



HAL
open science

“ Nouvelle ” économie culturelle : existe-t-il un modèle européen ?

Sylvie Daviet, Frédéric Leriche

► To cite this version:

Sylvie Daviet, Frédéric Leriche. “ Nouvelle ” économie culturelle : existe-t-il un modèle européen ?. Art, territoire et nouvelle économie culturelle AFCAS 2008, May 2008, Québec, Canada. hal-03172034

HAL Id: hal-03172034

<https://hal.science/hal-03172034v1>

Submitted on 17 Mar 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

« Nouvelle » économie culturelle :
existe-t-il un modèle européen ?

Sylvie Daviet (prof.), Université de Provence (Aix-Marseille)
TELEMME (UMR 6570)

Frédéric Leriche (MCF), Université Toulouse le Mirail
LISST-Cieu (UMR 5193)

*“Tout ce qui peut être compté ne peut être mesuré,
et ce n’est pas tout ce qui est mesurable qui compte”*

Albert Einstein

L’économie culturelle peut être définie de différentes manières. Une première approche, générique, souligne que l’ensemble des activités qui peuvent être englobées sous cette acception ont en commun qu’elles sont tournées vers l’exploitation marchande de la création artistique, esthétique et sémiotique (SCOTT et LERICHE, 2005). Cette approche met ainsi en avant ce qui soude ces activités, sans forcément préciser explicitement ni les contenus ni les contours de celles-ci. Une seconde approche, adoptant une entrée fonctionnelle, vise au contraire en quelque sorte à dresser un inventaire des secteurs qui relèvent de l’économie culturelle (voir par exemple CAMORS et SOULARD, 2006). Cette approche se fixe pour ambition d’appréhender l’économie culturelle en délimitant explicitement les limites de ces activités. Dans la perspective de pouvoir faire reposer les analyses sur des bases statistiques solides, et essayant d’articuler ces deux approches, le Département culture, média et sport (DCMS, 1998) du gouvernement britannique a proposé une définition normative des industries créatives (notion qui recoupe celle d’économie culturelle), en soulignant que ces activités sont communément impliquées dans la production de droits de propriété intellectuelle.

Concrètement, la palette des biens relevant de l’économie culturelle revêt une grande diversité : cinéma, musique, et édition (le cœur même des « industries culturelles »), mais aussi confection, parfums, produits gastronomiques, architecture, sans oublier parcs d’attraction, districts de musées, et festivals par exemple. Le problème est que, en termes géographiques, la définition retenue pour saisir l’économie culturelle n’est pas neutre. Cette question de la définition de l’objet de recherche soulève donc des enjeux épistémologiques et méthodologiques, qui renvoient à la notion de « style de raisonnement scientifique » (HACKING, 2002-2003). En effet, une définition centrée sur les secteurs relevant de ce qu’il est convenu d’appeler les industries culturelles (cinéma, musique, et édition) véhicule l’image d’une économie urbaine, voire d’une économie métropolitaine s’achevant sur la vision d’une économie d’archipel. En revanche une définition plus large, intégrant les produits

gastronomiques, les manifestations culturelles etc., véhicule l'image d'une économie plus polycentrique, irrigant un ensemble diffus de territoires urbains et ruraux. En Europe, la palette des biens symboliques relevant de cette seconde catégorie revêt une grande variété pour des raisons historiques et géographiques qui fondent la diversité européenne : la mode et les parfums, la gastronomie et le vin, les produits de dimension artistique ou artisanale relevant d'une longue tradition, l'importance des ressources patrimoniales, des festivals, des fêtes etc. caractérisent aussi bien l'Italie que la France par exemple.

Nous proposons une démarche contextualisée se référant à la réalité des capitalismes et des systèmes urbains, et apte à produire une représentation diversifiée de l'économie culturelle, caractérisée par des « mondes de productions » différents (SALAIS et STORPER, 1993). Cette démarche s'appuie sur la nécessité de porter un regard plus affiné sur le monde. Dans les années 1970, alors que les grandes entreprises étaient en crise, nombre de chercheurs « redécouvraient » les districts industriels. Pourtant, ce modèle industriel des districts n'avait jamais véritablement cessé d'exister depuis que Marshall l'avait identifié. Simplement, les districts avaient en quelque sorte été effacés de nos représentations, pendant un temps focalisées sur le modèle de la grande entreprise (DAVIET, 2005). L'enjeu soulevé par notre démarche est d'éviter le formatage produit par l'archétype des grandes industries culturelles et de la ville globale. C'est dans ce cadre qu'un « modèle européen d'économie culturelle » est ici interrogé.

Pour ce faire, notre exposé s'articule en quatre parties. Nous précisons pour commencer les fondements de notre démarche (I), nous montrons ensuite en quoi les différentes définitions de l'économie culturelle renvoient à des modèles économiques et territoriaux différents (II), puis nous cherchons à identifier les principales caractéristiques d'un modèle européen (III), avant de mettre plus précisément l'accent sur les stratégies de labellisation (IV).

I Enjeux épistémologiques et méthodologiques : se prémunir de l'effet « main stream »

Le débat scientifique est souvent influencé par des courants dominants, des lectures, des concepts qui marquent leur époque. Les représentations intellectuelles se forment ainsi successivement autour de concepts phares qui structurent des modèles de référence. Ce fut le cas à de multiples reprises, comme l'attestent trois exemples utiles à notre analyse.

1-« Leading sectors » : la Grande-Bretagne et le concept de « révolution industrielle »

Le modèle de la révolution industrielle anglaise a forgé le concept général de révolution industrielle, s'appuyant sur des « leading sectors » ne pouvant être que le charbon, le textile ou la sidérurgie (LANDES, 1969)... Cette lecture dominante a longtemps eu pour corolaire une interprétation tendant à disqualifier d'autres expériences (CHASTAGNARET, 1997). Par ailleurs, les

travaux discordants avec cette historiographie étaient souvent minorés. Il en a résulté l'idée que d'autres espaces, comme la Méditerranée par exemple, ne connaissaient pas de révolution industrielle. À l'analyse, il apparaît en fait que les « leading sectors » y étaient différents.

C'est la crise des années 1970 qui provoqua le changement de « norme » et réveilla les esprits critiques dans les milieux scientifiques espagnols, français, italiens et grecs. Jordi Nadal et son équipe de Barcelone jouèrent un rôle décisif en publiant des travaux sur les secteurs « non leaders » (NADAL et CATALAN, 1994) ; la vigueur et la précocité de la révolution industrielle marseillaise furent bientôt démontrés (RAVEUX, 1996)... La rive nord de la Méditerranée n'était plus présentée comme un « désert industriel », sa diversité sectorielle et structurelle était mise à jour. Le succès des districts italiens, qui allait confirmer ces révélations, lança du reste un nouveau « cycle » dans la construction de la pensée scientifique au sein des sciences économiques et sociales.

2-Du fordisme au district industriel : le poids des représentations dans l'analyse des situations concrètes

Notre second exemple renvoie précisément aux cas de la grande entreprise associée au fordisme, puis du district associé au postfordisme. Dans le débat sur le post-fordisme, l'identification des districts aux « régions qui gagnent » (BENKO et LIPIETZ, 1992), aux territoires de sortie de crise, a dominé pour un temps la littérature scientifique. Dès les années 1970/80, le succès de la Troisième Italie a retenu l'attention des chercheurs, à l'heure où les pays de la grande industrie entraient en crise. Becattini (1979) est sans doute le premier à avoir fait le rapprochement entre l'organisation industrielle de la Troisième Italie et le concept de district industriel élaboré par Alfred Marshall.

Comment expliquer la redécouverte des districts quelque trois quarts de siècle après Alfred Marshall ? Sans doute les districts ont-ils été, pendant un temps, comme oubliés parce que le regard des chercheurs était « capté » par le seul modèle de la grande entreprise. La période fordiste a pourtant vu coexister des modes de production différents et des modèles de développement variés, remettant en cause la thèse d'un modèle unique. La grande entreprise n'était pas seule et les secteurs organisés selon d'autres principes que celui de la grande entreprise étaient nombreux. De même, dans la période suivant la crise du fordisme, les districts ne sont pas seuls au monde et la grande entreprise conserve-t-elle son importance. L'analyse scientifique de l'organisation industrielle s'oriente donc vers une vision plurielle, celle de la diversité des « mondes de production » (SALAIS et STORPER, 1993) ayant des logiques territoriales différentes. Le succès des districts ne s'explique donc pas seulement par des conditions objectives, c'est-à-dire l'évolution du système productif, mais aussi par des conditions subjectives, le rôle des représentations, des effets de mode, des styles de raisonnement scientifique jouant un rôle déformant. Sans doute le monde scientifique américain, en raison de la place centrale occupée par les Etats-Unis dans le fordisme, a-t-il davantage insisté sur l'unicité du fordisme et la nouveauté des districts ; inversement le monde

scientifique européen est probablement davantage marqué par la complexité des héritages et le poids de la diversité (DAVIET, 2005).

3-« Villes globales » versus « mondes de production » dans le domaine de l'économie culturelle

Depuis le célèbre ouvrage de Saskia Sassen (1991), dans la mondialisation contemporaine, c'est le modèle des villes globales qui tend à s'imposer. Par sa force et sa cohérence comme par les questionnements qu'il suscite, le modèle est opératoire pour penser l'articulation entre organisation urbaine et nouvel ordre capitaliste mondial. Il est aussitôt repris et diffusé avec une force éditoriale sans précédent. Face à ce nouveau « main stream », la démarche que nous adoptons vise à se prémunir d'un « style de raisonnement scientifique » qui articule trop souvent modèle unique et cécité. Elle rappelle, avec Thrift (et al, 1995), que les connaissances sont situées, qu'elles prennent sens dans un contexte localisé, dans une culture précise, dans une langue particulière.

En effet, bien que le discours des chercheurs soit par nature contextualisé, et renvoie en grande partie à son espace de référence, la propension des chercheurs à théoriser s'exprime rapidement, surtout dans l'écriture scientifique anglo-saxonne. Corrélativement, dans la logique de ce mouvement, apparaît le paradoxe qu'une approche par nature contextualisée va pourtant avoir vocation à porter un discours universaliste dont la portée théorique s'impose à tous ; soit en l'occurrence un discours qui associe un agencement spécifique entre capitalisme, économie culturelle et mégapole globale, apte à produire un idéal type. Nous proposons au contraire de prendre le contre-pied de cette démarche, en revendiquant une approche contextualisée, se référant à la réalité des capitalismes, des systèmes urbains et apte à produire une représentation plus diversifiée de l'économie culturelle, caractérisée par des « mondes de productions » différents. C'est ainsi que nous nous penchons avec intérêt sur la question des définitions et modèles de l'économie culturelle, en tentant de faire la part de leurs apports en termes cognitifs et pédagogiques et de leurs faiblesses en termes d'effets simplificateurs.

II Définitions et modèles de l'économie culturelle : diversité des produits et complémentarité des lectures

D'un point de vue quantitatif, l'économie culturelle, nouveau front dynamique du capitalisme contemporain, représente une part croissante de l'activité dans les pays industriels. Si elle s'élève modestement à 2,6% du PIB en Europe en 2003 (KEA, 2006), sa part peut être bien plus élevée, dépassant parfois 5%, dans les métropoles où se développent ces activités (voir HEILBRUN et GRAY, 1993 ; PRATT, 1997 ; POWER, 2002 ; KLOOSTERMAN, 2004). Cependant, plus que des écarts concrets, ces indications chiffrées reflètent fondamentalement des écarts en matière d'approches méthodologiques et statistiques, et donc des écarts concernant les « regards scientifiques » portés sur l'objet de recherche.

D'un point de vue qualitatif, le développement de l'économie culturelle repose sur l'esthétisation et la sémiotisation croissante de la consommation (LASH et URRY, 1994 ; ZUKIN, 1995 ; POWER et SCOTT, 2004). Les produits culturels relevant de cette économie sont variés : films cinématographiques, jeux vidéos, haute couture, mais aussi festivals, Grands Crus Classés, ou encore parcs d'attractions ludiques et musées aux ambitions culturelles plus affirmées. Le développement des territoires, tant urbains que ruraux, dépend de plus en plus de leur capacité à concevoir, à produire et à commercialiser sur un marché désormais global de tels produits culturels. Cependant, pour favoriser le développement de l'économie culturelle, la grande difficulté réside dans la capacité des acteurs du développement à valoriser des ressources locales, c'est-à-dire à transformer des ressources latentes en ressources actives (CAMAGNI, MAILLAT et MATTEACCIOLI, 2004).

1-Première typologie : le caractère « mobile » ou « immobile » des produits

Dans la mesure où il existe un lien géographique fort entre ces produits culturels et des territoires particuliers, l'approche géographique permet d'éclairer la nature de l'économie culturelle. Deux grandes catégories de produits peuvent être distingués : des produits mobiles, et des produits immobiles (SCOTT et LERICHE, 2005). Ces produits émergent dans les deux cas de clusters productifs, avec cependant des logiques différentes en termes économiques et territoriaux.

Les outputs relevant de cette première catégorie (produits mobiles) sont conçus et souvent, tout au moins en grande partie, fabriqués dans un lieu avant d'être « exportés » vers des marchés extérieurs. Plusieurs types de produits, qui émanent de districts culturels industriels, peuvent être distingués. Certains produits ont essentiellement un contenu immatériel, symbolique et idéal, même si un support matériel est nécessaire à leur diffusion, à l'instar des produits issus des industries du cinéma, de la musique, de l'édition, et de la publicité. D'autres produits sont certes matériels, mais c'est leur contenu parfois essentiellement symbolique et sémiotique qui motive leur achat par les consommateurs, à l'instar des produits culturels issus de la mode – qui mobilisent et revisitent continuellement un patrimoine culturel, comme dans le cas de l'habillement (BARRÈRE et SANTAGATA, 2005) –, mais aussi de la joaillerie, du meuble et de l'industrie du jouet par exemple. Issus d'entreprises insérées dans les dynamiques concurrentielles globales de l'économie capitaliste, ces produits prolifèrent pour alimenter un marché en renouvellement permanent. Une logique de flux régit donc la production de ces biens et services culturels. L'expansion du marché pour ces produits culturels stimule le développement de clusters industriels souvent inscrits dans de grandes métropoles (comme le cinéma à Hollywood par exemple).

Le cas des produits immobiles nous concerne plus directement ici. Ces « produits » culturels sont imbriqués dans le patrimoine physique d'un lieu (GRAVARI-BARBAS et VIOLIER, 2003), obligeant les « consommateurs » à se déplacer pour y accéder. Là aussi, plusieurs configurations existent. En Europe, de très nombreuses villes sont dotées, pour des raisons historiques, de ressources patrimoniales héritées comme Florence, Venise, Rome, mais encore

Prague, Bruges ou plus modestement Chester ou Autun par exemple. Plus récemment, le développement de l'économie culturelle s'est également traduit par la création d'espaces ludiques et/ou éducatifs dans lesquels la symbolique et l'esthétique jouent un rôle clef dans les stratégies de développement de leurs promoteurs, qu'ils soient privés (comme dans les cas des parcs d'attraction de Disney, Six Flags ou Walibi) ou publics (comme dans le cas du Futuroscope de Poitiers). Les musées, lieux de valorisation du patrimoine culturel souvent aussi considérés comme des outils du développement local, constituent une autre expression possible de ces produits immobiliers. La logique patrimoniale, marquée par la préservation, la valorisation et la transmissibilité d'une ressource physique héritée (un stock), à l'instar de la valorisation touristique des Châteaux de la Loire ou du Canal du Midi par exemple, est omniprésente dans le cas de ces produits immobiliers. En raison de son histoire, l'Europe urbaine et rurale est irriguée par ce patrimoine physique, et offre un panel extrêmement étendu voire incommensurable de produits culturels « immobiliers ».

2-Secondé typologie : le caractère public ou privé de l'initiative

Du coup, en nous décalant quelque peu, il est possible d'identifier deux modèles d'économie culturelle. Ces modèles sont concrètement imbriqués dans des proportions différentes dans deux des espaces moteurs de l'économie culturelle : l'Europe et les Etats-Unis. Cette analyse rejoint celle proposée par Santagata (2002) lorsqu'il oppose deux grandes catégories de districts culturels : les districts évolutionnistes reposant sur les dynamiques du marché, les districts accrédités par les pouvoirs publics.

Le premier modèle relève d'une dynamique privée et marchande. Dans cette perspective, l'intervention des pouvoirs publics dans le domaine de la culture relève de la politique industrielle, non de la politique culturelle. Régi par les logiques et les dynamiques du marché, ce modèle est caractérisé par plusieurs éléments : (1) La confiance dans le marché pour proposer des produits culturels répondant aux besoins des « consommateurs ». Les opérateurs de ce marché culturel canalisent et structurent la créativité artistique afin de la rendre commercialisable ; (2) C'est le marché qui définit la valeur (plutôt que la « qualité ») des produits culturels, selon une graduation allant des produits populaires et universels relevant d'industries culturelles tournées vers le divertissement aux produits les plus complexes et ambitieux d'un point de vue esthétique et sémiotique ; (3) Les investissements sont en priorité orientés vers la créativité. Un flux continu d'artistes et de produits alimente donc le marché. Dans cette configuration, l'accent est mis sur le développement de « produits mobiles », c'est-à-dire exportables, si possible sur l'ensemble des marchés mondiaux ; (4) Pour l'essentiel, les produits culturels sont fabriqués dans des systèmes – ou districts – industriels spatialisés (le cinéma à Hollywood, l'édition à New York). Petites et grandes sociétés capitalistiques vivent dans une relation à la fois symbiotique et concurrentielle : les petites jouent un rôle de « découvreuses de talent », les grandes se nourrissent de ces talents pour générer des profits en pariant sur le « star system ».

Le second modèle relève essentiellement d'une dynamique publique. Dans ce cadre, l'intervention des pouvoirs publics relève des politiques culturelles. Ce modèle est caractérisé par un certain nombre de traits qui peuvent être mis en balance avec les traits du premier modèle : (1) Volonté des pouvoirs publics d'occuper une place importante dans le domaine culturel. Les pouvoirs publics, aux différents échelons territoriaux, conduisent des politiques dont la finalité est de démocratiser la culture et l'art. La valorisation marchande de la créativité apparaît comme une option secondaire ou plus récente¹ ; (2) Prépondérance d'une logique où priment la qualité culturelle et l'ambition de l'élévation intellectuelle. L'offre culturelle est alors définie par des responsables soucieux de rendre accessibles des œuvres complexes. La cible de cette action est constituée de « citoyens » plutôt que de « consommateurs ». ; (3) Les politiques publiques reposent largement sur la préservation du patrimoine et sur la création d'équipements (théâtres, salles de spectacle, musées etc.). L'animation de ces lieux peut faire ensuite l'objet de stratégies différentes (gestion directe, concession), mais la logique entrepreneuriale n'est généralement pas dominante ; (4) Les actions menées sont davantage axées sur la représentation (la « mise en scène », ou encore « la mise à disposition » du public) d'œuvres culturelles². La production et la mise en « œuvre » de la créativité artistique apparaissent au second plan, en dépit du soutien accordé aux troupes et aux dispositifs de résidence des artistes.

3-Des modèles combinés dans la réalité

Dans les deux grandes aires qui nous intéressent (Europe et Etats-Unis), ces modèles se retrouvent associés en des proportions variables. L'Europe, si elle est très orientée vers le second modèle marqué par la prégnance de l'initiative publique, est aussi un espace dans lequel les logiques marchandes sont présentes et encouragées. En effet, des entreprises, de toutes tailles, interviennent dans le développement de l'économie culturelle. En outre, mises en perspective historique, les politiques publiques du développement culturel font apparaître trois périodes qui attestent de la capacité de la France (cas sans doute un peu particulier en Europe) à faire évoluer son modèle : (1) à partir des années 1960, l'objectif central est la démocratisation de l'accès à la culture ; (2) à partir de la fin des années 1970, les collectivités locales utilisent la culture pour le développement des territoires ; (3) à partir de la seconde moitié des années 1990, développement économique et développement culturel sont étroitement associés (BERNIÉ-BOISSARD, 2008). A contrario, si la production culturelle aux Etats-Unis est largement assurée par des entreprises dans une logique relevant du divertissement, rendre l'art et la culture accessibles à tous reste un objectif des politiques publiques, notamment dans l'offre muséale exceptionnelle des grandes métropoles. Il ne s'agit donc pas de raisonner en termes de performances, chaque modèle répondant à des ambitions différentes. L'une des particularités de l'Europe, déterminante pour

¹ Voir la multiplication des incubateurs dans le secteur du multimédia comme à la Belle de Mai à Marseille par exemple.

² Par exemple à Toulouse, si la (mise en) scène musicale fait l'objet d'une certaine attention de la part des pouvoirs publics, en revanche la production musicale est laissée à des organisations spécialisées (studios d'enregistrement, maisons de production, associations et collectifs d'artistes...) emblématiques de l'effervescence culturelle toulousaine (NICOLAS, 2005).

comprendre son orientation vers le second modèle, est que le patrimoine (ce qui relève du stock plutôt que du flux) y occupe une place considérable.

III Caractéristiques du « modèle » européen : facteurs et dynamiques

Plus généralement, pour mettre à jour les caractéristiques d'un modèle européen, nous serons amenés à poser trois questions : Existe-t-il des conditions objectives qui fondent la spécificité européenne ? Comment l'Europe se définit elle-même à travers ses politiques et textes de références ? Dans les instances internationales, l'Europe est-elle porteuse d'un projet et d'un positionnement spécifique ?

1-Un substrat historique, géographique et linguistique bien spécifique

Antiquité gréco-romaine, Moyen Age chrétien, arabo-musulman, orthodoxe, Renaissance, Temps modernes classiques et baroques, 19^{ième} siècle romantique et industriel, Art nouveau... Le paysage européen présente une stratification, une densité, un semi incommensurable d'héritages artistiques et architecturaux. De l'Andalousie mauresque aux ports hanséatiques, de la renaissance italienne au baroque slovaque, du Paris Haussmannien au Bahaüs berlinois... que de diversité, que d'empreintes multiples de l'histoire. Le substrat, la sédimentation de cette « vieille » mosaïque européenne est indissociable de son identité culturelle.

Seconde particularité européenne, la spécificité du réseau urbain. Pumain et Mattei (2007) montrent bien la diversité des configurations hiérarchiques et des systèmes de villes dans le monde, soulignant en particulier la trame européenne « *plus dense, dans laquelle les petites villes sont nombreuses et les inégalités entre les tailles des villes moins fortes* » (p 307). On ne peut par conséquent pas assigner le même rôle aux métropoles sur des territoires différents, même si par la suite, les systèmes urbains connaissent des évolutions similaires³. Une foule d'autres travaux soulignent la spécificité du réseau urbain européen. Ainsi, il n'y a pas que les « *global cities* » bien analysées, ou les « *creative cities* » (FLORIDA, 2006) qui sont des acteurs majeurs du système-monde. Les « *globalizing cities* » (MARCUSE et VAN KEMPEN, 2000 ; KRÄTKE, 2008) sont également partie prenante des réseaux économiques mondiaux. Ces régions métropolitaines, qui d'après Krätke (2007) n'appartiennent pas au cercle étroit des villes globales, apparaissent cependant de plus en plus comme des lieux d'innovation et d'essor de l'économie de la connaissance (KUJATH, 2005).

³ Pumain et Mattei éclairent bien ces similitudes dans leur complexité : « *Paradoxalement, c'est même parce que tous les systèmes de villes une fois constitués évoluent de la même façon qu'ils continuent à porter les traces de leur histoire. Celles-ci ne sont donc pas un révélateur d'une « inertie » des structures géographiques mais au contraire de leur extraordinaire capacité d'adaptation. La dynamique de ces systèmes est ainsi un parfait exemple de l'enchaînement historique (path dependence) qui caractérise l'évolution des systèmes complexes* » (p. 308).

Troisième particularité et non des moindres, la diversité linguistique et culturelle européenne. Contrairement aux Etats-Unis, cette diversité fait de l'Europe une mosaïque de langues et de peuples, et donc un marché extrêmement segmenté.

2-L'Union Européenne elle-même s'identifie très distinctement à travers ses études, ses politiques et ses textes de référence

Dans son étude parue en 2006, KEA fait le choix d'une définition large de l'économie culturelle, accordant la part belle à la dimension artistique et patrimoniale qui se trouve au cœur du secteur culturel (cercle 1) et créatif (cercle 2), tandis que les industries connexes (cercle 3), en particulier les NTIC, font l'objet d'une attention soutenue⁴. Dans le contexte du sommet européen de Lisbonne de 2000, l'Europe affiche clairement ses intentions en termes de compétitivité, et sa volonté de mettre en lumière les impacts directs et indirects d'un secteur culturel qu'elle commence seulement à évaluer. Elle souligne le rôle de la culture dans l'importance du secteur touristique qui occupe une place tout à fait remarquable en Europe (l'UE enregistre 55% des parts de marché au niveau mondial). Elle reconnaît par ailleurs le rôle de la culture dans le développement local, l'intégration sociale et territoriale, ainsi que sa contribution au développement durable et à la diversité culturelle.

La position de l'Union Européenne doit donc être interprétée avec une double face. La première face est celle d'une sensibilité de plus en plus marquée aux logiques du marché ; sensibilité répondant elle-même à deux préoccupations : les enjeux de concurrences avec les Etats-Unis dans les industries culturelles, les enjeux en termes d'emploi. À ce titre, Y. Nicolas (2006) montre bien comment les études d'impacts conduites en France⁵ ont intégré de manière croissante des préoccupations en termes d'emploi, et comment il faut prendre garde, par ce biais, à ne pas légitimer la culture par son seul intérêt économique. La seconde face de l'Union Européenne réside dans l'attachement au principe fondateur de diversité culturelle. Si un plan d'action culturelle est conçu dès 1977, le traité de Maastricht (1992) a véritablement défini une politique européenne de la culture destinée à « *l'épanouissement des cultures des Etats membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale, tout en mettant en évidence l'héritage culturel commun* ». Le traité circonscrit l'action culturelle de l'Union à quatre thèmes : (1) l'amélioration de la connaissance et de la culture des peuples européens, (2) la conservation et la sauvegarde du patrimoine culturel européen, (3) les échanges culturels non commerciaux, et (4) la création artistique et littéraire y compris dans le secteur de l'audiovisuel. Ces principes sont repris dans le traité d'Amsterdam qui

⁴ Voir le schéma en page 3 du résumé de l'étude.

⁵ Les premières études de ce type remontent à 1969 et concernent le festival d'Avignon : Salmona J. (dir.), *Impact du festival d'Avignon sur l'économie de la ville*, tomes I et II, 1969-1970 + Note de présentation de l'étude « *L'impact économique du festival d'Avignon* », Société Générale de Recherche et de Programmation (SOGREP), Marseille, 1970 ; Pflieger S., *L'impact économique du festival d'Avignon (Synthèse)*, Rapport du Bureau d'Informations et de Prévisions Économiques (BIPE), 1986, 20 pages ; Berger A., *Les retombées économiques du festival d'Avignon*, Rapport à l'Association de gestion du festival d'Avignon (AGFA), 1996, 31 pages + annexes ; IMEDep, *Le Festival d'Avignon et ses retombées économiques. Premières approches*, Rapport d'enquête, 2003, 69 pages.

entend promouvoir la diversité des cultures⁶. Un des enjeux du projet de l'Union est de dégager les traits communs des patrimoines européens pour renforcer le sentiment d'appartenance à la communauté tout en respectant la diversité culturelle.

3-L'Europe est porteuse à l'échelle internationale d'un positionnement spécifique

L'attachement de l'Europe à la notion de diversité culturelle s'est également exprimé au niveau international à travers « La Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles » de l'UNESCO, adoptée en octobre 2005 et entrée en vigueur le 18 mars 2007. Cette convention a été adoptée par 148 Etats, dont ceux de l'Union Européenne, et a rencontré l'opposition des Etats-Unis et d'Israël qui ont voté contre. Le 28 novembre 2005, le Canada a été le premier pays à la ratifier. À l'origine de cette convention, il y a sans doute le débat sur l'exception culturelle, né en 1993 autour de la libéralisation des échanges internationaux de service. Les industries culturelles, et l'audiovisuel en particulier, s'étaient retrouvés alors au cœur de la polémique. Quinze ans plus tard, ce débat a évolué (REGOURD, 2004). Le concept d'exception culturelle a montré à certains égards ses contradictions et ses limites (BENHAMOU, 2006). La convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles présente une approche plus large (dépassant le champ de l'audiovisuel) qui ne saurait être assimilée à un protectionnisme économique déguisé.

Les concepts d'exception culturelle puis de diversité culturelle ont finalement débouché sur la création d'un véritable dispositif juridique international de protection du patrimoine culturel reconnaissant que les activités, biens et services culturels ont « *une double nature, économique et culturelle, parce qu'ils sont porteurs d'identité, de valeur et de sens* ». La convention de l'UNESCO, sans être soumise aux autres traités, en reconnaît les obligations, ce qui signifie qu'en cas de conflit, le seul organe légitime pour résoudre les différends reste l'Organe de Règlement des Différends de l'OMC. En d'autres termes, comme l'avait déjà souligné Baer (2003), qui a assuré jusqu'en mai 2003 la direction de la Culture et de l'Audiovisuel à la Commission Européenne : « *Si la culture ne saurait se soustraire au marché, elle ne saurait s'y soumettre totalement* ».

⁶ Article 151 du traité d'Amsterdam (1997). 1. La Communauté contribue à l'épanouissement des cultures des États membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale, tout en mettant en évidence l'héritage culturel commun. 2. L'action de la Communauté vise à encourager la coopération entre États membres et, si nécessaire, à appuyer et compléter leur action dans les domaines suivants : l'amélioration de la connaissance et de la diffusion de la culture et de l'histoire des peuples européens ; la conservation et la sauvegarde du patrimoine culturel d'importance européenne ; les échanges culturels non commerciaux ; la création artistique et littéraire, y compris dans le secteur de l'audiovisuel. 3. La Communauté et les États membres favorisent la coopération avec les pays tiers et les organisations internationales compétentes dans le domaine de la culture, et en particulier avec le Conseil de l'Europe. 4. La Communauté tient compte des aspects culturels dans son action au titre d'autres dispositions du présent traité, afin notamment de respecter et de promouvoir la diversité de ses cultures.

IV Labellisation et « encadrement » par la puissance publique

L'Europe peut faire valoir une longue expérience en matière de patrimoine et de labellisation. Cette expérience, qui distingue l'Europe des Etats-Unis, loin de figer l'Europe dans une logique frileuse de préservation culturelle, est au contraire un facteur d'innovation culturelle mais aussi économique.

1-La logique de la labellisation

La valorisation du patrimoine en Europe s'appuie sur un capital patrimonial hérité particulièrement riche. Ce patrimoine est de plus en plus considéré comme une ressource susceptible de déboucher sur une forme de développement, ce qui implique bien souvent de changer les usages de ce capital figé dans l'espace. La notion de ressources patrimoniales fait en outre l'objet d'un élargissement continu. Si les châteaux et les églises furent les premiers monuments à être classés, d'autres monuments ont ensuite été classés par la puissance publique. Nombre de ces monuments ont éventuellement fait l'objet de vastes opérations d'aménagement et requalification : patrimoine industriel (comme par exemple les manufactures des tabacs, à l'instar du cas de Toulouse où l'ancienne manufacture a été convertie en bâtiment universitaire), anciennes gares (comme celle d'Orsay, convertie en musée), mais aussi les docks des villes portuaires et autres friches industrielles.

Si elle n'est pas toujours indispensable pour assurer la reconnaissance d'un lieu (de Paris à Rome, en passant par Aigues-Mortes, Reims, ou encore Bath, nombre de hauts lieux touristiques n'ont pas besoin d'un label officiel particulier pour être reconnus), la labellisation est parfois utilisée pour protéger et valoriser le patrimoine. Le label, à considérer comme un signe distinctif attribué à un produit étroitement associé à un territoire (SANTAGATA, 2002), relève d'un droit collectif, par opposition à un droit individuel. Le label institue un principe de « marque » sur un produit-territoire, à l'instar de ce qui est pratiqué dans le domaine de la production agricole (voir par exemple CAMAGNI et VILLA VERONELLI, 2004). Le label apparaît comme un moyen d'identifier et de distinguer un produit, en soulignant son originalité culturelle. Il souligne ainsi le caractère idiosyncrasique d'un produit, permettant de le différencier et, potentiellement, de stimuler sa « consommation » sur le « marché ».

En conséquence, comme le montrent par exemple « Les plus beaux villages de France » et les « Villes et pays d'art et d'histoire », l'instauration d'un label est bien souvent un facteur clef de dynamisation économique locale. Ainsi, l'association des « Plus beaux villages de France » fut créée en 1981 par des élus locaux en réaction à l'exode rural et à la détérioration de villages menacés de tomber en ruine. Des critères qualitatifs exigeants (architecture traditionnelle, traitement esthétique, monuments classés, nombre d'habitants) ont été établis pour entrer dans un club considéré comme assez fermé (les quelque 150 membres de l'association, en 2008, sont régulièrement contrôlés et sont susceptibles d'être exclus s'ils ne respectent pas la charte de qualité). L'impact de cette labellisation sur la préservation physique et sur l'attractivité

touristique du patrimoine est considérable. Le label « Villes et pays d'art et d'histoire » (qui touche environ 130 collectivités locales en France), relevant d'un même impératif d'exigence qualitative, souligne à quel point les logiques symboliques du patrimoine priment sur la dimension purement physique (SAEZ, LANDEL et PÉRIGOIS, 2007). Instauré en 1985, ce label est attribué par le Ministère de la culture et de la communication aux collectivités locales qui conduisent une politique de valorisation et d'animation de leur patrimoine sous la forme par exemple de guides-conférenciers. Ces deux exemples montrent que cette stratégie de labellisation est capable de renverser une dynamique territoriale et créer de nouvelles richesses par l'inclusion d'un processus innovant, qui relève d'une politique publique généralement peu onéreuse car reposant fondamentalement sur des outils réglementaires.

2-Transformer une ressource latente en ressource active : le savoir-faire français et européen

Ces quelques exemples s'inscrivent plus généralement dans une dynamique patrimoniale qui s'est traduite par une série d'initiatives à l'échelle française puis européenne. En 1984, le Ministère de la culture crée en France les « Journée portes ouvertes dans les monuments historiques », qui deviennent ensuite les « Journées du patrimoine ». Suite au succès de ces manifestations en France, le Conseil de l'Europe (avec le soutien de l'Union européenne) instaure en 1991 les Journées européennes du patrimoine (manifestation européenne annuelle). Si ces manifestations ont des retombées économiques (via l'attraction de visiteurs), leurs enjeux sont aussi profondément culturels et renvoient au traité d'Amsterdam de 1997 (article 151) destiné à promouvoir la diversité et les échanges culturels.

Par delà ces initiatives, qui bénéficient d'un soutien actif de la puissance publique « centrale », de nombreux exemples attestent de l'inventivité de l'Europe pour transformer ses ressources latentes en actifs culturels (GREFFE, 2006). Dans la plupart des cas, la valorisation d'un lieu repose sur des ressources patrimoniales (naturelles ou historiques) « données », qu'il s'agit pour les producteurs de transformer en ressources « construites » (KEBIR et CREVOISIER, 2004). Dans d'autres cas, la ressource à l'origine du développement peut apparaître puis s'étoffer, au point de devenir un élément phare de l'identification d'un lieu, à la suite d'une démarche et d'une stratégie volontaire des acteurs du développement local, comme le montre nombre de villes de festival (Cannes pour le cinéma, Marciac pour le Jazz par exemple). Dans d'autres cas encore, l'image d'un lieu, façonnée avec le temps à partir d'un « accident historique », peut être mobilisée comme ressource culturelle idiosyncrasique susceptible d'attirer de nombreux touristes et de renforcer cumulativement l'image de ce lieu, à l'instar de Lourdes et de sa grotte, de la « Cité de l'espace à Toulouse » (inaugurée en 1997), ou du nouveau musée Mercedes-Benz à Stuttgart (inauguré en 2006).

La petite ville de Chaumont (Haute-Marne) illustre également comment un accident historique est susceptible de déboucher sur le développement d'une activité autour d'un produit culturel (KIRCHSTETTER, 2008). En 1906, le député G. Dutailly légua sa collection d'affiches (plus de 5000) à la ville de

Chaumont. Mais ce n'est qu'en 1989 que la ville décide d'exploiter cette collection, fondant le Festival international de l'affiche (seul festival de ce type au monde), au cours duquel est organisé un concours international dans le domaine du graphisme attirant des créateurs du monde entier. À partir de cette date, l'activité se développe : inauguration d'une Maison du livre et de l'affiche dans d'anciens bâtiments agro-industriels (1994), ouverture d'un BTS graphisme (1995) puis d'une licence professionnelle graphisme-édition (2006), contractualisation avec la Bibliothèque Nationale de France pour être pôle associé de la BNF en raison de l'originalité et de la richesse du fonds disponible à Chaumont (2000). Même si les retombées économiques de cette initiative sont difficiles à quantifier, son impact est donc multiple : attractivité touristique, notoriété et internationalisation de la ville, réhabilitation urbaine, transformation de l'appareil de formation.

Sans doute ces stratégies de développement ne sont-elle pas sans risques. On évoquera rapidement deux risques : (1) la muséification du patrimoine, qui peut se traduire par une focalisation sur le matériel plutôt que sur l'immatériel (LEVY et JOUYET, 2006) ; (2) la multiplication des labels, qui peut déboucher sur un problème de lisibilité et de brouillage de ces appellations.

Conclusion

Quelques enseignements peuvent être tirés de cette analyse. Premièrement, les politiques culturelles n'impliquent pas nécessairement des financements publics importants. Dans une large mesure, au contraire, ces politiques peuvent reposer sur la définition de dispositifs réglementaires, d'encadrement, de labellisation ou encore d'habilitation de formations.

Deuxièmement, à l'heure de la mondialisation libérale, les politiques publiques en matière d'économie culturelle ont une indéniable légitimité lorsqu'elles accèdent à un certain niveau de « performance ». Bien que difficile à cerner, la performance des politiques publiques dans ce domaine peut être sans doute accréditée quand celles-ci permettent de faciliter l'accès des produits culturels au marché. Par exemple, la politique publique des « Plus beaux villages de France » peut être considérée comme performante dans la mesure où elle a permis de définir un « produit culturel » qui a trouvé son marché sous la forme de consommation touristique. Dans cette perspective, les politiques publiques ont toute légitimité pour initier des opérations dont la pérennité est ensuite assurée par le marché.

Troisièmement, d'autres pays que la France ont témoigné leur intérêt pour une approche de la culture qui ne soit pas exclusivement marchande. Ainsi, l'Europe a emboîté le pas à la France sur la question de la diversité culturelle (en particulier les petits pays). Dans le prolongement de cette dynamique, nous soulignons que partout dans le monde, nombre de pays sont intéressés par l'inscription de monuments et sites emblématiques de leur histoire au

patrimoine mondial de l'UNESCO, dont le label apparaît comme une reconnaissance universelle hautement prisée.

Quatrièmement, les deux modèles que nous avons identifiés ne sont pas étanches et ne sauraient prétendre incarner exclusivement l'Europe d'un côté, les Etats-Unis de l'autre. Il existe en effet des interactions et des circulations entre ces deux modèles. Nous avons certes largement laissé de côté la question des grands groupes européens opérant dans le secteur des industries culturelles. Il convient cependant de souligner que, même si les entreprises américaines dominent ce secteur, quelques grands groupes européens (Bertelsmann, Vivendi Universal, EMI, Reed Elsevier, Lagardère par exemple) occupent des positions concurrentielles tout à fait remarquables (COUTINET, MOREAU, PELTIER, 2002).

Bibliographie :

Baer J-M. (2003), L'exception culturelle : une règle en quête de contenus, *En temps réel*, Cahier n° 11.

Benhamou F. (2006), *Les dérèglements de l'exception culturelle*, Paris, Seuil.

Benko G., Lipietz A. (dir.) (1992), *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris, PUF.

Bernié-Boissard C. (2008), « Développement culturel : genèse et temporalités », communication au colloque *Le développement culturel : un avenir pour les territoires ?*, Ronéo., Université de Nîmes, 17-18 avril 2008.

Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A. (dir.) (2004), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Neûchatel, EDES.

Camagni R., Villa Veronelli D. (2004), Natural resources, know-how and territorial innovation: the apple production system of Val di Non, Trentino, in Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A. (dir.), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Neûchatel, EDES, pp. 235-260.

Camors C., Soulard O. (2006), *Les industries culturelles en Ile-de-France*, Paris, IAURIF.

Coutinet N., Moreau F., Peltier S. (2002), *Les grands groupes des industries culturelles*, Paris, Ministère de la culture et de la communication, DEP.

Chastagnaret G. (1997), « L'industrie en Méditerranée : une histoire en construction », *Méditerranée*, 3-4, pp. 5-12.

Daviet S. (2005), *Industrie, culture, territoire*, Paris, L'Harmattan.

DCMS (1998), *Creative industries mapping document*, Londres Department of Culture, Media and Sport, UK.

Florida R. (2006), *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books.

Gravari-Barbas M., Violier Ph. (dir.) (2003), *Lieux de Culture – Culture des lieux. Production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence des lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, Rennes, PUR.

Grefe X. (2006), *La mobilisation des actifs culturels de la France*, Rapport au DEPS, n° 1270.

Hacking I. (2002), *Historical Ontology*, Cambridge, Harvard University Press.

Hacking I. (2002-2003), « Des styles de raisonnement scientifique », *Philosophie et histoire des concepts scientifiques*, Cours du Collège de France.

Heilbrun J., Gray C.M. (1993), *The economics of art and culture*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.

KEA_European_Affairs (2006), *The economy of culture in Europe*, Bruxelles, Commission Européenne, DG5, 355p.

Kebir L., Crevoisier O. (2004), Dynamique des ressources et milieux innovateurs, in Camagni R., Maillat D., Matteaccioli A. (dir.) (2004), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Neuchâtel, EDES, pp. 261-290.

Kirchstetter C. (2008), « Chaumont, ville du graphisme », communication au colloque *Le développement culturel : un avenir pour les territoires ?*, Ronéo., Université de Nîmes, 17-18 avril 2008.

Kloosterman R.C. (2004), « Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, the Hague and Utrecht », *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie*, 95, pp. 243-252.

Krätke S. (2007), *Europas Stadtsystem zwischen Metropolisierung und Globalisierung: Profile und Entwicklungspfade der Großstadtreionen Europas im Strukturwandel zur wissensintensiven Wirtschaft*, Münster.

Krätke S. (2008), *Global City und Globalizing Cities*, in Schamp E. (Hrsg.), *Globale Verflechtungen, Handbuch des Geographieunterrichts*, Bd 9, Köln (im Erscheinen).

Kujath H.-J. (Hrsg.) (2005), *Knoten im Netz Zur neuen Rolle der Metropolregionen in der Dienstleistungswirtschaft und Wissensökonomie*, Stadt- und Regionalwissenschaften, Bd. 4, Münster.

Lash S. et Urry J. (1994), *Economies of signs and space*, Londres, Sage.

Landes D.S. (1969), *Unbound Prometheus. Technological change and industrial development in Western Europe from 1750 to the present*, Paris, Gallimard.

Lévy M., Jouyet J-P. (2006), *L'économie de l'immatériel*, Rapport de recherche, Paris, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie.

Marcuse P., Van Kempen R. (2000), *Globalizing cities. A new spatial order?*, Oxford, Oxford University Press.

Markusen A., King D. (2003), *The artistic dividend*, Working paper, Project on Regional and Industrial Economics, University of Minnesota, 25 p.

Mattei M.F., Pumain D. (2007), *Données Urbaines, n°5*, Economica, Anthropos, coll. Villes (Chap. 5 : Bretagnolle A., Pumain D., Vacchiani-Marcuzzo C. : « Les formes des systèmes de villes dans le monde », pp. 301-314).

Nadal J., Catalan J. (1994), *La cara oculta de la industrializaci3n espanola. La modernizaci3n de los sectores no lideres (siglos XIX y XX)*, Madrid, Alianza Editorial.

Nicolas J. (2005), *Les territoires de la création et de la production dans les musiques amplifiées : l'expérience toulousaine*, Mémoire de maîtrise, Université Toulouse le Mirail.

Nicolas Y., (2006), *L'analyse d'impact économique de la culture, principes et limites*, Ministère de la Culture, DEPS, Document de travail n° 1271, 18 pages.

Power D. (2002), « Cultural industries in Sweden: an assessment of their place in the Swedish economy », *Economic Geography*, 78, pp. 103-127.

Power D., Scott A.J. (dir.) (2004), *Cultural industries and the production of culture*, Londres et New York, Routledge.

Pratt A.C. (1997), « The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984-91 », *Environment and Planning A*, 29, pp. 1953-1974.

Raveux O. (1998), *Marseille, ville des métaux et de la vapeur au XX^e siècle*, Paris, Ed. du CNRS.

Regourd S. (2004), « De l'exception à la diversité culturelle », La Documentation française, *Problèmes Politiques et Sociaux*, n° 904.

Saez G., Landel P-A., Périgois S. (2007), *Villes et pays d'art et d'histoire en Rhône-Alpes : bilan et perspectives*, Observatoire des politiques culturelles.

Salais R., Storper M. (1993), *Les Mondes de production. Enquête sur l'identité économique de la France*, Paris, Éditions de l'EHESS.

Santagata W. (2002), Cultural districts, property rights and sustainable economic growth, *International Journal of Urban and Regional Research*, 26/1, pp. 9-23.

Sassen S. (1996), *La ville globale, Londres, New-York, Tokyo*, Princeton, Princeton University Press [1991].

Scott A.J., Leriche F. (2005). « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial », *L'espace géographique*, 3, pp. 207-222.

Thrift N., Driver F., Livingstone D.N. (1995), « The geography of truth », *Environment and Planning D: Society and Space*, 13, pp. 1-3.

Zukin S. (1995), *The cultures of cities*, Oxford, Blackwell.