

Créativité et industries culturelles : grandes tendances et leçons pour l'Alsace

Jean-Alain Héraud (BETA, Université de Strasbourg)

Tiana Rafanomezantsoa (BETA, Université de Strasbourg)

L'impact des industries dites culturelles et/ou créatives issues du milieu local est loin d'être négligeable en Alsace, bien au contraire ! En effet, le système d'innovation alsacien, bien qu'axé sur des compétences technologiques typiques d'une région de tradition industrielle, a tout à gagner à ne pas exclure de son développement les activités « culturelles et créatives » à l'image de ce qui se fait dans d'autres parties du monde et à développer des interfaces créatives permettant de favoriser un rapprochement des mentalités entre le monde artistique et celui de l'économie.

1. Introduction

La nature spécifique du contexte régional d'apprentissage détermine les forces et faiblesses du système territorial de production et ses tendances évolutives. Comme l'ont montré de nombreuses études publiées au cours des dernières décennies, la géographie n'est pas neutre vis-à-vis du processus de création de connaissances, d'où l'intérêt d'analyser la partie territorialisée des phénomènes résiliants menant à la création et à l'innovation sur le territoire. Ceux-ci ne doivent pas être compris principalement comme des réseaux d'entreprises – c'est-à-dire comme des réseaux de structures hiérarchiques – mais plutôt comme des réseaux de connexion de compétences, car l'innovation se déploie à la fois dans des structures hiérarchiques internes et des communautés de connaissances¹ qui dépassent les frontières organisationnelles des firmes.

¹ Lave et Wenger (1991); Wenger (1998); Wenger *et al.* (2002); Butler (2000); Cohendet

L'objet de ce chapitre est de présenter une dimension particulière de la culture régionale d'innovation, à savoir l'impact des industries dites culturelles et/ou créatives issues du milieu local. Il ne s'agit pas seulement de les considérer en elles-mêmes, mais aussi à travers leurs articulations avec les secteurs d'activité plus classiques, qu'elles peuvent soutenir et stimuler. C'est là justement que les communautés jouent un rôle capital. Pour commencer, nous ferons un bref rappel de l'approche théorique (assez récente) de la créativité dans les territoires, avec tout particulièrement le modèle des « villes créatives ». Il faudra justifier l'intérêt porté aux industries culturelles et créatives tout en montrant les synergies possibles avec d'autres secteurs. Nous exposons ensuite les grandes tendances internationales en matière de créativité, pour conclure sur le cas de l'Alsace.

2. Les trois strates d'élaboration et d'exploitation des connaissances

Il est commode de distinguer trois types de contextes au sein du processus de génération d'idées créatives², distinction qui n'est ni nette, ni précise, mais qui nous informe néanmoins sur une certaine stratification des moments créatifs au sein d'une société donnée. On observe donc, à l'intérieur du processus créatif, le rôle joué par : 1) les acteurs individuels à partir desquels l'impulsion créative émerge ; 2) les collectifs informels ou les communautés de savoir engagés dans l'établissement, la conception et la validation de nouvelles formes de connaissances et 3) les collectifs formels (les firmes, les organisations ou les institutions) qui offrent le cadre institutionnel d'intégration de ces nouvelles combinaisons, en organisant la division du travail pour lancer ensuite les idées créatives sur le marché. Les idées créatives émergent et transitent du niveau micro (l'individu) au niveau macro (les collectifs formels), et ce réciproquement, selon une dynamique qui repose sur l'articulation entre ces trois « strates », qu'on peut également articuler de la manière suivante³ : *l'underground*⁴ (activités créatives,

et al. (2006) ; Cette littérature est abordée dans le rapport Muller, Héraud, Rafanomezantsoa (2009) « *Culture Régionale d'Innovation : une revue du champ de recherche* », Document de recherche BETA, consultable sur le site <http://www.evoreg.eu>

2 Pour plus de précision, se rapporter au rapport : Muller, Héraud et Rafanomezantsoa (2009)

3 Cf. Cohendet (2009), « *Clusters, villes créatives et économie de la connaissance* », présentation à la table ronde sur le thème « Culture Régionale de l'Innovation », mars 2009, Région Alsace, <http://www.evoreg.eu>. Voir aussi Cohendet, Grandadam & Simon (2009).

4 Arvidsson (2007).

artistiques, et culturelles qui se déroulent en dehors des institutions et organisations formelles), le *middleground* (groupes intermédiaires, collectifs informels ou communautés) et *l'upperground* (les firmes et les institutions créatives telles que les centres artistiques et culturels).

Dans cette optique, on observe que la culture régionale peut influencer la capacité d'innovation des firmes, et que c'est d'ailleurs là que réside la faiblesse de certaines régions par rapport à d'autres : certaines régions technologiquement avancées sont incapables de réfléchir en termes d'innovation⁵. Les firmes innovantes ne sont pas soutenues uniquement par le monde de la science, mais également par un monde informel, *l'underground*, à partir duquel une myriade d'idées créatives émergent. Les relations sont formées à travers des événements ponctuels qui prennent place dans la ville. Il en découle que les échanges d'idées tous azimuts sont une source d'inspiration qui se produit sur une scène culturelle locale : ce n'est donc pas le nombre cumulé de travailleurs créatifs qui caractérise une ville créative, mais les processus complexes et subtils d'interactions fondées sur la créativité entre l'industrie, la science et *l'underground*. Le territoire présente ainsi un « système dual de créativité » qui articule le potentiel créatif du système scientifique local avec celui de *l'underground* local.

3. Les industries dites « culturelles et créatives »

Presque partout où la question est posée, le concept de créativité est abordé sous l'angle de l'économie créative. Celle-ci est une notion en évolution qui s'articule autour de la dynamique des industries créatives et/ou culturelles. Il existe une multiplicité de définitions selon les pays, mais généralement, les définitions tournent autour de quatre concepts clés⁶ : les industries créatives (selon l'approche anglo-saxonne⁷), les industries culturelles⁸ (plus spécifiques au secteur culturel en tant que tel), l'économie de l'expérience (au sens danois⁹),

5 Cf. par exemple James (2006), Saxenian (1994), Becattini (1992) ; question abordée dans le rapport Muller, Héraud, Rafanomezantsoa (2009).

6 KEA European affairs, 2006, *The Economy of Culture in Europe*, p. 48.

7 DCMS, UK (2001), *Creative industries mapping document*.

8 DEPS (2006), *Aperçu statistique des industries culturelles* ; Statistique Canada (2004), *Contribution économique de la culture au Canada*.

9 Danish Government (2003), *Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps*.

et enfin les industries fondées sur le droit d'auteur¹⁰ (selon la définition donnée par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle).

3.1 Définitions

Le terme *industries culturelles*¹¹ fait référence à des industries qui touchent à la création, à la production et à la commercialisation de *contenus créatifs et immatériels de nature culturelle* protégés par le droit d'auteur et pouvant s'apparenter à un bien ou à un service. Elles se caractérisent par la possibilité de reproduire en grand nombre ou de diffuser largement des biens et services culturels par des processus industriels et des techniques de communication. L'expression «industries culturelles» ou «industries culturelles et de communication» désigne un ensemble d'activités économiques dites aussi industries de contenus, qui conjuguent des fonctions, plus ou moins industrielles de conception, de création et de production à des fonctions industrielles de fabrication à grande échelle et de commercialisation, en utilisant des supports physiques et/ou de communication.

Les industries culturelles et de communication constituent un sous-ensemble des «industries créatives» selon l'approche anglo-saxonne. Le terme *industries créatives*¹² comprend un plus grand nombre d'activités, englobant les industries culturelles au sens strict, mais aussi l'ensemble des activités de production possédant une dimension culturelle ou artistique. Ce sont des industries au sein desquelles les droits de propriété intellectuelle peuvent être exploités. La créativité est considérée ici au cœur du processus de production, et la propriété intellectuelle (et non seulement le droit d'auteur) comme une caractéristique de son output.

10 WIPO (2003), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*; KEA Europeans affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*.

11 Les industries culturelles comprennent : la presse et la littérature, la musique, le théâtre et l'opéra, le cinéma et la vidéo, la radio et la télévision, la photographie, les logiciels et bases de données (statistiquement non prise en compte), les arts visuels et graphiques, les services de publicité et la gestion collective de droits. Elles sont généralement protégées par les droits de propriété littéraire et artistique et non de propriété intellectuelle (DEPS, 2006, *Aperçu statistique des industries culturelles*).

12 Les industries créatives incluent treize domaines distincts selon l'approche anglo-saxonne : publicité, architecture, art et antiquités, artisanat, design, mode, cinéma et vidéo, logiciels interactifs de loisir, musique, arts du spectacle, édition, services informatiques et de logiciels, télévision et radio. La créativité est considérée ici au cœur du processus de production, et de la propriété intellectuelle (et pas seulement du droit d'auteur) comme caractéristique de leur output (DCMS, UK, 2001, *Creative industries mapping document*).

L'*économie de l'expérience*¹³ est la fusion entre la culture et le secteur privé. La croissance de la demande pour des expériences (en loisir, en arts et pour les événements culturels) génère des produits et des services traditionnels ou nouveaux : c'est une économie qui tire parti de la société de consommation. Son développement est propulsé principalement par le progrès technologique : Internet jouant un rôle facilitateur dans l'approvisionnement, la diffusion de la culture et des produits d'expérience sur un marché mondial. L'économie de l'expérience est donc l'arène où deux mondes se rencontrent (le bien public culturel et l'intérêt privé) pour générer des synergies créatives.

Enfin, les *industries basées sur le droit d'auteur* sont les industries qui participent à la création d'œuvres protégées par le droit d'auteur. Les *industries basées sur le droit d'auteur* sont catégorisées en quatre groupes principaux : *core copyright industries*, *interdependent copyright industries*, *partial copyright industries* et *non-dedicated support industries*¹⁴.

- Les *core copyright industries*¹⁵ sont des activités liées à la création, production, exécution, diffusion, communication et exposition ou commercialisation de travaux protégés.
- Les *interdependent copyright industries* sont des industries engagées dans la production et la vente d'équipements dont la fonction est principalement de faciliter la création, la production ou l'usage des œuvres protégées. Elles peuvent être catégorisées sur la base de leur complémentarité avec les *core copyright industries* : en «*core interdependent*» et «*partial interdependent industries*¹⁶». Les produits des *core interdependent industries* sont consommés conjointement avec les produits des *core copyright industries*. Par exemple, il n'y a de programme de télévision que s'il y a une télévision. Les *Partial interdependent industries* contiennent une partie de matériel protégé mais dans une moindre mesure que le groupe *core interdependent*. Ces industries n'existent pas principalement pour exécuter des fonctions qui sont liées aux œuvres protégées mais facilitent principalement leur utilisation, par le biais

13 En plus des industries créatives au sens anglo-saxon, l'économie de l'expérience inclut : jouets, divertissement, tourisme, sport, divertissement éducatif (Danish Government, 2003, *Denmark in the Culture and Experience Economy – 5 new steps*).

14 WIPO (2003) *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, p. 26.

15 Même définition que les industries culturelles.

16 Les *core interdependent copyright industries* comprennent la vente de gros et de détail de : postes TV, Radios, VCR, lecteurs CD, DVD, Cassettes ; équipements de jeux électroniques ; ordinateurs ; et instruments de musique. Les *partial interdependent copyright industries* comprennent la vente de gros et de détail d'instruments photographiques and cinématographiques ; de photocopieurs ; de matériels d'enregistrement.

d'équipement adaptés. Elles sont liées aux dispositifs technologiques multi-usages qui ont d'autres utilisations en dehors de l'utilisation des œuvres et autres objets protégés. Pour la plupart, ce sont des produits de consommation durable.

- Les *partial copyright industries*¹⁷ comme leur nom l'indique, ne comportent que partiellement des activités liées à la création, la production, l'exécution, la diffusion, la communication et l'exposition ou la commercialisation de travaux protégés.
- Les *non-dedicated support industries*¹⁸ comportent une partie d'activités de diffusion, communication, distribution ou vente d'œuvres protégées sans être classées dans le cœur des industries de copyright.

Le Tableau 1 synthétise ces quatre définitions, en précisant les pays qui adoptent chaque définition.

3.2 Différence entre industries culturelles et industries traditionnelles

Les industries créatives sont caractérisées par leur capacité à combiner activités culturelles et activités commerciales : elles impliquent une offre de biens et services contenant un effort artistique substantiel, imaginatif ou intellectuel¹⁹. Elles présentent différentes caractéristiques qui affectent leur organisation (impact économique et géographique) ainsi que leur distance par rapport aux industries plus traditionnelles²⁰ :

- La valeur symbolique des produits culturels (contenu immatériel) est bien plus importante que la valeur d'usage (besoin fonctionnel) : alors que la plupart des biens industriels se caractérisent par leurs caractéristiques formelles (par exemple : vitesse, consommation, taille, confort pour une voiture) et que leur valeur est en lien direct avec leur coût de fabrication, les produits

17 Ces industries comprennent : textiles et chaussures ; joaillerie ; meubles ; petit équipement des ménages, verres et porcelaines ; tapis et tapisseries ; jouets ; architecture, ingénierie, design d'intérieur ; et musées. On inclut seulement la partie de ces activités qui est créative et protégée juridiquement. Ces *partial copyright industries* comportent une part significative de services qui ne sont pas directement orientés vers la production des œuvres faisant l'objet de copyright. Il faut donc les considérer séparément. Pour l'architecture par exemple, diverses études montrent que 65 % à 75 % de l'activité comporte une partie protégée, mais les 25 % à 35 % restants sont des services annexes.

18 Ces industries comprennent : vente de gros et de détail ; transports ; téléphonie et Internet. Ce sont des services aux entreprises. C'est un domaine lié à celui des œuvres protégées mais il est clairement hors du champ du copyright. Il est intéressant à prendre en compte dans l'étude dans la mesure où il fait partie de l'impact général des industries créatives au sens strict.

19 United Nations, 2008, *The Creative economy report*.

20 Benghozi (2006).

Tableau 1 : Quatre approches nationales différentes de l'économie de la culture

Industries créatives	« Économie de l'expérience »	Industries culturelles	Industries basés sur le droit d'auteur
Royaume-Uni, Autriche, Communauté Flamande de Belgique, Danemark en 2000, Estonie, Lettonie en 2005, Lituanie, Suède en 2002, Roumanie, Bulgarie, Singapour*	Suède en 2004, Danemark en 2003	France, Communauté française de Belgique, Canada, Irlande, Pologne, Portugal, Espagne, Slovaquie	Union Européenne en 2006, Danemark en 2006, Finlande, Hongrie, Lettonie en 2005, Norvège
Publicité Architecture Art et antiquités Artisanat Design et mode Cinéma et vidéo Logiciels interactifs de loisir Musique Arts du spectacle Édition Services informatiques et de logiciels Télévision et radio.	Définition des « industries créatives » + Jouets Divertissement, Tourisme Sport Divertissement éducatif	Presse et littérature Musique Théâtre et opéra Cinéma et vidéo, Radio et télévision, Photographie, Logiciels et Bases de données (statistiquement non prise en compte), Arts visuels et graphiques, Services de publicité et gestion collective de droits.	<i>Core copyright industries</i> (Sous-catégorie des « industries culturelles ») + <i>Interdependent copyright industries</i> ; <i>Core</i> (télévisions, magnétoscopes, radios, lecteurs de disques, ordinateurs, instruments de musique, etc.) ; <i>Partial</i> (Instruments photographique et cinématographique, photocopieurs, papiers, encres, etc.) <i>Partial copyright industries</i> (habillement, textile, chaussure, produits ménagers, autres travaux manuels, porcelaine et verre, jouets, jeux, architecture, design intérieur, musée, revêtements muraux, tapis, meubles, etc.)

* Classification des pays selon les définitions utilisées (KEA European affairs, 2006, *The Economy of Culture in Europe*, p. 48) et selon l'observation des auteurs.

culturels s'inscrivent dans un cadre essentiellement qualitatif et subjectif. Par exemple, la valeur pour les consommateurs n'est pas définie par le temps d'écoute ou le nombre d'interprètes (cas du film ou du disque), pas plus que par le coût de la production, mais essentiellement par le prix attaché à la qualité perçue des auteurs, de l'interprétation et de l'œuvre.

- Il y a une importante composante de risque pour les produits culturels et créatifs car ils sont, par nature, le résultat de créations originales dont le succès s'avère éminemment aléatoire, quels que soient les efforts de promotion, le soin apporté à la création, la renommée des contributeurs ou l'attractivité supposée du thème de l'œuvre.
- Les industries culturelles et créatives impliquent des aspects industriels et technologiques. Elles reposent souvent sur la capacité de reproduire, via la technologie, des œuvres et des créations singulières (livre, disque, DVD), de reproduire via une multiplicité de lieux de projection (cinéma), par la transmission généralisée (radio et télévision), ou par l'accès permanent (Internet).
- L'économie de l'immatériel présente des rendements croissants : les économies d'échelle ne sont pas envisageables à la phase production des œuvres,

elles sont par contre sans limite à la phase distribution (par les possibilités de reproduction). Ce sont les structures de diffusion et de distribution qui pèsent le plus sur les industries culturelles, contrairement aux industries plus traditionnelles.

3.3 Imbrication entre industries culturelles et industries traditionnelles : instrumentalisation de la culture

Il ne s'agit pas de dire que la créativité n'existe que dans les industries culturelles et créatives. La créativité existe partout, mais elle est particulièrement visible et marquante dans ces industries grâce à l'imbrication entre culture et commercialisation. Cette « instrumentalisation » de la culture est fréquemment invoquée sous des motifs très divers.

Ce rapport dual entre culture et marché²¹ est donc caractérisé par :

- L'émergence de formes complexes de compétition, dont la concurrence par les modèles d'affaires²². Les acteurs produisent des biens analogues mais essaient de se différencier les uns par rapport aux autres²³.
- L'appropriabilité indirecte de revenus (due à la non rivalité des biens) : redevance ou contrainte publique, publicité. Il y a un changement de modèles économiques dû à la non rivalité des biens et de leur dématérialisation (numérisation)²⁴.

21 Propos recueillis de Philippe Chantepie et de Pierre-Jean Benghozi lors du séminaire organisé par l'institut d'études politiques de l'université de Strasbourg le 14 février 2009, portant sur le thème « *Les nouvelles industries culturelles* ».

22 Cf. par ex. Benghozi (2001).

23 Dans l'exemple de la musique en ligne, on observe : les artistes ; les majors ; les constructeurs de matériel (Apple revend la musique sur son *iTunes* pour se rémunérer surtout sur la vente de terminaux : *ipod*, *iphone*, etc.) ; les opérateurs (comme Orange ou SFR qui proposent de la musique pour vendre des abonnements sur Internet, sur des mobiles) ; les distributeurs comme la Fnac ; les communautés (*myspace*, *youtube*, *daily motion*, etc.) ; les moteurs de recherche musicaux (qui permettent d'avoir accès à des morceaux, mais qui finalement se rémunèrent par des actions publicitaires : exemple de 1001musiques) ; et même dans l'audiovisuel, la *catch-up* télé (la possibilité de capter des flux d'émissions et de les réécouter) ; etc. À ce titre, on ne sait pas trop ce qu'est le marché de la musique : est-ce le marché des supports, le marché des médias, le marché des abonnements sur les mobiles ? Les mêmes produits s'inscrivent dans des modèles d'affaires très différents et rendent très compliqués la gestion de la concurrence et la définition même des filières, des marchés, voire de l'objet dont on parle.

24 Dans le monde numérique, beaucoup de gens ont accès, notamment par les réseaux *peer to peer*, mais aussi par des moyens qui facilitent l'accès (mp3, divX, vidéo) à la totalité des contenus sans avoir à les payer. Ce qui oblige à trouver d'autres financeurs : redevance ou contrainte publique (mesures techniques de protection, de supports ou de systèmes numériques de distribution des contenus avec du verrouillage : télévision payante, décodeur pour lutter contre la non-rivalité), la publicité (les annonceurs).

- L'accélération ou l'accroissement des effets d'abondance (nouveaux produits : livres, musique, vidéo, logiciels) et déplacement de la valeur du côté de l'information sur les biens.
- L'émergence de modèles économiques autour des médias de masse communautaires et interactifs : modèle de communication interpersonnelle, modèle de participation (encyclopédies collaboratives), logique communautaire ou d'interaction (moteurs de recherche, sites de socialisation). On prend de plus en plus en compte, grâce au réseau numérique, des attentes ou des contributions des utilisateurs dans les modèles économiques. Le public se répartit en fonction de sa participation plus ou moins importante ou de son intégration dans l'offre. Dans les études sur la constitution des logiciels libres, par exemple, il y a toujours une petite partie de la population (les développeurs) qui contribue à l'essentiel des contenus.

L'émergence de la publicité comportementale : logiques réseaux permettant de connaître les habitudes des consommateurs²⁵.

Les nouveaux acteurs des industries culturelles sont ceux qui offrent la technologie. Les industries culturelles sont fortement attractives pour les consommateurs et mobilisées par des industries plus traditionnelles pour « enrichir » leurs offres. Cette instrumentalisation de la culture se traduit d'une part par une intensification des partenariats entre producteurs et diffuseurs ; les œuvres et les artistes étant utilisés comme des produits d'appel pour appuyer des formes renforcées de commercialisation. Les produits culturels sont d'autre part mobilisés de façon plus profonde et structurelle dans une économie de plus en plus immatérielle, à base de connaissance et de contenus. C'est le cas en particulier dans le développement d'Internet et des industries des télécommunications qui nécessitent – pour élaborer des sites comme pour attirer les consommateurs – images, sons, musique, graphismes, polices, etc.²⁶. Les contraintes économiques auxquelles obéit désormais la culture ne sont plus simplement celles de « l'économie de la culture », mais aussi d'une économie plus vaste dans laquelle la culture ne constitue qu'un élément parmi d'autres, et n'est donc pas à même de peser sur ses grandes orientations²⁷. Sous l'effet de ces nouveaux

25 La capacité des individus à produire de l'information par rapport à leur réseau n'est pas du tout neutre du point de vue des contenus culturels et de la consommation culturelle. Quand on analyse les pratiques culturelles des gens, on les analyse toujours de manière individuelle comme si on allait toujours seul au cinéma, au théâtre, au concert, etc. En réalité, ce sont des pratiques sociales où on va généralement à plusieurs partager ses goûts, ses consommations et ses pratiques culturelles.

26 Benghozi (2006).

27 Aujourd'hui, les opérateurs de télécommunications et de réseau, les éditeurs et constructeurs

acteurs, les industries culturelles ont vu leur cadre s'élargir notamment vers des secteurs qui n'étaient pas toujours perçus précédemment comme relevant du domaine créatif: jeux vidéo, design, téléphonie mobile par exemple.

4. Industries culturelles et créatives: quelques grandes tendances internationales

Le secteur des industries culturelles et créatives est un secteur de l'économie qui connaît l'une des croissances les plus rapides dans plusieurs pays occidentaux industrialisés. Les industries créatives se sont développées plus rapidement que d'autres secteurs, notamment ceux des services et des industries manufacturières en raison de l'évolution technologique particulièrement rapide qui est intervenue dans les multimédias et les télécommunications, en particulier la technologie numérique. Plusieurs pays, l'Europe en tant que région, ainsi que des villes et des États d'Asie ont lancé des initiatives explicites consacrées à l'exploration de l'économie créative. Toutes les études²⁸ s'accordent sur le fait que la culture peut jouer un rôle majeur dans la stimulation de la croissance économique.

Quelques chiffres illustratifs:

Les industries créatives comptent parmi les secteurs les plus dynamiques du commerce mondial. Entre 2000 et 2005, le commerce international de biens et services créatifs a connu une croissance annuelle sans précédent, soit 8,7 % en moyenne²⁹. La valeur des exportations mondiales de biens et services créatifs a atteint 424,4 milliards de dollars en 2005, ce qui représente 3,4 % de l'ensemble des échanges mondiaux (comparé à 227,4 milliards en 1996), avec un taux de croissance annuel de 6 % au cours de la période. Le commerce des services créatifs a augmenté plus vite que le commerce des biens créatifs. La Chine est en tête de la liste des 20 premiers exportateurs de produits créatifs en 1996 et 2005, tandis que les positions

informatiques (Microsoft) et de matériels (Sony) disposent de moyens considérablement plus importants que les « majors » de la culture et sont à même de peser très directement sur l'orientation et le développement des filières culturelles (*Ibid.*).

28 DCMS, UK (2001), *Creative industries mapping document*; DCIFA, Australia (2004), *Creative Industries Cluster Study*; Fleming (2007); Braun, Lavanga (2007); KEA European affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*; Statistique Canada (2004), *Contribution économique de la culture au Canada*; United Nations (2008), *The Creative economy report*; CCPH, University of Hong Kong (2003), « *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries* ».

29 United Nations, 2008, *The Creative economy report*.

de l'Italie, des États-Unis, de l'Allemagne, du Royaume-Uni, de la France et du Canada sont les mêmes en 2005 qu'en 1996. L'Inde, la Turquie, la Thaïlande et le Mexique sont les autres économies en voie de développement qui se sont classées parmi les 20 premiers exportateurs de biens créatifs en 2005. Les exportations par les pays en développement de biens créatifs connexes (ordinateurs, appareils photographiques, télévisions, radios et matériel audiovisuel notamment) ont rapidement progressé entre 1996 et 2005, passant de 51 milliards de dollars à 274 milliards de dollars. Cette augmentation spectaculaire témoigne des mesures de rattrapage actuellement appliquées par un certain nombre de pays en développement afin d'accroître leurs capacités d'alimenter les marchés mondiaux en produits à valeur ajoutée. Ce phénomène s'explique par une progression constante de la demande de produits créatifs et il entraîne aussi la croissance des industries connexes liées à la distribution et à la consommation. Les possibilités qu'offre l'économie créative pour la croissance économique sont considérables. On estime qu'elles ont contribué à un pourcentage significatif du PIB: entre 2 et 11 %³⁰, selon les définitions utilisées par chaque pays.

4.1 Industries « culturelles et créatives » et capacité d'absorption

La présence et le développement d'un certain nombre d'événements culturels constituent un indice de l'interaction directe entre les firmes de l'industrie créative et l'animation culturelle locale dans laquelle elles se développent (*underground*). Les industries culturelles et créatives peuvent ensuite alimenter les industries plus traditionnelles et, en particulier, le secteur tertiaire dans leur capacité à générer des idées créatives nouvelles, en combinant des ressources potentiellement différentes, à travers l'interaction entre les différentes communautés locales. Ces communautés peuvent s'étendre à des professionnels d'autres domaines liant le territoire avec le reste du monde.

Il a été montré que la présence d'industries créatives stimule la capacité d'absorption des acteurs au sein d'une région. L'observation a pu être faite en Grande-Bretagne et en France. Il y a une forte concentration d'industries créatives à Londres (où le secteur de services est, comme on le sait, particulièrement dominant) et dans la région Sud-Est de l'Angleterre, représentant 50% du total de l'emploi dans les industries créatives du pays³¹. En même temps, c'est dans

30 http://www.wipo.int/export/sites/www/ip_development/en/creative_industry/pdf/eco_table.pdf

31 DCMS, UK, 2001, *Creative industries mapping document*.

ces régions anglaises du grand Sud-Est que la capacité d'absorption est la plus forte en comparaison avec les autres régions du pays³². Bien que la capacité de création de connaissance soit géographiquement concentrée, la Grande-Bretagne mise sur la présence d'industries créatives dans chaque région pour stimuler la croissance économique régionale. On cherche à utiliser la créativité des acteurs autour de ces industries, afin de régénérer les villes industrielles en pleine crise économique. De même, en France, la moitié des établissements se concentre sur trois régions : Île-de-France, Languedoc-Roussillon et Provence-Alpes-Côte d'Azur³³. La région parisienne regroupe à elle seule un tiers des établissements culturels de la France métropolitaine. On constate bien que c'est dans les grandes métropoles que les industries culturelles et créatives se développent le plus, et il en est de même pour le secteur tertiaire. Ce schéma se reproduit à d'autres échelles géographiques : en Alsace, près de la moitié des établissements culturels sont implantés dans la zone d'emploi de Strasbourg³⁴.

4.2 Clusters créatifs autour des industries culturelles et créatives

Les clusters créatifs et culturels³⁵ sont généralement développés et initiés par des décideurs locaux ou régionaux sous forme de partenariats publics – privés. Les politiques de clusters créatifs sont souvent une partie de la stratégie industrielle visant à la promotion de l'innovation. La tendance principale émergente au niveau national est le développement des clusters créatifs qui favorise l'innovation à travers les liens forts entre l'art, les nouveaux médias et la technologie, l'éducation et les entreprises. L'idée derrière le développement des clusters créatifs est que les industries culturelles ont des caractéristiques fortes liées au territoire, dépendant des réseaux locaux de production. À partir de quelques expériences nationales, on peut montrer la richesse et la variété des approches possibles.

4.2.1 Les clusters des industries créatives au Royaume-Uni

Au Royaume-Uni les industries créatives sont considérées comme des contributeurs majeurs au développement économique régional par les agences de développement régionales (RDA), notamment en partenariat avec des consortiums culturels régionaux³⁶.

32 Mahroum *et al.* (2008).

33 Insee, 2009, *L'emploi culturel en Alsace*, dossier n° 15.

34 *Ibid.*

35 Cf. Greffe (2002).

36 Department for Trade and Industry : *Business Clusters in the UK – A First Assessment*, DfT, February 2001 (cité dans DCMS, UK, 2001, *Creative industries mapping document*).

Sur les douze régions administratives (Écosse et Pays de Galles compris), on recense des représentants de presque toutes les industries dites créatives : architecture, publicité, édition, cinéma, arts et artisanat, logiciels, services internet, etc. On constate à la lecture de la liste des clusters régionaux que la grande région de Londres en possède dans tous les secteurs, mais aussi que de nombreuses autres régions en possèdent plusieurs. La moins dotée (*Eastern*) affiche un cluster en édition, un en logiciel et un en multimédia. La plupart des secteurs sont représentés dans beaucoup de régions, par exemple celui du film et de la vidéo est loin de se limiter à Londres : on trouve des clusters sur ce thème dans les régions du *North East*, du *West Midlands*, du *East Midlands*, du *South West*, du *South East*, et en Irlande du Nord.

4.2.2 Les Centres d'expertise en production de contenu et média numérique de la Finlande

La Finlande a créé un centre national de programme d'expertise sur les thématiques suivantes : « industrie d'expérience », culture, nouveaux médias et *e-learning*. Les clusters sélectionnés sont dotés d'un statut stratégique et des agences de développement spécialisé sont créées pour guider leur développement (par ex. le Oy Media Tampere Ltd. et Culminatum Oy à Helsinki)³⁷.

La région capitale (Helsinki) concentre beaucoup de clusters (médias numériques, production de contenus, logiciels) mais il est intéressant de noter que même dans un petit pays, chacune des six régions peut abriter au moins un cluster : Tampere pour les médias, Oulu pour les logiciels, Kainuu pour la musique de chambre, la Laponie pour les « industries d'expérience », etc.

4.2.3 Les principales initiatives de la stratégie de développement des industries créatives à Singapour

Singapour s'est donné un objectif ambitieux : déjà considéré comme le *hub* financier de l'Asie, elle veut en devenir le nouveau *hub* créatif³⁸. Cette stratégie passe par un rapprochement fusionnel entre les arts, la technologie et les affaires. En 2005, pour lancer l'opération, un événement a été programmé par le ministère de l'information, des communications et des arts : *Crea@tive 2005 – Reinvent Your Future*. Un programme plus vaste incluait au-delà de 2005 le sommet mondial des industries créatives, le Festival du design de Singapour,

37 Braun, Lavanga (2007)

38 ERC Services Subcommittee, Singapore (2002), *Creative Industries Development Services: Propelling Singapore's Creative Economy*, Braun, Lavanga (2007).

le Festival de média de l'Asie et le *Creative Youth Xchange @ Gallery Hotel*. Citons également quelques initiatives sectorielles :

Renaissance City 2.0 cherche à construire des capacités créatives à travers l'intégration des arts, du design et des médias à tous les niveaux de l'éducation. Elle cherche aussi à stimuler la demande « sophistiquée » par une biennale de l'art et une promotion de l'entrepreneuriat dans ce secteur afin de s'inscrire dans une perspective de cité créative.

Design Singapore vise à faciliter l'intégration du design dans l'industrie locale, à créer une communauté de designers et établir des plateformes de test, à créer une image internationale et promouvoir une marque locale.

Media 21 veut positionner Singapour comme un véritable marché mondial des médias, particulièrement grâce à des incitations fiscales. L'opération vise également à développer les talents par l'éducation et à former les acteurs sur le plan juridique (protection intellectuelle).

4.2.4. La multiplication de centres et clusters créatifs dans la région administrative spéciale de Hong Kong et ailleurs en Chine

Les projets émergent souvent d'opérations de conversion de sites de production vides et délabrés ayant abrités auparavant des activités industrielles et manufacturières ayant cessé leurs opérations ou été déplacées vers d'autres districts ou d'autres villes³⁹.

Le *Jockey Club Creative Arts Centre* est le fruit de la rénovation d'une usine vide, transformée en un centre d'arts créatifs, localisé dans un très vieux quartier de logements sociaux, soutenu par quelques institutions (dont un club de jockeys). Son objectif est de transformer les espaces d'ateliers en studios et autres espaces communs pour les locataires, qui sont des artistes et des entrepreneurs dans les industries créatives. Le centre d'arts créatifs représente à très petite échelle les ambitions de ce que le gouvernement tient à faire dans un contexte urbain plus vaste.

Le *West Kowloon Cultural District* est un projet conçu à la fin des années 1990, sur 40 hectares de terrain, provoquant une rapide renaissance de l'art et de la culture à Hong-Kong : les promoteurs sont soudainement devenus très intéressés par l'organisation d'événements culturels comme le *sponsoring* de concerts. Les arts et la culture sont devenus des outils utiles même pour l'image de marque d'autres projets immobiliers.

Ailleurs en Chine, on peut citer des opérations à Beijing comme le *Daishanzi Art District (Factory 798)* développé depuis 2002 à partir de l'ancienne usine Baulhaus style 798 (qui produisait des équipements électroniques pour l'armée) conçu par des architectes Est-allemands dans les années 1950 ; et le *Dabuan (Great Circle)* qui

est un parc d'industries créatives et culturelles en banlieue de Pékin, cette fois-ci dans un quartier administratif récent plutôt riche.

4.2.5. Autres exemples de clusters créatifs

Quelques exemples importants dans le monde pour finir⁴⁰ : à Vienne en Autriche, dans le quartier des musées ; à Copenhague et à divers endroits du Danemark pour le développement de milieux d'entrepreneuriat culturel ; en Irlande avec le plan national *Digital Hub Development* (2003-2012) ; en Rhénanie du Nord-Palatinat (*Zeche Zollverein*) ; à Barcelone (*22@barcelona*) ; et en région parisienne autour du pôle de compétitivité Cap Digital.

5. Quelques enseignements pour l'Alsace

Le système d'innovation alsacien⁴¹, bien qu'axé sur des compétences technologiques typiques d'une région de tradition industrielle, présente des caractéristiques qui n'excluent pas des développements potentiels d'activités « culturelles et créatives ». L'industrie alsacienne présente l'avantage d'être diversifiée et relativement dynamique. Exprimée en termes de *clusters* labellisés, l'Alsace technologique comprend 9 pôles d'excellence et 3 pôles de compétitivité⁴². Son atout significatif est de miser sur un spectre d'activités très variées autour de ces différents *clusters*. Rappelons que la créativité est considérée essentiellement comme une combinaison de ressources⁴³ : la présence d'activités hétérogènes (mais déjà plus ou moins intégrées) renforce *a priori* la capacité des individus à percevoir et valoriser de nouvelles possibilités. En offrant une large variété de problèmes à résoudre, ainsi qu'un large réservoir de connaissances d'experts et d'autres ressources, un territoire diversifié peut augmenter les probabilités de parvenir à de nouvelles combinaisons. Ainsi, presque toutes les filières composant les clusters d'activités en Alsace présentent ce trait particulier de créativité qui invite à rompre avec l'usage des systèmes de classification industrielle et économique. Ces systèmes cachent la nature diversifiée des firmes, ainsi que la diversité des compétences du capital humain.

⁴⁰ Braun, Lavanga, (2007).

⁴¹ http://www.region-alsace.eu/dn_recherche_et_innovation/

⁴² 9 pôles d'excellence : image, optique et photonique, métrologie, TIC, textile, énergies nouvelles, énergies renouvelables, chimie et neurosciences ; 3 pôles de compétitivité : véhicule du futur, innovations thérapeutiques, fibres naturelles.

⁴³ Desrochers (2001) ; pour aller plus loin, se rapporter au rapport : Muller, Héraud et Rafanomezantsoa (2009).

*Quelques données intéressantes sur l'Alsace*⁴⁴:

On observe une désindustrialisation au profit du secteur tertiaire en Alsace, bien que la région figure encore au 2^e rang des régions les plus industrialisées de France. Le secteur tertiaire est moins important que dans bon nombre de régions françaises. Avec 65,4 % de la valeur ajoutée régionale produite, l'Alsace arrive au 14^e rang des vingt-deux régions, mais en croissance forte. Dans le secteur culturel, l'Alsace a un profil culturel plutôt marchand : avec 26 % des établissements culturels dépendant d'une société commerciale (SA, SARL...), la région se situe au 2^e rang des régions, mais loin derrière l'Île-de-France où la part des sociétés est de 42 %. La région compte 3 200 établissements dont 42 % exploités en nom propre par un indépendant. Alors que, dans la plupart des autres régions, les indépendants sont plutôt artistes (peintres, sculpteurs...), en Alsace, ils sont plus souvent architectes (40 % des indépendants).

5.1 La créativité doit être considérée comme une combinaison de ressources : l'exemple des industries classiques

La filière textile est historiquement associée au développement de Mulhouse⁴⁵, autour d'un secteur créatif de l'époque, à savoir les « indiennes ». De nos jours on jugerait cette activité comme étant essentiellement classique⁴⁶. Pourtant, celle-ci est en réalité très diverse. Les applications possibles diffèrent selon que l'utilisateur final est industriel (automobile, BTP, agriculture, équipement industriel, etc.) ou particulier (habillement, hygiène, mobilier, décoration, etc.). On peut citer de nombreuses applications innovantes dans les deux grands champs d'application, ce qui justifie le rattachement de la filière à un pôle de compétitivité : revêtements non-tissés, filtres, composites, géotextiles, cosméto-textiles, textiles anti-bactériens, anti-transpirants, anti-UV, etc. Pour aborder le domaine plus particulier des activités de création, on voit bien que le développement de nouvelles idées, par exemple en matière de mode vestimentaire ou de design industriel, ne peut se faire qu'en engageant de multiples chaînes de compétences. Les frontières sectorielles sont de

44 Insee (2008), *L'essentiel sur l'industrie en Alsace*, Insee, (2009), L'emploi culturel en Alsace, dossier n° 15; Insee-Alsace – Les services marchands (http://www.insee.fr/fr/insee_region/alsace/rfc/docs/sermar_08.pdf).

45 Voir le Musée de l'impression sur étoffes de Mulhouse.

46 CRCI Alsace (2004), *Panorama de la filière textile – habillement*.

plus en plus floues et les activités créatives pures se retrouvent inextricablement mêlées à des technologies classiques aussi bien que nouvelles. Comme, en amont, le secteur textile va chercher des ressources dans les secteurs les plus variés (fibres naturelles, fibres synthétiques organiques ou minérales...), c'est tout un pan du système technico-économique global qui est impliqué par les nouveautés issues du secteur créatif ou artistique. La plupart du temps, l'innovation passe par la convergence d'efforts créatifs et inventifs multiples coordonnés.

De même, dans la filière chimie⁴⁷, qui est aussi un pôle d'excellence en Alsace, quand on regarde les grands segments de marché concernés en aval (transformation des matières plastiques, pharmacie, électronique, produits grand public, etc.), on se rend compte de l'extraordinaire imbrication de cette industrie intermédiaire avec toute l'économie. L'innovation en chimie est très liée à celle des autres secteurs à travers les innombrables produits qu'elle fabrique, en routine ou sur mesure. Du côté des industries créatives, ce sont surtout les produits de spécialité qui sont concernés : matériaux spécialisés, adhésifs, colorants, produits de beauté et de soin, etc. La région accueille des entreprises de presque tous les sous-secteurs de la chimie, mais il reste sans doute à reconstruire en un ensemble cohérent l'ensemble de la filière⁴⁸. Cette industrie est née à partir de trois logiques dont aucune ne s'est vraiment pérennisée : le textile régional n'est plus en situation de donneur d'ordre de référence pour la chimie, les ressources naturelles (à l'instar des potasses) sont maintenant largement importées, et la production de proximité pour des produits de grande consommation n'est plus nécessaire en raison du développement des transports et de la mondialisation de ces filières industrielles. L'historique des filières textile et chimie montre bien que le système de production local est historiquement ancré dans le territoire⁴⁹ mais qu'il est potentiellement fragilisé parce qu'une page s'est tournée – et qu'il reste à imaginer d'autres scénarios, par exemple en rapport avec les industries culturelles et créatives.

Cette remarque est valable pour d'autres activités classiques comme celles de la forêt et du bois⁵⁰. Les sous-secteurs en amont de la filière se concentrent sur la matière première (sylviculture et récolte forestière; sciage et travail du bois; menuiserie et charpenterie, etc.), mais le développement d'autres sous-secteurs tels que l'ameublement, l'industrie papetière, le bois-énergie, dépen-

47 CRCI (2005), *Panorama de la chimie en Alsace*.

48 Panorama de la chimie en Alsace, CRCI (2005)

49 Cf. Haug et Stoskopf (2004)

50 Insee 2009, La filière forêt-bois – panorama des secteurs d'activité, *Chiffres pour l'Alsace* n° 1.

dent d'activités nouvelles ou en renouvellement comme le design, l'architecture d'intérieur, et quelques autres industries « culturelles et créatives ». Ce sont parfois les secteurs les plus traditionnels qui sont susceptibles de bénéficier d'un enrichissement par la culture. Ces interfaces sont susceptibles d'apporter aux entreprises une seconde vie. À partir de cette observation, on peut avancer dans l'analyse des politiques de clusters : celles-ci consistent à mettre en réseau ou à transférer la technologie entre les acteurs d'un même domaine pour stimuler l'innovation ; mais le développement régional peut aussi mobiliser des compétences plus variées et passer par une convergence d'activités auparavant très différentes les unes des autres. Il faut travailler à l'interface entre des communautés relevant de différentes activités de manière à stimuler de nouvelles combinaisons. Et cela passe entre autres par le développement du secteur culturel local qui interagit avec le milieu industriel.

5.2 Atouts de l'Alsace en matière de culture : clusters créatifs et undergrounds potentiels

On pourrait construire un cluster créatif en Alsace à partir de différents domaines d'activité liés à la culture dans les pôles « image », « optique et photonique » et « TIC ». Ce scénario correspondrait assez bien à la définition utilisée par l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) qui présente clairement l'idée de créativité comme une combinaison de ressources différentes.

Strasbourg peut être considérée, parmi d'autres métropoles régionales⁵¹, comme une *capitale culturelle européenne inachevée*, notamment du fait que la ville n'a pas suffisamment développé une politique culturelle d'agglomération ambitieuse. L'Alsace, et Strasbourg en particulier, a su garder une originalité identitaire, mais la métropole alsacienne ne se distingue pas suffisamment des autres métropoles régionales en France : certaines politiques de prestige qui en ont fait à l'époque un territoire pilote (voir l'exemple de Musica) ne suffisent plus, car le phénomène de mimétisme entre villes a amené à une certaine banalisation des politiques culturelles.

Le développement d'un cluster créatif local doit donc trouver et cultiver des racines plus profondes. Le développement des industries culturelles et créatives suppose bien plus que l'organisation d'un festival – même si diverses

51 Dont Lille, Bordeaux, Lyon, Toulouse et Marseille qui ont pu prétendre au titre de capitale européenne de la culture (Cf. l'intervention de Françoise Taliano-des Garets, auteur de « Les métropoles régionales et la culture 1945-2000 », aux Assises de la culture de Strasbourg, le 5 juin 2009).

expériences en France (par exemple Annecy) et ailleurs montrent que, dans le long terme, un festival peut être le germe de la construction de communautés enracinées dans le territoire.

Les reconversions de friches industrielles en centres culturels et créatifs ne sont pas choses nouvelles en France⁵². On peut citer, par exemple, le cas de la *Filature* à Mulhouse, de la *Laiterie* à Strasbourg, de *Belle de Mai* à Marseille, de *Boulon* à Valenciennes, ou la reconversion de la friche industrielle de l'ancienne usine *Lu* à Nantes, *Aeronef* à Lille, *Florida* à Agen, etc. L'idée de redynamiser la culture en créant et en valorisant des centres créatifs et/ou les clusters créatifs d'industries culturelles et créatives doit être suivie d'une volonté politique de développement de l'*underground* local et de promotion des acteurs de la culture (les artistes). Des événements culturels tels que le festival Contre-Temps, Electro-groove et cultures urbaines, le Parcours PERfusion, la TWALL⁵³, ou la création de « Art Contemporain Alsace⁵⁴ » sont révélateur de l'existence d'un *underground* local. On peut également citer d'autres événements culturels marquants⁵⁵ qui se tournent vers la création et la promotion du spectacle vivant, tels que les festivals strasbourgeois : Musica, Nuits électroniques de l'Ososphère, Jazzdor, Giboulées de la marionnette, Artefacts, etc. On note d'ailleurs que dans un souci de valoriser le potentiel culturel local, ces festivals se sont fédérés au sein du réseau *Strasbourg festivals*⁵⁶ afin d'unir leurs forces, de mutualiser leurs moyens et de défendre leurs convictions.

52 Cf. Kahn (2001).

53 En Alsace, par exemple, la TWALL est un événement mensuel de performances artistiques en direct dans le centre ville de Strasbourg, organisé par l'association Démocratie Créative. Celle-ci invite un artiste issu de la scène locale, nationale ou internationale à intervenir pour créer une œuvre en public. Ce projet a pour objectif de sortir l'art du cadre institutionnel (musée, galerie) et de tisser un nouveau lien entre l'art et le grand public par l'intervention d'artistes dans l'espace urbain de manière interactive. Il répond aussi à une démarche pédagogique puisque différentes techniques artistiques existantes y seront présentées (peinture, collage, aérosol, illustration, installation...). <http://www.democratiecreative.com/>

54 La structure « Art Contemporain Alsace » rassemble différents opérateurs culturels alsaciens (centres d'art, collections, centres culturels, espaces d'expositions et de résidence, écoles d'art et festivals) dans le but de mutualiser un certain nombre de leurs initiatives et à mieux valoriser l'offre générée par chacun d'entre eux. Le but de cette structure est de mieux communiquer la diversité régionale, développer les actions de sensibilisation et la réflexion en matière de pédagogie, réaliser des outils d'information et de communication, et enfin ouvrir le champ de l'art contemporain à d'autres secteurs culturels et de développement. <http://www.artenalsace.org>

55 http://www.ososphere.org/2008/prop_oso_2008.pdf

56 <http://www.strasbourgfestivals.com/>

Ce sont des activités qui témoignent du dynamisme du secteur culturel en matière de créativité. On peut notamment citer le cas du festival Contre temps⁵⁷. À son début, en 2003, le festival avait pour objectif de promouvoir à Strasbourg les musiques *électrogroove*. Ayant eu du succès lors de ses premières éditions, le festival s'étend et rend ses festivités accessibles à l'ensemble du Grand Est (Colmar et Mulhouse). En 2008, « Contre-temps électro-groove festival » (son nom de départ) devient « Contre temps électro-groove festival et cultures urbaines » en élargissant ses horizons disciplinaires, et en incluant des expositions artistiques (dont le parcours PERfusion⁵⁸), et des sports urbains (Jam sessions en Skate, BMX, Roller, et Street golf). Cette année, le festival s'associe au TNS et au Maillon (Parc des expositions de Strasbourg) pour un « cocktail électronique ». Un des projets de la structure organisatrice du festival est de mettre en place un événement du même type au cours d'un week-end hivernal⁵⁹. Le parcours PERfusion est né d'une collaboration en 2008 du festival Contre-Temps, de l'Espace Insight⁶⁰, et de l'association Démocratie Créative en vue d'une exposition des œuvres d'artistes (graphes, illustrateurs), acteurs des créations urbaines de Strasbourg, dont la mission était de personnaliser un support commun, un état des lieux de la diversité *Street-Art* strasbourgeoise. Les activités culturelles et artistiques de ce festival s'étendent d'année en année, impliquant différents acteurs du monde culturel, mais elles pourraient aussi impliquer à terme d'autres professionnels extérieurs à la culture, tels que les porteurs de technologies par exemple.

Quant à la structure « Art Contemporain Alsace » (tout comme le réseau Strasbourg festivals d'ailleurs), le fait de rassembler différents opérateurs culturels (centres d'art, collections, centres culturels, espaces d'exposition et de résidence, écoles d'art et festivals) dans le but de valoriser l'offre culturelle alsacienne est

57 Le festival Contre Temps est un événement culturel à Strasbourg qui a pour objectif de promouvoir les musiques électrogroove, mais qui a aussi élargi ses activités vers d'autres cultures urbaines (expositions Street art, parcours artistique, sports urbains). <http://www.contre-temps.net/>

58 « Le Parcours PERfusion » organisé par l'association Démocratie Créative entre dans le cadre du festival « Contre Temps » pour une injection artistique en milieu urbain, sur les vitrines de commerces et lieux institutionnels, des installations et de performances éparpillées dans les artères du centre de Strasbourg. Ce parcours artistique réunit plusieurs artistes issus de la création contemporaine émergente (arts plastiques, arts graphiques, arts urbains, photographies, sons, vidéos, installations...) de la scène locale, nationale et internationale (Barcelone, Rome, Paris, Lyon, Strasbourg, Mulhouse, Metz...). <http://www.democraticcreative.com/>

59 <http://www.starchilds.co.uk/CONTRE%20TEMPS%20OUT.htm>

60 Espace Insight est un lieu d'exposition privé au centre ville de Strasbourg. <http://www.espaceinsight.org/>

une bonne initiative qui mérite d'être développée à l'image du festival FIAMP⁶¹ (Festival International de l'Audiovisuel et du Multimédia sur le Patrimoine) organisé par AVICOM (Comité international pour l'audiovisuel et les technologies de l'image et du son dans les musées). Le FIAMP est un événement professionnel international ayant pour but d'encourager et de valoriser la réalisation et la diffusion de productions *cybermuséales* et de *multimédias patrimoniaux*. Le Festival est composé d'un volet « compétition » et d'un volet « conférences ». Parmi les établissements concourant à la compétition du festival, on trouve tous les types de musées et d'institutions patrimoniales : beaux-arts, art moderne et contemporain, archéologie, ethnologie, histoire, sciences, arts et traditions populaires, histoire naturelle, écomusée, ainsi que des sites, centres d'art, vidéothèques, châteaux... La nature des réalisations est très diverse : mise en valeur d'une institution culturelle, d'un lieu, d'une collection, d'un ou plusieurs objets de la collection, d'une muséographie, d'une exposition, d'un patrimoine, d'un artiste, d'une période de l'histoire de l'art. Les productions sont de nature aussi bien pédagogique, qu'informative, promotionnelle, éducative, scientifique, commerciale ou artistique. Les productions sont conçues dans le but de rapprocher le grand public des « institutions ».

5.3 Réflexion sur la place de la culture dans la dynamique économique alsacienne

Dans une étude sur la culture d'innovation et la créativité au niveau régional, on ne saurait négliger le thème des « industries culturelles et créatives », et c'est le but du présent chapitre. Cette thématique est toutefois assez particulière dans la mesure où elle impacte surtout les territoires les plus urbains. Au niveau national, la région Ile-de-France concentre une très grande partie des activités concernées (audio-visuel, design, mode, institutions publiques culturelles, etc.). En Alsace, le territoire de la CUS est le principal concerné. Cependant ce jugement reste certainement à nuancer.

En effet, l'Alsace est une conurbation où tout n'est pas concentré à Strasbourg. Par exemple la muséographie de Mulhouse en fait un territoire tout à fait pertinent sur une des dimensions possibles du développement des activités de valorisation du patrimoine. Par ailleurs, la métropolisation en réseau s'étend à tout l'espace du Rhin Supérieur et il n'est guère pertinent de considérer le développement régional des industries créatives dans leur ensemble sans inclure des lieux proches essentiels comme Bâle et Karlsruhe. Considérons même que

61 Cf. Sauterme (2006) ; Et pourtant, le FIAMP est accueilli chaque année dans un pays différent. (Cf. Origine du festival en Annexe).

la seule chance de la métropole française des bords du Rhin pour retenir des créatifs du domaine culturel face à l'attractivité parisienne est de jouer le partenariat de la région métropolitaine trinationale du Rhin Supérieur, qui présente l'originalité d'être une métropole en réseau⁶².

Partons cependant du point de vue strasbourgeois pour décrire les potentialités de développement territorial à partir des industries dites créatives ou culturelles. Quels sont les atouts à partir desquels on peut construire? Quels sont les points plus faibles à traiter? Il apparaît clairement que le secteur de l'*audiovisuel* constitue l'une des opportunités à exploiter. Le secteur paraît déjà relativement structuré (et aidé) même s'il y a un besoin de connaissance ou de reconnaissance mutuelle des acteurs divers qui constituent le tissu⁶³. Strasbourg accueille de grandes institutions européennes telles que l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, le fonds européen d'aide au cinéma Eurimages, CIRCUM (Professional Association of Regional Public Service Television in Europe), EPRA (plate-forme européenne des instances de régulation) et l'ETMA (l'école européenne de management de la télévision et des médias), et autant de formations liées au développement de l'audiovisuel. La région a une très forte densité d'activités télévisuelles⁶⁴ (un phénomène unique en France, partagé avec la Lorraine) avec 27 télévisions locales, deux télévisions régionales et une chaîne sur Internet (la chaîne de l'Université de Strasbourg), sans oublier la chaîne franco-allemande ARTE. On y dénombre seulement 17 producteurs audiovisuels⁶⁵, majoritairement à Strasbourg (15 sur 17).

La question se pose cependant de savoir si cet ensemble culturel constitue une masse critique suffisante, et surtout si elle est suffisamment structurée. En observant les applications possibles de l'audiovisuel⁶⁶, il s'agit de l'un des secteurs qui pourrait être amené à jouer un rôle dans la valorisation de la culture régionale en Alsace. Il n'est pas pensable que dans ce domaine, Strasbourg puisse développer l'équivalent des salons parisiens en termes de communautés et de réseaux décisionnels, mais il faut créer des occasions et des lieux où puissent

62 La contribution 5 : *Créativité et innovation : les paradoxes du secteur Sciences de la Vie et de la Santé en Alsace*, reprend essentiellement le même point pour le secteur des Sciences de la Vie et de la Santé.

63 Propos recueillis lors des Assises de la Culture le 6 juin 2009 à Strasbourg.

64 <http://www.iconoval.fr/communaute-image/alsace-audiovisuel-vision-industrielle-numerisation-imagerie-medicale.html>

65 http://www.abf.asso.fr/IMG/pdf/Sunny_Side_of_the_doc.pdf

66 Santerne, (2006), « Le Panorama des productions audiovisuelles et des médias inscrits à la compétition du F@imp: diversités, tendances, évolution », Colloque Mytilène, Guebwiller, 2006. http://www.unesco.org/webworld/avicom/UserFiles/article_Al_Santerne_2006.pdf

se rencontrer les acteurs locaux dans leur relative diversité et, si possible, aussi des acteurs du reste de la grande région rhénane tel par exemple iconoval (cluster image).

Outre la mise en réseau, il faut aussi travailler l'image de la ville et de la région, y compris l'image qu'ont les habitants de leur propre territoire. Pour prendre un exemple, dans le domaine de la production de films, l'enjeu est de casser le préjugé selon lequel les producteurs locaux seraient exclusivement spécialisés dans les documentaires (à destination des télévisions locales) ou à des créations de type alsatique. En termes conjoncturels, il faut souligner que le développement important du secteur depuis le début des années quatre-vingt-dix a tendance à s'essouffler depuis 2003/2004. Pour que les chiffres de la production repartent, il faut insuffler des idées nouvelles car le secteur est extrêmement fluctuant. Il faut des idées ainsi que des moyens : financer les œuvres, mais aussi les montrer.

Un domaine connexe intéressant à prendre en compte, mais plus fragile que l'audiovisuel, est celui des *arts numériques, visuels et musicaux*. Renforcer les manifestations y est aussi essentiel, sans oublier d'y montrer la production locale. Pour prendre un exemple dans le domaine de la musique, une manifestation importante et visible internationalement comme Musica⁶⁷ constitue un atout et donne une image internationale à Strasbourg, mais cela ne constitue pas un espace transversal supportant la communauté locale de créateurs et d'entrepreneurs (les Giboulées de la Marionnette du Théâtre Jeune Public à Strasbourg, modestement, fonctionnent un peu plus dans ce sens). L'opération Ososphère dans le quartier de la Laiterie est une idée intéressante, mais les quelques jours de rencontre que cela représente suffisent-ils à créer une communauté locale, à forger les réseaux nécessaires à la construction d'un secteur d'activité nouveau? Strasbourg manque aussi de galeristes, ce que compense un peu, mais insuffisamment, la proximité d'un centre mondial comme Bâle.

Un outil essentiel de développement des industries artistiques existe à Karlsruhe : le ZKM (*Zentrum für Kunst und Medientechnologie*). Karlsruhe étant par ailleurs l'une des villes phares des nouvelles technologies en Europe, on voit bien les synergies qui peuvent se déployer sur ce site. Strasbourg possède également les prémisses d'un tel développement avec la présence d'activités technologiques diverses autour de l'image. Toute la question est de définir le bon périmètre du

67 Le festival Musica présente, pendant deux à trois semaines chaque automne à travers une trentaine de manifestations, les œuvres les plus significatives du XIX^e et XX^e siècle en créations musicales avec ses références, ses héritages, ses chefs d'œuvre, ainsi que les nouvelles générations d'artistes, compositeurs et interprètes. Les objectifs du festival sont le soutien à la création musicale et à sa diffusion. <http://www.festival-musica.org/festival>

secteur et de mettre en réseau les activités (audio-visuel, multimédia, techniques numériques, graphisme, publicité, etc.) en créant les lieux pour que se construisent une ou plusieurs communautés d'acteurs. Le trop grand cloisonnement des métiers (et des institutions qui les supportent) pourrait nuire à la créativité et constituer un frein à la culture de l'innovation en Alsace.

6. Conclusion

Certaines parmi la constellation d'industries culturelles et créatives constituent des secteurs économiques cohérents en eux-mêmes. C'est typiquement le cas des industries de production et diffusion de disques, voire du film. D'autres, comme le design, l'architecture et la conception industrielle, ont vocation à s'incorporer dans les biens de consommation et les équipements, alimentant toute une gamme de secteurs économiques. Les sous-secteurs des industries culturelles et créatives se renforcent les uns les autres, et c'est la raison pour laquelle beaucoup de clusters d'activités se regroupent dans et autour de Londres⁶⁸. Même s'ils se fondent, d'une manière générale, sur de nouvelles idées d'artistes, d'écrivains et de designers, ils tirent leur dynamique des processus de création de richesses⁶⁹.

En ce qui concerne les possibilités de développement d'activités créatives sur un territoire donné, on peut résumer ainsi la situation : le territoire n'a de potentialités que s'il constitue un lieu rassemblant de manière significative une offre (des artistes, des formations, des producteurs,...), une demande (un public, une commande institutionnelle,...) et des conditions générales favorables que peuvent aider à construire les politiques (aides, incitations, information, conseil, image, infrastructures et lieux de rencontre...). Il convient donc de s'interroger sur ces trois dimensions : qu'avons-nous ? Et surtout qu'avons-nous de plus ou de moins que d'autres sites ?

Des idées d'actions qui pourraient être menées pour favoriser le développement des industries créatives dans la région de Strasbourg, ont été abordées lors des premiers ateliers de travail des Assises de la Culture de Strasbourg en juin 2009. La liste de propositions qui suit s'en inspire librement :

- Créer des lieux pour se retrouver : une cité des arts ? Une communauté virtuelle par l'utilisation de techniques numériques ? Créer un Strasbourg culturel virtuel particulièrement visible sur Internet ? Ne manque-t-il pas à

Strasbourg un lieu emblématique (comme on en trouve dans certaines villes comme Nantes) ?

- Diffuser les manifestations et activités artistiques/culturelles dans des lieux multiples et surprenants et chercher de nouveaux publics : les musiques nouvelles et cultures du monde comme dans des friches urbaines reconverties comme la Laiterie.
- Rééquilibrer l'affectation du budget de la culture en donnant plus de moyens aux créateurs.
- Associer plus l'ensemble de la population par la participation et pas seulement la consommation de l'art et de la culture.

Nous terminerons par une remarque générale sur l'interface créative qui devrait favoriser un rapprochement des mentalités entre le monde artistique et celui de l'économie. Rapprocher les artistes de l'entreprise : il y a là visiblement un vrai clivage idéologique qui fait penser à celui qui séparait tant, autrefois, les scientifiques des industriels. Ce fossé qu'on a réussi partiellement à combler entre les acteurs de la recherche et ceux de l'économie, est malheureusement toujours très présent avec les milieux de la création artistique. Ce syndrome est assez particulier à la France. En Suisse ou en Allemagne, par exemple, ce type de méfiance réciproque et ces présupposés idéologiques sont moins prégnants. L'Alsace peut-elle bénéficier de modèles étrangers plus pragmatiques au sein Rhin Supérieur, c'est-à-dire dans une forte proximité géographique ? Cela constituerait certainement un avantage comparatif additionnel pour Strasbourg dans la compétition des métropoles, et un atout pour l'Alsace parmi les régions d'Europe.

Bibliographie

- ARVIDSSON A. (2007), « Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the "Underground" », *Ephemera, Theory and Politics in Organizations*, 7 (1), p. 8-23.
- BECATTINI G. (1992), « Le district marshallien, une notion socio-économique », in BENKO G. et LIPIETZ A., *Les régions qui gagnent*, PUF, p. 35-55.
- BENGHOZI P. J. (2001), « Relations inter-entreprises et nouveaux modèles d'affaires », *Économie de l'Internet*, vol. 52, hors série, octobre, p. 165-190.
- BENGHOZI P. J. (2006), « Mutations et articulations contemporaines des industries culturelles », in GREFFE X. [ed], *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, La Documentation Française, p. 129-152.
- BRAUN E. et LAVANGA M. (2007), « An International Comparative Quick Scan of National policies for Creative Industries », *European Institute for Comparative Urban Research (EURICUR)*, Erasmus University Rotterdam.

68 Montgomery (2006).

69 Markusen et Schrock (2005).

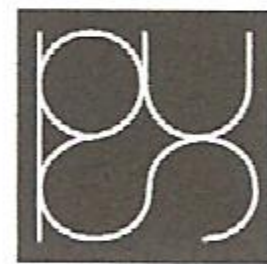
- BUTLER B.S. (2000), « Communication cost, Belief Development and Structural Change: a Dynamic Model of Networked Communities of Practice », *CASOS working Paper*, http://www.casos.ece.cmu.edu/home_frame.html
- CCPR – Centre for Cultural Policy Research, University of Hong Kong (2003), « *Baseline Study on Hong Kong's Creative Industries* » for the Central Policy Unit, HK Special Administration Region Government.
- COHENDET P. (2009), « Clusters, villes créatives et économie de la connaissance », présentation à la table ronde sur le thème « Culture Régionale de l'Innovation », mars 2009, Région Alsace. <http://www.evoreg.eu>
- COHENDET P., CREPLET F., DUPOUET O. (2006), *La Gestion des Connaissances. Firmes et Communautés de Savoir*, Economica, Paris.
- COHENDET P., GRANDADAM D., SIMON L. (2009), « The Anatomy of the Creative City », *Industry and Innovation*, Special Issue « Experience the Creativity » (forthcoming).
- CRCI Alsace (2004), *Panorama de la filière textile – habillement* <http://www.drirc.gouv.fr/alsace/di/telechargement/panorama%20filiere%20textile.pdf>
- CRCI Alsace (2005), *Panorama de la chimie en Alsace* http://www.drirc.gouv.fr/alsace/di/telechargement/panorama_chimie_2005.pdf
- Danish Government (2003), « *Denmark in the Culture and Experience Economy – new steps* », The Danish Growth Strategy (http://www.kum.dk/graphics/kum/English%20website/Publications/Denmark%20in%20the%20Culture%20and%20Experience%20economy/experience_economy.pdf).
- DCMS – Department for Culture, Media and Sports, United Kingdom (2001), *Creative Industries Mapping Document*, http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx/
- DEPS – Département des études, de la prospective et des statistiques (2006), *Aperçu statistique des industries culturelles*, n° 16, Janvier, Paris, Ministère de la Culture et de la Communication.
- Department for Trade and Industry, United Kingdom (2001), *Business Clusters in the UK – A First Assessment*, DTI.
- DCITA – Department of Communications, Information Technology and the Arts, Australia (2004), *Creative Industries Cluster Study*, 3 vol., Canberra <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics/>
- DESROCHERS P. (2001), *Local Diversity, Human Creativity, and Technological Innovation*, Growth and Change, Blackwell Publishing, vol. 32, p. 369-394.
- ERC Services Subcommittee, Singapore, (2002), *Creative Industries Development Services: Propelling Singapore's Creative Economy*, http://app.mti.gov.sg/data/pages/507/doc/ERC_SVS_CRE_Exec.pdf
- FLEMING T. (2007), *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*, Tom Fleming Creative Consultancy, in cooperation with the Nordic Innovation Centre (NICe).
- GREFFE X. (2002), *Le développement local*, Datar, Éditions de l'Aube.
- HAU M., STOSKOPF N. (2004), *Les dynasties alsaciennes*, Librairie Académique Perrin

- Insee Alsace (2008), *L'essentiel sur l'industrie en Alsace*, http://www.insee.fr/fr/insee_regions/alsace/themes/essentiel_industrie_alsace.pdf
- Insee Alsace (2009), *L'emploi culturel en Alsace*, dossier n° 15, http://www.insee.fr/fr/insee_regions/alsace/themes/cpad15_08a13.pdf
- JAMES A. (2006), « Demystifying the Role of Culture in Innovative Regional Economies », *Regional Studies*, vol. 39, n° 9, p. 1197-1216.
- KAHN R. (2001), « Politiques culturelles des collectivités locales, démocratie et développement. Politiques culturelles régionales ou culture régionale du développement? », in LE DUFF R. et RIGAL J.-J., *Démocratie et Management Local*, Dalloz, p. 371-390.
- KEA Europeans affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture).
- LAVE J., WENGER E. C. (1991), *Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation*, NY: Cambridge University Press.
- MAHROUM S. et al. (2008), « *Innovation by adoption. Measuring and mapping absorptive capacity in UK nations and regions* », Research Report, NESTA Making Innovation Flourish.
- MARKUSEN A, SCHROCK G. (2006), « The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications », *Urban Studies*, vol. 43, n° 10, p. 1661-1686.
- MONTGOMERY J. (2005), « Beware 'the Creative Class'. Creativity and Wealth Creation Revisited », *Local Economy*, vol. 20, n° 4, p. 337-343.
- MULLER E., HÉRAUD J.-A. et RAFANOMEZANTSOA T. (2009), « *Culture Régionale d'Innovation: une revue du champ de recherche* », février, Document de recherche BETA, <http://www.evoreg.eu>.
- SANTERNE A.-L. (2006), « *Le Panorama des productions audiovisuelles et des vidéogrammes inscrits à la compétition du F@imp: diversités, tendances, évolution* », Colloque Mytilène, Grèce.
- SAXENIAN A. (1994), *Regional Advantage: Culture and Competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge MA: Harvard University Press.
- Statistique Canada (2004), *Contribution économique de la culture au Canada*, Documents de recherche, Culture, tourisme et Centre de la statistique de l'éducation.
- United Nations (2008), *The Creative Economy Report*, CNUCED, PNUD, UNESCO, OMPI, CCI.
- WENGER E.C. (1998), *Communities of Practice: Learning, Meaning and Identity*, Cambridge: Cambridge University Press.
- WENGER E.C., McDERMOTT W., SNYDER M. (2002), *Cultivating Communities of Practice*, Boston: Harvard Business School Press.
- WIPO (2003), *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries*, Geneva, WIPO, http://www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf

Textes réunis par

Emmanuel MULLER, Jean-Alain HÉRAUD, Francis GOSSELIN

Regards croisés
sur la culture d'innovation
et la créativité en Alsace



2010

PRESSES UNIVERSITAIRES DE STRASBOURG