la fin d'un métier tant les productions en grande série sauront elles aussi s'en emparer. Les districts de l'ébénisterie devenus peu à peu des districts de l'ameublement témoignent de cette évolution[99]. Le seul moyen dont disposent ces métiers est alors de se réinventer : alors que la transmission du savoir était basée sur les secrets d'atelier jalousement gardés, on s'attache maintenant à échanger expériences, informations, et points de vue et à créer une émulation profitable à l'ensemble de la profession et aux œuvres. On passe des accords pour respecter des codes et des normes et se présenter comme un nouvel ensemble, et l'on tente ainsi d'attirer de nouveaux types de clients au titre de nouvelles qualifications[100]. Ce type de démarche authentiquement patrimonial se rapproche de la logique des anciennes manufactures royales et de démarches quasi muséales et creuse un fossé entre les anciens et les nouveaux districts. Les nouveaux métiers tendent d'ailleurs à se présenter comme « restaurateurs du patrimoine » dans un domaine particulier, mais rien ne garantit que cette appellation suffise à leur attirer de nouveaux clients.

L*a protection des droits de propriété intellectuelle*

L'affirmation de droits de propriété intellectuelle ou artistique constitue un enjeu permanent pour des produits au contenu intangible important et qui risquent d'être copiés aussitôt qu'ils apparaissent sur le marché. Or, faute de pouvoir recourir à des copyrights ou des brevets, on est condamné à ne s'intéresser qu'à la marque, la plus faible des formes de protection de la propriété intellectuelle.

Une question est d'ailleurs clairement posée aujourd'hui : comment protéger une marque collective, à l'instar de ce qui se fait pour les appellations d'origine contrôlée ? Dans plusieurs cas, des réseaux s'organisent pour définir un logo sinon une marque et ils ne l'attribuent qu'aux membres du club, ce qui ne débouche pas vraiment sur une grande protection, surtout lorsque ces membres sont de toutes petites entreprises, voire des artisans. Ils pourront difficilement mobiliser les instances pour faire valoir leurs droits, outre que dans bien des pays ils n'ont aucune chance de réussir. Pour de nombreux producteurs situés dans ces districts, les gouvernements devraient s'efforcer de faire reconnaître par l'Union européenne comme par l'OMC l'existence de droits de propriété artistiques collectifs, mais les débats en cours montrent que la tendance est plutôt de les réduire là où ils existaient (produits agricoles) que de les étendre là où ils n'existent pas encore.

Le risque de voir les contrefaçons apparaître est grand et il incombe alors au producteur pris individuellement d'entreprendre sa propre protection, ce qui échappe à la logique du district. Cela est d'autant plus vrai dans le secteur du haut de gamme que les objets contrefaits peuvent comporter plusieurs éléments défectueux, et détériorer l'image du produit.

Ces contrefaçons sont de plus en plus dangereuses car elles peuvent êtres vendues à côté d'originaux sur des marchés parallèles. De plus, elles sont souvent liées à la criminalité organisée de certains pays, ce qui rend difficile l'arrestation des contrevenants. Parfois, les trafiquants fabriquent de faux objets à partir de vrais : ainsi une montre contient un vrai mouvement et l'autre une vraie boîte. Elles sont vendues à un prix inférieur mais très proche de celui de la montre originale, c'est pourquoi elles sont très difficiles à identifier pour l'acheteur moyen en raison de leur apparence et de leur prix. Il existe également des contrefaçons grossières vendues à très bas prix partout où il y a du tourisme de masse. Dans ce cas, les acheteurs sont totalement conscients qu'ils acquièrent de faux objets. Enfin, avec le développement de la vente à distance, les contrefacteurs ont désormais un champ d'action plus large.

Cette contrefaçon est importante mais concentrée notamment dans la mode et la confection. Pour d'autres produits, les coûts de production sont tellement élevés et les marchés tellement étroits qu'il est difficile de faire des faux et d'en retirer une

marge intéressante. Du coup, toute une série de produits qui se situent à l'interface des métiers d'art et de l'artisanat d'art échappent *a priori* à de tels risques. Mais rien ne dit qu'avec la numérisation, les opportunités ne s'élargiront pas en matière de contrefaçon.

L'ouverture à l'international

Le caractère souvent limité de certains districts peut laisser penser qu'ils ne sont guère intéressés par la dimension internationale. À l'inverse, leur dimension artistique les situe d'emblée dans des flux d'échanges d'idées, et cette dernière dimension suffit à elle seule à leur conférer une ouverture internationale. Aussi, la véritable question est-elle de savoir comment leur développement sera lié à des transactions commerciales et à des investissements à l'étranger.

Les exportations notamment lorsqu'il s'agit de produits de luxe jouent un rôle important mais elles sont très sensibles à la conjoncture. Ainsi, une production comme celle de la dentelle de Calais vend-t-elle autant en Amérique et en Asie qu'en Europe. D'autres productions éprouvent des difficultés à exporter, telles les faïences de Quimper qui vendent près de 40 % de leur production sur leur marché régional local et 20 % seulement à l'exportation hors de France.

En outre pour certains produits moins reconnus que les grandes marques, la reconnaissance est difficile. Ainsi a-t-on vu que l'obtention de prix dans les concours ou expositions est une condition nécessaire mais que pour s'installer de manière durable il faut mettre en place des circuits commerciaux appropriés[101]. On imagine facilement la difficulté qu'il y a pour des entreprises plus petites à aller dans la même direction, sauf pour les actions très limitées.

Les investissements des districts à l'étranger, se font en général à travers la mise en place de partenariats. On les voit surtout dans quelques investissements en achat de magasins dans les grandes métropoles. Plus original est le cas de la dentelle de Calais. Les clients des dentelliers sont des façonniers qui font de plus en plus le choix de produire à l'étranger, surtout dans des pays où le coût de la main-d'œuvre est moins élevé que dans les pays les plus industrialisés. Ainsi, une partie de la dentelle produite en France a un parcours totalement atypique puisqu'elle est exportée en Inde, Thaïlande ou Chine. Une fois la dentelle valorisée en produit fini, elle est réimportée sur les marchés européens et américains.

La transmission des savoir-faire

La filière de formation qui tend à prédominer dans les districts culturels est celle de l'apprentissage, quand ce n'est pas celle d'une auto-formation. Plus le district devient important, plus les entreprises y introduisent des qualifications génériques qui

relèvent de systèmes de formation plus standardisés. Lorsque l'on parle d'apprentissage, on doit considérer deux types de situation.

La première concerne des jeunes qui entrent très tôt dans le métier, à l'image des traditions corporatistes qui ont pu dominer ces activités dans le passé. Pour compenser la perte de ce type de transmission du savoir faire qui a pratiquement disparu aujourd'hui, des organismes officiels (chambre des métiers, unions patronales) réorganisent ce type d'apprentissage sous la forme d'ateliers virtuels. Cela implique un degré d'organisation des professions et des soutiens des pouvoirs publics pour réunir les équipements et former les maîtres d'apprentissage.

Cette situation est encore plus complexe lorsqu'elle s'adresse à des jeunes qui ont effectué une scolarité longue et s'intéressent tardivement à ces métiers. Ces quasi-ateliers ne suffisent plus car on part désormais d'un niveau de compétences initiales et d'aspirations plus élevées. Il faut alors mettre en place des structures d'un type nouveau, mobilisant des partenariats privé-privé aussi bien que public-privé.

Un exemple de réaction très positive est ici donné par le pôle verrier de Lorraine où en 1991 apparaît la nécessité de mettre l'accent sur la formation. En effet, les métiers du verre et du cristal présentent des spécificités telles qu'un soutien à la formation est indispensable au maintien de la qualité des produits comme à la survie de l'activité sur le territoire. Ainsi, se crée en 1991 une plate-forme du verre regroupant deux organismes : l'association ID verre, orientée vers le tourisme et la communication, et le Centre européen de recherche et de formation aux arts verriers (CERFAV). Labellisé « Centre national de formation par l'apprentissage», les actions du CERFAV s'attachent à relever les défis résultant des caractéristiques du métier[102] : nouvelle formation des jeunes en apprentissage, formation continue et adaptation dans les entreprises (Greffe et Pflieger, 2003b)[103].

Ces formations posent enfin le problème des écoles d'art et des écoles d'art appliqué. Ces structures sont souvent nombreuses et financées par des collectivités territoriales ou, dans le second cas, par des organismes professionnels. Or les deux se heurtent aujourd'hui à des difficultés qui en compromettent l'efficacité.

- Les premières se sont souvent dirigées vers des formations artistiques pures où l'usage des matériaux est laissé pour compte au profit des disciplines d'enseignement artistique les plus traditionnelles (histoire de l'art, dessin).

- Les secondes ont souvent du mal à suivre les évolutions technologiques et à maintenir une base financière alors même que le tissu économique qui les soutient rencontre des difficultés.

Un enjeu important aujourd'hui est de surmonter cette dichotomie traditionnelle et héritée du système académique des beaux-arts et de pouvoir ainsi constituer des pôles d'excellence bénéficiant d'une base économique élargie[104].

Les nouveaux districts de la culture et de la créativité font évoluer ce modèle, pour plusieurs raisons. Les compétences de base voient leur niveau s'élever et un nombre croissant d'entre elles sont enseignées à l'université. La pédagogie par projets autour de laquelle certaines universités s'organisent permet d'acclimater les jeunes à cette appropriation des savoir-faire pour autant qu'ils aient été identifiés. Enfin, certaines universités ont volontairement créé des liens importants avec les districts, telle le W*ellington-based* P*olytech*, en Nouvelle-Zélande, qui a créé une faculté de la Créativité sur son campus et à partir de là mis en réseau un certain nombre d'entreprises de design[105].

Cette transmission des savoir-faire se heurte toutefois à un autre défi. Dans bien des districts, le véritable critère n'est pas le diplôme, même sanctionné par des reconnaissances professionnelles, mais la compétence. La reconnaissance de compétences ou d'acquis professionnels devient ainsi aussi importante que l'existence de systèmes formels d'éducation. Or, cette accréditation des compétences suppose un accord entre entreprises.

Entre la Suisse et la France, il existe un district culturel et de la créativité, dit district *de la mesure du temps*, qui s'est efforcé de résoudre ce problème pour apporter des solutions à la circulation transfrontalière des travailleurs. Un catalogue transfrontalier et le développement d'une formation commune – le certificat d'aptitudes professionnelles d'horlogerie – est mis à disposition des entreprises. En 1994, une charte est signée et met en œuvre une formation transfrontalière en horlogerie.

L*a transmission des entreprises*

La difficulté de la transmission économique des activités culturelles à vocation créative vient de ce qu'elle s'appuie souvent ici sur une continuité familiale et professionnelle. La transmission n'est pas conçue de manière indépendante d'une histoire. Elle est vécue comme une perte d'identité, au pire comme un abandon compte tenu des orientations commerciales nouvelles qui peuvent intervenir.

Tout cela souligne que c'est moins la transmission en soi que l'environnement de cette transmission qui constitue le facteur déterminant et que les acteurs collectifs d'un territoire devraient y être tout aussi intéressés que les entrepreneurs ou les artisans eux-mêmes. Des actions préventives permettent de créer une atmosphère favorable à la transmission, par exemple en mobilisant autour de plates-formes de services ceux qui entendent maintenir ces activités pour assurer le développement de leur territoire. Les actions en faveur des jeunes peuvent elles aussi être importantes. Il s'agit plus

d'attirer des jeunes dans le métier que d'assurer la transmission de l'entreprise encore que cette première étape puisse déboucher sur la seconde. En effet, les personnes en place accepteront plus facilement de transférer leur activité à une personne qu'elles auront vu travailler et dont elles auront apprécié la qualité professionnelle et la culture de leur métier.

Q*uelle gouvernance* ?

Un district culturel et de la créativité n'est soutenable que si les aspirations ou des demandes dont il fait l'objet s'associent de manière positive, c'est-à-dire si les acteurs qui les expriment deviennent de véritables partenaires. Or, à l'image de tout district, les acteurs y sont souvent à la fois concurrents et complémentaires. Cela est vrai des producteurs culturels entre eux qui peuvent se retrouver en concurrence face à la demande. Cela est aussi vrai entre différentes catégories d'acteurs privés dont les intérêts peuvent diverger quant à l'exploitation de certaines ressources patrimoniales communes, comme les conservateurs et les hôteliers.

C*omment approcher les conditions de viabilité du district culturel* ?

On peut évidemment supposer que la gouvernance résultera de ce que tous ces acteurs : entreprises, instituts de formation, pouvoirs publics, associations de défense du patrimoine partagent les mêmes valeurs et que cela suffit à garantir une bonne cohésion. De telles valeurs peuvent être le maintien dans le temps du système de production dont on a hérité parce qu'il est en phase avec le mode de vie souhaité, la conservation de l'environnement, etc. On s'inspire alors de la situation de la théorie des jeux ou des interactions sociales, qualifiée de *noyau* ou de *cœur*.

Faute de s'appuyer sur une hypothèse aussi stricte, on peut se référer à l'existence d'un *bargaining set*. Certains acteurs souhaitent sortir de ce sentier de développement, car ils estiment que leurs gains sont supérieurs à ceux dont ils bénéficient en y restant. D'autres acteurs les ramèneront vite à la raison en leur montrant que s'ils en sortent, le coût ultérieur sera bien plus élevé que s'ils restent situés sur le sentier initial. Ce serait par exemple la situation où, face à des productions utilisant du travail et des matériaux hautement qualifiés, des entreprises rogneraient sur cette double qualité pour augmenter leur profit de court terme, ce qui déteindrait à long terme sur l'originalité du produit et rendrait leurs productions comparables à des productions industrielles plus banales mais plus compétitives en termes de coût. Au fond, l'intérêt de long terme commande qu'elles renoncent à leur intérêt de court terme. Encore faut-il pour cela organiser ce *bargaining set*, c'est-à-dire des mécanismes d'observation et de discussion qui permettent à temps de se prévenir contre de tels comportements, au besoin en amenant les preuves requises. Le label constitue ici un élément qui cristallise le *bargaining set* puisqu'il conduit les producteurs qui le recherchent à intérioriser les arguments conduisant

à la soutenabilité de long terme du district et à prévenir les comportements opportunistes.

Les jalons de la bonne gouvernance

Compte tenu de ces difficultés de réalisation, on peut partir d'une interprétation plus générale. Le partenariat est une situation où interviennent des interactions sociales caractérisées par des coûts d'entrée et de sortie, et l'existence de relations directes entre ses membres. Les règles ou les conventions qu'un partenariat peut se donner chercheront à catalyser les comportements dans le sens de la cohésion des actions et de la satisfaction des objectifs recherchés. Elles s'efforceront aussi de prévenir des situations où la poursuite d'intérêts particuliers et la recherche de rente conduiraient à un résultat négatif pour l'ensemble du partenariat. Les partenaires s'efforceront alors de réaliser des équilibres souhaitables comme résultat d« attitudes positives » en veillant à ce que de telles attitudes soient sécrétées, diffusées, copiées, maintenues. Pour que le partenariat puisse durer dans le temps, quatre conditions devront alors être satisfaites.

- Compte tenu de la répétition du « jeu », les partenaires ont intérêt à agir sur la base d'attitudes positives et à témoigner d'un comportement suscitant des comportements positifs chez les autres : c'est la condition de réputation. Le partenariat n'est viable qu'entre des acteurs dont la réputation leur apparaît mutuellement bonne. Elle implique l'existence d'un système d'information dense, faute de quoi la probabilité d'attitudes négatives peut l'emporter sur celle d'attitude positive, conduisant alors de manière inévitable à l'affaiblissement voire à l'effondrement du partenariat. L'appellation d'origine contrôlée est justement une modalité réglementaire d'organisation (et de sanction) de cette information. Sur les territoires qui ne peuvent l'organiser, ce qui est le cas des territoires à vocation industrielle, d'autres systèmes, tel le label, devront être mis en place.

- Avec la répétition des « jeux », les participants doivent savoir que s'ils agissent mal aujourd'hui, ils risquent d'être sanctionnés demain, et de se voir par exemple retirer un label : c'est la condition de représailles. La difficulté c'est que cette modalité de représailles, même si elle est correctement organisée, risque de ne pas pouvoir être appliquée. Dans certains cas, les entreprises ne peuvent plus observer les comportements requis parce que les conditions de leur fonctionnement ne le permettent plus. Des échanges de conseils ou des financements solidaires peuvent y conduire. L'histoire des districts culturels montre que de tels mécanismes ont existé, de manière plus ou moins formelle. Cela souligne d'ailleurs l'importance de facteurs tels que culturels, ethniques, religieux, etc., dans le fonctionnement de certains districts. Mais dans des milieux où l'individualisme prime, ce qui est souvent le cas des milieux artistiques, l'apparition de tels dispositifs risque fort de ne pas être spontanée.

- Les acteurs existants peuvent modifier dans le temps les équilibres de départ, du fait de la variation de leur taille ou de leur marché respectif. Les interactions s'exerceront alors de manière de moins en moins aléatoire, mais plutôt à travers des jeux d'alliances et de contre-alliances. Rien ne garantit que de telles alliances ne finiront pas par se retourner contre la viabilité du district. Aussi existe-t-il une condition de bonne segmentation. Les clivages qui peuvent apparaître ne doivent pas se retourner contre les échanges invisibles et les réseaux de confiance qui avaient pu être tissés dans le temps. Une segmentation qui n'est pas nécessairement nocive peut porter sur les mécanismes de formation, certains souhaitant par exemple substituer des formations initiales spécifiques à des formations sur le tas. Il y a divergence, mais elle ne porte pas sur les objectifs sinon sur certains moyens d'y parvenir. Une segmentation nocive peut opposer ceux qui entendent réviser la qualité des produits et ses systèmes de labellisation correspondants parce qu'ils veulent changer d'échelle et d'autres qui entendent en rester à des productions plus artisanales.

- Enfin, de nouveaux acteurs peuvent apparaître, ce qui renvoie d'une certaine manière au problème de l'homogénéité du partenariat sous-jacent, ou, au minimum, à la condition de bonne segmentation. Il faut alors que ces nouveaux acteurs aient des préférences qui soient fondamentalement convergentes avec celles des partenaires en place pour que la mise en valeur du district soit soutenable. C'est la condition de proximité (ou de clocher). Normalement l'existence de chartes ou de labels doit conduire à une telle situation puisqu'elle fixe les repères à observer. Mais des comportements opportunistes ne sont pas à exclure, les nouveaux partenaires changeant d'attitudes une fois entrés dans le district. Aussi n'est-il pas étonnant de retrouver ici certaines traces des anciennes organisations de métiers où, à la condition d'entrée, s'ajoute une organisation très stricte du fonctionnement opérationnel du district.

Peut-on construire un district de la créativité ?

Souligner la contribution des districts culturels et de la créativité pour le développement local conduit beaucoup d'acteurs territoriaux à adopter une démarche volontariste, voire à en envisager la création *ex nihilo*. Les guides et ateliers se multiplient aujourd'hui pour montrer comment faire, et même comment les évaluer alors qu'ils n'en sont qu'à l'état de projets (Clusters Navigators, 2003). Les développements précédents ont pourtant montré que ces districts apparaissent souvent là où des traditions y prédisposent ou, au minimum, lorsque des efforts continus et longs sont mis en oeuvre pour y arriver. Toute tentation de volontarisme ou d'activisme devrait donc être laissée de coté.

Cette précaution prise, il est logique de s'interroger sur la manière de mieux en piloter le développement[106].

- Une première étape consiste à identifier ce qu'est ou ce que peut devenir un district, ce qui implique :
  - L'analyse des activités qui en constituent le cœur.
  - Les infrastructures de services dont elles peuvent ou non bénéficier.
  - Les infrastructures en équipement dont elles peuvent ou non bénéficier.
- Une seconde étape consiste à analyser le type de développement inhérent au district. Mieux vaut ici ne pas considérer que son développement est de type organique ou qu'il obéit à un schéma linéaire « analyse – stratégie – recommandations ». Ce sont les acteurs du district qui en définissent l'évolution. L'attitude à avoir ici est de définir les éléments d'excellence qui peuvent en stimuler le développement. Mieux vaut donc ne pas entrer ici dans des débats du type développement par en haut contre développement par en bas, ou planifier ce que devraient être les liaisons internes à ces districts. Mieux vaut identifier les acteurs ou les lieux de rencontre qui peuvent y exercer une influence, les portefeuilles d'activités potentielles.
- Une troisième étape consiste à définir des facilitateurs de districts, en sachant que la logique sous-jacente est toujours celle d'un fonctionnement en équipe, formel ou non, et à influencer plutôt qu'à piloter. Une offre de nouvelles informations peut jouer ici un rôle important.

L'identification et la mesure statistique des districts culturels et de la créativité

Les critères utilisés pour identifier un district culturel et mesurer son importance sont variés. Il existe un préalable à toute analyse dans ce domaine, le repérage des domaines d'activités de base. Si les activités artistiques et les industries culturelles ne posent généralement pas de problèmes, la liste des activités dites créatives où la culture joue un rôle central dans la détermination des nouveaux produits est plus complexe. On peut y trouver la facture instrumentale comme la publicité, la sculpture sur bois comme la production de parfums, etc. À partir de là, trois critères peuvent être utilisés : la spécialisation, la concentration et la synergie (Greffe et Simmonet, 2003).

La *spécialisation*

Un district spécifique peut être identifié à partir d'une spécialisation locale. Plusieurs critères peuvent alors être retenus :

- Le critère d'emploi salarié : il doit y avoir un nombre minimum de salariés dans l'activité.
- Le critère du nombre d'établissements: le district doit comprendre un minimum d'établissements employeurs dans la même activité.
- Un degré de concentration des établissements : leur nombre doit être au moins égal au double de ce qu'il est dans la moyenne nationale.
- Un degré de spécialisation en termes d'établissements : la spécialisation ne doit pas être inférieure à la moyenne nationale.

Cette méthode présente une grande difficulté lorsqu'il s'agit d'identifier des districts culturels où le nombre d'emplois est faible. En outre, un nombre d'emplois dépassant un certain seuil peut ne pas être significatif s'il est trop faible, par exemple inférieur à la moyenne de ce type d'emploi par rapport au niveau national (Greffe et Simmonet, 2003), d'où la nécessité de calculer des indices de concentration.

La *concentration*

Les indices de concentration reposent sur le rapport du pourcentage d'emploi dans le secteur considéré au pourcentage moyen de ce type d'emploi dans l'économie. On dispose alors de plusieurs séries d'indicateurs (voir annexe 2.1).

Ces indicateurs permettent d'identifier des territoires, mais aussi, au niveau national, différents degrés de concentration selon les secteurs d'activité. Ainsi, dans le cas de la France, en distinguant par ordre d'extension croissante, les arts, la culture (les arts plus les industries culturelles) et la créativité (la culture plus un certain nombre d'industries dites créatives), on constate des indices de concentration

Tableau 3.4. **Indices de concentration pour les trois types d'activités**
France sans ville de Paris

	Herfindhal	Gini 1	Gini 2
Art	0.12	0.11	0.03
Culture	0.19	0.13	0.25
Créativité	0.29	0.18	0.44

Source : Greffe X. et Simmonet, V. (avril 2004), A*nalyse de l'identification des concentrations culturelles*, Paris : DATAR, p. 23-6.

croissants (voir tableau 3.4). Cela renforce l'hypothèse de districts culturels et de la créativité à l'encontre de l'idée selon laquelle ces activités se disperseraient sur tout le territoire (Paris a été sorti de l'échantillon pour éviter le biais lié à la très forte concentration des activités artistiques, culturelles et créatives et donner une vision plus satisfaisante des hypothèses testées).

L*a synergie*

Spécialisation et concentration peuvent ne pas suffire à définir un district car ce qui y sera déterminant sera la qualité des interdépendances entre les industries présentes sur le territoire concerné. Mais comme pour la concentration, la mise en synergie ne mérite d'être relevée que si elle apparaît de meilleure qualité que la synergie qui associe ces mêmes activités au niveau national. S'il est par exemple logique de s'attendre à un certain flux d'échange entre l'édition d'écrits et l'édition d'images au niveau national, un district n'apparaîtra ici que si le flux correspondant est supérieur à cette référence nationale. Une première étape consiste donc à définir les corrélations entre activités qui apparaissent logiquement au niveau national. Une seconde étape consiste à identifier la qualité des synergies correspondantes sur un territoire donné pour en déduire si elle est de meilleure qualité ou non que la synergie de référence nationale (voir annexe 2.2).

L'application de ces trois séries de méthodes statistiques peut déboucher sur des résultats assez surprenants. Dans le cas de la France, l'identification des principaux districts culturels identifiés changeait selon la technique utilisée (spécialisation, concentration et synergie). Les approches de la spécialisation ont plutôt tendance à confirmer les impressions *a priori*. Les analyses de la concentration montrent que ce n'est pas vrai et que certaines villes apparaissent plus créatives que prévu, ou inversement. Quant à l'approche la plus rigoureuse, celle de la synergie, elle révèle des résultats surprenants. Ainsi, la ville apparaissant comme le district culturel et créatif par excellence est-elle celle de Besançon, alors qu'à l'inverse une ville comme Avignon dont la réputation est très forte dans ces domaines, apparaît comme particulièrement mal placée. Cela souligne que les contributions de la culture au développement local passent au moins autant par la fermentation d'un tissu local créatif que par de grandes manifestations culturelles à vocation touristique mais sans suite (Greffe et Simmonet, 2003).

ISBN 92-64-00992-2
LA CULTURE ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL
© OCDE 2005

Chapitre 4

La fabrique culturelle des villes

Ce chapitre est consacré au rôle de la culture dans l'organisation des villes. La fabrique contemporaine des villes est marquée par l'utilisation systématique de ressources culturelles pour en améliorer les conditions de vie, l'environnement ou même l'image. Cette fabrique culturelle de la ville prend des aspects différents en fonction même des données dont elles héritent. Dans certains cas, elle passe par la mise en place de quartiers culturels. Dans d'autres cas, tels les villes d'art, elle se confond avec la gestion de l'ensemble urbain. Dans les derniers cas enfin, elle débouche sur la notion même d'une ville-fantaisie. Quel que soit le cas envisagé, le potentiel offert par la culture dépendra en grande partie de la manière dont les villes sauront gérer les tensions qui leur sont liés : spéculation foncière, flexibilité ou non des marchés de l'emploi, existence ou non de systèmes de qualifications appropriés, etc.

Chapitre 4

La fabrique culturelle des villes

L'analyse des villes est inséparable de celle des investissements culturels qui y interviennent. Les chapitres précédents ont souligné que des villes avaient, avec la disparition de leurs activités traditionnelles et les crises d'identité qui en résultaient, fait d'événements ou de sites culturels le levier d'affirmation de leur identité. Très souvent ces projets revêtaient une valeur symbolique. À l'image de certaines villes du Moyen-Âge qui faisaient de la hauteur de leurs beffrois, tours ou clochers, le symbole de leur autonomie, des villes font aujourd'hui de la présence d'un musée ou du réaménagement d'activités culturelles les étendards de leur volonté de se redévelopper. Donnons-en deux illustrations reposant sur des bases différentes.

Birmingham

Situé à proximité du centre de l'agglomération, le quartier des bijoutiers de Birmingham est caractérisé par son passé industriel (Pollard, 2004). Depuis plusieurs années la ville avait tenté de modifier son image de *ville aux mille métiers* pour celle désormais souhaitée de *carrefour de l'Europe* (Webster, 2001). De nombreux projets y furent lancés, avec quelques principes sous-jacents : attirer des catégories sociales relativement aisées en leur offrant des valeurs foncières stables, prendre en considération leur sensibilité esthétique, contrôler autant que possible le déplacement quasi-forcé des populations pauvres.

Or depuis le dix-huitième siècle, Birmingham était un centre de la bijouterie joaillerie, activité au départ fondée sur la production de boutons et de boucles puis de petites boîtes ou coffrets. Toute une profession se regroupa autour de *St Paul's Square*, bénéficiant de l'absence de contraintes foncières. Tout au long du dix-neuvième siècle ce quartier se développa, bénéficiant d'un accroissement de la demande et d'innovations commerciales, technologiques (découverte de mines d'or, utilisation de l'electroplastique, etc.), ou même juridiques (légalisation de l'introduction de nouvelles teneurs de l'or à 9, 12 et 15 carats).

Aux lendemains de la Seconde Guerre mondiale, cette activité qui avait réuni jusqu'à près de 70 000 travailleurs commença à décliner rapidement sous l'effet de

plusieurs facteurs, dont la concurrence des producteurs du Sud-Est asiatique. On s'y replia sur une production de masse de faible valeur (près de 70 % des articles avaient une teneur en or de 9 carats) ce qui exposait encore plus à la concurrence étrangère. En 1998, plus du quart des établissements industriels du quartier étaient inoccupés et 3 % seulement de la surface étaient habités par des ménages. Il n'y existait pratiquement plus de magasins de vente et rares étaient ceux qui s'y aventuraient. L'avenir du quartier avait été souvent discuté, mais la discussion se bloquait sur l'importance des financements qu'il aurait fallu mobiliser pour reconvertir cette zone en lieu d'accueil de nouvelles activités, la joaillerie y paraissant totalement dépassée. Le quartier avait toutefois bénéficié de certains dispositifs tel que le statut d'aire de protection, ce qui avait permis à quelques détaillants de s'y réinstaller.

La principale initiative vint du projet de village urbain, résumé dans un document dit P*rospectus du village urbain du quartier des joailliers* (J*ewellery* Q*uarter* U*rban* V*illage* P*rospectus*). Ce document résultait d'une concertation entre la municipalité de Birmingham, l'English Heritage et la fondation des villages urbains (Aldous, 1992). L'objectif était simple : faire de ce quartier un village urbain associant des activités traditionnelles et nouvelles, la production, et la consommation de loisirs, et devenant ainsi un des lieux les plus attractifs du Royaume-Uni.

Les ingrédients du nouveau programme étaient relativement traditionnels : redonner une impulsion à l'industrie joaillière locale, améliorer les services collectifs locaux, promouvoir les potentiels créatifs et touristiques du quartier rénové, sécuriser les investissements, qu'il s'agisse de ceux des ménages ou des entreprises arrivantes.

Mais l'arrière-plan restait l'activité joaillière et l'image prestigieuse que cette activité artisanale pouvait conférer au quartier, ainsi présenté par l'English Heritage : « *trésor national et place de caractère exceptionnelle… combinaison de joaillerie et de travail des métaux qui ne semble exister nulle part ailleurs au monde…* »[107]. L'augmentation du nombre des résidents fut ici considérée comme une condition minimale pour réanimer le quartier, rendre les services collectifs possibles et créer un milieu où l'on pouvait faire venir des touristes. De nouvelles galeries d'art ou halls d'exposition furent ainsi ouverts, des sentiers piétonniers y furent tracés, un mobilier urbain en rapport avec la joaillerie fut installé, un centre de design fut créé.

Le projet ne fut pas accueilli à bras ouvert par les joailliers :

- Ils étaient lassés de se voir instrumentalisés dans un plan urbain qui ne les touchait guère, au moins à court terme (Smith, 1997).

- Ils craignaient que l'arrivée d'autres activités ne vienne créer un climat spéculatif et relever le coût des prestations locales.

- Leurs activités avaient besoin d'espace pour réaliser les trois opérations du processus que sont la taille des pierres, la préparation des supports et l'incrustation ou la finition.

- Ils soulevaient un problème de sécurité, car les matériaux précieux devaient être acheminés, stockés, transportés d'un lieu de production à l'autre, etc. Tout un système de porteurs et d'itinéraires existait dont on craignait qu'il soit modifié ou vulnérabilisé par un grand afflux de personnes. En outre, les joailliers contestaient l'installation des magasins de vente de bijoux importés.

- Enfin, il leur apparaissait peu pertinent de vouloir introduire des logements – souvent de luxe – dans un quartier faisant l'objet de pollutions sonores ou physiques (vibration, émanations d'ammoniac, évacuation des eaux et matériaux usés, etc.) inhérentes à l'activité de joaillerie.

Les joailliers n'étaient pas opposés pour autant à la rénovation de ce quartier, et la municipalité leur donna en partie raison en tentant de freiner le programme de logements pour les classes aisées, l'idée étant qu'en aucun cas cette rénovation ne devait se traduire par un départ des joailliers comme de leurs familles. En janvier 2001, un nouveau plan fut mis en place comportant d'autres normes quantitatives, et les joailliers y furent enfin considérés comme un partenaire à part entière. L'évolution d'un autre quartier de Birmingham, le G*un* Q*uarter*, qui avait fait l'objet de la même stratégie et avait fini par perdre son caractère, avait aussi contribué à mettre en garde la municipalité contre des stratégies *a priori* sympathiques mais destructrices de la fabrique de la ville[108].

Essaouira

De nombreuses villes du Maghreb bénéficient d'un patrimoine bâti, qui peut devenir une richesse culturelle majeure à condition d'être entretenu et mis en valeur. Mais dans la majorité des cas, ce sont les populations les plus pauvres qui vivent dans ces quartiers, les médinas, et ne peuvent entretenir ce patrimoine. Il se produit alors une sorte de cercle vicieux : les catégories les plus aisées quittent les médinas, les bâtiments deviennent de plus en plus vétustes et sont menacés de destruction et de disparition.

Au milieu des années 90, Essaouira (Maroc) connaissait des problèmes qui paraissaient insolubles, en raison de l'enclavement de la ville et du déclin de la pêche et des activités économiques et commerciales liées. Cette situation eut des conséquences négatives sur l'état de son patrimoine naturel et culturel, en particulier sur l'état du cadre bâti et des monuments historiques de la médina. Il y eut alors une mobilisation générale des décideurs de la ville, appuyée par des instances des

Nations Unies (UNESCO, PNUD, ONU-Habitat) et la coopération internationale pour y lancer une dynamique locale du développement durable (El Mouatez My Abdelaziz, 2003). Tout est parti du constat selon lequel le patrimoine culturel et naturel pouvait être générateur d'une dynamique urbaine pour un tourisme culturel et écologique, et jouer un rôle moteur pour son développement durable. Un plan d'action, Agenda 21, s'articula autour de 3 axes :

- La réhabilitation et la restauration de la médina et de ses alentours.
- La protection du front de dunes, l'aménagement de la ceinture verte et la création d'un parc urbain.
- Le développement d'un tourisme adapté sur le front de mer et l'aménagement touristique de la baie d'Essaouira.

Les travaux de restauration des remparts commencèrent en 1999, appuyée par une action pilote de l'UNESCO au niveau du quartier mellah. Ces opérations de restauration ont par ailleurs débouché sur la formation de jeunes à la maçonnerie traditionnelle : un chantier-école a été installé et des « compagnons du devoir » de France spécialisés dans la maçonnerie traditionnelle et la taille de pierre ont encadré et formé plusieurs dizaines d'apprentis qui ont pu réaliser la restauration des portes monumentales et des arcades des souks au centre de la médina. Par ailleurs, l'équipe Agenda 21 a convaincu les autorités locales d'abandonner la réalisation d'un certain nombre de projets immobiliers portant atteinte au patrimoine et à l'image de la ville. Ces différents efforts menés conjointement par les autorités locales, les services extérieurs des ministères, les associations, les amicales de quartier, les coopérations nationales et internationales, ont abouti à l'inscription de la médina d'Essaouira sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Sur le plan touristique, une association d'habitants d'Essaouira a réfléchi à la manière de faire évoluer la ville en partant de ses atouts : les remparts, une culture musicale et une petite industrie artisanale à partir de la forêt de thuyas. Un premier festival de musique populaire a été créé, qui a bénéficié d'une attractivité forte, les touristes venant du Maroc mais aussi de l'étranger, les artistes étrangers s'intéressant également à ce festival et renforçant par là le potentiel artistique de la ville (création de galeries…). Ce succès a eu une première retombée induite avec la création d'une Université d'automne qui attire les intellectuels concernés par la ville, et se pérennise avec la création d'un 2e festival, les Alyzées, festival de musique classique. Un cercle vertueux a commencé, l'arrivée de ce tourisme permettant la création ou l'entretien d'hôtels, de restaurants, d'hôtels d'hôtes (les riads), un effort d'automodernisation de leur habitat par les habitants, le développement de l'artisanat du bois, l'aménagement de l'aéroport, etc. La ville a désormais une image de marque internationale, et des réalisateurs de cinéma reviennent pour effectuer des tournages

là où Orson Welles avait tourné Othello, il y a plus d'un demi-siècle. Le flux touristique est passé de 60 000 à 200 000 visiteurs entre 1995 et 2001, le nombre de nuitées par visiteur a augmenté de 2 à 4 nuits, le taux d'occupation des hôtels a été multiplié par au moins 3 (voire 4), le nombre d'emplois créés spécifiquement pour le tourisme serait proche de 700 en 2001. Compte tenu des dépenses d'investissement et des subventions publiques occasionnées par la mise en œuvre des festivals, et des recettes retirées des fréquentations, le ratio coûts/bénéfices a été de 0.7 en 1998, et de 0.4 en 2001.

La ville est aujourd'hui à un tournant et doit maîtriser son tourisme (une possibilité de « lissage » du tourisme apparaît avec le développement du surf, la côte étant très ventée) et les investissements étrangers (européens). Elle doit protéger son écosystème avec un reboisement compensant la croissance de la ville, et la mise en place d'une politique de labels pour protéger son artisanat, compte tenu de trafics illicites sur le bois.

Cet apport de la culture à la fabrique de la ville doit être resitué au sein des stratégies urbaines. Or, pendant longtemps, les stratégies du développement urbain se sont appuyées sur le contrôle de l'usage des sols, réalisé à l'aide d'instruments variés comme les plans d'occupation des sols, les permis de construire, l'attribution de droits de développement, etc. À ces logiques à la fois verticales et directives, la planification urbaine ajoute aujourd'hui des démarches décentralisées et horizontales où l'on attend de l'agrégation de quelques activités préalablement ciblées des effets d'essaimage modifiant positivement les contours d'un quartier ou d'une ville. Si les projets culturels emblématiques (*flagship*) constituent aujourd'hui des enjeux majeurs, la contribution de la culture à la fabrique de la ville passe aussi par l'aménagement des friches culturelles, la création de quartiers culturels. La production de villes d'art est devenue un mécanisme permettant aux villes d'affirmer à la fois leur identité, leur attractivité et leur volonté de disposer de nouveaux gisements de développement.

Les processus de rénovation urbaine à base culturelle

Les expériences servant de référence à l'établissement d'un lien entre la culture et la ville soulignent des traits communs : la culture améliore l'image du territoire, elle renforce la cohésion sociale, elle suscite une attention accrue des habitants en faveur de leur territoire et elle les incite à y entreprendre des projets (Bianchini et Parkinson (1994). Dans son ouvrage de 1996, T*he* A*rt of* R*egeneration*: *urban renewal through cultural activity*, Landry souligne l'effet des investissements culturels sur les comportements des agents (Landry, 2000). Par contre, l'idée selon laquelle la culture peut avoir des effets économiques autres que les retombées touristiques comme l'amélioration des qualifications liées aux travaux de rénovation, son rôle de fer de lance des industries de la créativité, etc., n'est guère soulignée. De même, les effets de la culture sur les valeurs foncières ne sont pas toujours relevés, encore que cet

effet soit ambivalent : d'un côté le relèvement des valeurs foncières est considéré comme positif car il attire des actifs, de l'autre côté il est considéré comme négatif car il rejette des populations fragiles en dehors des territoires où elles vivaient traditionnellement (Zuskin, 1992).

Ce rôle traditionnel de la culture porte surtout sur ses éléments patrimoniaux (monuments, musées, art public) ou évènementiels (festivals, salons) et récemment le lien entre développement urbain, culture et créativité a été souligné. En matière de planification urbaine, l'accent est mis sur le patrimoine. On prête au patrimoine un rôle important dans la réhabilitation des centres-villes et de leur image. Avec la reconnaissance de nouvelles formes de patrimoines, ethniques ou artisanales, la réhabilitation de quartiers plus éloignés est elle aussi attribuée à la culture (Garreau, 1991). Ces stratégies de réhabilitation conférant une place croissante aux promoteurs privés définissent une nouvelle gouvernance urbaine. Ainsi, le rôle de la culture souvent justifié par la volonté de développer des images et des pratiques rassemblant les habitants et les communautés s'accompagne-t-il d'une privatisation croissante des espaces publics et d'un nouveau partage de responsabilités entre le public et le privé (McGuigan, 1997).

Au-delà de ces éléments, on doit souligner la variété des approches sous-jacentes à la mise en œuvre de ces stratégies. Si la culture est présente dans la plupart des stratégies de rénovation urbaine, elle n'y participe pas de la même manière. Les monuments ont pour objet de changer radicalement l'allure et le sens de la ville vis-à-vis de l'extérieur comme de l'intérieur alors que l'art public s'attache plus à l'amélioration de la vie quotidienne et de la communication entre les habitants de la ville. Au-delà des contributions spécifiques des différentes formes d'expression culturelle, la culture peut soit fonder ces stratégies de rénovation urbaine, soit les accompagner.

L*a culture comme fin en soi de la stratégie urbaine*

Le premier cas est illustré par certaines villes américaines ou anglaises qui ont axé leur développement sur la transformation de patrimoines industriels ou portuaires à des fins culturelles et de loisirs. Baltimore et Nottingham en sont de bons exemples. Si le cas de Baltimore est bien connu au point d'avoir servi de référence à de nombreuses villes européennes (Liverpool, Saint-Nazaire), celui de Nottingham l'est moins. La rénovation d'un quartier situé dans la banlieue sud, le L*ace* M*arket*, autrefois l'un des centres les plus importants de l'industrie de la dentelle, y a constitué le point de départ d'une nouvelle rénovation urbaine. En 1989, un partenariat public-privé crée la L*ace* M*arket* D*evelopment* C*ompany* et entreprend de rénover le quartier sous les angles culturel et économique. L'effort porte sur la rénovation du patrimoine – d'où la présence d'E*nglish* H*eritage* dans ce partenariat – la réorganisation de la profession et la mise en place d'activités de loisirs diurnes ou nocturnes. La rénovation de

l'industrie du fait de nouvelles capacités de design qui essaimèrent à d'autres secteurs que celui de la dentelle se révéla essentielle pour le développement de la ville. Aujourd'hui, il y existerait plus de 15 000 emplois liés au design ou à des activités connexes.

Comme ce dernier exemple le montre, il est rare que la culture serve de base unique au développement urbain. Dans le cas de Baltimore, le développement des loisirs a autant servi de base que la culture à la stratégie de rénovation urbaine. Dans le cas de Nottingham, la modernisation des modes de gestion et de qualification de la dentelle a accompagné l'effort patrimonial, comme à Calais d'ailleurs où l'on trouve exactement la même expérience. En fait, les seules villes où l'on pourrait retrouver cette stratégie à l'état pur seraient des villes d'art où la rénovation du patrimoine et des activités connexes – tels les métiers d'art – est effectivement centrale.

En outre, il est difficile qu'une stratégie reposant quasi exclusivement sur la culture puisse suffire de manière durable. À La Rochelle, le développement des capacités portuaires et d'un site universitaire ont élargi les perspectives d'une ville qui ne pouvaient reposer sur la seule valorisation de son patrimoine. Paradoxalement, ce type de stratégie où la culture joue le rôle central est d'autant plus plausible que la ville est petite et que la dimension touristique y est recherchée comme panacée.

L*a culture comme dimension de la stratégie urbaine*

Dans ce second cas, le développement de sites ou d'activités culturels s'inscrit dans une stratégie plus globale. Ce comportement est souvent celui des grandes métropoles qui utilisent les investissements culturels pour maintenir et défendre des positions acquises ou créer de nouvelles synergies avec d'autres secteurs économiques. À Paris, la politique des grands travaux des années quatre-vingts a créé un développement architectural renforçant la volonté de la ville de rester un centre culturel et économique mondial. Pour Paris comme pour d'autres grandes métropoles, la création ou la rénovation de musées apparaît comme le fer de lance de ces stratégies. Ainsi, le musée d'Orsay a-t-il créé près de 600 emplois directs. La Tate Modern à Londres aurait créé près de 500 emplois directs. Pour d'autres métropoles, la création de districts culturels peut offrir de telles stratégies. À Los Angeles, on a transformé dans le centre ville, dont l'image était particulièrement mauvaise, d'anciennes manufactures en un district de la mode, recréant l'atmosphère du bazar et attirant des touristes. De manière plus générale, cette stratégie tend à se confondre avec celle des quartiers culturels (Greffe et Pflieger, 2003a).

- En janvier 2004, la ville de Yokohama annonce sa volonté de devenir une ville créative d'art et de culture. Cette décision suivait une prise de conscience au lendemain de la finale de la coupe du monde de football de 2002, car il fallait

ouvrir de nouvelles perspectives de mobilisation pour la ville. Traditionnellement en effet, la ville entreprenait plutôt de grands projets d'investissements tels que la ligne de transport Minatomirai, et le nouveau terminal portuaire.

Le principe du plan était de relier systématiquement les projets d'aménagement et d'extension de la ville avec des politiques culturelles et de créer des scénarii fondés sur le potentiel offert par les arts et la culture. Dans cette perspective et comme l'avait souligné son maire, Hirishi Nakada, il était nécessaire de s'adresser à tous, pour ne pas préjuger des formes artistiques à soutenir et créer au contraire une atmosphère propice au développement de tous les genres et expressions culturels possibles. On rompait ainsi avec une tradition japonaise où on répondait le plus souvent par de lourds investissements physiques aux problèmes. Ce projet comprend trois éléments :

- La création d'un *cœur de créativité* : on dégage et on aménage des espaces dans le centre-ville pour attirer et développer des activités artistiques. Le premier projet réalisé est celui de l'espace Bankart qui appartenait à la Daiichi Bank et qui est ainsi sauvé de la destruction. Comme il est situé à proximité de l'une des principales gares, on en escompte une grande fréquentation par la population locale comme par les voyageurs.

- La mise en place d'une image culturelle de la ville (plusieurs festivals de cinéma, dont le festival du film français).

- La création du National Art Park, espace réservé à l'exposition des différentes œuvres d'art et à des possibilités de manifestation artistiques, de la part des professionnels comme des amateurs.

Pour mener cette stratégie et conduire les différents projets à terme, on crée une structure recherche ad hoc : Creative City of Culture and Art Promotion Headquarters, ce qui constitue aussi une nouvelle manière de travailler pour l'administration locale (Axis, 2004).

- Un exemple où la culture sert de base possible à une rénovation urbaine sans fermer la porte à d'autres activités, et sans nécessairement aller jusqu'à son terme, est celui de la réutilisation des espaces portuaires d'Athènes et de la constitution d'un musée du patrimoine maritime (Karachalis *et al.*, 2004). La Ville du Pirée a été au cœur du développement économique de la Grèce, à la fois comme porte d'entrée, lieu de fabrication et d'échange. L'addition de couches successives d'industrialisation conduisit à un ensemble dont la rénovation s'imposa de plus en plus. Les autorités du Pirée furent alors prises entre la nécessité de créer des installations adaptées aux nouvelles formes du transport maritime et celle de conserver un patrimoine architectural précieux. Mais les

conflits sur l'utilisation des sols étaient tellement violents que seul un événement majeur comme l'organisation des jeux Olympiques d'Athènes de 2004 permit de prendre une décision. Cela conduisit à mettre en place un plan de conservation du patrimoine archéologique, et à envisager la réutilisation du patrimoine des entrepôts maritimes et industriels situés sur le front de mer, notamment le *Stone Loft* situé à proximité des chantiers *Vassiliades*. Dès 1992, un musée du patrimoine maritime y avait été installé, réunissant des collections privées illustrant les différents âges de l'activité maritime de la Grèce. Il était temps de renforcer ce musée en mettant à sa disposition d'autres espaces dont on devait redéfinir l'usage.

L'opération a aujourd'hui du mal à se réaliser pour un certain nombre de raisons que l'on retrouve dans d'autres tentatives de restructuration de ce type :

- Pluralité des acteurs et intensité de leurs conflits quant à l'usage de sols.
- Concentration des problèmes sociaux dans ces mêmes espaces liés à l'hétérogénéité croissante des populations.
- Marginalisation d'une valorisation par la culture au profit d'une valorisation par le seul commerce.
- Rejet par les forces dites modernes des stratégies de conservation du patrimoine.
- De manière générale, les villes américaines constituent là encore de bonnes illustrations de cette volonté d'utiliser la culture à l'occasion de stratégies globales de développement. Considérons les villes de Pennsylvanie, toutes situées dans une région qui a connu un effondrement de ses industries les plus traditionnelles (Kresl, 2004) :
  - Harrisburg, capitale de l'État bénéficiant d'une certaine stabilité de son emploi administratif, chercha néanmoins à attirer des catégories d'âge jeunes pour compenser la tendance au vieillissement général de la population. On « joua » alors sur la dimension culturelle : plusieurs théâtres et musées y ont été développés et la Troisième rue a été rebaptisée rue des Arts.
  - Pittsburgh, objet de très fortes reconversions territoriales liées à l'effondrement des industries manufacturières lourdes, a fait du réaménagement de son centre-ville et de l'attrait de population dans le Corridor Fifth-Forbes un objectif central. Un Cultural Trust y a été créé dès 1984 pour acquérir des terrains dont une partie est destinée aux activités résidentielles et l'autre aux activités culturelles (théâtres, salles de concert, galeries.), avec des prolongations via des promenades à pied jusqu'au nouveau musée Andy-Warhol.

  - ❖ Loin de vivre sur sa réputation de centre culturel, Philadelphie a tenté d'en rénover les bases : Un nouveau centre, le Centre Kimmel, va accueillir l'orchestre et le théâtre de Philadelphie, et la rue South Broad a été rebaptisée avenue des Arts.

- Un autre exemple nous est donné par la ville de Milwaukee (Wisconsin). Ancien comptoir de fourrures situé non loin de Chicago, Milwaukee a connu dans les années quatre-vingts une crise comparable à celle des grandes villes américaines de la rust belt. Les acteurs de cette ville s'accordèrent pour conjuguer leurs efforts et en faire un pôle d'attraction du nord des États-Unis, en s'appuyant sur les secteurs des composants mécaniques et de la brasserie. De manière systématique, ces mêmes partenaires se sont accordés sur la mise en place de nombreuses infrastructures culturelles. Cinq théâtres opérant dans des genres variés, un important musée, des salles de concert mais aussi un très grand nombre d'associations développant des pratiques amateurs ont ainsi conduit à en faire une ville culturelle. De l'avis même des observateurs, cette dimension, construite en parallèle avec les autres activités, a joué un rôle déterminant dans l'attractivité économique de Milwaukee, comme en témoigne l'arrivée de General Electrics qui mit en avant le rôle de ce potentiel culturel dans sa décision de s'y installer.

Ces stratégies peuvent aussi intervenir dans des fragments de zones métropolitaines et avoir alors d'importantes conséquences. Considérons le cas de la ville de Pantin, contiguë de celle de Paris et située à quelques centaines de mètres seulement de l'une des plus importantes ressources culturelles de la capitale, le parc de la Villette. Cette ville regroupait des industries de transformation et des entrepôts qui ne pouvaient trouver de place à Paris. Perdant peu à peu un très grand nombre d'activités, elle fut conduite, comme d'autres villes de banlieue, à mettre en œuvre des stratégies fondées à la fois sur le tertiaire et l'accueil de populations intermédiaires qui ne peuvent plus assumer les prix du foncier parisien. Même sur ce plan-là, l'image du cadre de vie doit être changée tant la dégradation de la ville ouvrière avait été forte. En particulier, ses habitants ne participaient pas aux nombreuses activités culturelles du parc de la Villette.

Une occasion apparut lorsque l'État décida, en 1990, de créer un Centre national de la danse, consacré à l'encouragement de la création dans la danse contemporaine. Au départ, il s'agit donc d'un projet national aux missions claires : développer la culture chorégraphique en mettant à la disposition des artistes des studios pour la répétition et la représentation, avec l'accueil possible de compagnies en résidence ; organiser des formations ; soutenir les conditions d'exercice des professionnels de la danse grâce à un service de conseil ; créer une médiathèque assumant simultanément les rôles de centre d'archives, de documentation et d'information. À la suite d'un appel d'offre, la ville de Pantin s'engagea à recevoir le Centre, ce qui lui permettait au passage

de reconvertir un site architectural du centre-ville, dit d'architecture brutaliste, hérité de la grande période de la municipalité communiste et rejeté par les habitants. Ainsi tentait-on au départ de greffer sur une population ne témoignant guère de pratiques culturelles une forme d'expression artistique particulièrement « minoritaire ».

L'équipe en charge du nouvel équipement plaça l'enjeu de son insertion dans le milieu local au même niveau que ses enjeux nationaux. La population locale fut invitée à participer à la mise en place du projet, aux représentations et à l'utilisation des services disponibles, dont la médiathèque. Tous les moyens furent utilisés par les responsables de ce Centre pour la mobiliser : information des collèges et des lycées ; utilisation des fichiers des cabinets médicaux ; réunion des associations, etc. Enfin une rénovation du site en fit le véritable emblème de la ville de Pantin face à la vieille mairie qui en avait longtemps été le seul symbole. Sans devenir le levier de son développement, la culture en changea très positivement l'image (Greffe et Pflieger, 2004).

Les quartiers culturels

Les quartiers culturels offrent à la fois une opportunité de développement et une autre manière de faire de la planification urbaine. Là où l'on assistait à des programmations verticales, lourdes et directives, ils introduisent une perspective plus flexible, plus autonome et mobilisant directement les énergies des acteurs, consommateurs ou producteurs. Dans toute programmation urbaine, il existe en effet deux chaînes possibles : une chaîne verticale, celle du secteur public officiel ; et une chaîne horizontale, celle des petites unités interdépendantes émettant et bénéficiant d'économies externes. Lorsque l'on met en œuvre de grands équipements culturels, la chaîne verticale l'emporte sur l'horizontale. Lorsque l'on met en place des stratégies d'aménagement ou de création de quartiers culturels (en général de type audiovisuel), les deux chaînes s'entrecroisent et la réussite du projet dépend de leur capacité à entrer en bonne synergie.

Les finalités des quartiers culturels

Les quartiers culturels se voient attribuer plusieurs finalités :

- Renforcer l'identité, le pouvoir d'attraction et la compétitivité des villes. Aucune position n'est définitivement acquise dans ce domaine et il faut se renouveler en permanence, par exemple en cherchant à attirer un tourisme culturel aux côtés d'un tourisme de loisir. En outre, comme les acteurs publics tendent à se dégager des investissements culturels ou intangibles, cette capacité repose de plus en plus sur les acteurs du secteur privé, marchand ou non marchand.

- Stimuler une approche entrepreneuriale des arts et de la culture. À l'âge du numérique, les interventions publiques traditionnelles perdent de leur attrait

et de leur pouvoir d'orientation, et les nouveaux processus permettent aux acteurs et créateurs d'assumer de plus grandes *responsabilités*[109]. La culture est à la base de la nouvelle économie et des nombreuses activités créatives à forte valeur ajoutée qui s'y développent. La ville devient créative en utilisant parmi les leviers possibles celui de la culture. On introduit ici le modèle dit de la « bohème », construit à partir des quartiers de Montmartre, Montparnasse ou SoHo, en lui prêtant aujourd'hui un côté business-oriented.

- Trouver un nouvel usage pour des sites en dégradation ou même en déliquescence.

- Stimuler la démocratie culturelle et la diversité culturelle. C'est la doctrine urbaine développée par Bianchini où la culture devient un instrument politique et non plus foncier (Bianchini et Parkinson, 1994). Grâce à elle, on crée de nouveaux canaux et moyens d'expression qui permettront à des groupes ou des communautés traditionnellement en marge ou même exclus de s'exprimer et d'enrichir l'espace public.

E*xemples de quartiers culturels*

Considérons le quartier de la partie Est de Rotterdam (Moomas, 2004). Sur le modèle de Baltimore, on y crée ou on y réaménage un musée des beaux arts, un musée d'art contemporain, le musée rénové de la nature, un institut d'architecture, et un espace d'arts (Kunsthal). Ce quartier est relié à la partie ouest de la ville, où se retrouvent souvent les touristes, par un boulevard émaillé de galeries d'art et de cafés. Tout n'a pas réussi : certaines galeries sont reparties du quartier, et l'on a souvent dénoncé l'absence d'investissement dans les activités offertes alors que ceux effectués dans les infrastructures de base s'étaient révélés importants.

Le Westertgasfabriek d'Amsterdam, au nord-ouest d'Amsterdam, est un quartier autrefois utilisé pour le traitement du charbon et la production de gaz. Les conditions environnementales y étaient des plus défavorables : pollution des sols, dégradation de l'espace physique, etc. On en a fait au milieu des années quatre-vingt-dix un lieu d'accueil d'activités culturelles en récupérant les différents espaces. Au début la rénovation était limitée, mais le projet a été transféré à un développeur privé.

Le quartier des industries culturelles de Sheffield (C*ultural* I*ndustries* Q*uarter*) fut créé il y a plus de vingt ans, à l'initiative de la Yorkshire ArtSpace Society[110]. Elle avait souhaité tirer parti de l'existence de nombreux locaux industriels abandonnés pour y accueillir des artistes dans de bonnes conditions. Rapidement, le Conseil municipal vit tout l'intérêt que la ville pourrait retirer de la présence d'une communauté créative en son sein, à la place des industries traditionnelles disparues. Aujourd'hui, ce

quartier réunit près de 3 000 personnes actives et 300 organisations œuvrant dans des domaines aussi variés que le montage de films, la production de musique enregistrée, le développement des nouveaux médias numériques, etc. La municipalité entend donner un nouvel essor à ce quartier en l'axant sur les industries de la créativité, c'est-à-dire « *les industries qui trouvent leur origine dans la créativité, les aptitudes et les talents individuels, et qui offrent un potentiel de développement à travers la production et l'exploitation de propriété intellectuelle* » (Sheffield City Council, 2001). Ces industries de la créativité étendront ainsi le contenu du quartier des industries culturelles à des activités comme la publicité, l'architecture, la mode, l'artisanat d'art, le design de composants électroniques, etc. Une agence coordonne l'ensemble des activités contribuant au développement des quartiers où l'on trouve une multitude de propriétaires, dont les universités (S*heffield* H*allam* U*niversity*).

Le quartier culturel de Roubaix est indissociable de l'histoire de l'industrie lainière[111]. En 1911, Roubaix était l'un des principaux centres européens du textile. La ville héberge alors l'Exposition internationale du textile et voit passer 1.7 million de visiteurs. Depuis et pour des raisons variées, ces positions ne firent que s'effriter et débouchèrent sur la quasi-disparition de cette activité dans les années quatre-vingts. En 1994, le taux de chômage y atteint les 30 %. La ville, prenant conscience qu'elle ne peut plus s'enfoncer dans une situation de dépendance sociale et qu'elle doit assumer des initiatives économiques, décide de manière liée de créer un pôle d'excellence en matière de mode et de création, et de restaurer son patrimoine. Cette initiative donnera naissance au quartier des modes. Il regroupe le nouveau musée des arts décoratifs et du textile (installé dans l'ancienne piscine municipale, témoin d'une municipalité-providence passée), deux écoles supérieures techniques des arts décoratifs et du textile, et une cité de l'initiative. En mettant en commun certains équipements lourds, cette cité permet à des entreprises textiles de regagner des positions compétitives. Ce quartier a donc vocation à recevoir des visiteurs, à accueillir des créateurs d'articles de mode (vêtements et accessoires) et de décoration, à accompagner la mutation du secteur textile local, et à contribuer au réaménagement et au renouvellement d'un quartier de la ville particulièrement abîmé par son histoire récente (Greffe et Simmonet, 2003.)

Typologie des quartiers culturels

Le nombre d'initiatives de développement local en faveur de la mise en place de quartiers culturels est aujourd'hui impressionnant. Pour clarifier les formes et les effets qui peuvent en résulter plusieurs critères de classification sont disponibles.

- Le premier distingue les quartiers culturels en fonction de leur portefeuille d'activités. Les unes sont horizontales (différents secteurs culturels coexistent) et les autres sont verticales : aux activités de culture au sens strict s'ajoutent des activités de consommation ou de distraction.

- Le second distingue les quartiers culturels en fonction de leurs modes de financement. Ils vont du soutien public à la prédominance des circuits privés, mais souvent ces sources se succèdent dans le temps de manière cyclique.

- Le troisième distingue les quartiers culturels en fonction de leur accessibilité. Si le quartier est trop fermé physiquement, en général concentré dans un seul site, on a un ghetto peu susceptible de changement. Si le quartier est très ouvert et dilué dans l'espace urbain, son atmosphère comme son identité sont altérées, et les comportements opportunistes s'y introduisent pour capter des rentes et, finalement, en dénaturer le contenu.

- Le quatrième distingue les quartiers culturels en fonction de la démarche utilisée pour les constituer. Certaines procèdent du haut vers le bas, d'autres se développent de manière décentralisée. En général, les quartiers mettant l'accent sur la consommation sont organisés à partir de démarches publiques centralisées, et ceux soulignant le rôle de la production procèdent de démarches plus décentralisées et plus lentes.

- Le dernier distingue les quartiers culturels en fonction de leur localisation dans la ville. Les quartiers patrimoniaux ou muséaux sont plutôt situés dans le centre des villes, redéployant une hiérarchie urbaine classique alors que les districts de produits culturels se situent plutôt aux marges des espaces traditionnels, altérant alors de telles hiérarchies urbaines. Des liaisons inter-quartiers apparaissent alors. Elles ont pour effet de réduire les coûts de transaction, d'accélérer la circulation du capital et de l'information, et de renforcer les échanges favorables à une meilleure solidarité sociale (Landry, 2000).

L*a corde raide du quartier culturel*

Les choses ne prennent pas toujours la forme attendue. Des programmations publiques peuvent donner lieu à une multitude d'initiatives privées qui changent le sens de ce qui était envisagé. La culture est vite relayée par la marchandisation des valeurs, de l'espace et des relations. Aussi la culture est-elle condamnée à marcher sur une corde raide. Dans son ouvrage sur SoHo, Sharon Zukin a montré comment on était successivement passé d'une zone textile en déclin à une zone d'expression de cultures ethniques, ce qui était le but recherché, puis à une zone de consommation d'œuvres d'art, elle-même devenue source de ghettos et de gentrification, ce qui n'était plus le résultat recherché (Zuskin, 1992).

Bien des expériences montrent ici que tout ce qui est apparemment réouvert et rénové : entrepôts, quais, monastères, gazières, casernes, etc., peut aussi être source d'exclusion. L'art devient un prétexte, une sorte de produit d'appel derrière lequel

cheminent des intérêts commerciaux et politiques. L'expérience montre que l'annonce de la création de quartiers culturels peut susciter la hausse des valeurs foncières et le rejet de jeunes artistes venus s'y installer. Là où certains acteurs souhaiteraient voir se développer des mouvements traçant clairement des progressions et des affinements professionnels, on constate des télescopages entre recherche de loisirs, émotion et commerce (Hannigan, 1998). Les gestionnaires de ces quartiers éprouvent eux-mêmes des difficultés à arbitrer entre public et privé, loisirs et créativité, respect des cultures traditionnelles et immersion dans une culture globale. Ces équilibres deviennent des fins en soi là où ils n'auraient dû n'être que des moyens. Ces situations ne sont pas toujours bonnes car beaucoup de consommateurs « postmodernes » n'accepteront de valider des valeurs économiques que si la valeur culturelle sous-jacente est respectée. Le quartier culturel peut ainsi déboucher sur l'antagonisme là où la synthèse était recherchée.

Certains quartiers culturels qui ont accueilli des grandes chaînes de distribution de produits plus ou moins culturels se sont rapidement transformés en quartiers commerciaux, tel le Veemarktkwartier de Tilburg[112]. Ce résultat n'était pas mauvais du point de vue de la rénovation et de l'animation de l'espace urbain, mais il réduisait le rôle de levier de créativité et de développement soutenable associé au quartier culturel. Une telle évolution interpelle aussi sur la gouvernance de ces quartiers culturels. Très souvent, leur mise en œuvre s'appuie sur quelques projets considérés comme pertinents. Mais la somme de ces projets ne garantit pas le résultat espéré car d'autres logiques liées aux intérêts fonciers, politiques ou commerciaux, peuvent aller dans d'autres directions. Cela est aggravé par le fait que les autorités nationales, ne reconnaissant pas l'originalité de tels quartiers, continuent de distribuer leurs aides sans tenir compte de projets spécifiques. Si les anciennes politiques culturelles ont souvent vu leur efficacité diminuer du fait d'une approche trop verticale, une approche purement horizontale où l'on juxtapose des projets ne débouche pas toujours sur le résultat recherché.

Les villes d'art

La culture est l'activité basique de certaines villes, ici qualifiées de villes d'art. Des villes comme Venise, Bruges, Tolède ou Cracovie en constituent de bonnes illustrations. Ceci ne signifie pas que leur base soit exclusivement touristique : souvent, elles bénéficient aussi de la présence d'universités. Certaines d'entre elles exploitent aussi des créneaux liés aux métiers d'art, dans l'ancienne comme la nouvelle économie.

U*n double défi économique*

Pour ces villes, le patrimoine et les ressources artistiques associées constituent une véritable matière première. A *priori* il s'agit là d'une chance importante. Mais de

même que les économistes ont identifié un mal hollandais chez les pays qui recevaient un grand afflux de devises liées à l'exportation d'une ressource naturelle, on peut se demander ici si les villes d'art ne souffrent pas également d'un mal, qu'il serait alors pertinent de qualifier de mal de Venise du fait de l'afflux des touristes et des devises correspondantes.

Ces villes d'art font l'objet d'une double caractéristique. Elles constituent un bien collectif et un produit joint à usage multiple.

- De nombreux visiteurs, touristes ou résidents, peuvent utiliser la ville d'art et en retirer des satisfactions, sans que cela ne diminue *a priori* l'accès des autres, sinon la qualité de la visite. À partir du moment où l'on considère des attributs plus précis, un monument, un fonds d'archive, etc., cet effet négatif du nombre des visiteurs sur la qualité des services rendus peut rapidement augmenter. C'est donc la ville en tant que destination, environnement et atmosphère qui revêt ce caractère de bien collectif. Aussi, le principal défi de la ville d'art, de sa capacité à attirer des touristes et à en faire un levier de développement dépend-t-elle de sa capacité de charge : combien de touristes peut-elle accepter sans que cela ne dégrade la qualité des visites ? Peut-elle le cas échéant reculer cette limite ou au contraire faire en sorte que le nombre des visiteurs lui soit toujours inférieur ? Ces seuils – difficiles à déterminer – sont souvent dépassés parce qu'aux visiteurs motivés par une demande culturelle s'ajoutent des visiteurs qui sont incités à aller vers ce site sans qu'ils en aient vraiment ressenti le besoin. Ainsi a-t-on pu parler concernant Venise de demande non culturelle de sites culturels, cette demande étant évidemment stimulée par les capacité hôtelières ou de transport. Il existe ainsi un certain nombre de forces, notamment du côté des entreprises qui, tirant profit de tels afflux, conduisent au dépassement de ces capacités de charge, ou, au minimum, à ne pas limiter le nombre d'entrées sur les sites culturels.

Plusieurs solutions sont proposées pour ajuster le nombre de touristes à la capacité de charge :

- La mise en place de régulations en termes de file d'attente ou/et de droits d'accès : mais ce qui est possible pour limiter les entrées et la qualité d'une exposition ne l'est plus quand il s'agit de villes.

- La création d'artefacts : mais ce qui est possible pour une grotte comme Lascaux ne l'est pas pour une ville.

- La réorientation des demandes non culturelles de sites culturels à travers une diversification de l'offre de loisirs et « d'entertainment » : mais tout le monde n'est pas d'accord sur cette disneylandisation de la culture.

- Les villes d'art constituent un produit joint à utilisateurs multiples. Elles offrent en effet de manière liée toute une série de services : un lieu attractif pour les touristes, un environnement favorable aux résidents, des références et des savoir-faire pour certains métiers d'art et entreprises. De ce fait, certaines ressources, et notamment la propriété immobilière, peuvent être valorisées à la lumière d'utilisations alternatives, ce qui peut créer des conflits. En outre, certains utilisateurs peuvent se retrouver en concurrence par rapport à certaines ressources: ainsi un musée ou un jardin offriront-ils de manière jointe une satisfaction esthétique aux touristes et une aménité aux résidents locaux. Cette diversité des demandes se retrouvera au niveau des prix puisqu'à la différence de motivations devrait correspondre une différence de tarifications (Greffe et Amiguet, 1998). Mais il n'est pas dit que les prix demandés puissent maximiser à la fois les surplus des touristes et des résidents locaux. Ces conflits augmenteront avec les nuisances créées par la pression du nombre, la dénaturation de certaines ressources pour mieux satisfaire des demandes externes, ou le réaménagement des espaces et des voies de transport au profit d'une catégorie et au détriment des autres. Ils ajoutent en quelque sorte au problème quantitatif de la capacité de charge une dimension plus qualitative liée à la divergence des demandes face aux caractéristiques du produit joint.

Cette conjonction des deux caractéristiques ouvre la voie à différentes dynamiques possibles de la ville d'art. Considérons le tableau 4.1.

Tableau 4.1. **La double caractéristique des villes d'art**

	Contrainte de bien collectif	
Contrainte de produit joint	Respectée	Non respectée
Respectée	1	2
Non respectée	3	4

- La situation 1 est la meilleure. La ville d'art peut tirer tout le bénéfice possible de sa ressource sans compromettre son développement et sans provoquer de réactions négatives chez les habitants ou les entreprises.

- La situation 2 est aujourd'hui fréquente. Le nombre de touristes devient excessif mais, au moins à court terme, il ne conduit pas à des réactions négatives des résidents. En fait, cela signifie que l'on ne se situe pas trop au-delà de la capacité de charge et que les effets négatifs en terme de gentrification, spéculation foncière ou dégradation de l'environnement n'ont probablement pas atteint le seuil critique qui conduirait à contester cet afflux. Cette situation est instable car la venue d'un grand nombre de touristes modifie le rendement

attendu des investissements et peut conduire ceux qui en retirent le plus grand bénéfice à minimiser le rôle des capacités de charge et des contraintes environnementales.

- La situation 3 est la pire. Elle apparaît en quelque sorte comme la suite de la situation 2 dès lors que l'afflux touristique n'est plus maîtrisé. Les phénomènes de gentrification, spéculation ou dégradation de l'environnement apparaissent clairement et conduisent les résidents à mettre en cause l'usage existant des ressources culturelles et patrimoniales. Les résidents peuvent être partagés entre eux car ceux qui trouvent un apport dans la venue des touristes se heurtent ici à ceux qui y voient une menace pour leur propre situation. En outre, les pouvoirs publics peuvent diverger quant au chemin à poursuivre. Les pouvoirs locaux peuvent être incités à freiner le mouvement et les pouvoirs nationaux à le laisser se développer car ils y voient aussi des sources de rentrées importantes pour l'économie du pays.

- La situation 4 n'est pas irréaliste mais elle a tendance à se manifester lorsque les décisions sont prises pour investir dans l'aménagement des capacités et non pas dans la limitation du nombre des touristes.

Des retombées économiques à géométrie variable

La mesure exacte des retombées touristiques attendues est souvent postulée plus que démontrée. Très souvent, on considère que les villes d'art bénéficieront des effets des dépenses de leurs visiteurs de manière quasi systématique sans tenir compte des fuites ou des effets d'éviction qui peuvent intervenir. Or, la réalisation des effets attendus dépend de deux types de facteurs :

- La capacité ou non des territoires à satisfaire les nouvelles demandes à partir de leurs propres ressources.

- La rareté relative des facteurs requis sur le territoire et donc les effets des variations de prix qui accompagneront l'accroissement des dépenses des touristes sur le territoire donné.

Le premier point a déjà été évoqué dans le chapitre 2. On y avait en effet montré que plus un territoire est intégré, c'est-à-dire plus il dispose de ressources qu'il est susceptible d'utiliser ou de redéployer à des fins productives, plus les tensions créées par l'investissement culturel et touristique sont absorbées, les effets positifs pouvant alors l'emporter sur les effets négatifs. À l'inverse, moins un territoire est intégré, c'est-à-dire moins il dispose de ressources à utiliser ou à redéployer, plus les tensions créées par l'investissement seront élevées, les effets négatifs pouvant alors l'emporter sur les effets positifs.

À ce critère de l'intégration, il convient d'ajouter le poids relatif du secteur artistique par rapport à l'ensemble de l'économie locale : plus ce poids est élevé, plus les risques de déséquilibres sont importants, notamment du fait des hausses de prix.

La conjugaison de ces deux critères : degré d'intégration et part relative du secteur artistique dans un modèle de multiplicateurs à prix variable permet de déboucher sur quatre dynamiques possibles résumées dans le tableau 4.2.

Tableau 4.2. **Les effets différents de l'investissement artistique sur le développement local**

	Intégration forte	Intégration faible
Part du secteur artistique importante	Zone 1 Ep (< 0) < Enp (> 0)	Zone 4 Ep (> 0) < Enp (> 0) _
Part du secteur artistique limitée	Zone 2 Ep(> 0) < Enp (> 0)	Zone 3 Ep(> 0) > Enp (> 0)

N*otes* :
Ep est la variation d'emploi dans le secteur artistique.
Ep (< 0) signifie une variation négative de l'emploi artistique.
Ep (> 0) signifie une variation positive de l'emploi artistique.
Enp la variation d'emploi dans le secteur local non artistique.
Enp (< 0) signifie une variation négative de l'emploi non artistique.
Enp (> 0) signifie une variation positive de l'emploi non artistique.

- Dans un premier cas : intégration forte et part du secteur artistique limitée (zone 2), les changements sont tous deux positifs, et l'emploi progresse plus vite dans le secteur non artistique que dans le secteur artistique. Ce peut être la conséquence d'un investissement en ressources artistiques en zones métropolitaines, par exemple à travers la création de districts monumentaux et muséaux. L'utilisation du patrimoine se traduit ici par une augmentation positive des emplois malgré l'augmentation des salaires réels, car le tissu économique est suffisamment dense pour répondre à l'augmentation du pouvoir d'achat des dépenses de ses visiteurs comme des revenus qu'ils engendrent chez tous les résidents qui offrent leurs services. Cela suscite de forts mouvements d'emploi dans le secteur non basique (ou secteur non patrimonial). En outre, la place relative du secteur artistique est suffisamment restreinte par rapport à l'ensemble pour que les effets négatifs suscités par une hausse des prix et des rémunérations dans les services patrimoniaux ne déteignent pas trop sur les autres. Pour résumer, les effets positifs de l'intégration ne sont pas altérés car le secteur artistique y tient une place suffisamment limitée pour que les effets déstabilisants de l'investissement artistique n'impriment pas leur marque. Cela justifie ainsi

des investissements patrimoniaux dans des zones urbaines importantes, métropolitaines (New York, Paris) ou non (Bilbao).

- Dans un second cas : intégration faible et part du secteur artistique limitée (zone 3), les variations d'emploi restent positives, mais l'emploi progresse moins vite dans le secteur non artistique que dans le secteur artistique. C'est le cas des villes où les visiteurs suscitent un mouvement de création d'emploi artistique mais où le tissu économique local ne permet pas de répondre aux besoins des travailleurs du secteur artistique ou aux besoins non culturels des visiteurs ou des touristes, ce qui conduit à importer les biens plutôt qu'à les produire sur place. Les effets positifs de l'intégration ne peuvent plus s'y réaliser, mais le secteur artistique occupe une place suffisamment limitée pour que les effets déstabilisants de l'investissement artistique ne se fassent pas trop sentir. On retrouve précisément ici le cas des villes d'art, telles Cracovie, Bruges ou Tolède, où la faible diversification structurelle de la ville conduit à ne pas tirer tout le parti d'activités touristiques et peut même conduire à exercer des effets d'inflation ou de spéculation défavorables sur les autres activités (ce sont les villes patrimoines).

- Dans le troisième cas : intégration faible et part du secteur artistique importante (zone 4), la variation d'emploi est positive pour le secteur artistique mais négative pour les autres activités. C'est la situation à laquelle conduirait un développement très spéculatif du secteur artistique. Les effets-prix qui en résulteraient finiraient par rendre totalement non compétitifs les autres services, et inciteraient le cas échéant les touristes à satisfaire en d'autres lieux leurs besoins en logement, restauration, etc. Pour résumer, on pourra dire ici que les effets déstabilisants suscités par l'importance du secteur artistique sont catalysés par la faiblesse de l'intégration. C'est le cas de sites patrimoniaux dépourvus d'un environnement significatif (Mont-Saint-Michel). C'est aussi le cas de territoires où les agents du secteur non patrimonial adoptent *a priori* des comportements spéculatifs et entendent prélever des rentes de situation (Venise).

- Plus ambigu et même surprenant est le dernier cas (zone I) qui conjugue une intégration élevée et une part du secteur artistique importante. Il peut s'interpréter de la manière suivante : un investissement artistique important dans une zone fortement intégrée peut susciter d'importants mouvements de revenus et de prix qui rendront le secteur artistique peu compétitif par rapport à d'autres sites et peuvent même conduire à sa récession. Un relèvement des prix du secteur artistique dû à une baisse de sa productivité, une augmentation de ses rémunérations, etc., conduisent à la fois à réduire l'emploi dans le secteur patrimonial et à créer une stimulation de demande et d'emploi au profit du reste de l'économie locale.

Plusieurs recommandations peuvent alors être retirées de cette analyse quant au choix de l'investissement artistique.

- L'investissement artistique est d'autant plus soutenable qu'il intervient sur un territoire où il n'a pas le rôle moteur et où l'intégration est forte. Une faible intégration n'est pas ici un obstacle définitif, mais peut exposer le territoire à une situation dangereuse (comme le montre dans le modèle le passage du troisième au quatrième cas). Si les deux conditions sont réunies, l'emploi local profite à fond des activités artistiques, et c'est le cas des sites artistiques situés dans de grands ensembles urbains : Paris, New York, etc. Mais dans un territoire faiblement intégré, l'emploi artistique reste le principal bénéficiaire, et c'est le cas des villes d'art, telles Venise, Cracovie, Bruges ou Tolède.

- L'investissement artistique est d'autant plus problématique qu'il augmente le poids relatif du secteur artistique sur le territoire concerné, et l'on peut s'attendre alors à d'importantes distorsions dans le temps. Il y a un véritable problème d'absorption, et deux éléments détermineront le résultat final : le contrôle des droits fonciers, le contrôle de la masse des salaires distribués dans le secteur artistique.

- Le milieu rural (ou même des villes de taille réduite) apparaît alors particulièrement exposé à ces risques cumulant souvent l'importance relative des ressources artistiques et la faiblesse de l'intégration. Or ce sont souvent ces mêmes territoires qui placent de grands espoirs dans le tourisme culturel. Ces investissements doivent être ajustés aux possibilités d'absorption du milieu et ne pas s'appuyer sur des hypothèses excessives sur la demande ou les possibilités d'emploi artistique.

- À partir du moment ou des emplois créés à partir de la base artistique développeront des compétences qui permettront aussi de satisfaire des besoins locaux, un poids relatif important de l'emploi artistique ne peut plus être considéré comme un risque, ce qui garantit un développement des types 2 ou 3. Ce sera par exemple le cas si des compétences en restauration et entretien peuvent être mobilisées au profit du milieu local, ce qui permet d'augmenter la satisfaction des besoins qui se manifesteront dans le domaine du bâtiment-travaux publics sans avoir à importer de l'extérieur les ressources nécessaires (c'est le cas des écoles-ateliers et des écoles-entreprises en Andalousie).

Des investissements artistiques ne susciteront donc du développement que s'ils s'appuient sur un diagnostic fin des degrés d'intégration et des élasticités, et s'ils envisagent une gouvernance élargie du développement patrimonial, intégrant des politiques aussi variées que la formation professionnelle ou la gestion du foncier.

Les villes d'art dans les pays en développement : exacerbation du tourisme ou conservation intégrée ?

Les débats sur l'apport possible de la ville d'art au développement du territoire prennent des aspects spécifiques dans les pays en développement. Les sites artistiques y sont difficilement séparables d'ensembles urbains complexes et hétéroclites, associés à des conflits sociaux dans l'appropriation des terrains et marqués par d'importants problèmes environnementaux. Les solutions sont alors plus complexes à trouver, et les anticipations des retombées touristiques peuvent se heurter à de très importantes contraintes sociales et économiques. Pour le montrer, considérons le cas de Salvador de Bahia.

Centre historique de Salvador de Bahia (situé au Nord-Est du Brésil), le Pelourinho est un lieu extrêmement fragile qui connaît aussi les problèmes liés au développement touristique[113]. À partir de 1992, cette zone a fait l'objet d'une politique de revitalisation, une opération publique de grande envergure visant à y sauvegarder le centre historique et à le transformer en pôle d'attraction touristique. Or, ce centre reflétait une importante segmentation sociale. Il existait dans la ville de Salvador, une distinction entre la ville haute, le centre politico-administratif, et la ville basse, le centre d'affaires[114]. Le clivage entre villes haute et basse s'était creusé avec la modernisation de la ville à la fin du XIX^{e} et début du XX^{e} siècle. L'organisation de la ville s'en trouva complètement modifiée. Le Pelourinho fut exclu de la modernisation et abandonné par ses habitants les plus riches. Il devint le lieu de résidence d'une population de petits employés, de domestiques, de vendeurs ambulants, de chômeurs et de prostitués et, dans les années 30, on commença à lui attribuer l'image d'un quartier dangereux. Les premières mesures pour la restauration du centre historique commencèrent en 1967. La place du Pelourinho, un des points des plus caractéristiques de la ville, fut restaurée. D'autres lieux furent l'objet de divers travaux, mais la réhabilitation de cette période touchait des immeubles individuels et non pas la zone dans son ensemble. À partir du début des années 90, le choix se radicalisa avec la mise en place du plan de récupération du centre historique de Salvador de Bahia : « *fer de lance du marketing de la ville, clef de voûte du consensus politique local, le Pelourinho doit être l'un des principaux pôles touristiques de l'État de Bahia.* »

Cela s'est ici traduit par la disparition des valeurs d'usage de la ville au nom de la conservation de valeurs d'existence ici offertes aux touristes. Au contraire de beaucoup de formes artistiques, la cité possède une valeur d'usage pour laquelle elle a été créée. Il s'agit d'églises, d'habitations anciennes, d'administrations, de rues et de places, un patrimoine immobilier qui a avant tout été construit pour servir aux besoins des habitants. Le risque était alors « d'épurer » la cité et d'en enlever les éléments allant à l'encontre d'une certaine harmonie[115]. Depuis la conférence de Nara en 1994 (qui a modifié la Charte de Venise), la notion d'authenticité en matière de patrimoine est toute relative. Une cité est le résultat d'une constante évolution et son architecture demeure

le témoignage de diverses périodes. Tenter de privilégier une période au détriment d'une autre implique non seulement une reconstitution erronée mais entraîne la destruction d'un autre témoignage. Mais la rénovation de la cité est aussi le plus souvent pensée de manière à correspondre à l'attente culturelle des touristes. La recherche de l'authentique mène ici paradoxalement à une approche artificielle de la cité. La recherche du pittoresque amène souvent au stéréotype. L'origine de ce phénomène commence avec la promotion touristique de la destination : dans un univers médiatisé, la promotion de l'offre passe nécessairement par une « mise en image » des produits. Or, le touriste est désireux de voir correspondre cette image avec la réalité.

La première conséquence du tourisme sur l'économie de la cité est alors la hausse des prix des biens et des services. Devant la manne qu'ils représentent, les commerçants sont tentés d'augmenter leurs prix, et les habitants ne peuvent effectuer leurs dépenses quotidiennes dans la cité. L'arrivée des touristes provoque une flambée des prix de l'immobilier et des locations, chassant les résidents locaux. Les petits commerces ont, au même titre que les habitants du quartier, été priés de quitter les lieux en échange d'une indemnisation. Aujourd'hui, les rues pavées du Pelourinho sont occupées par des magasins et services touristiques, restaurants et cafés concert. Des accords sont passés avec les propriétaires pour qu'en échange de son investissement, l'État de Bahia contrôle entièrement l'affectation des immeubles pour des périodes de trois, cinq ou dix ans. Avec le décor, on change les acteurs : « *des commerçants au profil "idoine" sont invités par les concepteurs de l'intervention à venir s'installer dans le "nouveau" Pelourinho.* »[116]

Par contre, le Pelourinho a connu dès le début des années 70 un phénomène culturel tout aussi marquant que sa restauration. En effet, est né dans le quartier un puissant mouvement culturel en faveur de l'identité et de la culture noires. Les *Blocos* de Carnaval, groupes de musique qui rassemblent des milliers d'amateurs, vont revivifier les fortes traditions africaines de la population locale (dues à son histoire et à l'esclavagisme, Salvador est la ville la plus « noire » du Brésil) en les adaptant au contexte bahianais contemporain. Ainsi, ces *blocos* naissent en plusieurs points de la ville et c'est au Pelourinho qu'est crée en 1979 le groupe Olodum : « *Le développement de ces blocos va refaçonner l'image du Pelourinho comme centre de la culture afro-bahianaise, symbole d'un nouveau sentiment de fierté noire* [...] »

À l'opposé de ce cas, on rappellera celui déjà évoqué plus haut de Quito. Ici, le principe adopté après l'inscription de la vieille ville au patrimoine mondial a été celui de la conservation intégrée. Aucune restructuration majeure n'a été envisagée. Si les monuments publics ont fait l'objet d'une rénovation d'ensemble, les édifices privés ont fait l'objet d'un système incitatif; les habitants étaient invités à entreprendre la rénovation de leurs propres locaux d'habitation ou de commerce à partir de micro-crédits et d'accès facilités aux conseils d'architectes, aux matières premières, à un artisanat adéquat.

De *la ville d'art à la ville fantaisie* ?

La fabrique de la ville, à partir ou en liaison avec des ressources culturelles, s'effectue rarement sur ce seul mode. Très souvent, cela s'accompagne de stratégies de mise en loisir, comme le montre l'approche de la ville-fantaisie développée par John Hannigan dans son ouvrage de 1998 : F*antasy* C*ity*.

Le thème n'est pas complètement nouveau. On a vu souvent, au début du siècle dernier, des initiatives pour développer à des échelles significatives des lieux de loisir en milieu urbain. Mais ces tentatives ne déteignaient pas, à de rares exceptions près, sur la totalité de la ville, et elles n'en changeaient pas la nature productive. On pouvait même dire qu'il s'agissait là d'un moyen de régulation sociale autant que d'une nouvelle fonction économique. Aujourd'hui les choses ont changé, et le développement de ces fonctions de loisir en liaison avec les fonctions culturelles devient le levier de reconstruction d'un milieu urbain. Les gens y viennent non seulement pour y trouver un moment de distraction mais aussi pour y constituer un capital culturel, bénéficier d'un lieu d'expérience et de découverte sans risque, vivre dans une atmosphère attentionnée voire affective, etc.

Autour de ressorts culturels mais aussi reconstitués de manière totalement artificielle, la ville entend donc être de manière liée un lieu de loisir, de culture, d'éducation, de tourisme commercial, dans des proportions variables au choix des visiteurs. D'où les expressions d'*edutainment*, de *shopertainment* ou d'*eatertainment* comme spécification *d'entertainment*. Le *shopertainment* a bien évolué depuis son point de départ, le B*on* M*arché-bonheur des dames*, pour jouer sur les ressorts de l'interactivité et de l'expérience comme le font les N*ike* T*own* S*tores*. L'*eatertainment* n'est pas nouveau lui non plus, mais des chaînes telles que P*lanet* H*ollywood* ou H*ard* R*ock* C*afé* lui ont donné une dimension de masse réservée autrefois à quelques élites. Par contre, le fait pour les musées de devenir un instrument de distraction est moins évident comme en témoignent les réactions des professionnels liés par une culture du musée qui n'y est pas hostile *a priori* mais qui ne favorise pas une telle symbiose. Aussi est-ce à travers l'utilisation des nouvelles technologies que ce lien *culture-connaissance-loisir* est construit, dans trois directions.

- La première est la Mcdonaldisation des fonctions marchandes c'est-à-dire leur organisation dans des lieux respectant un certain nombre de valeurs à la base de la culture McDonald, à savoir l'efficience, la prévisibilité et le contrôle. Les espaces et rues commerciales, les parcs thématiques, les événements sportifs ou les concerts publics sont ainsi organisés de cette manière. Les causes de ce mouvement sont nombreuses. Elles sont économiques puisque c'est une manière d'économiser des coûts. Elles sont psychologiques puisqu'elles permettent de s'adresser à des consommateurs au départ variés mais qui acquièrent dans le temps une certaine familiarité avec ces lieux de consommation,

ce qui réduit leur incertitude sur ce qu'ils vont y trouver. Elles sont touristiques puisque cela permet d'accueillir un très grand nombre de touristes. Enfin, elles sont culturelles en tentant d'établir des ponts entre la culture globale et les particularismes culturels locaux, offrant ainsi des transactions où chaque utilisateur potentiel peut se situer.

- La seconde est le changement d'apparence de l'environnement de la ville. À la ville monochromatique du XIX^{e} siècle succède une ville cluster d'images qui développe et inscrit physiquement dans ses structures les images qui exercent une fonction d'appel sur la venue des consommateurs et leurs dépenses. Les quartiers culturels des centres-villes, où il est difficile de démêler les activités commerciales des activités de loisirs, développent ainsi des architectures associant la modernité et les thèmes d'un monde familier ancien. À la ville hyposignificative, car concentrée sur sa seule fonction de division du travail, succède une ville perçue à partir d'un thème ou d'un environnement.

- La troisième tendance est due à l'action d'un certain nombre d'entrepreneurs qui exploitent les liens entre différentes stratégies possibles de valorisation des activités économiques, et changent ainsi le profil production-consommation des villes. De nouveaux projets remodèlent les villes à la fois sous l'angle de la production, en y mobilisant les classes créatives, et sous celui de la consommation, en y diversifiant la palette des produits offerts et des activités possibles. Ils le font en plaçant sous leur label différents types d'activités (tel Virgin), en faisant de la présentation et du packaging un levier d'attraction de l'intérêt des consommateurs (tel Sony) ou en développant de nouvelles activités à partir de leur propre marque, telle Viacom.

Derrière ces nouveaux paysages liés de la culture et des loisirs se développent des stratégies économiques de restructuration des centres-villes, des quartiers culturels, des friches, etc., extrêmement importantes. Au départ ces incrustations territoriales étaient surtout le fait de quelques grands entrepreneurs culturels ou de loisirs. Très vite d'autres partenaires ont été mobilisés par de telles actions. Ils font face à des opportunités ou des risques, généralement liés à leur rapport au foncier. Ainsi les agents fonciers traditionnels ont l'avantage d'en connaître les opportunités et de les anticiper, mais ils ne disposent pas des capitaux nécessaires à l'ampleur des opérations requises. À l'inverse, les entreprises de loisirs manquent de connaissance du foncier, mais disposent des ingrédients nécessaires à la mise en œuvre de nouvelles activités. Les banques disposent des capitaux, mais ne pourront pas toujours réaliser dans les délais voulus les rendements escomptés. Enfin, les acteurs commerciaux traditionnels présentent des visages variés, certains hésitant à monter dans de tels navires.

Au départ, les liens entre ces acteurs résultent le plus souvent d'initiatives personnelles. Avec le temps, les partenariats se sont structurés par exemple sous l'effet

des politiques conduites aux États-unis par l'U*rban* L*and* I*nstitute*. Mais les pouvoirs publics se sont progressivement associés à de telles opérations pour deux raisons: leurs compétences en matière de régulation des ressources foncières et d'attribution de droits de développement ; leur expression d'une volonté populaire souvent réticente au départ face à de tels projets.

Aussi significative soit-elle sur le plan économique, cette avancée vers la ville de loisir laisse ouvertes plusieurs interprétations possibles. Est-on en train de ramener tous les membres et communautés d'une société vers des lieux où ils vivent en commun une nouvelle sociabilité ? Est-on en train d'accélérer la destruction des espaces vernaculaires et d'identité culturelle, détruisant alors ce qui reste d'espace public dans la ville post moderne ?

Comment mesurer la contribution de la culture au développement urbain ?

Au cours de la dernière décennie, plusieurs méthodes ont été proposées pour mesurer la place des activités culturelles dans l'économie des villes, en déduire leur contribution et montrer aux pouvoirs publics quand et comment agir en faveur de leur développement.

L*a répartition spatiale des emplois des branches*

Une première approche – la plus générale – a été donnée par Scott dans son ouvrage sur T*he* C*ultural* E*conomy of* C*ities* (Scott, 2000). S'appuyant sur les recensements d'emplois dans les différentes branches du système productif, elle cherche à montrer l'existence de liens entre le degré de concentration de ces emplois et les phénomènes urbains. Ainsi montre-t-il sur le cas des États-Unis que les industries culturelles sont concentrées et qu'elles le sont surtout dans les aires métropolitaines (agglomérations de plus d'un million). Normalement, ces agglomérations accueillent 52 % de la population active américaine. Or elles accueillent 96.8 % des emplois du cinéma, 77 % des emplois d'architectes, 66 % des emplois du livre, etc. Le tableau 4.3 permet de constater une très forte concentration urbaine des industries culturelles – à l'exception de la radiotélévision, ce qui se comprend compte tenu du grand nombre de radios locales – mais une concentration relativement plus faible pour d'autres industries qui peuvent être qualifiées d'industries de la créativité : fabrication des instruments en musique, fabrication d'objets décoratifs en bois, etc.

Ce résultat n'est pas surprenant. Comme on l'a indiqué dans le chapitre précédent, ces activités de projets gagnent à vivre dans la proximité les unes des autres, ce qui explique de tels regroupements. Par contre, cette analyse identifie une donnée importante, mais ne permet pas toujours de comprendre des dynamiques locales d'où l'apport d'autres méthodes possibles.

Tableau 4.3. **La concentration urbaine des industries culturelles**

Secteur	Emplois en aires métropolitaines (000)	Emplois aux États-unis	% d'emplois en aire métropolitaine (%)
Cinéma	241	249	96.8
Radio/TV	102	221	46
Édition	53	79	66
Presse écrite	190	417	45
Architecture	93	121	77
Facture musicale	3	12	26
Joaillerie	29	46	63
Travail du cuir	4	11	42
Travail du bois	26	121	23
Émaillerie	9	25	35

Source : US Department of Commerce (1992) et Scott, A.J. (2003) : « *Cultural Capital and the Theory of Development* », ILO, p. 7.

L*a chaîne de valeur*

Dans son étude sur la ville de Manchester, J. O'Connor recourt à la méthode de la chaîne de valeur de la production (P*roduction chain model*)[117]. Il identifie d'abord le secteur de la production culturelle comme réunissant un certain nombre d'activités (tableau 4.4).

Tableau 4.4. **Les activités de la chaîne de valeur culturelle**

- Artisant d'art/design
- Musique
- Photographie
- Multimédia
- Publicité
- Création
- Spectacle vivant
- Arts visuels
- Patrimoine
- Audiovisuel
- Architecture
- Education

Source : O'Connor, 1998, T*he Cultural Production Sector in Manchester*, p. 68.

À partir d'enquêtes et d'interviews, il identifie les forces, faiblesses, opportunités et menaces, qui portent sur chacune de ces composantes pour le milieu urbain donné. Les informations sont alors présentées de manière à identifier les problèmes rencontrés tout au long de la genèse et du fonctionnement d'un domaine d'activité culturelle, définissant ainsi une chaîne de mise en valeur :

- La création : capacité à créer de nouvelles idées, formation.

- La production : transformation des ressources par les producteurs, éditeurs, ingénieurs, architectes pour faire de ces idées des produits commercialisables.

- La diffusion : mise en circulation des produits culturels par les gestionnaires, impresarios, managers, agents, agences, distributeurs, paquagistes, préparateurs de catalogues, archivistes pour en assurer la diffusion.

- L'exploitation : organisation et gestion des lieux de consommation, qu'il s'agisse d'espaces dédiés ou de magasins de vente, etc.

L*a détermination de la capacité créative de la ville*

Pour corriger l'aspect descriptif propre à chacun des produits culturels identifiés, un autre modèle est suggéré qui s'efforce de considérer la totalité de ces démarches du point de vue de la ville (C*reative City Development Scale*). L'enjeu y est d'identifier la capacité de créativité de la ville et de donner aux pouvoirs publics les éléments de diagnostic qui permettraient d'intervenir dessus. Plusieurs étapes peuvent alors être identifiées, présentées ici de manière synthétique.

Tableau 4.5. **Les étapes de détermination de la capacité créative**

Étapes	Caractéristiques de l'économie culturelle locale
1	Activités de base identifiées, ou non ; bénéficiant de supports publics ou non.
2	Origines et prise de conscience du secteur. Identification de ses attitudes.
3	Comment le reconnaître et lui donner certains moyens de développement ?
4	Quelle est la reconnaissance locale de ces activités ? Le territoire est-il attractif ? Conserve-t-il le bénéfice des valeurs ainsi créées ?
5	Quel est son niveau de reconnaissance international, et de quels outils bénéficie-t-il pour l'affirmer ?

Source : Landry, cited in O'Connor, 1998.

ISBN 92-64-00992-2
LA CULTURE ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL
© OCDE 2005

Conclusion

Quelles politiques publiques ?

Conclusion

Quelles politiques publiques ?

Les activités artistiques et culturelles sont aujourd'hui à la base de très nombreuses productions. Certaines se situent dans le domaine culturel, entendu au sens traditionnel, alors que d'autres – de plus en plus nombreuses – apparaissent sous le couvert d'industries culturelles et de la créativité.

Dans un cas comme dans l'autre, l'intérêt de ces productions pour le développement est souvent mesuré par le nombre d'emplois qui y sont créés, nombre alors exprimé en pourcentage de la population active. De tels pourcentages ne sont pas négligeables : selon les frontières du domaine culturel, cette proportion passe en moyenne de 2 à 4 %. Au plan local, ces proportions peuvent évidemment changer du tout au tout, certains territoires apparaissant comme de véritables districts patrimoniaux ou culturels là où d'autres semblent privés *a priori* d'actifs culturels. Mais on s'attachera surtout ici à en mesurer les retombées pour les territoires concernés, celles liées à l'attraction de visiteurs et de touristes, celles liées à l'exportation de biens culturels, sans compter les retombées sociales, environnementales ou en image.

Des contributions variables suivant le contexte

Trois perspectives peuvent être considérées pour analyser la contribution des activités culturelles au développement local :

- La première localise cette contribution dans le pouvoir d'attraction des activités culturelles. Ces activités, mise en valeur de monuments, festivals, spectacles, expositions, etc., attirent des touristes comme des visiteurs d'origine locale qui vont à cette occasion acquérir différents biens et services. Ce faisant, ils font varier le revenu local et stimulent l'économie.

- La seconde localise cette contribution dans le pouvoir de création de nouveaux biens et services, vendus pour l'essentiel en dehors du territoire mais y réinjectant de ce fait de nouveaux revenus.

- La troisième et sans doute la moins récente voit d'abord dans la culture le système de valeurs et de références susceptibles de susciter la communication entre

les différents acteurs d'un territoire, l'élaboration de projets ou la prise de risques en commun. Il s'agit donc d'une perspective plus anthropologique. On peut parler ici de la contribution (ou non) de la culture d'un territoire à son développement. On se situe dans le prolongement des analyses du rôle des comportements collectifs sur le développement, en soulignant l'interférence logique entre la culture d'un territoire et la culture des entreprises et des acteurs qui s'y situent.

Les conditions pour susciter ces effets de développement sont variables selon le type de processus envisagé :

- Si l'on suit le paradigme de l'attraction, l'importance de la contribution des activités culturelles au développement local dépendra du caractère plus ou moins peuplé, intégré et étendu du territoire considéré ; de la durée dans le temps des activités culturelles, de leur synergie, de leur contenu en emploi local.

- Si l'on suit le paradigme de la diffusion, l'importance de la contribution des activités culturelles au développement dépendra du caractère plus ou moins aggloméré des activités culturelles au niveau local ; de leur capacité à transmettre et adapter leurs savoirs et savoir-faire spécifiques ; de leur capacité à équilibrer les dimensions de la production avec celles de la commercialisation ; de la possibilité pour elles de bénéficier de formes de reconnaissance, ou même de protection, de leur originalité.

- Si l'on suit le paradigme de la culture du territoire, l'importance de la contribution des activités culturelles au développement dépendra de leur capacité à y faire émerger et à y disséminer des valeurs et des références encourageant ses acteurs individuels ou collectifs à se donner un avenir, définir de nouveaux projets, se coordonner à l'intérieur de démarches contre aléatoires.

Vers des politiques locales de la culture et de la créativité ?

Cette variété, cette complexité et cette fragilité des effets des activités culturelles sont souvent ignorées, et la politique en faveur des activités artistiques et culturelles se concentre le plus souvent sur les seules consommations culturelles finales ou le tourisme. Aussi convient-il de considérer l'ensemble des activités culturelles, en attachant une attention toute particulière à leur cœur, la créativité artistique. Comme l'écrit Venturelli (Venturelli, 2003) : « *le vrai problème n'est pas de se concentrer sur les quelques géants qui dominent l'histoire de l'art* (*l'approche de la culture par l'esthétisme*), *ou les qualités des pratiques culturelles* (*l'approche anthropologique de la culture*), *ou la taille des marchés de la production d'œuvres culturelles* (*l'approche industrielle de la culture*). L*e véritable enjeu consiste à savoir comment faire participer la société à l'émergence de nouvelles formes culturelles.* L*es conditions qui orientent*

vers l'originalité et la synthèse aussi bien que la participation sociale pour générer de nouvelles idées constituent le véritable étalon de la vitalité culturelle et la seule base possible de la politique publique. »[118]

Pour y parvenir, des mesures nationales comme locales peuvent apparaître nécessaires. On se concentrera sur ces dernières.

Éduquer et former pour constituer un capital culturel

Les activités culturelles constituent une source de capital créatif pour l'ensemble des activités économiques. Aussi convient-il d'irriguer en permanence sa formation et pour cela de sécréter et de distiller les savoirs et les compétences à la base de ce capital. Cette formation se heurte à deux obstacles :

- Dans un certain nombre de situations, *cette formation s'effectue au sein de lieux formels* : écoles d'art, écoles d'art appliqué, etc. Les écoles d'art se sont souvent isolées, se séparant des écoles d'art appliqué et laissant de côté des formations ayant pour objet de convertir des ressources artistiques en sources d'activités économiques, au premier rang desquelles le design. Ces clivages entre systèmes de formation, souvent anciens, se redéploient au niveau local où ils créent alors des charges financières élevées. L'apparition ou la renaissance de districts culturels a souvent été liée à la mise en place de nouvelles formations associant en général formations d'art et formations d'art appliqué, en général à partir de ces dernières.

- Ces compétences *se forment aussi « sur le tas »*, et disparaissent donc sur le tas. Avant même ces écoles d'art, les formations traditionnelles des activités culturelles se réalisaient au sein d'organisations professionnelles, et ces traditions de compagnonnage et d'apprentissage n'ont jamais complètement disparu même si le système des Académies en a marginalisé l'importance. Aujourd'hui, ces systèmes qui présentent la caractéristique d'être immergés dans le milieu local sont fortement compromis. L'exigence de connaissances générales conduit à fréquenter d'autres lieux, la faiblesse économique des structures de production artistiques y rend difficile l'accueil de jeunes en formation. De ce double fait, bien des personnes dotées de savoirs et savoir-faire spécifiques se retireront sans avoir pu transmettre leurs compétences. Ne pas apporter de réponses à ces défis rend aléatoire le maintien sur un territoire de savoirs et de compétences rares. Aussi faut-il y aménager les dispositifs incitant à ces formations comme à leur renouvellement, ce qui va de l'appui aux créateurs à la gestion des transferts d'entreprises.

Veiller à une gestion qualitative des ressources humaines

Le potentiel de développement des activités culturelles est freiné par la mauvaise qualité des emplois culturels. Cette mauvaise qualité est liée à leur

caractère intermittent ou à la faiblesse des rémunérations. Même s'il est exact que l'intermittence résulte du caractère unique de chaque production culturelle et du fait que chacune d'elle implique une fonction de production et des compétences spécifiques, elle fait peser des risques continuels sur l'exercice des métiers culturels. Le problème des sous-rémunérations reste un obstacle fondamental que ne cachent évidemment pas les phénomènes de starification ou de superstarification. Il se pose aussi bien pour des artistes que pour des artisans d'art, et on le voit bien à travers la difficulté de ces derniers à trouver des apprentis pour transmettre leurs entreprises.

On ne saurait en déduire que les pouvoirs publics doivent subventionner les rémunérations ou même ce que beaucoup ont fait, assurer automatiquement certains marchés. Par contre, les pouvoirs publics peuvent contribuer à réduire certains coûts ou même surcoûts de fonctionnement. Pour beaucoup d'artistes, la faiblesse de leurs rémunérations vient de l'impossibilité d'amortir les coûts d'installation, d'équipement ou d'acquisition de matières premières rares. L'organisation de l'environnement local peut ici jouer un rôle essentiel. Ces actions sont d'autant plus souhaitables que ces milieux sont souvent constitués d'entreprises unipersonnelles qui éprouvent des difficultés à entrer en contact et à mutualiser leurs coûts.

Mettre en place des réseaux de distribution appropriés

La distribution des produits culturels a toujours été problématique, qu'il s'agisse de celle des œuvres d'art, des industries culturelles ou des industries de la créativité. Bien des producteurs locaux ne disposent pas d'un accès facile aux marchés.

- Les formules comme les salons ou les concours, mettant en valeur la qualité de certaines productions ou obtenant le prix correspondant, ne suffisent pas. Nombreux sont encore les artistes ou les artisans qui ne peuvent y accéder pour des raisons de temps ou de coûts.

- Le recours à des mécanismes plus traditionnels, tels les circuits commerciaux standards, sont aujourd'hui proposés. Par exemple, certaines chaînes commerciales ou grands magasins n'hésitent pas à proposer des produits culturels aux côtés de produits plus génériques. Mais cette perspective ne suscite guère d'enthousiasme et trois critiques lui sont adressées.

- Les produits culturels y servent de produits d'appel pour des produits génériques qui peuvent contribuer aux mêmes usages, ce qui conduit à une certaine banalisation des premiers.

- Les produits culturels doivent y être livrés en grande quantité, ce qui ne va pas toujours dans le sens désiré par les artistes.

- Enfin, le gain économique n'y est pas toujours à la hauteur des espérances : souvent les circuits commerciaux savent qu'ils réalisent une très forte valeur ajoutée sur les produits génériques et sont donc incités à faire circuler ces derniers, confirmant le rôle de produit d'appel des produits culturels.

- Une autre perspective est celle de la mise en place de salles d'exposition dans les entreprises de produits culturels, au moins pour les produits qui s'y prêtent. Ce schéma est fortement utilisé au Québec et sur d'autres territoires, où les économusées sont des entreprises de produits culturels qui organisent en leur sein des espaces de démonstration, exposition et vente aux visiteurs. Cette solution se révèle efficace, d'autant plus que le revenu réalisé va intégralement au milieu local.

Certaines entreprises de produits culturels n'ont pourtant pas les moyens matériels ou humains pour mettre en place de tels systèmes et c'est là que les pouvoirs publics peuvent sans doute les aider, ne serait-ce qu'en organisant cet espace de manière collective pour un territoire donné. Dans certains pays, les musées s'organisent eux aussi pour réserver un espace aux artisans d'art locaux. Il existe ici une différence essentielle entre des boutiques de musées standards dont la plupart des produits offerts sont achetés à l'extérieur du territoire, ce qui limite la valeur ajoutée que le territoire concerné peut en retirer, et ces « boutiques » faites de produits locaux.

- La vente par Internet agira-t-elle comme la solution miracle ? En fait, il existe ici deux situations différentes, selon que le produit est vendu via une commande sur Internet ou vendu et distribué par l'Internet. Les questions ici posées dépassent largement le niveau local, encore que la production de sites locaux puisse faire l'objet de politiques publiques.

Éviter une nouvelle tragédie des communs

Les problèmes des droits de propriété pèsent en permanence sur la possibilité de valoriser les actifs culturels. De manière générale, la reconnaissance de droits de propriété intellectuelle est censée créer des incitations à la créativité. À cette condition seulement, des créateurs peuvent espérer retirer les bénéfices de leurs activités et être ainsi à l'abri de faux et de contrefaçons. Même si cette proposition est fortement controversée par ceux qui considèrent que la création n'obéit pas aux incitations monétaires, force est d'admettre qu'un certain nombre de coûts ne seront couverts que si l'innovateur peut en retirer des bénéfices, pendant un certain temps au moins.

Encore convient-il ici que les formes possibles de la propriété intellectuelle protègent effectivement les différents types de création. Or, du point de vue du développement local, ce n'est pas toujours le cas.

- Les copyrights concernent des créations uniques et donnent lieu à une protection qui doit être mobilisée par les créateurs eux-mêmes ce qui n'est pas toujours facile.

- L'Internet ne cesse de multiplier des défis à cette forme de propriété au point qu'elle conduit certains à envisager sa reconsidération.

- Utiliser la protection des brevets serait ici plus satisfaisant car on disposerait alors de mécanismes de protection plus forts organisés par les États eux-mêmes. Mais il est rare que les œuvres culturelles puissent en bénéficier, l'attribution des brevets obéissant à la fois à des critères stricts d'originalité et de procédé.

- Il reste alors la notion de marque, de manière générale la plus faible de toutes les formes de propriété.

Du point de vue du développement local, le véritable défi concerne aujourd'hui un certain nombre de produits idiosyncratiques, à commencer par ceux liés à l'artisanat d'art. Ces produits sont soumis au copiage et à la contrefaçon et ne disposent généralement pas de possibilités de bénéficier de copyrights ou de brevets, sinon de marques. Le problème s'est donc posé de savoir si une protection minimale ne pourrait pas porter sur l'origine géographique des produits culturels, à l'image de ce qui se passe dans les domaines des appellations d'origine contrôlée dont bénéficient les produits agricoles. Or les productions de type industriel ne bénéficient pas de ces labels territoriaux et ne peuvent que bénéficier de leur propre marque.

La mise en œuvre d'une telle protection – en fait d'un tel label – est aujourd'hui fortement contestée. Les débats déjà intervenus au niveau de la Commission européenne et de l'Organisation mondiale du commerce n'ont guère permis le développement de ce projet.

Aussi un certain nombre de pays ont-ils adopté un autre schéma, la mise en place de labels permettant au moins aux créateurs de bénéficier d'une meilleure visibilité et de pouvoir mobiliser un certain nombre des dispositifs qui existent dans leur pays. C'est le cas du Japon avec le label des *Trésors nationaux vivants* ou de la France avec le label E*ntreprise* P*atrimoine* V*ivant*.

Dans un cas comme dans l'autre la reconnaissance de la spécificité d'un artisan ou d'une entreprise a pour objet de mettre en évidence l'originalité des savoirs et des compétences qu'il détient et sa fragilité économique. La nécessité de maintenir puis un jour de transmettre ses savoirs, la difficulté de s'approvisionner dans des matériaux souvent rares ou mêmes quasi disparus, la difficulté d'entrer en contact avec les acheteurs, etc., conduisent ces personnes ou ces entreprises à devoir avancer

au sein de contraintes auxquelles elles ne sont pas toujours préparées ni même reconnues. Le label a alors pour effet d'attirer l'attention sur ces situations et d'aider au maintien de cette spécificité.

Se prévenir contre une tragédie des privés

À l'inverse du risque précédent, il existe celui qui consiste aujourd'hui à étendre les droits de propriété intellectuelle bien au-delà de ce qui est admis. Reconnaître une propriété sur le contenu et non pas sur l'expression (ce dernier point étant généralement admis), conduit alors à freiner l'utilisation d'idées ou de références qui circulent déjà et à empêcher un certain nombre de créateurs ou d'innovateurs de pouvoir définir de nouveaux produits. On crée en quelque sorte des barrières à l'entrée sur le marché des idées, barrières d'autant plus discutables que le premier à avoir su faire valider une idée n'en est pas nécessairement l'inventeur.

Au plan local on arrive alors à des paradoxes : certains milieux à l'origine de thèmes musicaux ou décoratifs découvrent que leurs propres « œuvres » ont été mises en protection par d'autres et qu'ils doivent payer pour s'en inspirer… Sans doute les pouvoirs locaux gagneraient-ils à inventorier et organiser d'eux-mêmes la protection des ressources intellectuelles de leur territoire.

Des politiques locales de créativité

Les districts de la culture et de la créativité peuvent apparaître dans des contextes variables, à ceci près qu'ils n'ont rien d'artificiel ou d'automatique. À condition de ne pas tomber dans le volontarisme, on peut identifier quelques facteurs qui, insérés dans un territoire, contribueront à y susciter les liens requis entre culture et créativité.

- Un point de départ consiste à « immerger » les populations et les communautés d'un territoire dans la consommation comme dans la production des biens culturels. Cela peut passer par le développement de la culture en ligne[119]. Cela passe certainement par le libre accès dans les musées, les bibliothèques publiques, etc.[120] À ce stade peuvent intervenir des actions en faveur de la formation de compétences artistiques, dès lors qu'elles prennent en charge la dimension de projet de développement, et les incitations à la création d'entreprises artistiques.

- Ce développement de l'entrepreneuriat culturel implique des lieux et des moyens financiers spécifiques, à l'image des fonds britanniques NESTA qui, assurés par une dotation de la National Lottery permettent de créer et d'appuyer des incubateurs.

- De telles tentatives impliquent l'existence de partenariats forts dans le long terme entre secteurs artistiques et non artistiques, entreprises privées et

associations ou entreprises à but non lucratif, etc. Le caractère risqué et changeant des biens culturels nécessite une connectivité des entreprises pour permettre de redéfinir et de concrétiser rapidement les combinaisons requises. Enfin ces partenariats peuvent assurer les liens stratégiques, mais souvent défaillants, entre production et marketing.

Ces exigences sont encore plus fortes pour les pays en développement. Il y prédomine l'absence de soutien aux artistes ; la disparition progressive d'artisans créateurs ; l'absence de protection de la propriété artistique ou, pire, les effets adverses des protections aujourd'hui mises en place ; l'absence de marchés locaux permettant l'émergence des biens culturels et, de manière assez générale, l'absence de prise en considération de telles productions par les pouvoirs locaux[121].

Quel rôle pour les politiques nationales ou régionales ?

Reconnaître la pertinence de politiques locales pour faire de la culture un levier de développement ne peut laisser de côté le rôle de politiques nationales ou régionales.

Cette contribution possible des politiques nationales n'est pas toujours reconnue à sa valeur pour plusieurs raisons :

- Les politique nationales ou régionales orientées vers la culture sont bien entendu transversales et cherchent surtout à améliorer l'environnement au sein duquel les projets culturels interviendront. Formation des artistes, protection de droits de propriété intellectuelle, conservation du patrimoine, appui à l'information des consommateurs, dans certains cas subventions pour réduire les coûts d'accès aux biens et services culturels en constituent les principales manifestations.

- Lorsqu'elles deviennent spécifiques, ces politiques obéissent à des critères de type scientifique ou politique mais rarement à une volonté de redistribuer les activités culturelles sur le territoire.

- Toute intervention spécifique des États sur la culture peut déboucher sur une substitution des choix bureaucratiques à des choix privés, ce qui est traditionnellement critiqué dans le domaine de la culture.

Toutes ces raisons expliquent la difficulté des États à soutenir des initiatives locales dans ce domaine, sauf bien entendu si ces initiatives s'appuient sur des motifs scientifiques ou redistributifs ouvertement affichés par les États. Cette vision est assez traditionnelle et ne considère pas les nouveaux rôles de la culture pour le

développement local, ceux concernant la production d'une culture du territoire ou la mise en place de districts de la créativité. En adoptant une vision trop étroite de la culture – ramenée pour l'essentiel au paradigme touristique – on ignore ses autres effets. Que ce soit au niveau de la formation, de l'information sur les marchés de produits culturels, de la production de recherche nécessaire au maintien et à l'adaptation des savoirs et savoir-faire artistique, les États peuvent avoir un rôle à jouer :

- En faisant en sorte que leurs propres administrations comprennent et, en fonction de leur rôle, prennent en charge de tels objectifs (les systèmes éducatifs peuvent distiller une culture de projets ; les services judiciaires doivent contrôler l'arrivée de faux ou de contrefaçons ; les législations sur le foncier doivent prendre en considération la possibilité pour des entreprises artisanales de maintenir leur activité, dans des conditions raisonnables, dans les quartiers traditionnels, etc.).

- En suscitant l'environnement favorable à la réalisation des contributions locales de la culture : appui au maintien d'un système de formation artistique ; reconnaissance, classement et protection des ressources patrimoniales ; aide au maintien de certaines professions et à la transmission des savoir-faire ; luttes contre les faux, etc.

- En offrant le cadre de décision décentralisé qui permettra aux acteurs locaux de tisser des dialogues pertinents entre eux et avec ces mêmes services de l'État.

- En développant des formules incitatives au moyen de contrats, de fonds de concours, etc.

Une chose serait ici d'ignorer les risques d'une bureaucratisation de la culture par le biais d'interventions publiques centralisées. Autre chose serait d'ignorer les valeurs d'existence et d'usage que la culture génère au profit du développement des territoires.

ISBN 92-64-00992-2
LA CULTURE ET LE DÉVELOPPEMENT LOCAL
© OCDE 2005

Bibliographie

Aldous, T. (1992), *Urban Villages: a concept for creating mixed-use urban developments on a sustainable basis*, Urban Villages Group, London.

Amiot, L. (2000), *Patrimoine et développement*, Université de Paris I Sorbonne, Centre Matisse, travaux de recherche.

Les annales de la recherche urbaine (1996), « Les itinéraires de l'insertion », numéro spécial, mars, n° 70.

Arts Council England (2003), *Addressing youth offending: Arts Council England's contribution to the Splash Extra Programme* 2002, London.

Australian and New Zealand Regional Science Association Journal (1998), « Stimulating local Clusters – The local growth engines ».

Axis (2004), « Yokohama », pp. 58-62, Tokyo.

Barro, R.J. (1999), « Determinants of Democracy », *Journal of Political Economy* 107(6), S158-S183.

Barthes, R. (1993), *Mythologies*, Vintage, London.

Benhamou, F. N. Moureau, D. Sagot-Duvauroux (2001), *Les galeries d'art contemporain en France*, La Documentation française, Paris.

Berger, A. (1996), *Les retombées économiques du festival d'Avignon*, AGFA (Association de Gestion du Festival d'Avignon), Paris.

Berlioz, J. *et al.* (2003), « Les transmusicales de Rennes », Université de Paris I, Matisse, travaux de recherche, Paris.

Bianchini, F. et M. Parkinson (1994) : *Cultural Policy and Urban Regeneration: The West European experience*, Manchester University Press, Manchester.

Bille H. T. (1997), « The Willingness to pay for the Royal Theater in Copenhagen », *Journal of Cultural Economics*, 21, pp.1-28.

Bretton, H. (2000), *The Cultural Industries in Yorkshire and the Humber*, Leeds, Cultural Industries Key Data.

Burton, A. (1976), *Josiah Wedgwood*: A B*ibliography*, Andre Deutsch, London.

Cameron, T. (1988). « A New Paradigm for Valuing Non-Market Goods Using Referendum Data : Maximum Likelihood Estimation by Censored Logistic Regression », *Journal of Environmental Economics and Management*, 15: 355-379.

Caserta S. et A.P. Russo (2002) : « More Means Worse: Asymetric Information, Spatial Displacement and Sustainable Heritage Tourism », *Journal of Cultural Economics*, (4), pp. 245-257.

CEFRAC (Centre d'étude, de formation et de recherche sur les activités culturelles), (1996), *L'impact économique, en terme d'emploi de dix festivals en Europe*, Commission européenne, DG Emploi.

CES (Conseil économique et social), (1993), *Projet de loi de programme relatif au patrimoine monumental : avis, scrutin et déclarations des groupes*, éd. F. Lamarque, Paris.

CLREA (Centre for Local and Regional Economic Analysis) (2000), *The Chichester Festival Theatre Economic Impact Study*, Chichester District Council, University of Portsmouth, Chichester.

Cleveland, W. (éd.) (2000), *Art in Other Places: Artists at Work in America's Community and Social Institutions*, Arts Extension Service Press, University of Massachusetts, Amherst.

Clusters Navigators Ltd. (2003), *Developing Clusters : The Twelve Step Process : Cluster Facilitator's Manual*, Wellington, New Zealand.

The Clustering Alliance (2004), « Australian Project Developments Pty », *Newsletter*, September, n° 57, Canberra, Australia.

Coase R.H. (1960), « The problem of Social Cost », *Journal of Law and economics*, 3, p.1-44.

Colbert, F. JM. Boisvert, (1985), *Étude de certaines dimensions économiques des activités à caractère culturel : le cas de l'orchestre symphonique de Montréal, du musée des beaux-arts de Montréal et du festival international de jazz de Montréal*, ville de Montréal (CIDEM-Tourisme) et ministère des Affaires culturelles du Québec.

Coleman, J. (1988), « Social Capital in the creation of human capital », *American Journal of Sociology*, 94 : S 95-S 120.

CGP (Commissariat général au plan), (1989), *Nouveaux besoins, nouveaux services*, La Documentation française, Paris.

Cooper, CH. *et al.* (1998), *Tourism: Principles and Practice*, Longman, Londres.

Corman M. X. Greffe (1999), *Rapport sur l'action pilote : Partenariats locaux pour l'emploi*, Commission de l'Union européenne, DG V, Bruxelles.

Council of Europe Publishing (1997), *From The Margins: A contribution to the debate on Culture and Development in Europe*, European task Force on Culture and Development.

Dechartre, P. (1998), « L'impact et l'apport des événements culturels dans le développement local et régional », Rapport du CES (Conseil économique et social), Paris.

Del Castillo J. (2001), « Job creation and local development induced by cultural infrastructures and structural changes in Bilbao », OECD/LEED Seminar, Paris.

De Filgueiras Gomes, M.A. (1999), *Au cœur de Bahia le Pelourinho : histoire et défi contemporains*, Multimédia, Paris.

Donnat O. (1998), *Les pratiques culturelles des Français – Enquête 1997*, Ministère de la Culture et de la Communication, Département des études et de la prospective, Paris.

Drire-ARD Limousin (Direction régionale de l'industrie et de la recherche) (1999), *L'industrie en Limousin*, Limoges.

Economix (2002), *The Place of Digital Culture in Europe*, European Commission, DG Employment, Munchen et Bruxelles.

Ekholm EL. (1999), *Immigrants as entrepreneurs : Experience of Multicultural Cooperatives*, University of Helsinki : Vantaa Institute for continuing education, Helsinki.

The European Task Force on Culture and Development (1997), *Report on the effects of Culture*, Commission, DG X, Bruxelles.

Fletcher, J. (1989), « Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies », Annals of Tourism Research, 16(4), pp. 514-529.

Florida, R. (2002), « Bohemia and Economic Geography », *Journal of Economic Geography*, 2, pp. 55-71.

Florida, R. (2004), *The Rise of the Creative Class and How It is Transforming Work*, The University of Chicago Press, Chicago.

Fontan J.M. J.L. Klein et B. Lévesque, (2003) *Reconversion économique et développement territorial : Le rôle de la société civile*, Presses de l'Université du Québec, Sainte Foy.

Frey B. et W.W. Pommerehene (1989), *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Basil Blackwell, London.

Fukuyama, F. (2002), « Social Capital and Development: The coming agenda », SAIS *Review* 12(1), 23-37.

Garrod G.D. K.G. Willis, H. Bjarnadottir et P. Cockbain (1996) : « The non-priced benefits of renovating historic buildings: A case study of Newcastle's Grainger Town », *Cities*, 13, pp. 423-30.

Girard, L.F. (2001), « Verso una nuova economia della conservazione del patrimonio artistico edificato », in Mossetto, G. et M. Vecco, *Economia del patrimonio monumentale*, International Center for Art Economics, Documenti e ricerche, Universita Ca Foscari di Venezia, Venezia.

Granovetter, M. (1973), « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380.

Greffe X. (1990), *La valeur économique du patrimoine : L'offre et la demande de monuments*, Anthropos, Paris.

Greffe, X. (1999a), *L'emploi culturel à l'âge du numérique*, Anthropos, Paris.

Greffe, X. (1999b), *La gestion du patrimoine culturel*, Anthropos, Paris (traduit en anglais : *Managing our Cultural Heritage*, Aryan Books, Delhi (2002) ; et en italien : *La gestione delle beni culturali*, Franco Angeli, Milano, (2003).

Greffe, X. (2002a), *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Economica, Paris.

Greffe, X. (2002b), *Le développement local*, Datar, Éditions de l'aube, Paris.

Greffe X. (2002c), « Les nouvelles données de l'emploi culturel », *Boletim de Observatorio das Actividades culturales* n° 11, Novembro de 2002, pp. 15-25, Lisboa.

Greffe, X. (2003a), *La valorisation économique du patrimoine*, La Documentation française, Paris.

Greffe, X. (2003b) « La contribution des friches industrielles », dans : JL. Klein, B. Levesque : *Reconversion économique et développement territorial*, PVQ, pp. 241- 266.

Greffe X. (2003c), « Es el patrimonio un incentivo para el desarollo ? » *Revista del Instituto Andaluz del Patrimonio Historico*, PH 42, Febrero 2003, 43-50.

Greffe X. (2004a), « Artists in a Digital Age », *The Journal of Arts and Management*, 2004.

Greffe X (2004b), « Heritage as a Lever for economic Development », *The Journal of Cultural Heritage*, (4).

Greffe, X. et MC Donnell (1996), *Analyse des cultures entrepreneuriales en Europe*, Programme LEDA, Commission de l'Union européenne, DG V.

Greffe, X. et S. Pflieger, (2003a), *La valorisation économique du patrimoine*, ministère de la Culture, Département des études et de la prospective, Paris.

Greffe, X. et S. Pflieger (2003b), *Deux districts culturels en France : Angoulême et Limoges*, Rapport de recherche au ministère de la Culture (DEP), Université de Paris I, Matisse, travaux de recherche, 2003-3, Paris.

Greffe, X. et S. Pflieger (2004), *Les impacts du Centre national de la danse*, Université de Paris I, Matisse, travaux de recherche, Paris.

Greffe X. et V. Simmonet (2003), « Les districts culturels en France », Rapport de recherche à la DATAR, Université de Paris I, MATISSE, travaux de recherche, 2003-2, Paris.

Hannigan J. (1998), *Fantasy City, Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, London.

Harland *et al.* (2000) *Arts in Secondary Schools: effects and effectiveness*, The Arts Council of England.

Hellstern G.M. et G. Mossetto (1995) « Economic Comparison of Kassel Documenta and the Venice Biennale », *Approches comparatives en économie de la culture*, ministère de la Culture/ADDEC, Paris.

Herrero, L.C. *et al.* (2004), *Economic Impacts of Cultural Macrofestivals: the case study of Salamanca* 2002, European Capital of Culture, International Congress of Cultural Economics, ACEI, Chicago.

IMEDEP (Institut méditerranéen de prospective) (2003), *Le festival d'Avignon et ses retombées économiques*, Université d'Avignon.

Jacobs, J. (2000), *The Nature of Economies*, New York: Random House, 26, New York.

Jensen, C.M. et S.E.E. Blair (1997) « Rhyme and reason: the relationship between creative writing and mental well being » in *British Journal of Occupational Therapy* 60(12): pp. 525-530.

Jermyn, H. (2001), Proposed Evaluation Framework for the Arts Council of England's Social Inclusion Research Programme, unpublished, cité dans Reeves, M. (2002).

Kakiouchi, E. (2003), « *The Case of Kurakabe Square in Nagahama* », The World Bank, Tokyo.

Karachalis N. E. Kyriazopoulos et N. Lourantos (2004), « The re-use of post industrial space and waterfront development : The case of the Stone Loft in Piraeus », Document interne OCDE (LEED).

Katz J. (1999), *Brève histoire de la formation à l'entrepreneuriat dans l'enseignement supérieur aux États-Unis*, OCDE, Programme LEED.

Keating, M. (2002), « Governing Cities and regions: territorial restructuring », dans : Allen J. Scott (éd.), *Global City-Regions: Trends, Theory, Policy*, pp. 371-88, Oxford university Press, Oxford.

Keating M. J. Loughling et K. Deschouwer (2003), *Culture, institutions and Economic Development*: A *Study of Eight European Regions*, Edward Elgar, Cheltenham.

Kling, R, Ch. Revier et K. Sable (2000), *Estimating the Public Good Value of Preserving a Local Historic Landmark : The Role of Nonsubsituability and Information in Contingent Valuation*, Association for Cultural Economics International, Minneapolis, May 29th.

Kissoum, A, E. Lopez, R. Grynberg, (2003), *Le festival du film d'animation d'Annecy : retombées et dynamisme en terme de développement local*, Université de Paris I, Matisse, travaux de recherche, Paris.

Knight, F.H. (1921), *Risk, Uncertainty and profit*, Harper and Row, New York.

Kuhls, M. (2003), *Le festival de Cannes : entre culture et commerce*, Université Paris I, MATISSE, travaux de recherche, Paris.

Landry, C. (2000), *The Creative City*, Comedia, London.

Landry, C. (2003), *Rethinking Adelaide: Capturing imagination*, Adelaide: Department of the Premier and Cabinet.

Lazzeretti, L. (2004), *Art Cities, Cultural Districts and Museums: An economic and managerial study of the culture sector in Florence*, Firenze University Press, Firenze.

Lienert, P. (1989), « Detroit's Western Front », *California Business*, December, p. 38.

Liviantoni, C. (1997), « The case of Spoleto in the employment policy of the Umbria Region », dans C. Bodo (éd.), *New Frontiers for Employment in Europe*, Circle Publications n° 9, pp. 77-80, Roma.

Maddison D. et S. Mourato (2002), « Valuing different options road for Stonehenge », in : Stale Navrud et Richard C. Ready (éd.), *Valuing Cultural Heritage*, Edward Elgar, pp. 887-104, Cheltenham.

Madureira, L. (2004), « Traditional farming landscape: a cultural heritage and a development resource for Interior areas from Portugal Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro », *International Congress of Association for Cultural Economics*, Chicago, June 2-5.

National Trust for Historic Preservation, *Main Street Success Stories*, *Item* 10, Washington D.C.

Marshall A. (1920), *Principles of Economics*, Macmillan, 8e edition, London.

Martin F. (1994), « Detemining the Size of Museum Subsidies », *Journal of Cultural Economics*, 18, pp. 255-70.

Masuyaki S. (2004), « The Role of Culture in Urban Regeneration », Internal Symposium on Cultural Rights and Human Development, Barcelona.

Matarasso, F. (1997), *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts*, The Arts Council of England, Comedia, Stroud.

Matarasso, F. et A. Pilling (1999), *The Belgrade Theatre, A first Social Audit* 1998-99, The Arts Council of England, Comedia, Stroud.

McGuiga, J. (1997), *Culture and the Public Sphere*, Routledge, London.

Molotch, H. (2003), *Where Stuff Comes Product*, Routledge, London.

Moomas, H. (2004), « Cultural Clusters and the Post-Industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy », *Urban Studies*, vol. 41, n° 3, March, pp. 507-32.

Moriarty, G. et R. Hill (2001), « As broadcast in Beijing », in: A *Social Impact Study*, Merseyside ACME, Liverpool.

Morishima, M. (1982), *Why Japan succeeded ? Western Technologies and the Japanese Ethos*, Cambridge University Press, Cambridge.

El Mouatez, A. (2003), « Essaouira : l'expérience du programme Agenda 21 », *Patrimoine et développement durable dans les villes historiques du Maghreb contemporain*, Guide d'orientation et de formation, Unesco, Rabat.

Myerscough, J. (1988), *The Economic Importance of Arts in Britain*, Policies Study Institute, London.

Narayan D. et L. Pritchett (1997), « Cents and sociability », World bank Policy Research *Working Paper Series*, n° 1 796.

National Endowment for the Arts, (1981), *Economic Impact of Arts and Cultural Institutions*, Research Division, n° 15, New York.

National Trust for Historic Preservation (2002), *Main Street Success Stories*, Item 10, Washington D.C.

Navrud S. P.E. Pederson et J. Strand (1992), « Valuing Our Cultural Heritage: A Contingent Valuation Survey », Center for Research in Economics and Business Administration, University of Norway, Oslo.

OCDE (1996), *L'évaluation du programme des écoles-ateliers en Espagne*, Paris.

OCDE (2002), *Social Capital: the Challenge of International Measurement*, Conférence OCDE-ONS, 26-7 Septembre, London.

O' Connor, J. (1998), *The Cultural Production Sector in Manchester, Research and Strategy*, Manchester City Council, North West Arts Board in association with Manchester TEC and Manchester Investment and Development Agency (MIDAS), Manchester.

O'Hagan, J.W. (1992), « The Wexford Opera Festival : A Case for Public Funding », in Towse, R. et A. Khakee, *Cultural Economics*, Springer-Verlag, London.

Origet du Cluzeau, Cl. (1998), *Le tourisme culturel*, PUF, Paris.

Pact Arim (1994), *Retour d'expériences*, ministère de l'Équipement, Paris.

Parc Canada (1994), *Références, principes directeurs et politiques de gestion*, Québec.

Parc Marin Saguenay-Saint Laurent (2003), *Évaluation de la valeur économique: énoncé de projet et document de travail pour discussion*, Québec.

Patin, V. (1997), *Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*, La Documentation française, Paris.

Paxton, P. (2002), « Social capital and Democracy: an interdependent relationship », *American Sociological Review*, 67(2) : pp. 254-277.

Peterson, G. et T. Brown (1998), « Economic Valuation by the Method of Paired Comparison, with Emphasis on Evaluation of the Transitivity Axiom », *Land Economics*, 74(2), pp. 240-61.

Pflieger, S. (1986), *L'impact économique du festival d'Avignon*, BIPE (Bureau d'information et de prévisions économiques), Paris.

Pflieger, S. (2003), « La promotion et la diffusion des artistes contemporains italiens en France », in Indagine sull'Arte contemporanea Italiana nel mondo, Sacco (P.L)-Santagata (W)-Trimarchi (M), Rome.

Pflieger, S. X. Greffe et F. Rouet (1990), *Socio-économie de la culture : livre, musique*, Anthropos, Paris.

Pflieger, S. B. Rouget et D. Sagot-Duvauroux (1992), *Le marché de l'art contemporain en France*, La Documentation Française, Paris.

Pflieger, S. et D. Sagot-Duvauroux (1994), *Le marché des tirages photographiques*, La Documentation Française, Paris.

Pflieger, S. et X. Greffe (2004a), « Les ressources économiques et financières pour la mise en œuvre des programmes et des projets », in *Patrimoine et développement durable dans les villes historiques du Maghreb, enjeux, diagnostics et recommandations*, publication de la Conférence internationale de Fès, décembre 2003, Unesco, (Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture), Rabat.

Pflieger, S. et X. Greffe (2004b), *Is Heritage a lever or a liability* ?, International Conference of the International Association of Cultural Economics, University of Chicago, 3 juin.

Pollard, J.S. (2004), « From Industrial District to "Urban Village" ? Manufacturing, Money and Consumption in Birmingham's Jewellery Quarter », *Urban Studies*, vol. 41, n° 1, Janvier, pp. 173-93.

Ponthieux, S. (2003), « Que faire du « Social capital ? » INSEE, *Documents de travail* n° F0306, Paris.

Pratt, A.C. (1997), The Cultural Industries Production System: a case study of employment change in Britain, 1984-1991, *Environment and Planning* A, 29, pp. 1953-1974.

Puttnam, R. (1995), « Bowling alone: America's declining social capital », *Journal of Democracy*, 6(1), pp. 65-78.

Puttnam, R. (2000), *Bowling alone : the collapse and revival of American community*, Simon et Schuster.

Puttnam, R. R. Leonardi, et R. Nanetti (1993), *Making Democracy Works, Civic Tradition in Italy*, Princeton University press, Princeton.

Raffin, F. (1999), « Au cœur de la ville – Un principe artistique actif », *Les friches du réseau Trans Europe Halles*.

Reeves, M. (2002), *Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: a Review*, The Arts Council of England, London.

Reich, R. (1991), *The Work of Nations*, Albert A. Knopf, Inc., New York (L'économie mondialisée, Dunod, Paris 1993).

Roche Rivera H. (1998), « The willingness to pay for a public mixed good : the Colon theater in Argentina », *Tenth Conference on Cultural Economics*, 14-17 juin, volume C, pp. 197-202, Barcelona.

Routhieaux, R.L. et D.A. Tansik, (1997) « The benefits of music in hospital waiting rooms », in *Health Care Supervisor*, 16(2), pp. 31-40.

Rykpema, D. (1995), *The Economics of Historic Preservation*, National Trust for Preservation, Washington D.C.

Santagata, W. (2002), « Cultural Districts, Property Rights and Sustainable Economic Growth », *International Journal of Urban and Regional Research*, 1, London.

Santagata W. et G. Signorello G. (1998), « Contingent Valuation of a Cultural Public Good and Policy Design : The Case of "Napoli Musei Aperti" », *Working Paper, University of Torino, (Department of Economics) and University of Catania (Dipartimento di Scienze Economiche Agraria)*, Torino.

Santagata, W. et G. Guerzoni, (2001), « La Galleria Sabauda di Torino e la gestione di un distretto culturale », in Mossetto, G. et M. Vecco, *Economia del patrimonio monumentale*, International Center for Art Economics, documenti e ricerche, Universita ca Foscari di Venezia, Venezia.

Saz Salazar S. et J. Montagud Marques (2004) : « Valuing Cultural Heritage : The Benefits of Restoring an Old Arab Tower », Universidad de Valencia (Departamento de Economia Aplicada II), à paraître dans *The Journal of Cultural Heritage*.

Scott, A.J. (2000), *The Cultural Economies of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Sage Publications, London.

Service éducatif des musées d'Arles (1997), *Rapport d'activité au Conseil municipal*, Arles.

Service éducatif des musées d'Arles (1999), *La ville*, mairie d'Arles.

Service du patrimoine de la ville d'Arles (2004), Rapport d'activité et d'orientation sur le patrimoine, mairie d'Arles.

Sheffield City Council (2001), *Creative Industries Mapping Document*, Sheffield.

Shellard, D. (2004), *Economic impact study of* UK *theatre*, University of Sheffield, Arts Council of England.

Smith, B.M. (1997), *Report of an interview-based survey in the Birmingham Jewellery Quarter relating to jewellery industry*, Centre for Urban and Regional Studies, University of Birmingham.

Snow, S. M. Damico et D. Tanguay (2003) « Therapeutic theatre and well-being », in *Arts in Psychotherapy* 30(2), pp. 73-82.

Travers, T. (1998), The Greater London Group at The London School of Economics, MORI, *The Wyndham Report, The Economic Impact of London's West End Theatre*, The Society of London Theatre, London.

Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge.

Torres, V. (1995), « Bold Fashion Statement: Amid Aerospace Decline, L.A. Garment Industry Emerges as a regional economic Force », *Los Angeles Times*, March 12.

Tyler, N. (2000), *Historic Preservation: An Introduction to its History, Principles and Practices*, New York: Norton Company, New York.

UQAM (Université du Québec à Montréal) (1994), « Évaluation du musée de la civilisation de Québec », Montréal, in Greffe (X) : *La gestion du patrimoine culturel*, Anthropos 1999, Paris.

Valentino P.A. (1999), « The Economic Analysis in Cultural Heritage Investment Projects : An Overview », *Symposium on The Urban and Regional Planning Requirements for a Cultural Heritage Conservation Policy*, Programma Rafael, European Commission et Consiglio Nazionale delle Richerche, Roma, pp. 6-7.

Valentino P.A. A. Musacchio et F. Peerego (1999), *La storia del futuro : Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*, Giunti, Firenze.

Viel A. et A. Nivart (2004), « Quand les parcs se font culture », Conférence à l'École nationale du patrimoine, 3 Mars, Paris.

Vogel H.L. (2004), *Entertainment Industry Economics*: A *Guide for Financial Analysis*, Cambridge University press, Cambridge UK, 6e edition.

Walker *et al.*, (2000), *Prove it! Measuring the effect of neighbourhood renewal on local people*, The Arts Council of England, London.

Weber, M. (1904), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, Plon (traduction J. Chavy), Paris.

Webster, F. (2001), « Re-inventing Place: Birmingham as an information city? », *City*, 5(1), pp. 27-46.

WERU (Welsh Economy Research Unit) and DCA, (1998), *The Economic Impact of the Arts and Cultural Industries in Wales*, Arts Council of Wales, The Welsh Development Agency, the Development Board for Rural Wales and S4C, Cardiff.

Williamson O.E. (1975), *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York.

Willis K.G. (1994), « Playing for Heritage : What Price for Durham Cathedral », *Journal of Environmental Planning and Management*, 3, pp. 267-78.

The World Bank (1999), *A Strategic View of Urban and Local Government Issues: Implications for the Bank*, Washington D.C.

Yoshimoto M. (2004), *Double-Helical Policy on Cis : Bridging non-profit creativity and economic success in Japan Cis*, NLI Research Institute, Tokyo.

York Consulting (1998), *The Impact of Creative Industries on the Yorkshire and Humber Economy.*

Zuskin, S. (1992), *Landscapes of Power*, University of California Press, Berkeley.

Annexe 1

CHAPITRE 2 : LE DÉVELOPPEMENT LOCAL PAR L'ATTRACTION DES VISITEURS ET DES TOURISTES

Effets, retombées et impacts

Les multiplicateurs

Annexe 1.1. Le multiplicateur de type keynesien

Le multiplicateur de type keynesien, k, est formulé en terme de revenus, soit :

$k = 1 / 1 - c = 1 / s + m$

où

- k représente la valeur du multiplicateur ;
- c la propension à consommer ;
- s et m la propension à épargner et la propension à importer, soit les fuites.

En fait on peut obtenir une formule plus complexe si on raisonne à long terme. On doit alors tenir compte des dépenses d'investissements et des dépenses publiques nouvelles qui interviennent sur le territoire considéré du fait d'une augmentation des dépenses des touristes. À ce moment-là, il faut tenir compte des fuites que constituent les impôts directs ou indirects, mais y ajouter les transferts. Si i est la propension marginale à investir, g la propension marginale à dépenser (ou consommer) du gouvernement local, t_i le taux marginal d'imposition indirect, t_d le taux marginal d'imposition direct et b le taux marginal de transfert, la valeur du multiplicateur k sera :

$$k = (1 - F) / (1 - c(1 - t_i). (1 - t_d - b) + m$$

Le terme F désigne ici le premier flux de fuites directes. En effet, les effets de long terme n'interviendront que si le premier flux – net des fuites – se renouvelle et

permet ainsi aux investisseurs comme aux administrations d'anticiper un développement de leurs territoires.

Cette distinction entre multiplicateurs de court terme et de long terme est importante car elle conduit à des valeurs divergentes. Pour le jeu de grandeurs suivant: F = 0.5, c = 0.9, m = 0.7, t_i = 0.16, t_d = 0.20 et b = 0.2, le multiplicateur de court terme sera de 1.25 alors que le multiplicateur de long terme serait de 0.40.

Ces multiplicateurs sont généralement estimés au niveau national et dans le domaine des retombées touristiques il en existe de nombreuses illustrations. Le tableau 1 en donne quelques unes. On y constate que ce multiplicateur varie en sens inverse du degré d'intégration des territoires. Ainsi est-il beaucoup plus élevé pour le Royaume-Uni que pour l'Égypte ou Maurice où la fourniture de biens aux touristes implique des importations.

Tableau 1. **Valeur des multiplicateurs touristiques au niveau national**

Royaume Uni	1.73
Irlande	1.71
Égypte	1.23
Chypre	1.14
Maurice	0.97

Source : Cooper, CH. *et al.* (1998) *Tourism: Principles and Practice*, Longman, pp. 142-143.

Au niveau local, l'estimation de tels multiplicateurs est complexe et se heurte à des difficultés. (Voir section sur « Les enjeux et débats méthodologiques ».) À ce jour, l'étude de référence est celle faite il y a déjà un certain temps par John Myerscough[123]. Sur la base de l'analyse de plusieurs territoires locaux au Royaume-Uni, deux sources avaient été croisées : les rapports d'enquêtes activités touristiques et les études de consommation. Une valeur moyenne de l'ordre de 1,4 avait été définie, valeur utilisée depuis comme référence par la majorité des études. Cette valeur changeait avec :

- La densité de population des territoires concernés : plus la population est dense, plus le multiplicateur est élevé, ce qui s'explique par le fait que les services demandés sont plus facilement satisfaits par l'offre locale.

- La taille des territoires : plus le territoire considéré est étendu, plus la valeur du multiplicateur augmente, ce qui s'explique par le fait que les fuites deviennent relativement moins importantes.

- La nature des activités : plus la part de l'emploi local dans la fonction de production est élevée plus les effets indirects et induits sont importants, d'où

l'importance relative plus grande des multiplicateurs des musées par rapport à ceux des théâtres (voir tableau 2).

Tableau 2. **Valeur des multiplicateurs touristiques au niveau local**

	Musée	Théâtre
Zone très peuplée	1.42	1.40
Zone moyennement peuplée	1.28	1.26
Zone moins peuplée	1.26	1.23

Source : D'après Myerscough, J. (1988), *The Economic Importance of Arts in Britain*, London: Policies Study Institute, p. 88 et s.

Annexe 1.2. *Le multiplicateur de type ad hoc*

Le multiplicateur ad hoc s'efforce de préciser les données précédentes en partant des différenciations possibles de comportements entre touristes sur le territoire considéré Selon Archer, il est défini par :

$$K = \sum_{j=1}^{n} Q_j \; K_{ij} \; V_i \; . \; 1/ (1 - c \; S \; X_i \; Z_i \; V_i)$$

où:

- j représente les différentes catégories de touristes (j = 1 … N)
- i représente les différents types d'entreprises (i = 1 … n)
- Q_j représente la proportion des dépenses totales des touristes dépensées par les touristes de type j
- K_{ij} représente la proportion des dépenses du touriste de type j dans la catégorie d'entreprise i
- V_i représente les revenus direct et indirect engendrés par unité de dépenses des entreprises de type i
- X_i est la proportion des dépenses totales des résidents locaux au profit de l'entreprise i
- V_i est la proportion des dépenses de type i au profit du territoire considéré
- c est la propension marginale à consommer

A*nnexe* 1.3. L*e multiplicateur intrant-extrant*

Le multiplicateur intrant extrant analyse les effets de développement d'un territoire lié à des dépenses culturelles à partir des relations techniques associant les différentes productions sur ce territoire, donnant ainsi une grande précision aux conclusions[122]. La principale difficulté du multiplicateur étant de distinguer clairement entre les effets des dépenses initiales qui se feront sentir sur le territoire considéré de ceux qui se feront sentir à l'extérieur de ce territoire, seule une analyse fine de l'enchaînement des flux de dépenses, secteur par secteur, permet d'arriver à un tel résultat.

L'économie locale est donc représentée sous la forme d'un tableau d'échanges interindustriels (tableau 1). Dans une première matrice qui constitue la partie supérieure gauche de ce Tableau, chaque vecteur-colonne représente les achats en biens et services aux autres secteurs de l'économie locale et chaque vecteur-ligne représente les ventes de biens et services aux autres secteurs de l'économie locale. Ces échanges définissent les consommations intermédiaires. Il convient d'y ajouter un quadrant inférieur gauche qui représente les achats des secteurs en facteurs primaires et les paiements correspondants (salaires, profits, impôts, importations). Le quadrant supérieur droit représente les ventes de chaque secteur en consommation finale, et le quadrant inférieur droit établit la correspondance entre les rémunérations des facteurs et les consommations finales.

Tableau 3. **L'économie selon le multipicateur intrant-extrant**

	Secteurs	Utilisateurs	Produit
Secteurs	Consommations intermédiaires	Consommation finale	Total
Facteurs primaires Produit	Achat de facteurs primaires	Correspondance revenus/dépenses	Total
	Total	Total	

De manière plus précise, la matrice peut donc être représentée par le système d'équation suivant :

$$X = A.X + Y$$

où

- X représente le vecteur des ventes finales de chaque secteur.

- Y représente le vecteur des demandes finales.

- A représente la matrice des relations entre intrants et extrants.

On peut en déduire successivement :

$X - AX = Y$

$(I - A).\ X = Y$

$X = (I - A)^{-1}.\ Y$

et :

$\triangle X = (I - A)^{-1}.\ \triangle Y$

où I représente cette fois-ci une matrice unitaire égale à 1. Toute variation de la demande finale – par exemple due à une variation de la demande de biens culturels – se traduira par une variation des niveaux d'activité que l'on peut ici analyser secteur par secteur.

En fait, ce schéma est encore trop simple car un élément central pour comprendre les enjeux du développement local viendra ici de la capacité de satisfaire la demande à partir de productions locales ou de productions importées, ce qui implique l'analyse de leur compétitivité relative au niveau des consommations intermédiaires et pas seulement des consommations finales. Pour cela la formule:

$\triangle X = (I - A)^{-1}.\ \triangle Y$

Sera transformée en

$\triangle X = (I - K^*.\ A)^{-1}.\ \triangle Y$

Où K* représente une matrice dont les valeurs diagonales représentent les indices de compétitivité relatif des importations et donc les réductions des consommations intermédiaires locales.

On peut alors en déduire l'effet d'une variation des dépenses touristiques DT en terme de variations des produits sur le territoire DP, ici donnée par :

$\triangle P = (I - K^*.\ A)^{-1}.\ \triangle T$

Enfin si l'on dispose d'une matrice des coefficients d'emplois par produits E, on peut déduire de cette variation de dépenses les variations d'emplois correspondants :

$$\triangle L = E.(I - K^*. A)^{-1}. \triangle T$$

L'avantage de cette méthode est ici de définir les volumes d'emplois de manière précise et de voir alors si les qualifications requises pour répondre à une augmentation des dépenses touristiques seront ou non satisfaites sur le territoire, et le cas échéant les stratégies de formation à mettre en place pour pallier aux insuffisances.

Annexe 2

CHAPITRE 3 : LE DÉVELOPPEMENT LOCAL PAR LA CRÉATION DE BIENS CULTURELS

L'identification et la mesure statistique des districts culturels et de la créativité

Annexe 2.2. L*a concentration*

Il convient-il de passer à des indices de concentration, reposant sur le rapport du pourcentage d'emploi dans le secteur considéré au pourcentage moyen de ce type d'emploi dans l'économie. Si on a :

- S le secteur d'activité
- Z la zone territoriale de référence
- N(S, Z) le nombre d'emploi ou d'établissement de l'activité S dans le territoire Z
- N(S) le nombre total d'emploi ou d'établissement de l'activité, un premier indice de concentration est alors donné par :

N(S, Z) / N(S)

Cet indice est insatisfaisant car il ne tient pas compte de l'inégale répartition des emplois et des établissements. Il faut donc normaliser ce premier indice pour pouvoir comparer les territoires entre eux et, pour cela, de partir de la part relative d'un territoire dans l'économie. Si :

- T représente le nombre total d'emploi ou d'établissement dans l'économie
- T(Z) représente le nombre total d'emploi ou d'établissement dans le territoire Z, On aura pour indice de concentration :

[N(S, Z)/N(S)] / [T(Z)/T]

Il y aura donc concentration lorsque cet indice sera supérieur à 1. Pour un secteur d'activité donné, cela signifie que l'importance de ce territoire est supérieure à son poids.

Cet indicateur peut aussi s'écrire de la manière suivante :

[N(S,Z)/N(S)] . [T/T(Z)]

ou après transformation:

[N(S,Z)/T(Z)] . [N(S)/T]

où: N(S,Z)/T(Z) est la part du secteur S dans l'emploi du territoire Z et N(S)/T la part de ce même secteur dans l'économie nationale. L'indicateur de concentration permet donc de mesurer pour un secteur donné le degré de spécialisation d'un territoire par rapport au degré de spécialisation national. Il permet de comparer les territoires entre eux, et il peut servir de premier repérage à l'existence de districts. Plus ce rapport sera supérieur à 1 plus il existe une présomption d'existence de district.

On peut aussi recourir à d'autres indices qui permettent à la fois d'identifier la concentration pour chaque branche d'activité reconnue et pour chaque territoire identifié.

Soit k l'indice pour le secteur et i l'indice pour l'unité géographique. L'indice d'Herfindhal est défini par:

$$H_k = \sum_{i=1}^{m} (s_k^i)^2 = \sum_{i=1}^{m} (\frac{n_k^i}{n_k})^2$$

où n_k^i est l'effectif du secteur k présent dans l'unité i et n_k est l'effectif total dans le secteur k. L'indice d'Herfindhal est compris entre 1/m et 1. Quand il tend vers 1, la concentration est maximale, quand il tend vers 1/m, la dispersion géographique est maximale.

Comme cet indice ne tient pas compte de la structure des effectifs par secteur ou par unité géographique et semble plutôt mesurer la spécialisation que la concentration, on utilise aussi l'indice de GINI qui contrôle les effectifs du secteur k par ceux de l'ensemble des secteurs présents dans la zone. Il existe deux mesures possibles de l'indice de Gini. La première, ou Gini G_1, est donnée par :

$$G_k = 0{,}5 - \sum_{i=1}^{m} \frac{s_k^i x^i}{2} - \sum_{i=2}^{m} x^i \sum_{j=}^{i} s_k^j \; {}_2{}^1$$

avec $x^i = \frac{n^i}{N}$ qui représente la part de l'emploi total présent dans la région i.

Cet indice est compris entre 0 et 0,5. S'il vaut 0,5, la concentration sera maximale, s'il vaut 0, la dispersion sera maximale.

La seconde mesure est donnée par Gb_i :

$$Gb_k = \frac{2}{m^2 \overline{Z}_k}[\sum_i \lambda_i (Z_k^i - \overline{Z}_k)$$

avec $Z_k^i = \frac{s_k^i}{x^i}$ et λ_i est le rang de l'unité géographique lorsque les unités sont rangées par ordre croissant de Z_k^i. Cet indice est compris entre 0 et 1. S'il vaut 1, la concentration sera maximale, s'il vaut 0, la dispersion sera maximale.

Ces indicateurs permettent d'identifier des territoires, mais aussi, au niveau national, différents degrés de concentration selon les secteurs d'activité. Ainsi dans le cas de la France en distinguant par ordre d'extension croissante les arts, la culture (les arts plus les industries culturelles) et la créativité (la culture plus un certain nombre d'industries dites créatives), on constate des indices de concentration croissants. Cela renforce l'hypothèse de districts culturels et de la créativité à l'encontre de l'idée selon laquelle ces activités se disperseraient sur tout le territoire (Paris a été sorti de l'échantillon pour éviter le biais lié à la très forte concentration des activités artistiques, culturelles et créatives et donner une vision plus satisfaisante des hypothèses testées).

Tableau 1. **Indices de concentration pour les trois types d'activités (France sans Ville de Paris)**

	HERFINDHAL	GINI 1	GINI 2
Art	0.12	0.11	0.03
Culture	0.19	0.13	0.25
Créativité	0.29	0.18	0.44

Source : Greffe X. et Simmonet, V. (Avril 2004), A*nalyse de l'identification des concentrations culturelles*, Paris : DATAR, p. 23-6.

Annexe 2.2. L*a synergie*

Spécialisation et concentration peuvent ne pas suffire à définir un district car ce qui y sera déterminant sera la qualité des interdépendances entre les industries présentes sur le territoire concerné. Mais comme pour la concentration, la mise en

synergie ne mérite d'être relevée que si elle apparaît de meilleure qualité que la synergie qui associe ces mêmes activités au niveau national. S'il est par exemple logique de s'attendre à un certain flux d'échange entre l'édition d'écrits et l'édition d'images au niveau national, un district n'apparaîtra ici que si le flux correspondant est supérieur à cette référence nationale. Une première étape consiste donc à définir les corrélations entre activités qui apparaissent logiquement au niveau national. Une seconde étape consiste à identifier la qualité des synergies correspondantes sur un territoire donné pour en déduire si elle est de meilleure qualité ou non que la synergie de référence nationale.

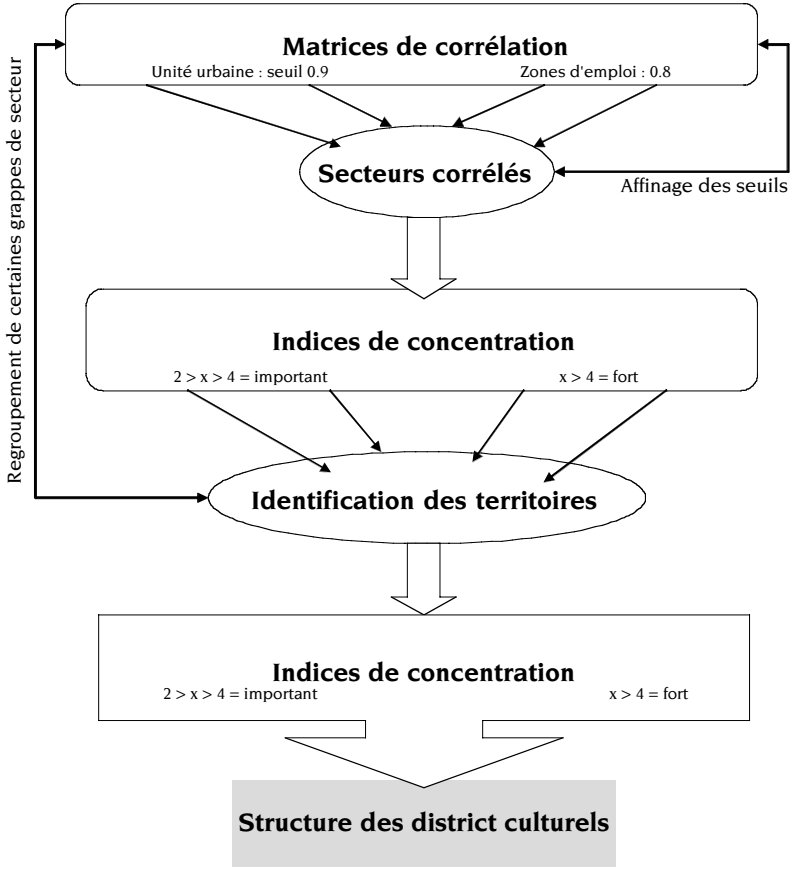
La première étape consiste donc ici à construire des matrices de corrélation. Leur nombre dépend du type d'indicateurs (emplois ou entreprises) et de territoires de référence (régions, villes, etc.). Ces matrices présentent les coefficients de corrélation : des coefficients de + 1 traduisent les synergies maximales et des coefficients de – 1 traduisent les liaisons les plus mauvaises. On ne peut exiger des coefficients trop élevés et l'on s'intéresse alors aux liaisons entre secteurs présentant des coefficients au moins égaux à 0.9 puis à 0.8 puis à 0.7 et ainsi de suite.

Face aux grappes identifiées de deux ou trois secteurs d'activité qui, au niveau national, présentent des relations d'interdépendance positives, on cherche alors à voir les territoires satisfaisant au minimum à ces hypothèses. On dispose pour cela des indices de concentration par activités-territoires. Cet indice donne le rapport entre la proportion d'un secteur d'activité culturelle pour un territoire et sa proportion dans l'ensemble de l'économie. À partir d'un rapport supérieur à 2 la concentration est jugée significative ; et à partir d'un rapport supérieur à 4 elle est considérée comme forte.

Lorsque ces grappes ne concernent que deux secteurs, les deux secteurs du territoire envisagé doivent présenter une concentration importante pour que ce territoire puisse être qualifié de district. Pour les autres grappes, composées d'un nombre plus grand de secteurs, le critère de concentration utilisé peut être assoupli. À ce stade, certaines grappes sont regroupées si on les retrouve dans les mêmes unités de territoires, mais à condition toutefois que les coefficients de corrélation soient supérieurs á 0,5.

On peut alors entrer dans la description plus précise du district à partir de l'analyse des concentrations en termes d'entreprises, d'emplois, etc. Appliquée en 2003 sur le cas de la France, la démarche est représentée par le tableau 1.

Tableau 1. **L'identification des synergies culturelles**



Notes

1. Scott, A.J. (2000), ouvrage cité, p. 462.

2. *idem*, chapitre 3.

3. « We define the creative industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property. This includes advertising, architecture, the arts and antique market, crafts, design, designer fashion, film and video, interactive leisure software, music, the performing arts, publishing, software and computer games, television and radio. » DCMS, *www.culture.gov.uk/creative_industries/default.htm*.

4. « That the activities concerned involve some form of creativity in their production, that they are concerned with the generation and communication of symbolic meaning, and that their output embodies, at least potentially, some form of intellectual property ». Throsby, D. (2001), E*conomics and* C*ulture*, Cambridge: Cambridge University Press, p. 76.

5. « Those involved in the creation of new product or content, which is the basis for the creation of value across the sector » (O'Connor, 1998).

6. Morishima, M. (1982), « W*hy* J*apan succeeded* ?: W*estern* T*echnologies and the* J*apanese* E*thos* », Cambridge: Cambridge University Press.

7. Keating Michael (2004), « Governing Cities and regions: territorial restructuring », dans : Allen J. Scott, ed. G*lobal* C*ity-*R*egions*: T*rends*, T*heory*, P*olicy*, pp. 371-88, Oxford University Press.

8. Voir Ponthieux, Sylvie (2003), Que faire du « social capital ? » INSEE, D*ocuments de travail* n° F0306, p. 33.

9. Voir Ponthieux, Sylvie (2003), Que faire du « social capital ? » INSEE, D*ocuments de travail* n° F0306, p. 60.

10. OCDE (2002), S*ocial Capital*: *the Challenge of* I*nternational* M*easurement*, Conférence OCDE-ONS London, 26-7 septembre.

11. Voir Ponthieux, Sylvie, 1998.

12. *idem*, p. 45.

13. Voir Ponthieux, S (2003), ouvrage cité, p. 19.

14. *idem*, p. 22.

15. Fukuyama, F. (2002), « Social Capital and development: The coming agenda », SAIS *Review* 12(1), 23-37, p. 35 .

16. *idem*, p. 37.

17. *www.worldvaluesurvey.org*.

18. Les essais de mesure du capital social utilisent d'ailleurs plus d'indicateurs sur les réseaux ou les institutions que sur la culture, d'où l'accent mis sur les relations entre capitalisme et démocratie.

19. La démocratie et le développement économique sont reliés par un système de décalage susceptible d'assurer toutes les interprétations possibles, et leurs résultats témoignent d'une double relation positive, entre démocratie et développement, entre développement et démocratie (Barro assortissant toutefois ces résultats de nombreuses réserves).

20. En donnant la priorité aux jeux et institutions sur les valeurs, le capital social est assimilé à une ressource d'autant plus favorable qu'importante. Or des visions moins consensuelles font du capital social un enjeu de conflits coûteux pour la société et une source de différenciation sociale susceptible de se retourner contre le développement (Bourdieu).

21. Landry, C. (2003), p. 21.

22. *idem*, pp. 52-53.

23. Cette aptitude à s'inscrire dans une logique de projets n'implique pourtant pas automatiquement l'existence d'une aptitude à assumer la maîtrise de relations complexes et aléatoires, la reconnaissance et la valorisation des initiatives individuelles, l'assimilation de mécanismes de marché.

24. Cette attitude de la société qui secrète, prolonge ou nuit aux initiatives individuelles est spécifique à chaque territoire. Puisant aux valeurs et aux institutions qui les ont façonnés, la culture entrepreneuriale est un résultat de leur histoire, un élément de leur patrimoine.

25. L'enquête a été effectuée en 1995-96 pour le compte de la DG de Bruxelles dans le cadre des programmes d'analyse sur le développement local. Les zones analysées ont été en Allemagne : Oberhausen (Westphalie) ; en Autriche : Graz ; en Belgique : Genk, Liège, au Danemark : Lolland ; en France : Roubaix-Tourcoing, Saint Etienne, Saint Nazaire ; en Grèce : Tripolis (Arcadie) ; en Irlande : Cork, Shannon; en Italie: Ravenne, Turin; au Portugal : Covilha; et au Royaume-Uni : Nottingham, Armanagh (Irlande du Nord).

26. La détention ou non de capital joue ici un rôle considérable et trois résultats en témoignent : le fait de recevoir un capital ou de l'argent très tôt dans sa vie est un facteur important de l'emploi indépendant, comme le montre une étude longitudinale du N*ational Child Development Survey*; ceux qui échouent mettent toujours en avant la difficulté à détenir des capitaux de démarrage ; la détention d'une maison permet de bénéficier de plus-values que l'on peut réinvestir pour/et d'offrir les garanties exigées par les banques.

27. Considérons *l'expérience du lycée pilote innovant du* F*uturoscope* (F*rance*) qui accueille des jeunes et des adultes en formation. L'insertion en son sein d'une culture de projet et d'entreprise y prend différentes formes : objet d'enseignement, outil d'apprentissage, miroir des technologies nouvelles. Elle devient le moteur de l'institution de formation et permet au site considéré de s'approprier des valeurs de création, communication, association, adaptation, etc. La culture d'entreprise y est un objet d'enseignement

comme en témoignent les enseignements consacrés à la connaissance de la vie de l'entreprise, à la découverte des questions économiques, voire à la gestion de projets. Aussi utiles soient-ils, ces enseignements connaissent des limites du fait de leur caractère abstrait. Aussi la culture de projet fait-elle l'objet d'un apprentissage en entreprise, auquel sont soumises toutes les personnes en formation. Cette culture d'entreprise y est aussi perçue et appropriée à travers un usage pertinent des technologies nouvelles, lequel permet d'intégrer certaines des valeurs constituant cette culture d'entreprise : la créativité, notamment en liaison avec l'usage de logiciels de dessin, de traitement de texte, de CAO, etc. ; la mobilité et la souplesse, les outils informatiques étant désormais utilisables en temps partagé et en réseau ; la maîtrise du traitement de l'information ; la gestion du complexe.

28. L'histoire des États-Unis montre d'ailleurs que les immigrants peuvent investir cette possibilité en jouant dans un premier temps sur les réseaux de solidarité et de besoin de leur propre communauté.

29. Council of Europe Publishing (1997), F*rom* T*he* M*argins*: A *contribution to the debate on* C*ulture and* D*evelopment in* E*urope*, European task Force on Culture and Development.

30. Molotch (2003), W*here the* S*tuff* C*omes* F*rom* ?, Routledge, London, p. 88.

31. La culture s'est voulue, aux mains de certains régimes politiques, un levier puissant de la lutte idéologique et sociale, doublé par des leviers politiques violents.

32. F*riches industrielles*, *lieux culturels*, Actes du colloque des 18 et 19 mai à L*a* L*aiterie* à Strasbourg, pp. 12-15.

33. Les annales de la recherche urbaine, n° 70, mars 1996, p. 23-45.

34. Puisque eux-mêmes s'étaient trouvés-là du fait de leur pauvreté et de leur rejet des modes de fonctionnement étatiques en matière culturelle.

35. Le R*adazik*, une friche culturelle des Ulis en région parisienne, a dû fermer ses portes pendant quelques mois pour procéder à une reconstruction, suite à un incendie d'origine criminelle. Les populations voisines ne l'avaient pas acceptée et ne lui ont pas épargné les actes de violence perpétrés traditionnellement contre les structures de la ville.

36. Au milieu des années 90, cela incluait l'étude de O'Brien et Feist de 1995, E*mployment in the arts and cultural industries*: *an analysis of the* 1991 C*ensus*, qui identifia un emploi de près de 648 900 personnes dans la culture (2 4 % de la population active), chiffre qui s'élevait à 664 000 si on y ajoutait les artisans d'art indépendants. Cette même étude montrait que ces emplois étaient inégalement répartis au Royaume Uni, avec la concentration la plus élevée à Londres, et que l'aumgentation de ce nombre d'emplois avait été de 34 % entre 1981 et 1991.

36. CGP (1989), N*ouveaux besoins*, *nouveaux services*, Paris : La Documentation française, p. 43-56.

37. Les choix furent longuement expliqués aux 500 ménages choisis de manière aléatoire, et le taux de retour des dépenses, jugé satisfaisant, fut de 50.5 %. Les chercheurs essayèrent alors de déterminer les facteurs conduisant à des réponses positives ou négatives, les facteurs privilégiés étant ici le montant des impôts supportés par ménage, l'âge, le niveau d'éducation, le revenu disponible avant impôt, un indicateur de préférence face au patrimoine.

38. L'effet de revenu est éliminé dans la comparaison par paires.

39. Elle commence avec l'établissement d'un questionnaire. L'expérience montre que sa préparation est déterminante, et que l'on peut même inférer une liaison directe entre la qualité des informations transmises dans le questionnaire et l'importance des dispositions à payer affichée. Parmi les points sensibles, on trouve la description du bien ou service qui sera offert, laquelle ne doit délivrer ni trop ni trop peu d'informations. On trouve aussi les délais de réalisation de ces services, des délais très longs devant impérativement être annoncés, faute de quoi on risque de recueillir des informations qui seront démenties.

40. Pour les premiers elle était de l'ordre de 58 euros alors que pour les seconds elle n'était que de 8.8 euros.

41. *idem*, p. 20.

42. Cette documentation soulignait qu'en l'absence de rénovation, non seulement les aspects physiques de la médina se dégraderaient mais que ses aspects plus intangibles: maintien de l'artisanat traditionnel, atmosphère, seraient eux-aussi conduits à se dégrader et à faire perdre toute sa valeur à cet ensemble.

43. *www.ntcicfunds.com*.

44. *idem*, pp. 50-2.

45. *idem*, p. 51.

46. Face au rythme des commandes et des paiements, certaines entreprises certifiées s'investiront dans des chantiers non patrimoniaux ce qui incite à ne pas comptabiliser la totalité de leur emploi comme emploi patrimonial indirect.

47. En moyenne, deux pour les premiers et trois pour les seconds). Le montant de leurs dépenses quotidiennes varie selon chaque pays d'origine. La répartition du nombre de touristes entre touristes français et touristes étrangers étant de 30%/70%, dans l'hypothèse basse, il existait 6.3 millions de nuitées d'étrangers et 1.8 millions de nuitées de français dans l'hypothèse haute 8.6 millions de nuitées d'étrangers et 2.6 millions de nuitées de Français.

48. Les dépenses plus élevées des américains et des japonais compensant en fait largement les dépenses moins élevées des touristes venant de pays à faibles revenus.

49. Dans le cas présent et pour la seule année en question, ce budget était plus élevé que les dépenses de l'Etat en faveur du patrimoine sur toute la France, et le nombre d'emplois représentait environ les deux tiers des emplois dans les hôpitaux de l'Assistance publique de Paris.

50. Broadway's Economic contribution to N Y C 2002-2003.

51. La contribution de ce théâtre à la richesse locale se situe à deux niveaux : retombées directes (dépenses locales des visiteurs, salaires versés au personnel employé, eux-mêmes reconvertis en dépenses locales), et retombées indirectes constituées des répercussions des premiers effets sur l'économie.

52. Suite au projet de modification de leur régime d'indemnisation chômage.

53. On pourrait rajouter à ces effets directs, le poids économique que représente le marché des spectacles à Avignon, l'ensembles des professionnels du théâtre, nationaux comme étrangers, se réunissant durant le festival.

54. Ces pièces retracent l'histoire de la bande dessinée française depuis 1830 mais aussi celle d'autres pays, à commencer par les États-Unis. Les plus grands auteurs y sont représentés, et un certain nombre de fonds et d'archives y ont été regroupés, tels ceux de Rob Vel et René Bastard. La bibliothèque offre à la consultation près de 10 000 ouvrages et revues de référence. En outre, le dépôt légal de la bande dessinée y a été installé, ce qui donne un atout considérable à ces équipements.

55. Le Laboratoire d'image numérique (LIN) travaille en coopération avec les industries pour former des personnels et développer l'usage de nouvelles technologies, ce qui a effectivement permis de développer un important programme de maîtrise. Le Centre appuie le LIN en donnant un prolongement plus opérationnel à ses activités. En outre, le Centre a multiplié les partenariats avec les universités et laboratoires de recherche, y compris la Cité des sciences à Paris avec laquelle elle met en œuvre un Centre d'interprétation des nouvelles images. Ce centre qui doit ouvrir en 2005 se veut un musée et un laboratoire interactif. Si l'aspect bande dessinée a été un peu relativisé, depuis ses origines les institutions angoumoises n'auront cessé d'approfondir leur volonté de diffuser une culture de l'image numérique et du multimédia, autant vers les entreprises que vers les particuliers.

56. Ces actions de formation ont un impact plus large que strictement économique, dans la mesure où un nombre important de ces stagiaires sont issus de milieux défavorisés, et peuvent bénéficier d'une intégration dans le milieu du spectacle, et plus généralement dans la société dans son ensemble.

57. Les retombées touristiques ont été évaluées à 625 F. par spectateur en 1995. Sachant que le public reste en moyenne 2.5 jours, et que 85 000 billets ont été vendus, on peut faire l'hypothèse qu'un spectateur voit deux spectacles par jour, ce qui nous donnerait un nombre de spectateurs estimé à environ 17 000 (85 000/5), soit une dépense totale de l'ordre de 10.6 millions de francs (dépenses de billetterie incluses).

58. Le festival de Berlin, la Berlinade, est aussi un des festivals de films internationaux les plus importants : 400 000 spectateurs sont présents. Les retombées monétaires sont de l'ordre de 30 millions d'euros pour Berlin, et 9 millions sont prélevés sous forme d'impôts et taxes. Les retombées de la Berlinade sont cependant plus diffuses que celles de Cannes, dans la mesure où Berlin est beaucoup plus ouverte au tourisme de masse et constitue, au contraire de Cannes, une grande métropole, ce qui contribue à diluer les effets, au contraire d'une petite ville comme Cannes.

59. Ainsi en 1997, la foire de Bâle s'est elle vidée au profit de la Biennale de Venise dont le vernissage suivait le jour d'ouverture de la foire.

60. 20% des visiteurs de la Documenta sont étrangers, ce qui a engendré 98 000 nuitées.

61. Origet du Cluzeau, Cl. (1998), L*e tourisme culturel*, Paris: PUF, pp. 4-6.

62. Viel A. et A. Nivart (2004), « Quand les parcs se font culture », Conférence à l'École nationale du patrimoine, Paris : 3 mars, p. 7.

63. Le débat sur les droits de pollution en témoigne largement.

64. Colbert (F) – Boisvert (JM) : *Études de certaines dimensions économiques des activités à caractère culturel : le cas de l'orchestre symphonique de* Montréal, *du musée des beaux-art de* Montréal *et du festival international de jazz de* Montréal, ville de Montréal (CIDEM-Tourisme) et ministère Québécois des Affaires culturelles, mai 1985.

65. Un autre concept pourrait jouer ici le rôle de frein, celui de demande non culturelle de services culturels. Les entreprises non patrimoniales peuvent demander que des services culturels soient offerts car

elles bénéficieront de leurs retombées. On ne consommera pas ces services, mais on retirera des avantages de leur consommation par d'autres. Toute la filière dite du tourisme culturel repose sur un tel principe. Cette demande des entreprises présente une grande originalité. Le prix qu'elles accepteraient de payer devrait être d'autant plus fort que les consommations culturelles seraient importantes, et on aurait donc une relation « quantité-prix » positive, traduisant une causalité inverse de celle de la demande traditionnelle. Une seconde caractéristique viendra de ce que cette demande ne se manifestera que passé un seuil minimal de consommations culturelles, celui à partir duquel la variation du nombre des consommateurs déclenche une variation positive de leur activité. La difficulté vient évidemment de ce que ces entreprises ne supporteront pas nécessairement les investissements requis, se contentant d'agir comme des *stakeholders* ou des groupes de pression. En tant que contribuables, ces entreprises demandent à l'État ou la collectivité locale d'organiser la satisfaction de besoins culturels. Les responsables politiques, locaux ou nationaux, ont effectivement tendance à satisfaire de tels besoins, quitte pour eux à récupérer une partie des investissements consentis par le biais de mécanismes fiscaux. Dans certains cas, ces entreprises exprimeront leur demande auprès de propriétaires privés de biens culturels, quitte alors à entrer en partenariat avec ces derniers en offrant par exemple des services groupés. Mais le cas le plus fréquent reste celui de l'organisation de groupes de pression sur les pouvoirs publics. Se considérant comme contribuables, les entreprises culturelles estiment avoir déjà payé pour de tels aménagements. En outre, certains membres du groupe peuvent adopter des comportements d'auto-stoppeur ou de free rider : ils ne révèlent pas de préférence particulière pour éviter de soulever le problème de leur contribution, tout en espérant que d'autres révèleront leur préférence et accepteront de payer.

66. Greffe (1999), L*a gestion du patrimoine culturel*, ouvrage cité, pp. 104 et s.

67. Pour étayer ces raisonnements, on privilégiera les cas des patrimoines et des musées pour deux raisons: ils ont en général un caractère permanent, ce qui évite le problème des consommations transitoires; il ne peut y avoir un doute sur le mobile des consommations alors que ce sera moins vrai dans d'autres situations, telle l'assistance à un concert.

68. Caserta S, et A.P. Russo (2002) page 250.

69. Qui se propagera du centre, contrairement au cas précédent.

70. Lazzeretti, L. (2004), A*rt Cities, Cultural Districts and Museums*: A*n economic and managerial study of the culture sector in Florence*, Firenze: Firenze University Press.

71. On creuse dans un support de cuivre de fortes cavités que l'on remplit de poudres : après cuisson, l'émail vitrifié se solidarise avec son support.

72. DRIRE – ARD Limousin « L'industrie en Limousin », 1999 .

73. (Allia, Jacob Delafon.**)**

74. apd@orac.net.au.

75. Scott, A.J. (2000), p. 24.

76. Cité dans Molotch (2003), p. 55.

77. Barthes (1993), M*yrhologies*, Vintage, London, p. 88.

78. Jacobs, Jane (2000), T*he* N*ature of* E*conomies*, New York: Random House, 26.

79. Vicki Torres : « Bold Fashion Statement: » Amid Aerospace Decline, L.A. Garment Industry Emerges as a regional economic Force », Los Angeles Times, 12 mars, 1995, D-1.

80. Molotch, (2003), p. 176.

81. Lienert P.: « Detroit's Western Front », C*alifornia* B*usiness*, December 1989, p. 38.

82. Molotch (2003), p. 164.

83. Chevrolet Bel Air, Pontiac Ventura, Chrysler Cordoba, Buick Riviera, etc.

84. Dans le domaine du cinéma, on voit ainsi apparaître des partenariats assez réguliers entre les majors hollywoodiennes et des studios ou lieux de tournage délocalisés, ce qui permet d'ailleurs de favoriser l'accueil ultérieur des films. Les relations entre le cinéma américain et le cinéma indien vont en ce sens puisque Disney, EMI, Polygram ou Sony s'associent de manière croissante aux studios de Bollywood de Mumbaï, exportant plus facilement leurs produits mais mobilisant plus facilement leurs ressources créatives à leur profit (Pathania-Jain, 2001). De manière plus générale, on peut dire que des centres de base existent dans plusieurs pays, résultant à la fois de traditions historiques et de la taille du marché. Ces centres travaillent de moins en moins en autarcie et n'hésitent pas à se spécialiser dans certains services rendus aux autres, faisant jouer à ce niveau et sur certaines composantes de leur production les principes de l'avantage comparatif.

85. Si une entreprise intervient sur des marchés où ses relations avec les autres entreprises ne sont pas personnalisées et ne durent que ce que dure un échange donné, il n'est pas nécessaire d'entrer dans ce type de configuration. Par contre l'entreprise peut avoir intérêt à tisser des liens de manière permanente avec d'autres entreprises car ces dernières détiennent des ressources qui peuvent être nécessaires à la mobilisation de nouveaux projets. En outre cela leur permet de pouvoir bénéficier de nouvelles connaissances permettent là aussi de définir de nouveaux produits et services. En outre, cette permanence des relations peut les conduire à développer des relations de confiance qui, en retour, conduiront à réduire les coûts de transaction.

86. Cette confiance agit comme un lubrifiant et permet des échanges qui ne soient pas strictement réciproques en un point du temps.

87. Il ne s'agit plus de faire varier à la marge certains éléments du processus de production mais de changer immédiatement certaines caractéristiques des produits comme des facteurs.

88. Dans le premier cas on a à faire à des *shareholder*s, dans le second cas à des *stakeholders*. Dans le premier cas la confiance accumulée entre un nombre limité de partenaires va jouer comme un coût non amortissable alors que, dans le second cas, on doit surtout bénéficier d'une bonne reconnaissance sociale de l'ensemble des entreprises.

89. On doit distinguer deux types de regroupements: ceux qui accompagnent des activités impliquant une division du travail déjà élaborée dans la mise en œuvre des produits culturels comme les activités de conception ou de design, effectivement concentrées dans de grandes agglomérations ; celles qui dérivent plus directement d'un artisanat où la division du travail est peu poussée, voire absente, que l'on peut retrouver dans des milieux urbains de taille plus petite, mais surtout dans des milieux ruraux.

90. À la fois très ancien et « recréé » récemment, Babelsberg près de Berlin offre un exemple de ce que souhaite être un district culturel sur la base d'initiatives en grande majorité privées. L'enjeu n'est pas tant de créer un territoire qu'un pôle de compétences et d'activités à partir d'un site qui a joué autrefois un rôle essentiel dans la production cinématographique mais qui au lendemain de la réunification allemande s'est retrouvé abandonné. Or, ce site avait fait l'objet d'une première rénovation à partir d'investissements français qui avaient reconstitué les infrastructures, des routes d'accès aux studios ou aux loges d'artistes en passant par les réseaux informatiques. À ce moment-là fut installé le Centre de haute technologie (High Tech Babelsberg), compte tenu de l'importance croissante jouée par les technologies nouvelles dans la production audiovisuelle aux niveaux des effets spéciaux, de la sonorisation, du montage, etc. Comme ces activités s'épanouissent le plus souvent dans de petites structures autonomes, le principe est alors de leur offrir une plate-forme logique reliée par des réseaux à large bande ce qui permet ainsi d'associer tous les ordinateurs possibles et d'agréger les différentes entreprises les unes aux autres. 300 emplois sont pratiquement créés et près d'un millier sont attendus. Ce centre n'exclut d'ailleurs pas du tout les grandes entreprises puisqu'elles y trouvent le moyen de mettre à la disposition d'autres des ressources qu'elles ne veulent pas ou ne peuvent pas exploiter elles-mêmes. Enfin ce centre développe des fonctions de formation et crée une atmosphère propice à la diffusion de nouvelles compétences, sans qu'elles aient nécessairement été identifiées par des instituts de formation ou des processus de certification.

91. Une maison comme Rookwood, à Cincinnati, a systématiquement fait présenter ses articles dans la presse locale et nationale.

92. I*dem*, p. 64.

93. I*dem*, p. 67.

94. I*dem*, p. 66.

95. *www.creativeclass.org*.

96. Une bonne illustration de ce phénomène nous est donné par l'évolution du quartier du faubourg Saint-Antoine à Paris, haut lieu de l'ébénisterie européenne depuis le XVII^e siècle. Les grands travaux haussmanniens ont conduit à disséminer un tissu traditionnel et les artisans à perdre peu à peu le contact avec une clientèle qui tendait à s'adresser aux marchands. Ainsi s'instaure un passage de l'artisan fabriquant-commercant à l'artisan fabriquant-fournisseur de marchands accéléré peu à peu par la concurrence des marchands de meubles. La mutation foncière aura été un élément de perturbation puis de dissolution de la communauté professionnelle des ébénistes du Faubourg en brisant la cohérence née de son « autofonctionnement » et en provoquant son effondrement numérique. Aussi les projets qui tendent à maintenir ces activités au cœur des villes présentent-ils des enjeux qui dépassent souvent la seule dimension foncière et transforment-ils la nature même de l'activité concernée.

97. Il garde alors l'exclusivité de la fabrication de ce modèle, qu'il pourra reproduire par la suite pour d'autres particuliers, mais dont la diffusion demeure limitée. Mais les bifurcations technologiques, doublées d'une modification de l'environnement commercial, conduisent à réduire la part créative de travail, caractérisé au mieux et de plus en plus par la qualité technique de l'exécution au détriment de la création artistique.

98. Les artisans exécutaient une restauration aussi habilement que s'ils fabriquaient leur propre meuble. L'un des buts de la restauration traditionnelle consistait à garder la fonction usuelle du meuble. La notion de robustesse était donc essentielle et un pied cassé était fréquemment changé, de crainte

que le recollage ne fût trop fragile et éphémère. De ce fait, l'indéfectibilité de la restauration était un critère de qualité qui entraînait le choix de produits et de colles irréversibles. Les « bons produits » devaient durer le plus longtemps possible et les collages étaient tenus d'être hyper résistants et tendaient même à l'indestructibilité. Dans cette logique, un assemblage une fois collé ne se décollait plus et n'était plus décollable. L'expression du savoir-faire de l'artisan, le souci de la solidité du meuble et l'utilisation de colles irréversibles reflétaient parfaitement l'état d'esprit de l'artisan traditionnel. Certaines interventions ont d'ailleurs permis de sauver des meubles d'une destruction fatale. Malheureusement, cette vision de la restauration tient peu compte de l'œuvre en elle-même, la technique étant plus importante que l'objet. C'est au meuble de se plier aux impératifs techniques de l'ébéniste et non l'inverse. Les opérations de finition traditionnelles en sont une bonne illustration. Le restaurateur, afin d'exécuter un vernis au tampon dans la tradition et les règles de l'art, devait au préalable obtenir un état de surface parfaitement plane ; les différences de niveau entre les placages n'étaient pas admissibles et le ponçage était bien souvent la solution utilisée pour parvenir à cette planéité. Les placages se retrouvent ainsi réduits à l'épaisseur d'une feuille de papier à cigarettes quand ils ne laissent pas percer le bâti, et ce à cause du sacro-saint vernis au tampon.

99. Dans le faubourg Saint-Antoine, les restaurateurs pratiquent désormais leurs interventions sous un angle nouveau ; qu'elles soient ponctuelles ou approfondies, elles procèdent d'une autre démarche où le respect de l'intégrité de l'œuvre et de son histoire est essentiel. Les opérations de raclage et de ponçage sont de ce fait proscrites. Les différences de niveau entre les placages qui pourraient subsister après les interventions étant maintenant tolérées, le vernis au tampon traditionnel n'est plus systématiquement appliqué. On choisit plutôt un aspect final moins brillant et moins épais et l'on adopte des finitions plus mates, à la cire ou au rempli ciré. Au-delà des questions purement techniques et déontologiques, c'est aussi un nouvel état d'esprit qui se met en place. Le meuble n'est plus seulement considéré comme un objet utilitaire et décoratif, mais aussi comme une œuvre d'art, témoin de son temps, une œuvre vivante, dont il faut préserver à la fois l'authenticité et les marques de son utilisation.

100. Les entreprises de Lorraine ou de Limoges qui réalisent plus de 40 % de leur chiffre d'affaires à l'exportation ont dû créer leurs propres circuits commerciaux, au moins au départ. À titre d'illustration, Baccarat a toujours privilégié son développement au niveau international afin d'éviter les effets pervers liés à un enfermement des activités dans un cadre territorial. Ainsi, entre 1992 et 2000, le nombre de ses magasins de vente est passé de 4 à 47. Les dernières ouvertures ont eu lieu notamment en Inde, en Chine, au Moyen-Orient et aux États-Unis. Aujourd'hui, Baccarat est présent dans 85 pays et réalise 80 % de son chiffre d'affaires à l'exportation.

101. D'une part, l'industrie du verre et du cristal est une industrie de main-d'œuvre, principalement axée sur des savoir-faire productifs et connaissant relativement peu d'évolution technologique. La formation présente donc la particularité de s'apparenter à « un apprentissage sur le tas » et a toujours été, dans les cristalleries traditionnelles, le fait de l'histoire. La formation doit en conséquence être perçue comme un moyen privilégié d'assurer la transmission des savoir-faire tout en tenant compte de l'aspect fortement tacite des connaissances, par définition difficile à formaliser et à communiquer. D'autre part, outre cet apprentissage sur le tas, la possession d'un diplôme de type CAP apparaît déterminante, dans la mesure où une personne qui aura suivi une formation initiale sera plus rapidement opérationnelle qu'une personne qui n'en n'a pas suivie.

102. Le CERFAV organise, tous les deux ans, des lieux de rencontres et de manifestations autour des métiers du verre. Des Symposiums des arts du verre, dont le premier s'est déroulé en 1998, accueillent un très grand nombre d'artistes, techniciens, artisans et industriels du verre d'origine internationale. Démonstrations, colloques et concours s'y succèdent afin de favoriser l'échange des savoirs et faire émerger de nouveaux talents. Ces « grandes fêtes du verre », ouvertes au public,

contribuent sans conteste à diffuser une image positive et dynamique du métier et à susciter de nouvelles vocations auprès des jeunes générations.

103. Forte de son patrimoine, Épinal a su développer des formations artistiques de qualité liée à cette tradition de l'image populaire. L'École municipale des beaux-arts et arts appliqués à l'imprimerie a été créée en 1966, suite à une volonté de la ville de développer une formation spécifique en art graphique, dont le besoin de main-d'œuvre se faisait sentir dans les industries de l'imprimerie. En 1999, une grave crise financière, due en partie à la difficulté de financer les nouveaux équipements technologiques, menace l'École de fermeture. Mais l'école se réforme et devient l'École Supérieure d'art d'Épinal - École de l'image. Le contexte d'Épinal la prédispose à spécifier son enseignement dans l'étude théorique et pratique du signe et de l'image, ou de la mise en relation de l'image et du texte dans un objectif de communication, dans les domaines du graphisme, de l'illustration et du multimédia. Plus récente, la création d'un Mastère image numérique avec les universités nancéiennes conforte cette volonté. Cette formation à finalité professionnelle, doit permettre l'insertion dans des équipes de production (cinéma, audiovisuel, presse et imprimerie, site Internet ou CD-Rom/CD-I/DVD) ou de professionnels utilisateurs de l'image numérique (médecine, géographie, météorologie, agriculture).

104. *www.nzte.govt.nz.*

105. « Stimulating local Clusters – The local growth engines », (1998), *Australian and New Zealand Regional Science Association Journal.*

106. *http: //jquarter.members.beeb.net.*

107. Pollard, G.S. (2004), ouvrage cité, p. 190.

108. La formation, de classique, passe à une formation plus sociologique.

109. *www.ciq.org.uk.*

110. La tradition du textile à Roubaix remonte en 1469, lorsque Pierre de Roubaix obtint de Charles le Téméraire la *Charte des Drapiers* qui donna aux Roubaisiens le droit de fabriquer et de vendre du drap, c'est-à-dire du tissu. Ce droit fut le point de départ de l'essor économique de la ville.

111. Moomas, H. 2004, p. 528.

112. Le « Pelourinho » (du « pilori » qui s'élevait dans le centre des villes coloniales du Brésil et qui servait au châtiment public des esclaves) était un quartier de Salvador et désigne aujourd'hui l'ensemble du centre historique de la ville (les quartiers du Pelourinho, Maciel et Terreiro de Jesus). Il s'étend sur près de 800 hectares.

113. Dans la ville haute, l'actuel centre historique, vivaient les fonctionnaires de la couronne, les classes aisées. Elle concentrait aussi une importante population noire composée d'esclaves et affranchis. Ils s'entassaient dans des taudis appelés les cortiços.

114. La déclaration de Serge Viau (directeur de l'urbanisme de la ville de Québec) à un colloque sur le tourisme urbain, reprise par Nancy Bouché dénonce cette politique : « *On a refait des décors anciens, éliminés les intrusions aberrantes ou anachroniques, recrée une harmonie formelle, factice qui projetait plus une image qu'une réalité. Le patrimoine n'est pas que de pierre ou de marbre et surtout pas de carton pâte ou de fibre de verre ; il est beaucoup plus que le contenant car c'est le contenu qui l'anime, la vie urbaine dans sa totalité et dans sa complexité qui le fait vivre et évoluer.* »

115. Marco A. de Filgueiras Gomes (1999), ouvrage cité, p. 12.

116. Le rapport correspondant suggéra que 18 058 emplois directs et 14 446 emplois indirects pouvaient être attribués au secteur culturel, avec un chiffre d'affaires lié aux emplois directs de près de 627 millions de llvres.

117. Venturelli C. (2003), « From the information economy to the creative economy », *Centre for Arts and Culture*, *www.culturalpolicy.org*.

118. Conference on The Role of the creative industries in local and regional development, Alfred McAlpine Stadium, Huddersfield, UK, 12 février 1999.

119. *Culture and Creativity*: T*he* N*ext ten Years*, London: Department of Culture media and sport, London. culture.creativity@culture.gov.uk.

120. Santagata, W., Moreno Yasmin Jalil et Arif Tabassum (2004), « Material Cultural Heritage, Cultural Diversity and Sustainable Development », ACEI 13th International Conference on Cultural Economics, 3, 4 et 5 juin 2004.

121. Myerscough, J. (1988), T*he* E*conomic* I*mportance of* A*rts in* B*ritain*, London: Policies Study Institute, p. 88 et ss.

122. Fletcher, J. (1989), « I*nput-Output* A*nalysis and* T*ourism* I*mpact* S*tudies* », Annals of Tourism Research, 16(4), pp. 514-529.

LES ÉDITIONS DE L'OCDE, 2, rue André-Pascal, 75775 PARIS CEDEX 16
IMPRIMÉ EN FRANCE
(84 2005 02 2 P) ISBN 92-64-00992-2 – n° 54024 2005

La culture et le développement local

La culture joue un rôle capital dans le développement local. En effet, si la culture est une source d'emplois, d'exportations et de revenus à l'échelon national, elle l'est aussi au niveau local. Dans les villes, les métropoles et les régions, la culture est une composante essentielle du cadre de vie, une source de revenus liés au tourisme, ainsi qu'un levier de créativité pour la production de biens et services nouveaux. La contribution de la culture à l'emploi peut varier de 3 à 7 % voire plus. Ainsi, il n'est pas étonnant que les gouvernements locaux souhaitent encourager le tourisme culturel, les districts culturels, ou les quartiers culturels.

Ce rapport met en évidence l'impact de la culture sur les économies locales ainsi que les enjeux méthodologiques liés à son identification. Il montre en particulier que la contribution actuelle de la culture au développement économique ne se limite pas à la seule attraction de touristes : elle est de manière croissante à la base de toute une série d'activités créatrices, qui gagnent à se développer en se regroupant sur les territoires. Il montre aussi que la culture continue d'être un puissant levier d'intégration sociale pour des individus ou des communautés en difficulté, contribuant à ce titre à rendre le développement durable.

En tirant des leçons d'expériences récentes, cet ouvrage indique comment les politiques publiques peuvent utiliser la culture comme un levier de développement, que ce soit par le biais de partenariats, d'aménagements fiscaux, ou d'autres instruments innovants. Ce livre précise également quelles en sont les implications pour les gouvernements centraux dans les domaines de la formation et des droits de propriété intellectuelle.

PAYS COUVERTS

Australie, Canada, Espagne, États-Unis, France, Grèce, Irlande, Italie, Japon, Maroc, Nouvelle-Zélande, Portugal, Royaume-Uni.

Les livres, périodiques et données statistiques de l'OCDE sont maintenant disponibles sur *www.SourceOCDE.org*, notre bibliothèque en ligne.

Cet ouvrage est disponible sur SourceOCDE dans le cadre de l'abonnement au thème suivant : *Développement urbain, rural et régional*

Demandez à votre bibliothécaire des détails concernant l'accès aux publications en ligne ou écrivez-nous à
SourceOECD@oecd.org

LEED Programme
Local Economic and Employment Development
Développement économique et création d'emplois au niveau local

www.oecd.org

ISBN 92-64-00992-2
84 2005 02 2 P

OCDE
ÉDITIONSOCDE