



# **L'économie créative**

**Revue des travaux francophones**

**Elsa Vivant, Université Paris 8**

**Diane-Gabrielle Tremblay, Téléuq-UQAM**

**Note de recherche**

**de la Chaire de recherche du Canada**

**sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir**

**No 10-02**

**Téluq-UQAM**

**Novembre 2010**



### Distribution

Chaire de recherche sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir

Télé-université

Université du Québec à Montréal

100 rue Sherbrooke Ouest, Montréal, Québec, Canada H2X 3P2

Téléphone : 514-843-2015

Fax : 514-843-2160

Courriel : [dgtrembl@teluq.uqam.ca](mailto:dgtrembl@teluq.uqam.ca)

#### Note biographique

Diane-Gabrielle Tremblay est titulaire de la chaire de recherche du Canada sur les enjeux socio-organisationnels de l'économie du savoir. Elle est professeure à la Télé-université de l'Université du Québec à Montréal, et elle a été professeure invitée aux universités de Paris I Sorbonne, de Lille I, de Lyon III, d'Angers, de Toulouse, en France, de Hanoi (au Vietnam) à la European School of Management et à l'université de Louvain-la-Neuve, en Belgique. Elle est présidente du comité sur la sociologie du travail de l'Association internationale de sociologie, membre du conseil exécutif de la Society for the Advancement of Socio-Economics et codirectrice du comité sur les temps sociaux de l'Association internationale des sociologues de langue française. Elle est également présidente de l'Association d'économie politique et directrice de la revue électronique *Interventions économiques*. Elle a en outre écrit plusieurs ouvrages et rédigé de nombreux articles parus dans des revues scientifiques avec comité, dont *New Technology, Work and Employment*, *Applied Research on Quality of Life*, *Social Indicators Research*, *the Journal of E-working*, *the Canadian Journal of Urban Research*, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, *the Canadian Journal of Communication*, *the Canadian Journal of Regional Science*, *Leisure and Society*, *Women in Management*, *Géographie, économie et société*, *Carriérologie*, *Revue de gestion des ressources humaines*. Voir : [www.teluq.uqam.ca/chaireecosavoir](http://www.teluq.uqam.ca/chaireecosavoir); [www.teluq.uqam.ca/aruc-gats](http://www.teluq.uqam.ca/aruc-gats)

**Elsa Vivant** est maître de conférence au centre de recherche Lab'Urba, Institut français de la planification urbaine, à l'Université de Paris Est Marne la Vallée (France), où elle a également obtenu un **Doctorat en Études Urbaines, Urbanisme et Aménagement**. Elle a été Visiting Scholar au département de géographie de la London School of Economics. Elle a aussi été Visiting Research Associate Wits Institute for Social and Economic Research / Department of Anthropology, University of Witwatersrand, Johannesburg, South Africa, et Visiting Scholar au City and Regional Planning Department de l'University of California, Berkeley, USA. Elle est également l'auteure du livre *Qu'est-ce que la ville créative ?*



## Sommaire

I.	Contexte d'émergence de la notion d'économie créative .....	8
A.	Evolutions générales vers la société de l'information et de la connaissance .....	8
B.	Construction politique d'une notion .....	9
II.	Ebauche de définition des industries créatives et culturelles .....	13
A.	Des industries culturelles .....	13
B.	... aux industries créatives.....	15
C.	Critiques.....	18
III.	Les impacts socio-économiques du développement de ces activités créatives.....	20
A.	Poids économique dans les économies nationales.....	20
B.	Un secteur pourvoyeur d'emplois.....	22
IV.	Le travailleur créatif : précaire, flexible et compétitif .....	27
A.	Organisation du travail créatif et structure des emplois .....	27
B.	L'extension du créatif .....	28
C.	L'individualisation des rapports à l'emploi.....	30
V.	Evolution des stratégies et du management des entreprises créatives.....	33
A.	Le management de la créativité .....	33
1.	Le rôle de la créativité dans les processus d'innovation .....	33
2.	Etapes du processus de création .....	34
3.	Le paradoxe du management de la création en entreprise.....	35
B.	Les logiques économiques de la culture et de la créativité.....	36
1.	Approche géographique de l'économie culturelle.....	36
2.	La gestion de l'incertitude : principe général de l'économie de la culture.....	37
C.	La convergence contenant/contenu .....	40
D.	Les effets de la financiarisation du capital sur le management .....	42



E.	L'entrepreneuriat gagne le secteur à but non lucratif.....	43
VI.	L'ancrage territorial de l'économie créative .....	45
A.	La territorialisation de l'économie culturelle .....	45
1.	Différentes typologies de districts culturels .....	45
2.	Les clusters d'industries créatives .....	47
3.	Conditions de naissance et de survie d'un cluster .....	50
B.	L'exemple du cinéma : vers la remise en question de l'ancrage ? .....	52
C.	Concentration sans cluster .....	57
1.	L'effet du mimétisme .....	57
2.	L'essaimage .....	58
D.	L'intermédiation .....	59
1.	Les salons .....	59
2.	L'espace.....	60
3.	La mise en réseaux .....	61



### Introduction

La notion d'économie créative est nouvelle, peu utilisée encore dans le monde académique, mais suscite un intérêt croissant des décideurs politiques qui croient percevoir derrière cette notion, un avenir radieux pour leur territoire (c'est du moins ce que semblent indiquer les documents de certains consultants en développement local-territorial). Pourtant, cette notion est floue et imprécise. Qu'est-ce que l'économie créative ? Qu'elles en sont les caractéristiques ? Quels secteurs d'activités participent à cette économie créative ? En quoi l'économie créative se distingue de l'économie culturelle et/ou de l'économie de l'innovation ? En quoi les secteurs dits créatifs sont-ils des avant-gardes du capitalisme contemporain et aux avant-postes du développement économique ? Inversement, le terme créatif ne serait-il qu'un maquillage prestigieux pour des services productifs avancés comme la publicité ?

Voici quelques-unes des questions qui ont guidé ce travail, limité aux travaux francophones essentiellement, rappelons-le. La revue de littérature réalisée permet d'esquisser les contours de cette économie créative et son impact sur l'économie des territoires. Mais elle met également en évidence que la notion d'économie créative, étant avant tout une construction politique, est porteuse d'enjeux multiples, pour des acteurs aux intérêts *a priori* divergents, des artistes aux multinationales du divertissement. Une attention a également été portée aux initiatives de soutien à ces activités, qui sont généralement présentées dans des encarts.

En résumé, il apparaît que l'émergence du terme « économie créative » s'inscrit dans un contexte de convergence entre des innovations technologiques (numérique), le travail créateur, et les logiques industrielles (d'organisation de filières, de structures entrepreneuriales, de financement). Par exemple, le numérique permet d'inventer de nouvelles manières de faire du cinéma (avec la 3D), impose de s'adapter à de nouvelles pratiques de diffusion (problème du téléchargement et du streaming) auquel les modes de financements et d'organisation de la production doivent s'adapter. De nouveaux acteurs ou de nouvelles configurations d'acteurs apparaissent : les groupes de luxe intervenant dans le monde de l'art contemporain ; les diffuseurs (opérateurs télécom) devenant fabricants de contenu culturel. Enfin, la notion de propriété intellectuelle paraît stratégique dans l'économie créative. Les bouleversements technologiques et la pratique généralisée du piratage des œuvres et des produits remettent en cause les modes de rétribution des auteurs et le financement de la production. Au-delà d'une économie créative, on peut se demander dans quelle mesure cette notion ne précède pas l'avènement d'une économie de la propriété intellectuelle ?

Il faut noter toutefois qu'il est impossible de faire une véritable « généalogie » de la notion d'économie créative ou de situer avec précision (*où, quand et comment*) « le contexte d'émergence » de la notion d'économie créative, car le développement de notions se fait de

manière diffuse et souvent informelle.<sup>1</sup> Nous retraçons clairement le concept dans des travaux anglophones et nous ferons état de la première apparition, mais dans le monde francophone, il est un peu plus difficile de le préciser, puisque la notion est moins couramment employée que celle de Classe créative ou de Cité créative, dans la suite des travaux de Richard Florida. Ceux-ci ont fait l'objet de quelques écrits dans les dernières années, mais sont nettement moins diffusés dans le monde francophone que dans le monde anglophone. Il n'en reste pas moins que c'est essentiellement à ces travaux que renvoient nombre d'auteurs francophones lorsqu'ils traitent d'économie créative, un terme que l'on retrouve moins souvent dans les écrits.

### **Note méthodologique**

Ce rapport vise à esquisser les contours de la notion d'« économie créative » telle qu'elle est définie, critiquée et instrumentalisée dans le monde francophone, à partir d'un état des lieux de la littérature (scientifique et opérationnelle). Par ailleurs, les débats autour des notions de ville créative, classe créative et régénération n'ont pas été abordés (sur ces sujets, les auteurs du présent rapport ont publié par ailleurs, voir : Darchen, Tremblay 2008 ; Pilati, Tremblay 2007 ; Tremblay, Tremblay 2010 ; Vivant 2009b).

Le terme « économie créative » est apparu récemment. Très utilisé dans le monde anglophone, notamment pour justifier certaines politiques économiques, l'apparente traduction littérale en français de la notion de « creative economy » est moins répandue. L'usage du terme « économie créative » et « industrie créative » fait son chemin, sans être pour autant utilisé de manière systématique. Se limiter aux approches francophones est un exercice délicat, à la fois car le nombre d'auteurs travaillant sur ce sujet est limité, et également car les frontières entre les mondes francophones et anglophones tendent à s'effacer, de plus en plus de chercheurs francophones maîtrisant les deux langues et les deux contextes scientifiques (l'inverse n'est bien sûr pas vrai). Ainsi, nous avons pris le parti de rendre compte de la littérature publiée en langue française, même lorsqu'il s'agit de travaux étrangers traduits, considérant qu'ils participaient également à la construction de la notion dans un contexte francophone.

D'autre part, même si la commande précisait ne pas souhaiter d'approches sectorielles, il s'est avéré que beaucoup de travaux scientifiques s'intéressent à des filières productives spécifiques. De même, la plupart des politiques publiques ou initiatives associatives repérées s'inscrivent dans une logique sectorielle. Tout en cherchant à développer une approche transversale, le rapport rend compte de certaines de ces approches sectorielles, non pas en vue d'en dresser un panorama exhaustif, mais afin de repérer des spécificités propres aux secteurs créatifs qui permettent d'esquisser les contours de l'économie créative. D'une manière

---

<sup>1</sup> Réaliser la généalogie d'une notion et retracer son cheminement dans les réseaux savants et opérationnels mériteraient un approfondissement par la mise en œuvre d'une méthode de recherche spécifique, comme par exemple la réalisation d'entretiens biographiques auprès des chercheurs mobilisant cette notion.



similaire, les résultats d'études quantitatives et statistiques sont mobilisés pour mettre en évidence la diversité des délimitations des secteurs créatifs liée à la fois aux contraintes d'accessibilités des données et aux objectifs politiques des commanditaires des études.

## I. Contexte d'émergence de la notion d'économie créative

### A. *Evolutions générales vers la société de l'information et de la connaissance*

Il est généralement admis que les sociétés occidentales font face depuis les années 70 à un changement de paradigme économique dont les impacts sur l'organisation des sociétés sont nombreux. L'avènement d'une économie et d'une société dominée par l'information et la connaissance comme éléments porteurs de valeur ajoutée se double d'un passage d'une organisation de la production fordiste à postfordiste. Economie de la connaissance, du savoir, de l'information : ces différentes notions, renvoyant à des constructions théoriques différentes, se rejoignent autour de l'idée d'un poids croissant de la dimension symbolique et immatérielle dans le capitalisme et la création de valeur (Scott, Leriche 2005). Dans un contexte où le secteur des services (secteur tertiaire) est devenu largement dominant dans les économies nationales, et où l'accès à l'information et à la connaissance est un facteur de production, les gains de productivité et la différenciation des biens et des services passent par l'innovation, afin de satisfaire une demande croissante de biens ayant une dimension symbolique, considérée comme un marqueur identitaire ou distinctif (Scott, Leriche 2005). Ainsi, les activités de design et de conception sont au cœur des stratégies d'entreprises dans une logique de marque par le renforcement de l'identité visuelle des produits (Vervaeke 2008). L'importance du design et de la conception, c'est-à-dire de l'incorporation de valeur culturelle dans la production marchande, traduit l'esthétisation croissante de la consommation. Elle s'inscrit également dans une logique de concurrence : ne pouvant être compétitives par les coûts de production face aux pays à bas coûts de main d'œuvre, les entreprises se démarquent par leur capacité à innover et à produire de la valeur symbolique par la sémiotisation des contenus (Scott, Leriche 2005). De plus, Barrère souligne que la demande croissante de biens à fort contenu sémiotique et esthétique est le fait de consommateurs solvables et disposés à payer pour ce supplément de sens, plus que d'usage (Barrère 2006)

D'autre part, la compétition internationale prend une dimension nouvelle par la globalisation des processus de production, d'échanges et de consommation. L'amélioration des réseaux de communication, la réduction des coûts de transports, l'ouverture à l'économie de marché de pays à faibles coûts de main d'œuvre et la diffusion des technologies ont participé à une nouvelle organisation territoriale de la production, où les différents moments du processus de production peuvent être disséminés sur l'ensemble du globe, en vue d'optimiser les coûts de production (à ce sujet, voir : Veltz 1996). Dans le même temps, les activités de décision se concentrent dans quelques métropoles mondiales (ou villes globales) devenues des nœuds dans le réseau des échanges et flux financiers, symboliques, d'information et de connaissance (Sassen 1996). Ce contexte très concurrentiel se traduit pour les territoires par des risques permanents de pertes de leurs activités économiques, en particulier les activités où le niveau de qualification de la main d'œuvre n'est pas déterminant (comme les activités industrielles)



pour lesquelles la compétition par les coûts salariaux est déjà perdue. Nombreuses sont les collectivités territoriales qui ont mis en œuvre des politiques de développement économique en vue d'attirer ou de maintenir les activités. Cela passe à la fois par un soutien aux entreprises (via des aides, des incitations fiscales, ou la mise en place de dispositif d'accompagnement et d'animation de réseaux entrepreneuriaux) et par la mise en valeur des qualités du territoire, notamment les ressources culturelles et naturelles : les qualités d'un paysage, les traditions locales et leur réécriture dans la modernité, la diversité des aménités culturelles... Dans une conception ouverte de l'économie culturelle, le territoire peut se présenter comme une marque ou un label valorisant pour les entreprises : par la mise en valeur d'un savoir faire local (les couteaux de Laguiole) ou par la mise en scène d'un produit local, facteur de renouvellement de l'économie local (le piment d'Espelette) (Scott, Leriche, 2005).

Dans ce contexte, l'idée d'économie créative poursuit ces réflexions en mettant en avant l'importance des changements technologiques et le rôle des réseaux sociaux et technologiques. Plus qu'un changement de paradigme, elle pourrait porter une ambition synthétisante traduisant l'accélération de ces processus (Tremblay 2008). Thomas Paris note en effet que se développe un régime de compétition par l'innovation intensive, poussant les entreprises à repenser l'organisation des phases amont de la production, c'est-à-dire des processus d'innovation. A l'échelle des territoires (locaux ou nationaux), ces secteurs à haute valeur ajoutée, et en particulier ceux mobilisant une capacité d'innovation importante, deviennent des secteurs stratégiques à la fois comme moteur de l'économie locale et comme outils de compétitivité territoriale (Paris 2010).

### ***B. Construction politique d'une notion***

Comme le rappellent de nombreux auteurs, le terme d'économie créative est une construction politique du gouvernement britannique à la fin des années 1990. A partir du travail du DCMS (*Department for Culture, Media and Sport*), il s'agissait de construire une nouvelle catégorie d'activités (les industries créatives) pour souligner et mettre en évidence le poids économique de ce secteur dans l'économie britannique et le positionnement du pays dans un contexte concurrentiel (voir *infra*, II.B). L'économie de la créativité, dans un contexte de globalisation, de concurrence et d'uniformisation progressive, met en évidence une nouvelle division internationale du travail fondée sur la valorisation des caractéristiques culturelles des territoires. Dans un contexte d'économie globalisée, et après le marasme économique induit par la désindustrialisation, cette nouvelle catégorie d'activités créatives permettait de repositionner le pays, de révéler les secteurs dans lesquels il est compétitif, et de participer à la production d'une image de marque dans une logique de distinction et de *branding* territorial (comme le *Cool Britania*). Le résultat est d'autant plus valorisant que les autres pays n'ont pas (encore) construit de catégorie statistique similaire, même si certains rejoignent ont rejoint la Grande-Bretagne dans l'intérêt attribué à ces activités.

En France, le secteur culturel bénéficie d'un soutien public important. Les politiques d'aides aux industries culturelles sont comprises à la fois comme des politiques culturelles de soutien à la création et comme des éléments de politiques économiques, au nom des impacts directs et indirects de ces productions sur l'économie française. Le secteur culturel a réalisé 7% du chiffre d'affaire des services marchands en 2006, d'une valeur totale de 43 milliards d'euros (Deroin 2008). La balance commerciale de la France est faiblement excédentaire et elle exporte plus de 2 milliards d'euros de produits culturels (Lacroix 2009). Progressivement, la notion d'économie culturelle et les politiques de la culture glissent vers une acception plus large des secteurs culturels (et créatifs). Les politiques de l'Union Européenne comme le programme Capitale Européenne de la Culture (Lucchini 2006), la Stratégie de Lisbonne<sup>2</sup>, ou l'appellation « 2009 : année européenne de la créativité et de l'innovation », participent à l'élargissement des enjeux du soutien à la culture: l'économie culturelle est considérée comme un attrait touristique, un secteur pourvoyeur d'emplois, et un facteur de reconnaissance de la diversité culturelle de l'Europe.

La diffusion des idéologies néolibérales est révélée par le rapport sur l'économie de l'immatériel (Lévy, Jouyet 2006). Il recommande de valoriser davantage la valeur ajoutée de la « marque France », par exemple en louant les marques culturelles comme celle du Louvre à Abu Dhabi (Ministère de la Culture et de la Communication 2007 ; Vivant 2008). Une Agence du patrimoine immatériel de l'Etat a également été créée au sein du Ministère de l'économie en avril 2007. Sa mission est de développer les conditions nécessaires à une « gestion dynamique » de ce patrimoine immatériel (qui reste à recenser) comme par exemple la proposition (très discutée) de vendre une partie des collections nationales d'œuvre d'art (Rigaud 2008). Enfin, dans le cadre de la RGPP (Révision Générale des Politiques Publiques)<sup>3</sup>, la réorganisation des services du Ministère de la Culture et de la Communication (en 2010) met en évidence l'évolution de son programme institutionnel, dont une importance croissante de la dimension économique dans les politiques culturelles. Par exemple, parmi les trois directions générales (au lieu de dix précédemment), une d'elle est consacrée aux « médias et industries culturelles ». La présentation sur le site du Ministère ([www.culture.gouv.fr](http://www.culture.gouv.fr) et <http://www.ddm.gouv.fr/>) des missions de cette direction met en évidence l'élargissement de la notion d'industries culturelles à des domaines comme la publicité, se rapprochant ainsi de l'acception globalisante d'industries créatives. D'autre part, l'attention portée aux intérêts des industriels de la culture et du divertissement se traduit par l'activité législative en matière culturelle, principalement orientée vers la question des droits d'auteurs face au numérique et à l'internet (loi Hadopi, création et internet en cours de discussion). Cette évolution est également le résultat du travail de lobbying de ces entreprises.

---

<sup>2</sup> La Stratégie de Lisbonne, énoncée en 2000, visait ainsi à construire l'économie la plus compétitive du monde, à l'horizon 2010, en pariant sur la connaissance ainsi que la recherche et développement.

<sup>3</sup> La RGPP vise à réorganiser les services de l'Etat pour réaliser des gains de productivité. Sa mise en œuvre se traduit par une réorganisation des administrations et une baisse drastique du nombre de fonctionnaires : <http://www.rgpp.modernisation.gouv.fr/>

G. Tremblay souligne également que la construction politique de la notion d'économie créative répond aux intérêts des entreprises, qui peuvent s'approprier le prestige associé à la création (artistique) et revendiquer un soutien par les politiques publiques au même titre que les activités culturelles (Tremblay 2008). A. Brandellero, P. Calenge et L. Halbert montrent par exemple comment les industriels du jeu vidéo, après la crise qui a touché leur secteur, ont développé un discours qui a conduit à une évolution du cadre réglementaire (sur le droit du travail, de la propriété intellectuelle, de la refonte des classifications statistiques (améliorant la visibilité du secteur)) conduisant à la reconnaissance des jeux vidéos comme produits culturels (Brandellero, Calenge *et al.* 2008).

Au Québec, l'émergence de la notion d'économie créative doit beaucoup à l'importation des débats sur les théories de R. Florida sur la classe créative. Ainsi, Darchen et Tremblay s'intéressent à la dimension économique et donc à l'économie créative, bien que leur texte soit davantage centré sur la « classe créative ». Ils interrogent le lien entre la croissance économique et le *talent* (expression employée par Florida) et indiquent que ce lien « n'est pas aussi simple que l'affirme Florida. Sur le plan empirique, il n'existe en effet aucune preuve solide que le talent engendre la croissance plutôt que le contraire, c'est-à-dire que le talent soit attiré par la croissance. » Les auteurs citent d'autres travaux où il est indiqué que « le lien de causalité entre les deux serait plutôt circulaire et cumulatif plutôt qu'unidirectionnel comme l'affirme Florida (Shearmur 2006, p. 10, cité in Darchen, Tremblay 2010). Les auteurs rappellent aussi que « la croissance économique serait le résultat de plusieurs facteurs plutôt que le résultat d'un seul facteur en particulier (Shearmur 2006, p. 3, cité in Darchen, Tremblay 2010). De fait, l'économie créative est ainsi critiquée comme source unique de croissance ou de développement économique et il y a ici rappel du fait qu'elle doit être associée à un ensemble d'autres facteurs pour effectivement qu'il y ait développement de ladite économie créative. Les auteurs notent aussi qu'il n'y a pas de consensus sur le sens de la causalité entre la présence d'un capital humain ou d'une économie dite créative et le développement économique plus global (Darchen, Tremblay 2010). Est-ce l'économie créative qui favoriserait le développement économique plus global, ou n'est-ce pas plutôt le développement économique qui favorise le développement d'une économie créative ? La question mérite certes d'être posée et les auteurs concluent que la recherche dans le domaine du développement économique et du développement urbain invite à une certaine prudence quant à l'incidence de l'économie créative sur le développement. Ils reconnaissent qu'il s'agit d'une contribution importante pour expliquer certaines des dynamiques de développement économique en milieu urbain, mais que cela ne constitue qu'une partie de la réalité fort complexe du développement économique.

Au Québec toujours, Roy Valex s'est aussi intéressée à l'économie créative, mais davantage du point de vue de la description du lien entre la « classe créative » et la compétitivité urbaine (Roy-Valex 2006). Elle s'est intéressée aux liens entre le développement des secteurs dits créatifs, et en particulier le multimédia dans son cas, et la compétitivité des villes. Ses travaux portent surtout sur l'analyse du secteur du jeu vidéo, du travail des salariés du secteur, des



conditions de travail et de l'emploi, et moins sur la dimension économique ou l'impact de ces activités sur le développement économique global. Enfin, bien qu'il s'agisse d'un auteur français, Augustin a rédigé un épilogue pour un ouvrage paru en mars 2010 au Québec (Augustin 2010) et il présente une certaine vision de l'historique de l'émergence des cultures métropolitaines, du « vitalisme culturel », qu'il rattache aux mutations dans la sphère de la « technostructure », pour conclure sur le risque des solutions miraculeuses. En d'autres mots, il questionne le rôle et la place de la culture et de la création dans les villes, considérant qu'il ne peut que s'accroître, sans pour autant que la valorisation des talents ou des créatifs ne se traduise par un développement plus important des villes. G. Tremblay rappelle également que cette croyance se heurte à des problèmes de vérification empirique car, entre autres, les difficultés de catégorisation statistique (par une inadéquation de l'appareil statistique national et l'absence de coordination entre les états) conduits parfois à des résultats aberrants (Tremblay 2008).

## II. Ebauche de définition des industries créatives et culturelles

La délimitation par le gouvernement britannique des industries créatives, incluant de nombreuses activités culturelles, inscrit d'emblée cette notion dans la lignée des réflexions sur l'économie de la culture et des industries culturelles (plutôt que l'économie de l'innovation, par exemple). Toutefois, la différence entre les deux paraît assez ténue, d'autant plus que certains auteurs n'hésitent pas à utiliser de manière égale l'une ou l'autre. Si l'on souhaite cerner ce qu'est l'économie créative, il convient en préalable d'exposer ce qui distingue les industries créatives des industries culturelles.

### A. *Des industries culturelles ...*

Comme le soulignent de nombreux auteurs, la notion d'industries culturelles est d'abord un concept qui, pour T. Adorno et l'école de Francfort, est mobilisé dans l'analyse critique de la standardisation des contenus résultant de l'application de techniques de reproduction industrielle à la création culturelle (Tremblay 2008). Cette industrialisation de la culture serait en contradiction avec l'essence de l'art comme expression singulière d'une idée ou de la projection de l'idée d'un artiste. Le terme « industries culturelles » fait référence à une logique tayloriste dans la production culturelle, alors que le terme « culture de masse » pourrait laisser supposer une culture qui vient du peuple, ce que ne sont pas, loin s'en faut, les produits de ces industries naissantes que sont le cinéma et la télévision après la seconde guerre mondiale. P.M. Menger rappelle par ailleurs que les rapports entre l'art et le capitalisme n'ont cessé d'être ambigus. Une vision romantique présente l'artiste en rupture des logiques économiques, préférant la bohème au succès comme gage d'une intégrité artistique, voire protestant dans son art au capitalisme. Pourtant, l'émergence de cette figure de l'artiste bohème est concomitante à celle du capitalisme moderne, où la valeur de l'œuvre est évaluée sur le marché (de l'art) et l'artiste est un entrepreneur qui mise sur l'innovation et la transgression pour se démarquer de la concurrence (Menger 2002 ; voir également : Heinich 2005, 2001, 1998 ; Moulin 1992). Il est vrai aussi que « le marché s'y entend pour exploiter méthodiquement le cycle des innovations, y compris dans leur radicalité d'abord inassimilable, puis domestiquée par la mise en circulation économique des œuvres jugées un temps provocatrices » (Menger 2002 : 18).

**Michel-Marc Bouchard, dramaturge québécois, s'exprime sur le sens du concept d'industries culturelles :**

« C'est sûr que lorsqu'on parle d'industries culturelles, nous, les gens de théâtre, nous voyons beaucoup plus les autres domaines : la musique, la comédie musicale, le cinéma, l'édition, etc. Au théâtre, cela a permis de créer, entre autres, une génération de gestionnaires : une meilleure gestion des théâtres et des circuits de diffusion. Par contre, au sein même de l'activité théâtrale, je ne pense pas que cela ait eu une grande influence. Quand on voit le mot « industrie », on voit tout de suite une idée de « produit » ; le théâtre, lui, rejoint beaucoup plus les beaux-arts. Il y a eu des reconstructions, des rénovations d'édifices théâtraux. Mais je



ne pense pas qu'il y ait eu des modifications dans le travail même, ou encore dans la diffusion du théâtre. Ni dans la manière dont on le fait. Alors que pour la musique par exemple, il y a une véritable industrie. »

(Source : entrevue avec MM Bouchard ; <http://www.panorama-quebec.com/cgi-cs/cs.waframe.content?topic=27248&lang=1>; site consulté le 26 mars 2010)

G. Tremblay rappelle qu'un tournant s'est produit à la fin des années 1970 dans la perception de ces activités. L'analyse critique laisse la place à l'analyse socio-économique, visant à comprendre comment l'art et la culture ont été intégrés aux logiques capitalistes de marchandisation. La marchandisation est un processus de transformation, selon les lois du marché, d'un bien ou d'un service en marchandise, c'est-à-dire la transformation d'une valeur d'usage en valeur d'échanges (Tremblay 2008). L'industrialisation de la culture passe par trois facteurs : la division du travail, la mécanisation de la production et la valorisation du capital. Marchandisation et industrialisation de la culture vont aboutir à l'émergence d'un secteur d'activités : les industries culturelles. Pour G. Tremblay, ces industries culturelles ne doivent pas être réduites à une volonté a priori de commercialisation (car ce n'est pas nécessairement la volonté du créateur). Elles sont caractérisées par un travail créatif en amont, la valorisation du capital et une consommation massive, ainsi que la perte du contrôle sur le devenir du produit pour les artistes et les créatifs. Elles sont marquées par l'importance du travail de création (qui ne peut pas être systématisé), par l'exigence du renouvellement suite à l'obsolescence des produits (effets de mode) et par l'incertitude du succès dû au caractère aléatoire et imprévisible de la demande. Elles doivent donc recourir à des stratégies de gestion de l'incertitude (voir *infra*).

Le processus créatif est au cœur de la production, puisqu'il conçoit le contenu. Les industries culturelles captent la créativité pour la transformer en produit dont la reproductibilité permet de rentabiliser une production coûteuse et d'exploiter les succès auprès d'un large public. Leurs productions ne répondent pas uniquement à des besoins fonctionnels ; elles sont porteuses de sens, d'un contenu esthétique ou sémiotique dont l'évaluation est subjective et la qualité ne peut être identifiée tant qu'elles n'ont pas été consommées. Dans ces industries, le salariat n'est pas la forme principale de rémunération (cachet, droit d'auteur). Dans ces domaines, l'infrastructure critique joue un rôle important de prescripteur pour orienter le consommateur dans ces choix (Benghozi 2006). Les industries culturelles s'inscrivent donc dans une double logique de *production créative* et de *reproduction industrielle*.

### **1978 : une première définition des industries culturelles en France**

« Il y a industrie culturelle lorsque la présentation d'une œuvre est transmise ou reproduite par les techniques industrielles : le livre est le plus ancien de ces produits, le disque celui qui se développe le plus rapidement [sic], le film de télévision celui qui a le plus grand public. Le film de cinéma et la reproduction d'art constituent des marchés depuis plusieurs décennies. De nouveaux produits industriels vont intervenir prochainement sur le marché de la culture et



y jouer un rôle massif : le vidéodisque, par exemple. La radiotélévision est inclus[s]e dans les industries culturelles dans la mesure où son fonctionnement est commandé par des critères industriels et commerciaux plutôt que culturels : l'impératif de gagner un nombre maximal de consommateurs qui est imposé par la concurrence entre les chaînes (elles doivent se disputer les ressources de la redevance et surtout de la publicité), la considération des coûts de fabrication qui est devenue décisive pour le choix des programmes, le lien étroit entre techniques de tournage et contenus des programmes, la nécessité d'importer et d'exporter, leur rôle dans l'économie du cinéma donnent aux sociétés d'Etat la plupart des caractéristiques d'une entreprise industrielle. »

Définition parue dans *Futuribles* en 1978, citée dans : Girard 2010

Les industries culturelles représentent un double intérêt pour les territoires : à la fois économique et culturel. Elles participent à l'économie locale, peuvent jouer un rôle positif dans la balance commerciale, influencent la structure des emplois, produisent de la richesse, et participent au rayonnement du territoire par la diffusion d'une certaine image du territoire, favorable à son attractivité, notamment son attractivité touristique (elle-même génératrice de ressources et d'emplois).

Pourtant, malgré ces efforts de définitions pour cerner ce que représentent le secteur des industries culturelles, on ne retrouve pas de délimitation stable ; et d'une étude à l'autre, les activités comprises dans ce secteur varient. Certaines études justifient leur catégorisation par leur volonté à ne s'attacher qu'à une dimension particulière de ces activités : le rôle de la production artistique en amont, ou le caractère industriel de la logique de production. Par exemple, l'étude récente sur les industries culturelles en Ile de France s'intéresse aux activités industrialisées pour lesquelles se pose la question de la gestion des droits d'auteurs. Cette délimitation exclue de nombreuses activités culturelles du champ de l'étude (le travail artistique, le patrimoine, le spectacle vivant), et ne comprend que quatre secteurs : l'audiovisuel (cinéma, télé, radio), la musique, l'édition et la presse, l'imprimerie ; c'est-à-dire des activités débouchant sur la production d'un produit concret ou diffusable par les flux immatériels (numérisable) (Camors, Soulard 2008 ; Camors, Soulard *et al.* 2006). Dans d'autres cas, cela s'explique en grande partie par les possibilités offertes par l'appareil statistique : les chercheurs sont contraints d'utiliser les données existantes produites par la statistique publique. Les catégories construites par les organismes statistiques varient d'un pays à l'autre, ce qui rend les comparaisons difficiles. Dit autrement, l'outil statistique utilisé délimite en creux les catégories sur lesquelles on travaille.

### **B. ... aux industries créatives**

L'économie créative recouvre généralement les industries culturelles, mais va bien au-delà en incluant un ensemble de secteurs qui n'étaient pas inclus traditionnellement dans les industries culturelles, bien que nombre de nouveaux secteurs prennent un certain temps à être intégrés dans les statistiques officielles. Les secteurs du multimédia et du jeu vidéo ont ainsi rapidement été vus comme faisant partie de l'économie créative, tout comme certains secteurs



des technologies de l'information, mais ils ne font pas nécessairement partie des industries culturelles. Les frontières sont floues et pas toujours faciles à distinguer ou identifier et selon les objectifs, on peut parfois modifier quelque peu les frontières entre les concepts, notamment selon qu'on s'intéresse au processus de création, à la réalisation ou à la diffusion des produits créatifs, ou encore aux individus et aux catégories d'emploi.

Comme le rappelle C. Liefoghe, établir une définition des industries créatives est difficile, car les critères de définition et de délimitation de ce secteur varient selon les auteurs, rendant délicate la distinction entre industries culturelles et industries créatives (Liefoghe 2009). Ainsi la définition des industries créatives de R. Caves, reprise par Barrère, se limite au fait que la créativité soit le facteur dominant de la production. Les industries créatives sont celles « *dans lesquelles le produit ou le service inclut une contribution essentielle de type artistique ou créatif, et qui sont habituellement porteurs de valeur culturelle, artistique ou de loisir* » (Barrère 2006), à savoir l'édition, les arts visuels, le spectacle vivant, la musique, la cinéma, la télévision, la mode, la gastronomie. Bref, elles correspondent à une définition souple des industries et activités culturelles. D'autres auteurs distinguent les industries culturelles des activités liés aux nouvelles technologies (édition de logiciels, de jeux vidéos), ou par le caractère reproductibles des produits, biens et services, ou encore selon le degré de créativité mobilisé par la production (mais reste à savoir comment il se mesure) (Liefoghe 2009). T. Paris lui, préfère parler d'industries de la création, c'est-à-dire d'industries basées sur des activités de création, car, selon une analyse grammaticale, l'expression « industries créatives » signifierait une qualité (être créative) attribuée à certaines industries ; ce qui par défaut sous entend que les autres industries n'ont pas cette qualité et ne sont pas créatives (Paris 2010).

En fait, la plupart des auteurs francophones reprennent, et parfois modifient selon leur propres objectifs ou contraintes (comme les possibilités permises par l'appareil statistique national), la définition du Département de la Culture, des Médias et du Sport du gouvernement Britannique, selon laquelle les industries créatives « *trouvent leur origine dans la créativité, la compétence et le talent individuels, et qui ont un potentiel pour créer de la richesse et des emplois à travers la génération et l'exploitation de la propriété intellectuelle* » (traduction de T. Paris dans : Paris 2010). Cela inclurait des secteurs d'activités qui vont des activités artistiques à certains services avancés aux entreprises : arts vivants, art et antiquité, musée, artisanat, cinéma, audiovisuel (télévision, radio), musique, mais aussi publicité, architecture, design, jeux vidéos, développement de logiciel et de sites internet, mode et joaillerie. Deux éléments semblent importants à retenir dans cette définition. D'abord, cette construction statistique est avant tout une construction politique qui vise à mettre en avant les secteurs d'activités dans lesquels l'économie postindustrielle britannique est compétitive en montrant leur poids dans l'économie nationale (ce serait le troisième secteur d'activités). Cela permet ensuite de construire et de justifier des éléments de politiques publiques, notamment de politiques de développement économiques (d'où l'intérêt de porter une attention particulière à la construction des catégories statistiques). Le second aspect est l'importance accordée à la question du droit d'auteur et de la propriété intellectuelle dans cette définition.



A. Pratt signale également que ces travaux britannique s'intéressent à des secteurs d'activité des entreprises et non pas au contenu ni aux propriétés de l'activité des travailleurs ou des métiers. Or, beaucoup de travailleurs de ces secteurs n'exercent pas une activité particulièrement créative. Il est estimé par exemple que seul 10% des travailleurs de la publicité peuvent être qualifiés de créatifs. D'autre part, beaucoup de ces activités relèvent des services productifs avancés, jouant un rôle d'intermédiation entre la production et la consommation (comme la publicité), plutôt que de la création (Pratt 2008).

Quelles qu'en soient les limites, les définitions des industries créatives élargissent le champ des activités culturelles en prenant en compte des caractères spécifiques des activités de création, notamment la question du droit de propriété intellectuelle et la gestion des talents et des compétences (Benghozi 2006). Des auteurs français ont fait un effort de classification distinguant trois sous ensembles, à partir des catégories statistiques de la classification des entreprises de l'Insee (les codes Naf) : les activités artistiques et patrimoniales ; les industries culturelles et les industries de la créativité (Greffé, Puech *et al.* 2006).

### **Classification des secteurs d'activités de l'économie créative (Greffé, Puech *et al.* 2006)**

1. Art, spectacle vivant, patrimoine :  
activités artistiques, services annexes au spectacle, gestion de salle de spectacle, autres spectacle, gestion de bibliothèque, gestion du patrimoine culturel, gestion du patrimoine naturel, commerce de détail de biens d'occasion, manèges forains et parcs d'attraction, bals et discothèque
2. Industries culturelles : *« elles intègrent des composantes de type artistique ou créatif qui renvoient à des produits uniques au départ et à des talents spécifiques, comme pour la production de programmes pur la télévision ou de l'édition de journaux »*  
édition de livre, de journaux, de revue, de périodique, d'enregistrement sonores, reliure, composition et photogravure, autres activités graphique, reproduction d'enregistrement sonore et vidéo, commerce de détail de livre, journaux, papeterie, studio et autres activités photographiques, laboratoires de développement et de tirage photo, production de film pour la télé, pour la pub, pour les institutions, pour le ciné, prestation techniques pour le cinéma et la télévision, distribution de films, édition de vidéo, radio, production diffusion télé, imprimerie
3. Industries de la créativité : *« s'organisent autour de la production de nouveaux biens qui prolongent certaines caractéristiques des activités culturelles : importance des coûts noyés, importance relative du travail créatif, degré d'incertitude élevé sur l'accueil des biens, présence de droits de propriété intellectuelle. Ces caractéristiques valent pour certaines étapes de leur processus de production mais pas pour d'autres »*  
travail de la pierre fabrication monnaie et médailles, industries connexes de l'ameublement, bijouterie, joaillerie, orfèvrerie, fabrication d'instrument de musique, de jeux, de jouets, autres travaux spécialisés de construction ; de télécom ; réalisation de logiciels, banques de données, architecture, agence et conseil publicité, services annexe à la production, fabrication d'objet en liège, vannerie, sparterie, bois, parfum, gestion de support de publicité



Voyons maintenant quelles définitions sont en vigueur au Québec, selon Colbert (2010), sur le site de l'Association internationale des études québécoises.

### **Une nomenclature québécoise**

Selon cette étude, le « domaine culturel » comprend deux types d'entreprises (les secteurs des médias sont exclus du « domaine culturel ») :

Les *entreprises du secteur des Beaux-Arts* (théâtre, danse, musique, opéra, patrimoine) : elles produisent des prototypes, en un seul exemplaire.

Les *industries culturelles* (disque, édition, métiers d'art, audiovisuel) : elles reproduisent des prototypes en quantité. Ce sont les copies des prototypes qui sont accessibles au consommateur.

Au sein de ce domaine culturel, on peut distinguer les entreprises (quelque soit le mode de production des œuvres (prototype/copie) selon leur mission : réaliser un projet artistique ou satisfaire les besoins des consommateurs. Dans le premier cas, le créateur prépare et réalise son projet indépendamment des goûts (supposés) du public (orientation produit). Dans le second, l'objectif de l'entreprise est de réaliser des profits et s'orientent vers la demande du marché.

Source : Colbert 2010

### **C. Critiques**

Gaëtan Tremblay est très critique sur cette nouvelle notion émergente d'économie créative, qui finalement ne signifierait rien de bien nouveau sur les caractères des économies capitalistes avancées. Seule la qualification créative donnerait une saveur nouvelle à ce qui avant s'appelait l'économie de la connaissance (Tremblay 2008). Il rappelle qu'il avait dénoncé dès 1997 la mise en valeur des industries culturelles comme moteur de l'économie car cela étendrait la logique capitaliste à tous les secteurs d'activités, même ceux de la culture, et réciproquement, de nouveaux secteurs d'activités (désormais qualifiés de culturels, et plus largement de créatifs) s'approprient le prestige de l'artiste, et s'associent aux secteurs culturels pour revendiquer des aménagements législatifs ou des aides spécifiques, notamment en ce qui concerne la reconnaissance du droit d'auteur.

G. Tremblay s'amuse à déconstruire la validité de la notion d'économie créative en reprenant les conclusions d'une étude de la Cnuced, selon laquelle l'économie créative signifierait la convergence de l'économie, de la culture et de la technologie où prédomineraient les services et les activités à contenu créatif. Selon ce rapport, les produits culturels ne représentent que 25% des produits créatifs. Au niveau mondial, le plus gros exportateur de produits créatifs (en valeur) serait la Chine. En fait, cela résulte d'un artéfact statistique car sont inclus tous les produits du secteur de la mode et de l'habillement. Or, si la Chine est devenue le premier tailleur du monde, les activités de conception et de création (maison de couture et de prêt à porter) sont localisées en Europe et en Amérique du Nord et au Japon. En la matière, la Chine n'est pas le pays de la création, mais plutôt l'atelier des copistes. De manière similaire, le Canada apparaît comme le premier exportateur de produits audiovisuels, loin devant Hollywood et l'Inde (premiers producteurs de films). Cela tient au fait que le Canada prend en



compte dans ses exportations les activités de sous-traitance de tournage de films. Or cette phase n'est pas la phase la plus créative de la production d'un film (ce serait plutôt l'écriture de scénario puis le montage), mais elle est fortement consommatrice de main d'œuvre. C'est d'ailleurs parce que les coûts de main d'œuvre sont plus faibles au Canada qu'Hollywood y a délocalisé ses tournages. Ces exemples montrent bien que des conclusions hâtives peuvent être tirées de construction statistiques biaisées.

Par ailleurs, les travaux de J.-L. Klein et D.-G. Tremblay mettent en évidence le risque de dualisation ou de segmentation de la société, et de l'exclusion de certains groupes si l'accent est mis sur la seule « économie créative », qui peut parfois renvoyer à une vision élitiste de la culture et nuire à la cohésion sociale. Les auteurs soulignent l'importance d'une vision inclusive de l'économie créative, qui inclurait non seulement des activités culturelles traditionnelles (musées, centres d'art, etc.), mais également des activités culturelles ancrées dans l'économie sociale ou l'innovation sociale, et ayant pour but une plus grande inclusion des populations et une plus grande cohésion sociale ultimement (Klein, Tremblay 2010).

Klein et Tremblay rappellent que l'appellation « créative » peut s'inscrire « dans le sens de l'inventivité et des pratiques socialement innovantes qui permettent de favoriser le développement des communautés défavorisées mais dans un contexte de respect de l'hétérogénéité. » (Klein, Tremblay 2010). Ils ajoutent que « Le défi est cependant de trouver un équilibre entre l'homogénéité et la diversité, comme le soulignent certains auteurs (Jenson, 2002, p. 148). Mais surtout, ce qu'il faut, c'est rétablir les ponts entre les divers groupes sociaux à travers des actions qui recréent les liens sociaux et des organisations qui agissent comme des intermédiaires entre les groupes. Les actions concernant la créativité, notamment dans le domaine culturel, sont souvent invoquées comme étant susceptibles de rapprocher les groupes sociaux. » Il est clair toutefois que si ces actions ancrées dans l'économie créative peuvent favoriser le rapprochement des groupes sociaux, c'est loin d'être automatiquement le cas et le texte appelle à une certaine vigilance de ce point de vue. Il est d'autant plus important d'être attentif à cette question que bien que la créativité « puisse se manifester dans toute activité humaine, la créativité est d'emblée associée à aux arts (Swiners, 2008, cité in Klein, Tremblay 2010). Ce n'est donc pas l'hypothèse d'une économie créative qui est questionnée par les auteurs mais bien le caractère possiblement élitiste de l'économie ou de la ville créative.



### III. Les impacts socio-économiques du développement de ces activités créatives

#### A. Poids économique dans les économies nationales

Il est difficile de rendre compte du poids des industries culturelles et créatives dans les économies nationales, et surtout de les comparer, car certains pays n'ont pas défini ces catégories dans leurs statistiques nationales, mais surtout parce que d'un pays à l'autre, la délimitation et la construction de cet appareil statistique varient. Les activités comprises dans le secteur des industries culturelles (et qui plus est créatives) ne sont pas les mêmes. Certaines études ne s'intéressent qu'aux activités à dimension industrielles (radio, télévision, cinéma, musique, édition, presse, imprimerie) (par exemple : Camors, Soulard *et al.* 2006) alors que d'autres considèrent l'ensemble du secteur culturel, à but lucratif ou non, public ou privé (architecture, musée, arts plastiques, spectacle vivant, disque...) (Lacroix 2009). Cette variation s'explique par le fait que les chercheurs sont contraints de travailler avec la statistique publique dont les intérêts et traditions ne produisent pas les mêmes délimitations. Nous indiquons toutefois dans l'encadré ci-dessous quelques données de cadrage général pour rendre compte du poids économique de ce secteur.

Au **Royaume Uni**, selon la définition des industries créatives par le DCMS, elles représentent (Paris 2010) :

- Le troisième secteur d'activité à Londres
- 6,4 % de la valeur ajoutée en 2006
- Une croissance de 4% par an entre 1997 et 2006 (contre 3% pour l'ensemble de l'économie)
- 1,1 million d'emplois (et jusqu'à 2 millions d'emplois créatifs, tout secteur d'activité confondu, avec une croissance de l'emploi de 2% par an entre 1997 et 2006)

Thomas Paris reprend également des données à l'échelle de **l'Union Européenne** (mais ne précise pas le mode de construction de ces données) (Paris 2010). Les industries créatives représenteraient :

- 654 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2003 (deux fois plus que l'industrie automobile)
- 2,6 % du Produit intérieur brut en 2003 (plus que l'immobilier ou l'agroalimentaire)<sup>4</sup>
- Une croissance de 19,7% entre 1999 et 2003 (alors que l'économie européenne a cru de 12,3% sur la même période)
- 5,8 millions d'emplois en 2004, soit 3,1% de l'emploi total, avec une croissance de 1,85% de l'emploi entre 2002 et 2004 (alors que l'emploi total diminue)

En **France**, un rapport sur les chiffres clés du secteur culturel dresse un panorama statistique de l'économie de la culture, selon différentes perspectives : fréquentation,

---

<sup>4</sup> A. Scott et F. Leriche avancent qu'elles représentent 5% du PIB des Etats Unis (Scott, Leriche 2005). Mais comme dans les deux cas les modes de délimitation et de construction statistique des données ne sont pas précisées, on se gardera de faire une quelconque comparaison.



emplois, chiffres d'affaires des entreprises, bilan commercial, droits d'auteurs, etc.... (Lacroix 2009). Il développe une approche sectorielle, mais certains secteurs comme le jeu vidéo, le multimédia et le design ne sont pas pris en compte. Reprendre l'ensemble des données serait sans intérêt, mais voici quelques tendances fortes :

- La fréquentation des musées est en forte hausse (près de 52 millions d'entrées) mais avec de fortes disparités entre quelques superstars parisiennes (dont le Louvre et ses 8 millions de visiteurs) et le millier de musées plus modeste, d'une fréquentation moyenne de 20 000 visiteurs/ an. L'activité des musées est d'autant plus importante qu'elle génère de nombreuses retombées dans le secteur du tourisme et qu'ils contribuent au rayonnement et à l'image de marque du pays, comme le souligne le rapport sur l'économie de l'immatériel (Lévy, Jouyet 2006).
- Le chiffre d'affaire du secteur de l'édition est en baisse depuis une vingtaine d'années. Le triplement des titres imprimés s'accompagne d'une baisse des tirages par ouvrage. Une logique de star-système se développe, amplifiée par l'évolution de la structure capitaliste du secteur, marquée par de nombreuses fusion-acquisition entre les maisons d'édition et la constitution d'un oligopole entre quelques grands groupes (sur les 295 maisons d'éditions, 12 se partagent plus de la moitié du chiffre d'affaires du secteur)
- Le secteur de la presse vit une crise profonde, liée à l'évolution des pratiques du lectorat (usage de l'internet) et l'apparition d'une offre gratuite qui met à mal les modèles d'entreprises traditionnels du secteur.
- De même, le secteur phonographique peine à trouver un nouveau modèle économique adapté à l'économie numérique et à la diffusion de fichiers numériques. Le téléchargement payant ne compense pas les pertes induites par la baisse de la vente de disque (divisé par 2 depuis 2005). Le secteur est fortement contrôlé par 4 majors qui se partagent plus de 90% du chiffre d'affaires, mais ne sont à l'origine que de la moitié des nouveaux titres produits.
- Le cinéma emploie 36 000 salariés, génère un chiffre d'affaire de 6,6 milliards d'euros
- En 2007, les régénérations perçues au titre des droits voisins et des droits d'auteurs s'élèvent à 1,3 milliards d'euros.

A l'échelle de la région **Ile de France**<sup>5</sup>, qui concentre près de la moitié des établissements et des emplois culturels, une étude a été conduite pour comprendre le poids des industries culturelles, les enjeux auxquels fait face ce secteur, et le rôle des politiques publiques (Camors, Soulard 2008 ; Camors, Soulard *et al.* 2006). Il en ressort que :

- Les industries culturelles emploient 250 000 salariés (en 2003). L'emploi à cru de 6% en 10 ans dans ce secteur en France
- 45% de l'emploi national dans les industries culturelles se concentre en Ile de France
- Il existe de fortes divergences selon les secteurs d'activité : le cinéma, la radio, la télévision et la presse créent des emplois et génèrent des revenus importants alors que l'industrie du disque, l'édition et l'imprimerie perdent des emplois, tout en produisant un chiffre d'affaire en hausse.
- Dans l'ensemble des secteurs, le nombre d'établissements (d'entreprises) baisse, traduisant une consolidation capitaliste (le rachat des entreprises) plus qu'une

---

<sup>5</sup> L'Ile de France est la collectivité territoriale d'échelon régional (avec un exécutif élu) incluant Paris et son agglomération.



disparition des établissements.

- Au sein de l'île de France, ces activités sont très concentrées dans Paris et sa proche banlieue.

Au **Québec**, le secteur culturel est largement subventionné (comme en France).

« Le Conseil des arts et des lettres du Québec offre son aide chaque année à près de 400 compagnies et octroie au-delà de 600 bourses à des artistes. La SODEC (Société de développement des entreprises culturelles) encourage en moyenne 1 054 compagnies annuellement dans les secteurs de l'audiovisuel, du disque, de l'édition et des métiers d'art.

À ce portrait, il faut ajouter :

- Les institutions muséales au nombre d'environ 400 ;
- Les quelques 100 périodiques culturels publiés ;
- Les quelques 300 fêtes et festivals qui incorporent tous des spectacles à leur programmation, le plus connu de ces festivals étant certes le Festival international de jazz de Montréal ;
- Le fait que l'on trouve des compagnies résidentes en arts d'interprétation dans beaucoup d'agglomérations. Il existe un orchestre symphonique dans chaque centre le moins important ;
- Le fait qu'il existe un marché important pour les livres (plus de 600 millions de dollars de ventes) et le film (près de 150 millions de dollars de recettes). À l'échelle canadienne, il est intéressant de constater que les producteurs résident en majorité, et à parts égales, dans les provinces de Québec et de l'Ontario. Il s'agit d'un aspect positif même si la production est à 80 % aux mains de filiales de firmes étrangères. »

Source : François Colbert - Association internationale des études québécoises.  
<http://www.panorama-quebec.com/cgi-cs/cs.waframe.content?topic=27213&lang=1> (site consulté le 27 mars 2010)

### **B. Un secteur pourvoyeur d'emplois**

L'évaluation de l'emploi dans les industries créatives est délicate. Les métiers culturels et artistiques sont au cœur des productions des industries culturelles puisque ce sont eux qui produisent la matière première, l'idée, le contenu créatif. Toutefois, A. Markusen souligne qu'il est difficile de repérer ces travailleurs, soit car ils sont comptabilisés comme les autres travailleurs d'une entreprise, soit parce que beaucoup exercent leur activité en indépendant, en dehors de l'entreprise industrielle, et que leur rapport à l'industrie se fait par contrat (d'auteur) et non en tant que salarié (Markusen 2008). Inversement, dans le secteur culturel, tous les emplois n'ont pas un contenu à proprement parler créatif (technicien, comptable, etc...), *a fortiori* dans les industries créatives.

Comme l'indique Myrtille Roy Valex, « les activités créatives ne constituent pas un tout indifférencié, ne serait-ce qu'en raison de l'entretien des frontières symboliques fragiles mais essentielles de la pratique artistique qui contribuent à structurer ce marché particulier en différents mondes de production relativement imperméables entre eux » (Roy-Valex 2008). Par exemple, les artistes travaillant dans le jeu vidéo constituent une catégorie spécifique de

travailleurs (à la fois au sein des mondes du jeu vidéo et des mondes artistiques), avec des caractéristiques sociodémographiques particulières (univers très masculin et jeune), avec des codes et des comportements qui sont propres à ce monde (en terme de pratiques culturelles par exemple), mais aussi un champs de valeurs partagées, qui entrent parfois en contradiction avec leur pratiques professionnelles. Beaucoup par exemple s'engagent dans les réseaux sociaux liés au développement des logiciels libres alors qu'ils travaillent dans l'industrie des jeux vidéos, loin de la culture du libre. Pour M. Roy Valex, ces travailleurs adhèrent à une culture commune du numérique et développent une culture professionnelle spécifique, porteuse d'une vision romantique de leur métier, qui permet de gérer la contradiction entre soucis éthique et réalisme économique. De même, A. Brandellero met en évidence l'hétérogénéité des trajectoires et stratégies individuels des créateurs, notamment des musiciens migrants, selon les niches de marché culturel qu'ils occupent (ici la musique du monde) (Brandellero 2008).

De la même manière, en matière d'emploi, il est délicat de comparer les pays. Les études statistiques ne s'intéressent pas toujours aux mêmes catégories de travailleurs et sont tributaires des données existantes et accessibles. Ainsi, alors que les données Québécoises agrègent les emplois dans le secteur culturel et les professions culturelles (exerçant dans d'autres secteurs), les études françaises les distinguent. Or, bien sur, l'ensemble n'est ici pas la somme des parties. De plus, ces données ne sont pas construites à partir des mêmes sources. Les données sur l'emploi dans le secteur culturel sont produites à partir des informations sur les entreprises alors que celles concernant les professions culturelles sont relevées à travers les recensements de population et les déclarations des individus. De même, A. Scott et Leriche affirme que l'emploi culturel représente 4,5% de l'emploi au Royaume Uni et 9% en Suède. Mais comme ils ne précisent pas ce que recourent ces données, il est délicat d'en tirer une conclusion comparative (Scott, Leriche). De plus, ce ne sont pas les mêmes secteurs d'activité qui sont pris en compte. Par exemple le multimédia et les jeux vidéos n'apparaissent pas dans les statistiques françaises.

En France, les professions culturelles concernent 456 000 emplois, dont 71% de salariés, dont 34% en contrat de courte durée ; les emplois dans le secteur culturel concerne 461000 emplois, dont 76 % de salarié et 26% de contrats à durée déterminée (Lacroix 2009, Jauneau 2004a, 2004b, 2004c). Cet emploi est en forte hausse : par exemple, le nombre d'artistes à doubler en vingt ans (Menger 2002). L'emploi dans le secteur culturel représente environ 2% de la population active. Mais par la forte concentration des activités culturelles en Ile de France, ces emplois y représentent 4% de la population active. Si l'on tient compte des actifs exerçant une activité culturelle dans d'autres secteurs, l'emploi dans le secteur culturel et les professions culturelles révèlent des données relativement proches (respectivement 460 000 emplois et 458 000 emplois), mais qui ne sont ni équivalente, ni comparables, ni cumulables. On peut estimer qu'entre 2,5 et 3% de la population active française exerce une activité culturelle. Par contre, nous n'avons pas trouvé de données pour ce que l'on pourrait appeler le secteur créatif (au sens large) à l'échelle nationale.

## POPULATION ACTIVE AYANT UN EMPLOI DANS LES PROFESSIONS CULTURELLES

Moyenne annuelle sur 2005

	Total Unités	Hommes %	Femmes %	Non- saliés %	Saliés %	Emplois salariés à durée	
						indéterminée %	déterminée %
<b>Total</b>	<b>456 700</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>29</b>	<b>71</b>	<b>66</b>	<b>34</b>
<b>Professions de l'audiovisuel et du spectacle vivant</b>	<b>128 700</b>	<b>72</b>	<b>28</b>	<b>12</b>	<b>88</b>	<b>42</b>	<b>58</b>
Artistes des spectacles	55 200	71	29	16	84	19	81
Cadres, techniciens et ouvriers des spectacles	73 500	72	28	8	92	58	42
<b>Professions des arts plastiques et des métiers d'art</b>	<b>152 000</b>	<b>58</b>	<b>42</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>82</b>	<b>18</b>
Artistes plasticiens	24 400	60	40	80	20	86	14
Stylistes/décorateurs	82 200	52	48	34	66	78	22
Photographes	14 800	74	26	64	36	88	12
Métiers d'art	30 600	63	37	73	27	90	10
<b>Professions littéraires</b>	<b>57 500</b>	<b>55</b>	<b>45</b>	<b>21</b>	<b>79</b>	<b>85</b>	<b>15</b>
Journalistes et cadres de l'édition	48 600	52	48	10	90	85	15
Auteurs littéraires, scénaristes...	8 900	73	27	83	17	81	19
<b>Cadres et techniciens de la documentation et de la conservation</b>	<b>33 200</b>	<b>13</b>	<b>87</b>	<b>-</b>	<b>100</b>	<b>87</b>	<b>13</b>
<b>Professeurs d'art (hors étab. scolaires)</b>	<b>48 200</b>	<b>42</b>	<b>58</b>	<b>12</b>	<b>88</b>	<b>64</b>	<b>36</b>
<b>Architectes</b>	<b>37 100</b>	<b>76</b>	<b>24</b>	<b>74</b>	<b>26</b>	<b>73</b>	<b>27</b>
<b>Ensemble de la population active ayant un emploi</b>	<b>24 920 000</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>13</b>

Population active ayant un emploi d'après l'enquête sur l'emploi de l'Insee.  
Architectes, y compris les architectes

Source : Insee/DEPS

## POPULATION ACTIVE AYANT UN EMPLOI DANS LE SECTEUR CULTUREL

Moyenne annuelle sur 2005

	Total Unités	Hommes %	Femmes %	Non- saliés %	Saliés %	Emplois salariés à durée	
						indéterminée %	déterminée %
<b>Total</b>	<b>460 800</b>	<b>53</b>	<b>47</b>	<b>24</b>	<b>76</b>	<b>74</b>	<b>26</b>
<b>Industries culturelles</b>	<b>241 000</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>14</b>	<b>86</b>	<b>82</b>	<b>18</b>
Activités cinématographiques et de vidéo	40 300	63	37	6	94	72	28
Radio et télévision	39 800	53	47	-	100	74	26
Presse	74 000	57	43	8	92	90	10
Édition et librairie	86 900	36	64	30	70	86	14
<b>Activités d'architecture</b>	<b>53 400</b>	<b>65</b>	<b>35</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>80</b>	<b>20</b>
<b>Spectacle vivant et activités artistiques</b>	<b>133 400</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>39</b>	<b>61</b>	<b>46</b>	<b>54</b>
<b>Conservation du patrimoine</b>	<b>33 000</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>2</b>	<b>98</b>	<b>85</b>	<b>15</b>
<b>Ensemble de la population active ayant un emploi</b>	<b>24 920 000</b>	<b>54</b>	<b>46</b>	<b>11</b>	<b>89</b>	<b>87</b>	<b>13</b>

Population active ayant un emploi d'après l'enquête sur l'emploi de l'Insee.

Non compris les personnes travaillant dans les établissements d'enseignement artistique et celles occupant un emploi dans les établissements d'administration de la culture (ministère de la Culture et de la Communication, services culturels des collectivités locales...).

Source : Insee/DEPS

Source : Lacroix 2009

Au Québec, on compte une main d'oeuvre importante dans le secteur culturel mais on n'a pas de chiffres précis pour le secteur créatif, étant donné que la définition de ce secteur n'est pas arrêtée.

Selon Colbert (<http://www.panorama-quebec.com/cgi-cs/cs.waframe.content?topic=27215&lang=1>; site consulté le 26 mars 2010) : « on estime à au-delà de 100 000 le nombre de travailleurs culturels au Québec. Par exemple, l'[Union des artistes](#)





regroupe plus de 5 000 membres (acteurs, présentateurs et danseurs). On dénombre aussi environ 3 000 peintres / sculpteurs / autres artistes visuels, 3 000 musiciens et chanteurs, et 10 000 écrivains. » Il est bien sûr délicat de tenter de chiffrer les emplois créatifs, mais Stolarick, Florida et Musanté l'ont fait pour Montréal, le Québec et le Canada. Les créatifs seraient ainsi 1 008 198 au Québec en 2005, contre environ 4 350 000 au Canada et ils représenteraient 28 % de la population active dans les deux cas. On voit qu'il s'agit ici d'une définition large. Ce serait le deuxième secteur le plus important après le secteur des services et avant le secteur ouvrier. Bien sûr, certains ont pu contester les frontières précises que ces auteurs donnent au concept de créatif, un concept assez large, qui sert leur thèse. Les données sont néanmoins intéressantes, puisque l'on considère souvent le secteur des arts comme un secteur marginal, et il retrouve ici une plus grande importance, en conjonction avec d'autres secteurs créatifs évidemment (Tremblay, Pilati 2008). Pourtant, les professions culturelles au Québec ne représentent (*stricto sensu*) que 118 000 emplois, soit 3% des actifs (selon les données de l'Institut Statistique du Québec : [www.stat.gouv.qc.ca](http://www.stat.gouv.qc.ca)).

Les données de l'étude canadienne sur les arts (Hill Stratégies Recherche 2006) confirment que dans les très grandes villes du Canada, on trouve des concentrations particulièrement élevées d'artistes et une croissance particulièrement forte des arts. Les trois villes (Montréal, Toronto et Vancouver), renferment le plus grand nombre absolu d'artistes, c'est-à-dire 38 400 artistes, soit 29 % des 130 700 artistes du Canada. Les artistes du Québec sont concentrés surtout à Montréal (36% du volume de toute la province) et Montréal est la troisième ville au plan de la concentration d'artistes au Canada (1,9% sur une moyenne canadienne de 0,8%). Dans les travaux de Hill Stratégies (2006), on identifie un certain nombre de catégories d'emploi comme créatives (artistes), mais bien sûr, ceci pourrait faire l'objet de débat (Hill Stratégies Recherche 2006). Les catégories retenues ici sont relativement traditionnelles, les domaines plus technologiques comme le multimédia et les jeux vidéos n'étant pas inclus ici. Les frontières entre les artistes, les travailleurs culturels et les créatifs ou les talents continuent de faire l'objet de discussions et les travaux de recherches ou publications ne permettent pas d'arriver à un consensus sur ce plan.



**Tableau 9 : Artistes par profession, Vancouver, Montréal, Toronto et Canada**

Profession	Vancouver		Montréal		Toronto		Canada	
	Nombre	Artistes locaux en %	Nombre	Artistes locaux en %	Nombre	Artistes locaux en %	Nombre	Artistes en %
Acteurs	1 235	17 %	1 325	13 %	2 740	13 %	10 765	8 %
Artisans	695	10 %	615	6 %	1 280	6 %	19 575	15 %
Chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs	130	2 %	195	2 %	405	2 %	2 290	2 %
Danseurs	270	4 %	480	5 %	755	4 %	6 865	5 %
Musiciens et chanteurs	1 225	17 %	1 890	19 %	3 995	19 %	31 000	24 %
Autres artistes du spectacle	200	3 %	370	4 %	570	3 %	4 570	3 %
Peintres, sculpteurs et autres artistes des arts plastiques	770	11 %	955	9 %	1 890	9 %	15 250	12 %
Producteurs, réalisateurs, chorégraphes et professions assimilées	1 530	21 %	2 655	26 %	5 120	24 %	19 240	15 %
Auteurs, rédacteurs et écrivains	1 195	16 %	1 600	16 %	4 265	20 %	21 145	16 %
<b>Les 9 professions des arts</b>	<b>7 250</b>	<b>100 %</b>	<b>10 075</b>	<b>100 %</b>	<b>21 025</b>	<b>100 %</b>	<b>130 700</b>	<b>100 %</b>

Source : Hill Stratégies Recherche 2006

## IV. Le travailleur créatif : précaire, flexible et compétitif

### A. *Organisation du travail créatif et structure des emplois*

Les professions culturelles sont marquées par une forte disparité de la structure de l'emploi qui s'explique par les différentes formes d'organisation du travail. Pour P.M. Menger, il existe trois modes d'organisation du travail artistique (Menger 2002) : les entreprises employant un personnel à temps plein et sur contrat de longue durée (forme minoritaire), en particulier pour les activités d'encadrement ou dans les agences d'architecture ; la cession contractuelle d'une œuvre ou d'une prestation à un entrepreneur culturel (dans l'édition par exemple) ; le travail intermittent par projet avec un engagement temporaire et une rémunération au cachet. Ainsi, les métiers « créatifs » sont plus généralement exercés en indépendant (architectes, auteur, plasticiens), ou sont rémunérés par droits d'auteurs. Les autres activités culturelles (artistes de spectacles) et d'interprétation sont exercées davantage en tant que salarié, mais avec un recours important aux contrats de courte durée. Par exemple, les artistes de spectacles sont pour 84% salariés dont 81% en contrat à durée déterminée. Les activités d'encadrement et d'administration sont plus généralement salariées (comme le bibliothécaire) (Lacroix 2009 ; Patureau, Jeauneau 2004a, 2004b, 2004c).

Beaucoup d'auteurs soulignent les spécificités de l'organisation de la production, selon une logique de projet voire une écologie de projet c'est-à-dire le recours ponctuels à des professionnels aux qualifications très précises, au sein d'une équipe réunie spécifiquement pour la réalisation d'un projet puis dispersée, que ce soit en interne ou par externalisation. Cette organisation de la production et du travail a un impact fort sur la structure des emplois, l'organisation du travail et la gestion des ressources humaines s'adaptant à cette logique de projet par le recours à des contrats de courte durée. La figure de l'artiste apparaît ainsi comme paradigmatique du travailleur créatif, les traits généraux de l'organisation de son travail et de son mode d'action se retrouvant dans de nombreux autres secteurs dits créatifs (Boltanski, Chiapello 1999 ; Menger 2002).

Ainsi, l'intermittence est devenue une forme quasi paradigmatique de l'organisation du travail par projet, dans les secteurs créatifs, et au-delà dans l'ensemble du tissu productif. Dans le monde du spectacle (vivant ou audiovisuel), face à l'incertitude du succès et de la rentabilité, les productions s'organisent par projet, impliquant un recrutement contractuel et temporaire des différents intervenants (du technicien à l'acteur). Du point de vue des travailleurs, cette organisation se traduit par un travail intermittent, individualisé, payé au cachet, temporaire, et de courte durée<sup>6</sup>. Le régime assurantiel des intermittents du spectacle (qui concerne autant les

---

<sup>6</sup> La durée moyenne d'un contrat d'intermittent est passée en 15 ans de 12 à 4,3 jours, et le nombre d'intermittents a doublé. Mais seule la moitié de ces intermittents sont des artistes, les autres sont des cadres, techniciens ou ouvriers. La durée du travail des artistes sous ce régime est en moyenne deux fois moindre que celle des cadres et techniciens (Lacroix 2009). Il convient de noter que certaines entreprises de l'audiovisuel abusent de ce statut pour employer des salariés qui pourraient être employés-permanents, mais le statut de l'intermittence assure une flexibilité plus grande pour l'employeur.



artistes que les techniciens) encadre et limite les effets sociaux de cette organisation en reconnaissant les spécificités de la temporalité du projet artistique : de longues périodes de répétition non rémunérées sont nécessaires en amont de la diffusion du spectacle dont le succès est aléatoire. Or, la diffusion de ce modèle de l'intermittence à d'autres secteurs d'activité (via le travail intérimaire) ne s'accompagne pas d'une évolution et d'une adaptation du système d'assurance chômage général. Les travailleurs intérimaires sont des variables d'ajustement du système productif, particulièrement fragiles en temps de crise. Si la précarité et la flexibilité du travail artistique sont acceptables pour des individus ayant choisi un travail qu'ils espèrent épanouissant, il n'en va pas aussi clairement pour les autres métiers dits créatifs.

MARCHÉ DU TRAVAIL DES INTERMITTENTS												
	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Effectifs intermittents (unités)</b>	<b>57 254</b>	<b>81 074</b>	<b>82 431</b>	<b>95 533</b>	<b>99 968</b>	<b>103 996</b>	<b>110 914</b>	<b>116 810</b>	<b>122 963</b>	<b>124 796</b>	<b>124 947</b>	<b>125 808</b>
Contrats intermittents (milliers)	371	675	765	847	926	964	1 104	1 202	1 374	1 414	1 672	1 794
Volume total de travail (milliers de jours)	4 441	5 345	5 825	6 163	6 327	6 356	6 750	6 772	7 488	7 453	7 663	7 666
Durée moyenne d'un contrat (jours)	12,0	7,9	7,6	7,3	6,8	6,6	6,1	5,6	5,4	5,3	4,6	4,3
Nombre moyen de contrats par intermittent	6,5	8,3	9,3	8,9	9,3	9,3	10,0	10,3	11,2	11,3	13,4	14,3
Volume annuel moyen de travail par intermittent (jours)	77,6	65,9	70,7	64,5	63,3	61,1	60,9	58,0	60,9	59,7	61,3	61,0

Source : Caisse des congés spectacles/CESTA/DEPS

Source : Lacroix

La même situation s'observe au Québec et en France, à savoir qu'il y a beaucoup de travail intérimaire, à contrat, à durée déterminée, etc. Or, si la France encadre le travail par la réglementation de l'intermittence (intermittents du spectacle surtout), le Québec a un syndicat, l'Union des artistes, qui représente les artistes et assure une certaine protection. Ce syndicat gère plusieurs ententes collectives de travail signées, après négociation, avec les principaux organismes des arts vivants et de l'audiovisuel. Ces ententes encadrent les conditions de travail et de rémunération des artistes (Colbert 2010).

### **B. L'extension du créatif**

De nouveaux métiers s'approprient l'attribut de « créateur », tant pour s'auréoler du prestige de l'artiste que pour revendiquer une protection de leurs « œuvres » au titre des droits d'auteurs (commissaire d'exposition, chef cuisinier). Le statut (prestigieux) de l'artiste aujourd'hui repose sur un système de valeurs et de représentations hérité du 19<sup>ème</sup> siècle : la valorisation de la singularité et de la marginalité, la maîtrise individuelle de son projet de vie et de sa vie, le regroupement des individualités atypiques pour les faire exister socialement, la dimension élitiste du statut des artistes (Heinich 2005). Certains indices révèlent le statut privilégié de l'artiste : son héroïsation (dans la littérature), les droits et avantages spécifiques (législation sur les droits d'auteur), l'origine sociale des artistes (souvent des catégories supérieures), l'aspiration d'autres professions au statut de créateur (comme les commissaires d'exposition, les metteurs en scène, les restaurateurs), la démographie (croissance numérique



de la population artiste), la généralisation du modèle artiste (par l'usage de vocabulaire propre à la création dans les milieux entrepreneuriaux (Boltanski, Chiapello 1999)), les spécificités administratives accordées aux artistes, et enfin la clémence de la justice vis-à-vis de délits commis au nom de l'art. De plus, la figure de l'artiste représente l'idéaltype de l'épanouissement personnel, par un arbitrage équilibré entre vie professionnelle et vie privée qui permet à la passion et la vocation artistique de satisfaire les besoins matériels et financiers de l'individu. L'artiste devient l'objet de fantasme car il est celui qui parviendrait à l'épanouissement de soi par le travail.

Pourtant, loin de l'image d'Epinal, les mondes de l'art sont également des champs de lutte, où le prestige du pouvoir est remplacé par celui de la consécration. Si de plus en plus d'individus s'engagent dans une carrière artistique, la réussite dans cette carrière passe par la reconnaissance par les pairs ou le public. Cette réussite s'obtient dans une compétition dans la production des biens symboliques où les compétences techniques et artistiques s'inscrivent dans une démarche d'innovation et de prise de risque. En ce sens, l'artiste est un entrepreneur (Chiapello 1998 ; Moulin 1992) : il doit gérer sa carrière, sa petite entreprise ; conséquence de la professionnalisation du monde artistique (Chiapello 1998). Selon Eve Chiapello, confrontée à cette obligation gestionnaire, la critique artiste de la société perd de sa substance et change la nature de sa critique. Au sein des entreprises culturelles, la critique artiste s'affaiblit, et n'affronte le management et ses règles que lorsque la production artistique, l'innovation, et les choix esthétiques des artistes sont remis en cause et menacés par des contraintes gestionnaires. D'autre part, L. Boltanski et E. Chiapello ont montré comment le monde de l'entreprise et du management a intégré les arguments de la critique artiste de l'entreprise et de l'économie pour faire évoluer, si ce n'est leur pratiques, du moins leurs discours et leurs registres de justification (Boltanski, Chiapello 1999). La logique artiste se déploie dans les entreprises, en particulier celles qui se présentent comme innovantes. Cette généralisation réduit le poids et la portée de la critique artiste et de la transgression des normes et des valeurs puisqu'elles sont intégrées dans des logiques d'entreprises (Chiapello 1998). Par exemple, l'architecture intérieure, la gestion des relations interpersonnelles ou les nouveaux modes de conception par projet sont des évolutions du monde de l'entreprise à l'écoute de l'évolution des modes de vie des cadres urbains.

Pourtant, les conditions du travail créatif se précarisent et se flexibilisent, dans les domaines « artistiques » (arts visuels, arts de la scène, etc.) (Tremblay, Pilati 2008, 2007), et dans une moindre mesure dans les secteurs se rapprochant de l'industrie, où les conditions de travail, tout au moins les salaires, sont généralement meilleurs, bien que les heures puissent être longues et parfois non payées, notamment dans le multimédia et le jeu vidéo, où le travail par projet engendre souvent des dépassements d'heures (Tremblay 2003, 2004) . En ce qui concerne les salaires, P.M Menger remarque que l'entrée dans une carrière artistique se traduit par un sacrifice d'environ 10% de la moyenne des revenus (Menger 2002). Hill Stratégies présente quelques données, reprises ici, et qui montrent bien que les revenus sont relativement faibles dans le secteur, d'autant plus que les revenus de plusieurs artistes ne se limitent pas à



leur activité créative, mais s'ajoutent à de l'enseignement ou de l'administration (Hill Stratégies Recherche 2006 ; Tremblay Pilati 2008, 2007) :

<b>Tableau 10 : Revenu moyen par profession artistique, Vancouver, Montréal, Toronto et Canada</b>				
<b>Profession</b>	<b>Montréal</b>	<b>Toronto</b>	<b>Vancouver</b>	<b>Canada</b>
Acteurs	24 074 \$	26 343 \$	24 983 \$	21 597 \$
Artisans	19 104 \$	20 084 \$	21 554 \$	15 533 \$
Chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs	n.f.	35 023 \$	n.f.	27 381 \$
Danseurs	18 299 \$	18 542 \$	19 174 \$	14 587 \$
Musiciens et chanteurs	15 676 \$	23 894 \$	19 619 \$	16 090 \$
Autres artistes du spectacle	18 684 \$	20 262 \$	n.f.	18 666 \$
Peintres, sculpteurs et autres artistes des arts plastiques	18 484 \$	40 023 \$	16 800 \$	18 156 \$
Producteurs, réalisateurs, chorégraphes et professions assimilées	39 135 \$	49 429 \$	46 179 \$	43 111 \$
Auteurs, rédacteurs et écrivains	30 503 \$	36 527 \$	37 571 \$	31 911 \$
<b>Les 9 professions des arts</b>	<b>26 245 \$</b>	<b>34 139 \$</b>	<b>29 370 \$</b>	<b>23 489 \$</b>
<b>Tous les groupes professionnels (arts + autres)</b>	<b>28 075 \$</b>	<b>38 302 \$</b>	<b>34 328 \$</b>	<b>31 757 \$</b>
<b>Écart de revenu</b>	<b>7 %</b>	<b>11 %</b>	<b>14 %</b>	<b>26 %</b>

*Remarque : Écart de revenu = Différence en pourcentage entre le revenu moyen des artistes et le revenu moyen de l'ensemble de la population active locale; « n.f. » = données non fiables*

Source : Hill Stratégies Recherche 2006

### ***C. L'individualisation des rapports à l'emploi***

L'organisation du travail par projet se traduit par une individualisation des prestations et de l'exercice de compétences professionnelles (Menger 2002). PM Menger remarque que les inégalités de revenus sont considérées comme normales, acceptables dans les milieux artistiques. Les inégalités de réussite et de rémunération sont même mises en spectacle (sous la forme de prix et récompenses), formulant une apologie de la concurrence interindividuelle. Cette concurrence est exacerbée par le fait que le jugement du travail de l'artiste ne suit pas des normes d'évaluation objectivables mais se construit en grande partie par rapport aux autres (Menger 2002). La perspective de gain élevé, et inversement les gratifications non monétaires de la carrière (notamment en termes de prestige) expliquent en partie la prise de risque dans l'entrée dans la carrière artistique. Cette prise de risque est facilitée par le fait que l'absence de succès peut être relativisée voire justifiée comme n'étant pas un échec, mais la preuve d'une méconnaissance du public et des critiques qui façonneraient les goûts aux bénéfices des productions commerciales. Dit autrement, l'absence de réussite ne suffit pas à remettre en cause la qualité de l'artiste (qui pourrait être reconnu de manière posthume) ; elle serait même la preuve de l'intégrité de l'artiste, rétif aux lois du marché. Les artistes font de nécessité vertu pour se protéger des déceptions d'une carrière aléatoire. Mais il n'en va pas de



même pour des travailleurs qui n'ont pas choisi des conditions de travail précaires et flexibles au nom de la réalisation de leur œuvre, mais au contraire subissent les stratégies managerielles des entreprises.

Or, les bouleversements organisationnels que connaissent les industries culturelles ont des conséquences dramatiques sur les conditions d'emploi et les revenus des travailleurs intellectuels et créatifs. Par exemple, l'édition externalise de nombreuses tâches (correction, traduction, illustration, etc.) à des travailleurs indépendants, souvent d'anciens salariés licenciés lors des restructurations engendrées par les fusions et rachats de maisons d'édition par les grands groupes. L'externalisation est un moyen d'ajustement de la production offrant une flexibilité totale du travail qui se traduit pour les travailleurs par une forte dépendance vis-à-vis des donneurs d'ordre, sans la protection et la stabilité du salariat (Rambach, Rambach 2009). Le rapport employeur/salarié devient un rapport commanditaire/fournisseur-de service. Cette forme de rapport professionnel se diffuse au sein même des entreprises où, d'un service à l'autre, les échanges se font sur le registre du rapport à un client : le collègue d'hier devient un client ou un fournisseur. Cette fraction précaire des travailleurs créatifs, que M. et A. Rambach appellent les intellos précaires, se rapprochent du modèle de l'artiste au travail par des conditions de travail plus précaires et des carrières incertaines. Les formes atypiques de rapport au travail se développent dans les secteurs culturels au détriment du salariat : travail en indépendant (*free lance*), intermittence, auto emploi (Menger 2002) ; le travailleur devient entrepreneur de sa propre force de travail. Des qualités associées à l'activité artistique (imagination, singularité, implication personnelle) sont mobilisées dans des domaines professionnels tout autres comme les activités des médias, de la publicité, de l'éducation, de l'ingénierie, etc. soit des activités qualifiées souvent de « créatives ».

Le terme créatif minimise les particularités de ces types d'emplois, et les difficultés quotidiennes qu'elles entraînent, tout en valorisant leurs missions. L'intermittence de l'emploi, la rémunération au cachet ou le travail en indépendant « forcé » (suite à une restructuration d'entreprise) sont des formes irrégulières de rémunération dont les conséquences sur la vie quotidienne sont évidentes : ne pas pouvoir justifier de revenus stables est un handicap dans la recherche d'appartement ou l'obtention d'un crédit. De même, la flexibilité des horaires de travail et la dilution des temps de travail/temps personnel ne facilitent pas la vie de famille. Le travailleur créatif tend à ressembler aux représentations actuelles de l'artiste au travail : inventif, mobile, motivé, aux revenus incertains, en concurrence avec ses pairs, et à la trajectoire professionnelle précaire. Tout se passe comme si l'on assistait à une extension du domaine de la bohème en dehors de la sphère artistique. Même des professions apparemment protégées connaissent une fragilisation de leur condition de travail.

La construction politique de la notion d'économie créative et d'industries créatives entretient, justifie, amplifie, consolide, conforte cette tendance à la diffusion du modèle de l'artiste en travailleur, rendue attirante par le rapprochement symbolique de la qualification de créatif



(diffusant le prestige associé à l'artiste à d'autres métiers). G. Tremblay dans son récent article, rappelle que dès 1997 il avait soulevé ce risque de diffusion de la flexibilité du travail de l'artiste à d'autres secteurs par l'attribution du qualificatif « culturel » à de nombreuses activités ; cette tendance s'amplifie avec l'élargissement aux secteurs dits créatifs : « les qualités qu'on exige maintenant des travailleurs et les nouvelles conditions de travail qu'on leur impose, dans divers secteurs de l'économie, ressemblent étrangement à celles qui dominent depuis longtemps dans les secteurs de la culture et de la communication : créativité, qualité du produit, souplesse et polyvalence, imagination, importance de la nouveauté mais aussi précarité de l'emploi » (cité dans : Tremblay 2008). Il relève également que la diffusion du modèle artiste à d'autres secteurs pose la question du passage du salariat à une forme plus précaire de la rémunération et de l'organisation du travail. Ces idées ont été reprises et développées par P.M. Menger. Selon lui, « non seulement les activités de création artistique ne sont pas ou plus l'envers du travail, mais [elles] sont au contraire de plus en plus revendiquées comme l'expression la plus avancée des nouveaux modes de production et des nouvelles relations d'emploi engendrés par les mutations récentes du capitalisme. Loin des représentations romantiques, contestataires ou subversives de l'artiste, il faudrait désormais regarder le créateur comme une figure exemplaire du nouveau travailleur » (Menger 2002 : 8). Ce travailleur du futur, inventif, mobile, motivé, doit faire face à une incertitude croissante de l'économie, qui le mettent en concurrence avec ses pairs, avec des perspectives d'une carrière et d'une trajectoire professionnelles incertaines. Les travaux récents sur le multimédia témoignent bien de ce type de situation (Tremblay 2003, 2004 ; Roy-Valex 2006). La flexibilisation et la précarisation du travail sont les formes les plus visibles d'une individualisation du rapport au travail, qui correspond également à une individualisation des négociations salariales et d'une exacerbation de la concurrence interindividuelle pour l'accès à l'emploi. On peut alors se demander en quoi l'extension de la notion de travail créatif ne va pas conduire à une exacerbation des inégalités de revenus, et à leur justification, au nom d'une culture professionnelle apparemment attrayante, mais dont le prix à payer est élevé. Les travaux de Roy Valex (2006 et thèse à paraître) et de Tremblay (2003) mettent en évidence ce paradoxe.





## V. Evolution des stratégies et du management des entreprises créatives

Cette évolution des rapports à l'emploi s'explique en grande partie par les évolutions managériales des entreprises. En effet, les entreprises des médias et de la création ont connu de nombreux bouleversements managériaux qui ont participé à la mise en évidence l'importance de production de contenus symboliques (pour le renouvellement des produits) comme moteur de productivité et de compétitivité. Elles ont également tenté de structurer et d'organiser les processus créatifs au sein de l'entreprise.

### A. *Le management de la créativité*

Les notions d'innovation et de créativité sont assez proches et souvent confondues dans le langage ordinaire. Pour distinguer les deux processus, le détour théorique par les sciences de gestion et la psychologie sont utiles. En effet, les sciences de gestion et du management se sont intéressées à la créativité comprise comme un élément des processus d'innovation. Elles cherchent à distinguer les processus de création aux processus d'innovation, à décomposer les étapes du processus de création et à comprendre comment ce processus peut être l'objet de pratiques de management dans une entreprise ou une organisation. Un de leurs objectifs opérationnels est de construire des modèles ou des dispositifs transposables et de rationaliser le processus de création.

#### 1. **Le rôle de la créativité dans les processus d'innovation**

L'innovation est aujourd'hui au cœur de l'activité des entreprises car dans une logique de concurrence, la distinction d'une marque ou d'un produit joue sur les avancées technologiques et sur la construction sémiotique de la marque, à la fois pour faire face à la concurrence (succès du Iphone face au Blackberry) et pour capter de nouveaux marchés. Par exemple, les consoles Wii et DS ont permis à Nintendo d'initier un nouveau public aux plaisirs des jeux vidéos : les femmes et les plus de 40ans. L'innovation, moteur de l'expansion du capitalisme, peut prendre deux formes selon PM Menger. L'innovation incrémentale est le développement et la réorganisation des savoirs alors que l'innovation radicale détruit les savoirs du passé et rend caducs les techniques et savoir-faire anciens (Menger 2002). Par exemple, l'internet a remplacé le minitel (innovation radicale) alors que l'édition d'un nouveau livre vient s'accumuler au patrimoine littéraire existant et enrichir les bibliothèques (innovation incrémentale).

L'innovation est un *processus* depuis la génération d'idées nouvelles leur appropriation et leur mise en œuvre en vue d'une utilisation par des usagers variés. Elle peut concerner des biens ou des services, des méthodes de production ou des modes d'organisation. La dernière étape du processus d'innovation est la mise sur le marché ou l'intégration dans l'organisation sociale (Le Theule 2008). Pour Auger, ce processus se décline en deux étapes : la génération d'idées nouvelles ou phase de création (qui mobilise la créativité des individus) puis leur mise

en œuvre et leur diffusion (Auger 2008). Dit autrement, la créativité des individus est mobilisée dans la phase de création, c'est-à-dire la phase amont du processus d'innovation.

C. Liefoghe rend compte de deux conceptions opposées de la créativité des individus (Liefoghe 2009). Une approche élitiste n'attribue la capacité à la créativité qu'à certains individus talentueux sachant utiliser cette qualité rare. La faculté d'être créatif serait un don, une qualité innée, dont seuls quelques individus serait pourvu. La proximité sémantique entre créativité, créatif et Créateur renforce l'idée que l'individu créatif est élu (par Dieu) pour être porteur de cette qualité. On revoit là l'idée de la construction sociale du prestige de l'artiste qu'a analysé N. Heinich (Heinich 2005). Une autre conception de la créativité, démocratique et universaliste, prône que la créativité est universellement distribuée, qu'elle est une ressource ou une aptitude propre à tout être humain et que des activités créatives peuvent se présenter dans divers milieux, favorisant la cohésion sociale (voir Klein, Tremblay 2010, où l'on traite d'activités créatives favorisant la cohésion sociale). Dans ce contexte, on peut considérer que si l'innovation sociale s'associe aux activités et emplois créatifs, il est possible de s'éloigner d'une vision managériale ou économique des activités créatives, souvent dominante par contre dans les travaux récents. On peut alors se préoccuper davantage de cohésion sociale en lien avec l'évolution de l'économie créative (Klein, Tremblay 2010). Selon cette perspective, tous les individus et toutes les sociétés sont dotés d'une capacité créative. Pour autant, cette créativité est un potentiel qui n'est pas toujours développé, encouragé ni exploité. La notion d'économie de la créativité devrait alors signifier une potentialité plus qu'un secteur d'activité (Tremblay 2008). Or l'activation de cette créativité et de l'imagination est nécessaire pour faire émerger de nouvelles idées et donc pour dynamiser l'innovation. L'enjeu pour les organisations, notamment les entreprises, est donc d'organiser l'émergence de cette créativité. Pour cela, une attention a été portée par les sciences de gestion à la déconstruction du processus de création.

## 2. Etapes du processus de création

Loin de l'image du moment créatif inspiré et inattendu, l'acte de création (et donc d'activation de la créativité des individus) est un processus. Pour résoudre un problème, avancer une idée nouvelle, ou inventer une nouvelle forme, l'individu (créatif) tâtonne, chemine et divague. Le processus de création est un constant balancement entre des temps d'ouverture, de doute et d'inspiration. Ce cheminement se déroule selon quatre moments ou étapes. Une phase *d'imprégnation* et de préparation permet d'analyser le problème posé, de le situer dans son contexte et par rapport à d'autres questions, de s'informer sur ce qui a déjà été produit par ailleurs. Une seconde phase *d'incubation*, plus ou moins longue, hors d'un cadre opérationnel, permet de laisser murir les idées avant *l'illumination*, le moment où l'idée se formalise dans l'esprit du créateur. Vient ensuite une phase de *vérification* où le créateur confronte son idée avec les réalités contingentes : faisabilité techniques et financières, adéquation avec le cadre d'action, etc... (Ract, Bobo 2008). L'émulation et l'expression de cette créativité individuelle est d'autant plus activée que l'individu est confronté à des informations nouvelles, à des rencontres imprévues, prend le temps de fureter hors du cadre de son intervention. Dit

autrement, la sérendipité, c'est-à-dire le rôle du hasard dans les découvertes grâce auquel on trouve quelque chose que l'on ne cherche pas, est une condition de mise en action du potentiel créatif des individus. La créativité se nourrit de cette sérendipité. Au gré d'associations inédites et de rencontres fortuites, les créateurs font émerger de nouvelles idées, proposent de nouvelles formes et manière de faire. L'enjeu pour les entreprises et les organisations est de mettre en place les conditions favorables à l'expression de cette créativité dans le cadre de leurs activités d'innovation.

### 3. Le paradoxe du management de la création en entreprise

Comment au sein d'une organisation ou d'une entreprise gérer, conduire voire influencer ce processus de création, sans l'inhiber, alors qu'il paraît hors de contrôle ? Comment un processus qui a pour ressort l'activation d'une qualité individuelle (la créativité) peut-il devenir collectif ? Comment faire cohabiter les processus de création et les exigences et contraintes de l'organisation ? S'appuyant sur des exemples différents (de la création de jeux vidéos aux activités de design dans l'industrie automobile, en passant par les cuisines des grands chefs), Thomas Paris cherche à résoudre cet apparent paradoxe de la créativité organisée où s'articulent un processus abstrait (la création) avec les rigueur de l'organisation marquée par la division du travail (Paris 2008). D'abord, à la suite des travaux de H.S. Becker sur les mondes de l'art, il rappelle que tout acte créatif, même solitaire, n'est pas isolé mais s'inscrit dans un faisceau de relations sociales (ne serait-ce que la routine dans lequel le créateur s'installe dans son rapport au monde extérieur). La production d'une œuvre ou la réalisation d'un produit passe par la mobilisation de plusieurs autres professionnels que le créateur, le long d'une chaîne de coopération grâce à laquelle les œuvres sont produites, distribuées et évaluées (le fabricant d'instrument, l'intermédiaire commercial, le critique).

Cela est vrai dans les mondes de l'art, *a fortiori* dans celui de l'entreprise. La division du travail lors du processus de création est plus ou moins avancée, et peut même être l'objet d'externalisation pour tout ou partie du processus. La difficulté principale réside dans la communicabilité d'un construit mental original (l'idée du créateur) à d'autres acteurs qui doivent réaliser et mettre en œuvre cette idée. T. Paris modélise ce processus en quatre étapes. La première phase, la phase *d'inspiration*, *a priori* peu contrôlable, peut être toutefois assujettie à des contraintes économiques (comme le renouvellement de la carte d'un restaurant ou la collection saisonnière d'un couturier). Pour favoriser l'inspiration, les organisations développent plusieurs dispositifs d'ouverture (les voyages, les rencontres avec d'autres disciplines ou d'autres cultures). Cette phase de divergence nécessite ensuite un travail de *cadrage* pour permettre aux divers intervenants de converger vers l'idée du créateur. Pour définir ce cadre de recherche, le créateur peut exprimer (aux créatifs) son idée sous forme d'esquisse ou en faisant appel à des références (à une atmosphère particulière). La qualité et la précision des termes du cadrage sont nécessaires pour faire converger et orienter le travail des créatifs et éviter la réalisation d'une idée « molle », en particulier pour la réalisation de parfums où si le cadrage est incomplet, les nez ne peuvent pas concevoir l'attente du créateur. A partir de ce cadre, l'idée est *mise en forme*, pour se rapprocher progressivement du résultat



final qui sera validé par le créateur. Cette *validation* consiste souvent à arbitrer entre plusieurs possibilités ou nuances (Paris 2008). Par exemple, certaines organisations mettent leurs équipes en compétition pour ensuite ne sélectionner que quelques projets. Un réalisateur de film valide une prise de vue puis valide un montage (qui tout deux sont effectués par d'autres professionnels). La division du travail lors des phases de création ne doit pas être trop rigide pour permettre la discussion entre les opérateurs, et notamment entre les opérateurs techniques et les créatifs, l'un validant et alimentant l'inspiration de l'autre. Par exemple, dans les jeux vidéos, les nouvelles solutions techniques ouvrent de nouvelles opportunités pour les créatifs. Ici, le créateur est l'auteur qui signe l'œuvre et qui assume la responsabilité de la création. Le créateur est à l'origine de l'inspiration et du cadre créatif. Les créatifs sont ceux qui parviennent à transformer l'idée en une forme, à réaliser l'idée et à la mettre en forme.

T. Paris souligne d'autres difficultés du management de la création, comme par exemple la gestion des talents, du point de vue de leur formation (quel dispositif de formation voire quel système éducatif est-il favorable à l'expression de la créativité des individus ?), de leur recrutement (comment détecter les talents ?) et aussi du point de vue de ce que le monde de l'entreprise appelle la gestion des ressources humaines. Les créateurs sont fragilisés par les aléas de l'inspiration et du succès, et doivent en cela être l'objet d'une attention particulière des managers leur laissant une large marge de manœuvre et une liberté d'action et de création. De plus, l'activité de création n'est exprimée que par sa réalisation ou sa formalisation, et son évaluation comprend toujours une dose de subjectivité de la part du récepteur. Il faut, dans l'organisation idéale, accompagner également les créatifs au moment délicat de la réception critique et publique du produit, en particulier dans une situation d'échec (Paris 2008). Dit autrement, l'organisation doit aussi gérer les problèmes d'égo de ces créatifs. Pour les entreprises, il est tout aussi dangereux de penser que la création peut être gérée comme une autre activité de l'organisation, que de croire que la création est la seule affaire des créatifs. Non, création peut être gérée mais avec dispositif spécifique.

### ***B. Les logiques économiques de la culture et de la créativité***

On peut distinguer des approches différentes de l'économie du secteur culturel. Selon l'approche des géographes, l'économie culturelle prend des dimensions multiples dont la question de l'ancrage territorial constitue le point central de l'analyse. Du côté des gestionnaires, on s'intéresse davantage aux stratégies des entreprises.

#### **1. Approche géographique de l'économie culturelle**

Une notion plus proche de celle d'économie créative s'est imposée pour qualifier la dominante majeure d'une économie locale : l'économie culturelle, à la suite des travaux de l'américain et francophone Allen Scott, dont l'approche domine la géographie de la culture en France (Daviet, Leriche 2008 ; Scott 1999 ; Scott, Leriche 2005), et qui est aussi largement diffusé au Québec. L'économie culturelle regroupe l'ensemble des activités tournées vers

l'exploitation marchande de la création esthétique et sémiotique, qu'il s'agisse de services liés au divertissement, à l'information et à l'éducation (cinéma, télévision, enregistrement musical, presse, publicité, théâtre) ou de biens à fort contenus symboliques participant de la construction ou du marquage identitaire des consommateurs (joaillerie, mode, jouet). Ces activités ont un poids croissant dans la consommation, ont une composante esthétique ou sémiotique (le travail créatif est à l'origine de la production), et l'organisation de leur production articule le local et le global. Pour les géographes, ces produits se distinguent selon qu'ils sont mobiles ou immobiles (Scott, Leriche 2005). La production des produits mobiles est ancrée dans un territoire mais ils peuvent ensuite être exportés (comme les films) ; alors que les produits immobiles dont la partie intégrante d'un lieu est donc non exportables (lieu de pèlerinage, festival). D'autres approches, plus économiques, peuvent permettre de catégoriser les produits : leur reproductibilité, la dimension lucrative des économies, le fait d'être inclus dans le secteur public ou privé, marchand ou non.

### **2. La gestion de l'incertitude : principe général de l'économie de la culture**

La production culturelle est régie par des logiques financières, une organisation de la production et une répartition des rôles entre les acteurs, induites par les contraintes imposées par les spécificités du marché des biens culturels. L'économie de la culture est marquée par une très forte incertitude : chaque produit est unique et singulier ; son accueil par le public est un pari ; sa production est un risque commercial (Benhamou 2004). Dans le secteur du spectacle vivant, la non-reproductibilité de l'œuvre engendre des coûts de production élevés et non compressibles entraînant un déséquilibre budgétaire persistant (Baumol, Bowen 1966). Alors que les progrès techniques permettent des gains de productivité dans de nombreuses activités, les coûts de production dans le spectacle vivant résident essentiellement dans les coûts de main d'œuvre. Or la création d'un opéra nécessite toujours un temps de répétition et un nombre d'interprètes important et non réductible. Face à cette absence de gain de productivité, les établissements développent différentes stratégies : hausse des tarifs, au risque d'entraîner une baisse de la fréquentation ; élargissement du public par des politiques de démocratisation à destination d'un public populaire pour rentabiliser l'investissement des répétitions par l'augmentation du nombre de représentations ; recours aux subventions publiques. Une dernière stratégie, adoptée par les théâtres de Broadway, consiste à ne produire que des spectacles grands publics, dont les formules ont déjà été éprouvées par ailleurs (comme les comédies musicales adaptées de dessins animés à succès de Disney, propriétaires de certains théâtres), au détriment de la qualité et de la recherche esthétique, et tout en maintenant des tarifs élevés.

Un produit culturel est un prototype dont l'accueil par la critique et le succès public sont imprévisibles. Pour faire face à cette incertitude et en minimiser les enjeux, les entreprises ont le choix entre plusieurs stratégies. Elles peuvent solliciter des subventions publiques, en particulier en France et au Québec où l'aide aux industries culturelles constitue un des axes de la politique culturelle. Une autre parade est d'externaliser au maximum les différentes étapes

de la production : le risque est alors divisé et assumé par un plus grand nombre d'acteurs. A l'inverse, le phénomène le plus marquant de ces dernières années est la concentration de l'activité au sein de grands groupes transnationaux comme Vivendi, maîtrisant l'ensemble des étapes de la création culturelle : de la production à la diffusion (ce qui n'empêche pas la sous-traitance). Ces groupes rachètent progressivement des labels indépendants, des maisons d'éditions, des petites structures de production, enrichissant leurs catalogues d'œuvres et d'artistes sous contrats. Ils valorisent leur catalogue en développant leurs marques ou univers sur plusieurs supports et marchés : cinéma, télévision, jeux vidéo. Par exemple, l'héroïne des préadolescentes Hana Montana est un pur produit Disney sur plusieurs supports : série télévisée, film (sortie en salle puis DVD), musique (CD et concert). L'industrie culturelle fonctionne aujourd'hui comme un système de concurrence monopolistique où quelques oligopoles dominent le secteur et face auxquels subsistent des petites structures indépendantes qui prennent le risque de produire de nouveaux artistes ou de nouveaux genres. L'activité est concentrée au sein de quelques grands groupes transnationaux qui maîtrisent l'ensemble des étapes de la vie du produit : sa création, sa production et sa diffusion. L'externalisation et la sous-traitance de certaines fonctions répartit le risque commercial entre plusieurs acteurs. Dans ce contexte, le Québec a surtout cherché à attirer des entreprises du multimédia (Warner Bros ayant récemment suivi Electronic Arts et Ubisoft à Montréal), étant entendu que le domaine du jeu vidéo semble le seul où il est possible pour le Québec d'être dans la compétition créative à l'échelle internationale. Le secteur des effets spéciaux pour le film (Softimage) en serait un deuxième, alors que les secteurs du film et autres secteurs créatifs internationaux paraissent nettement plus difficiles d'accès.

L'abondance, c'est-à-dire la multiplication des projets et l'alimentation de flux de nouveaux produits sur le marché, est aussi une stratégie de gestion de l'incertitude. Parmi tous les projets proposés, statistiquement, il devrait y en avoir un (ou plusieurs) qui rencontre le public et le succès. Cette abondance peut émerger en amont du processus de production : par les auteurs proposant des manuscrits aux éditeurs, les musiciens des maquettes aux labels, des réalisateurs des scénarios aux producteurs. Elle peut aussi être générée en internet par la mise en compétition des équipes (comme les designers chez Renault). Cette abondance implique l'acceptation du risque commercial. Le déchet fait partie du jeu mais est limité ou géré par des dispositifs de filtres et d'arbitrages (un comité de lecture ou de sélection de projets par exemple). La difficulté réside dans l'équilibre fragile entre créativité (et prise de risque) esthétique et logique de rentabilité (Paris 2008). Par exemple, dans le monde de l'édition, il existe une tension constante entre la logique d'éditeur de créer une collection qui défende une certaine idée de la littérature (appelé fond de librairie) et où les quelques succès commerciaux compensent les pertes d'auteurs plus confidentiels et la logique de contrôle et de comptabilité. Cette tension est d'autant plus forte que l'éditeur appartient à un grand groupe où est appliqué un modèle de gestion uniforme. Pourtant, certains éditeurs, comme les Editions de Minuit, développent des projets éditoriaux qui ne sont pas ou peu rentables mais qui ont créé un capital culturel et symbolique porteur d'une valeur réputationnelle (Le Theule 2008). Dans le domaine du jeu vidéo, c'est davantage l'innovation qui tire le secteur, l'idée d'un fonds de



commerce étant moins importante et les risques étant davantage associés à la nécessité d'innover de manière régulière, les nouveautés se succédant rapidement dans le domaine du jeu.

La diversification de l'offre selon une logique de catalogue minimise par contre les risques commerciaux, un succès rééquilibrant les effets financiers de plusieurs échecs. Elle est une réponse industrielle à la segmentation de la demande (Benhamou 2004). Le champ de l'économie créative, comme tout autre secteur économique est régi par un rapport entre l'offre et la demande, entre des producteurs et des consommateurs. L'analyse de la consommation culturelle est l'objet de nombreuses études sociologique sur les goûts et pratiques culturelles, leurs déterminants sociologiques et leur signification sociale (Coulangeon 2005 ; Donnat 2003). La maximisation des profits, dans un contexte de grande variété des préférences individuelles nécessite de miser aussi sur les pratiques émergentes, afin d'anticiper sur la concurrence. Ce besoin d'innovation et de différenciation est amplifié par la versatilité et le renouvellement constant des sous-genres de la culture jeune, les jeunes étant la cible privilégiée de ce marché (Benhamou 2005, 2004 ; Coulangeon 2005). Le repérage de nouveaux talents et la constitution de catalogues spécialisés sont le fait de petites structures subsistant face aux multinationales:

A la frange de cet oligopole, les maisons indépendantes, souvent proches des milieux artistiques et culturels, produisent des nouveautés, lancent des artistes et des auteurs, la plupart du temps récupérés par le noyau de l'oligopole. La capacité et le besoin d'innovation semblent ainsi inégalement répartis au sein des structures industrielles, et la propension à l'innovation croît en raison inverse de la taille des entreprises.

Benhamou 2005 : 141

La diversification du catalogue des grandes entreprises passe par le rachat de petites structures spécialisées dans certaines niches artistiques. Le catalogue d'œuvres et les artistes sous contrat passent alors dans le giron du groupe, qui mise sur des genres ou pratiques émergentes pour anticiper et prendre de l'avance sur la concurrence. Dans le monde de la musique, très souvent les majors puisent dans le catalogue des labels indépendant les jeunes talents ayant démontré leur potentiel commercial à qui elles offrent de meilleures opportunités de carrière par de plus vastes réseaux de diffusion. Face au risque de fuite de leurs artistes les plus rentables, les petits labels doivent sans cesse renouveler leur répertoire, en pariant sur la créativité de nouveaux artistes. Le besoin d'innovation et de différenciation est amplifié par la versatilité et le renouvellement constant des sous-genres culturels. Ainsi, l'industrie du disque en France s'organise autour de quatre majors (Universal music, Emi, Warner, Sony) se partageant 96% du marché (Camors, Soulard *et al.* 2006) ; face auxquels survivent une myriade de producteurs indépendants, souvent spécialisés dans un genre musical (le label français Fargo signe des folksingers du monde entier) ou intervenant sur un territoire précis (l'association Label à Rennes regroupe différentes structures de production phonographique rennaises soutenant les artistes locaux). De même, à Montréal, ce qu'il est convenu d'appeler la « Indy music » (musique indépendante, non soutenue par les grandes entreprises du disque

comme Sony ou autres) est ainsi constituée de petites structures, de lieux de production précis, qui se distinguent nettement des grandes multinationales du disque.<sup>7</sup>

### **C. La convergence contenant/contenu**

Dans un contexte d'abondance (voire de surproduction), les médias constituent des instances de reconnaissance et de légitimation aux yeux de ceux qui ne font pas partie des milieux cultivés. Les programmeurs effectuent un choix et un classement (le hit-parade). Ils sont des amplificateurs de notoriété. Or, ces dernières années ont été marquées par un rapprochement entre les plus grands groupes de production culturelle et les entreprises de médias (chaîne de télévision, journaux, fournisseurs d'accès à Internet), qui sont autant de vitrines pour les produits et les artistes. La concentration croissante des activités de ces deux secteurs au sein de grands groupes traduit la mise en place de stratégie de convergence.

L'hypothèse qui sous-tend ces nouvelles stratégies est que les évolutions technologiques (comme la numérisation des contenus) et les performances des réseaux de diffusion (croissance du débit des réseaux de télécommunication), vont de pair avec une convergence des marchés permettant ainsi une convergence des organisations, autrement dit un rapprochement des entreprises. Cela peut passer par différentes formes de convergence organisationnelle : l'intégration verticale (toutes les étapes de la filière de production), la concentration horizontale (l'absorption de la concurrence ou le positionnement sur plusieurs marchés de supports différents) ou la mise en place d'alliance (Curien, Moreau 2006). Les objectifs de ces stratégies sont certes de réduire les coûts de transaction, mais surtout d'augmenter le pouvoir d'un opérateur sur le marché, par élimination de la concurrence ou du moins amoindrissement de son pouvoir. Alors que ces évolutions technologiques laissaient espérer une diversification des offres et possibilités d'accès à ces offres, les stratégies des entreprises ont au contraire visé à lier les marchés de la diffusion (les réseaux de communication, c'est-à-dire les tuyaux ou les contenants) et les marchés des produits culturels (les contenus) en vue de contrôler l'accès au consommateur final et d'imposer son catalogue.

Or, les premières entreprises (Aol-Time-Warner et Vivendi-Seagram-Universal) qui se sont essayées à la convergence à la fin des années 1990 se sont brûlé les ailes et ont dû désintégrer les nouveaux mastodontes qu'elles avaient construits, suite à des échecs financiers majeurs. Pour Curien et Moreau (2006), ces échecs s'expliquent à la fois par des raisons structurelles et des raisons conjoncturelles. D'une part, des facteurs conjoncturels expliquaient ces échecs. La qualité des réseaux et des supports technologique (vitesse de connexion, débit de diffusion, capacité de stockage des ordinateurs) explique l'imaturité du marché des biens culturels numériques à la fin des années 1990 (faible nombre de consommateurs). A cette époque apparaissent également les premiers réseaux d'échanges de fichiers de pairs à pairs (*peer to peer*). Encore aujourd'hui, ces pratiques de piratage mettent en difficulté le modèle

---

<sup>7</sup> Voir Tom Cummins-Russel : « Networks in Montreal's independent music industry », mémoire de maîtrise sous la direction de Norma Rantisi, Géographie, Université Concordia. Mai 2009.



économique de l'industrie du disque, du cinéma, et aujourd'hui de l'édition. D'autre part, ces stratégies qui visaient à contrôler l'exclusivité de l'accès au consommateur (contrôle de plusieurs supports) afin de diffuser en exclusivité son propre catalogue, ne s'inscrivaient pas dans une réelle logique technologique, mais visaient seulement à accroître la visibilité médiatique des produits. Aujourd'hui, les technologies de la téléphonie mobile et les nouveaux usages qu'elles permettent, placent les opérateurs de téléphonie mobile au cœur de ces nouvelles stratégies de convergence. Plutôt que des opérations complexes et coûteuses de fusion-acquisition, ils tissent des alliances avec divers producteurs de contenus (tel opérateur avec tel major musicale ou telle chaîne de télévision) (Curien, Moreau 2006). Les récentes travaux sur les pratiques culturelles des français ont validé les nouvelles stratégies des opérateurs culturels. L'évolution des pratiques des consommateurs (comme le téléchargement) bouleverse les conditions de la commercialisation et de la production des œuvres. L'accès à la culture se passe aujourd'hui essentiellement à travers un écran (de télévision, d'ordinateur ou de téléphone). La mise sur le marché des lecteurs de livre devrait définitivement valider cette tendance (Donnat 2009, 2007).

Aujourd'hui, de nombreux opérateurs développent une logique de commercialisation par abonnement qui permet une rémunération permanente, quel que soit le niveau de consommation et un accès illimité pour le consommateur à l'offre exclusive de son opérateur. Camors et Soulard (2008) mettent en garde contre les dérives de cette concentration et les risques qu'elle fait peser sur la diversité culturelle. Si on assiste à une hausse des volumes d'œuvre produites (l'abondance participant de la stratégie de gestion de l'incertitude), ces œuvres sont de plus en plus standardisées et banales. La concentration capitaliste et le contrôle de toutes les étapes de la production à la diffusion par quelques grands groupes engendrerait une crise de la diversité culturelle. Malgré une surabondance de l'offre culturelle, la diffusion de ces œuvres est réduite à quelques canaux qui se recentrent sur quelques blockbusters au détriment d'œuvres moins commerciales. En effet, les principaux producteurs (les majors) contrôlent également les canaux d'exposition et les réseaux de distribution des œuvres au public. Cela conduit à un paradoxe : les consommateurs ont de plus en plus d'outils, de média et de canaux pour accéder à l'offre culturelle, dont la production est de plus en plus abondante, pourtant ils ont accès à moins d'œuvres<sup>8</sup>. Le marketing des produits et les logiques de distribution sont au cœur de la logique de production, et interviennent même en amont, par exemple dans le choix des acteurs (têtes d'affiches<sup>9</sup>) et des thématiques (consensuelles) (Camors, Soulard 2008). Cela traduit un affaiblissement de la

---

<sup>8</sup> Par exemple, chaque semaine, une quinzaine de films sortent sur les écrans français, mais la plupart des spectateurs n'ont accès qu'à quelques blockbusters. La semaine du 10 au 16 mars 2010, vingt films sont sortis en salle ; *La Rafle*, film français retraçant un moment dramatique de l'histoire française (la rafle du Vel D'hiv' en 1942) est diffusé dans 753 salles ; *Pièce montée*, comédie française, est diffusée dans 400 salles, quatre autres films bénéficient d'une diffusion dans plus de 150 salles. Tous les autres sont diffusés dans moins de 80 salles. Le film d'un réalisateur japonais très connu en France et très soutenu par la critique (*Achille et la tortue* de Takeshi Kitano) n'est diffusé que dans 23 salles.

<sup>9</sup> A ce sujet, un film récent, *L'autre Dumas*, a été l'objet d'une petite polémique en France, certains reprochant le choix de Gérard Depardieu pour jouer le rôle d'Alexandre Dumas, écrivain mulâtre.

frontière entre art, culture et divertissement. Pour ces auteurs, il revient aux pouvoirs publics d'assurer le maintien de l'équilibre entre grands opérateurs et petites structures indépendantes. Par ailleurs, cette concentration s'accompagne d'une réorganisation des entreprises, avec un recours croissant à l'externalisation et à la sous-traitance, induisant des effets pervers sur les conditions de travail et d'emploi par une croissance de la flexibilité et de la précarité à tous les niveaux de la chaîne de production, et non plus uniquement pour les activités les plus artistiques, bénéficiant d'un système assurantiel particulier.

### ***D. Les effets de la financiarisation du capital sur le management***

La concentration et le rapprochement des entreprises vont de pair avec une évolution de la structure du capital de ces opérateurs. Les besoins en capitaux pour investir (dans la recherche et développement, dans le déploiement des réseaux) incitent les entreprises à recourir aux marchés boursiers pour lever des fonds. Cela induit une part croissante de l'actionariat dans la structure de la propriété du capital (au détriment de la propriété familiale ou mutualiste). Cette financiarisation croissante du capital des entreprises de communication, de média, de luxe, d'industries culturelles, et plus généralement de l'économie, influence les pratiques de management et les stratégies de développement des entreprises (Chatriot 2007 ; Pradié 2005). Dans une entreprise familiale (et d'une certaine manière une entreprise mutualiste), le propriétaire est le manager, la valorisation du capital n'est pas son unique objectif. Dans ces entreprises, les contraintes financières d'un apport en capital limité sont la contrepartie d'une indépendance éditoriale, en particulier dans les médias. Dans les entreprises à capital financier, le manager n'est pas le propriétaire. La propriété du capital est distribuée entre plusieurs actionnaires dont l'objectif principal est la rentabilité à court terme. Le manager est soumis à la demande des propriétaires de valoriser au mieux le capital. Par ailleurs, l'internationalisation des marchés financiers induit un plus faible contrôle des entreprises par une multiplication des actionnaires, et accentuent l'impératif de rentabilité par une forte concurrence sur ces marchés et par le rôle que jouent les gestionnaires de fonds pour qui le taux de rendement du capital est la seule variable du choix d'investissement. C. Pradié analyse ainsi les différences de stratégies et de management d'entreprises de médias selon la propriété du capital. Il montre que les entreprises les plus financiarisées développent des stratégies de concentration horizontale et d'intégration verticale (contrôle de l'offre et convergence des marchés), avec une forte internationalisation de leurs activités (comme Sony ou Disney). Les groupes familiaux se limitent à un seul média (concentration horizontale limitée), l'intégration verticale est variable et l'internationalisation nulle. Les groupes à capital mixte (familial et actionnarial) sont marqués par une tension entre les besoins de financement et la volonté de contrôle. Ils reprennent souvent des stratégies de groupes financiarisés (concentration, intégration), mais exercent leur champ d'activité sur un seul pays (en France : Bouygues, Lagardère) (Pradié 2005).

Dans le monde du luxe<sup>10</sup>, les besoins en capitaux sont importants du fait du renouvellement permanent des produits (saisons), de l'intégration verticale de la production (par souci de contrôle de la qualité) et de la distribution (à la fois gage de contrôle de la qualité (le commerçant dédié à une marque) et mise en scène du monde du luxe (par l'aménagement des boutiques et par les choix de localisation dans des quartiers prestigieux (donc chers)). Depuis une quinzaine d'années, deux acteurs nouveaux ont pris le contrôle de l'essentiel de cette industrie. Deux entrepreneurs, étrangers à ce milieu, ont progressivement bâti les plus importants groupes de luxe (PPR (François Pinault) et LVMH (Bernard Arnaud)), marqués par des logiques de participation croisées et de prise d'intérêt entre les maisons de couture et les entreprises de luxe (comme les maisons de champagne). La financiarisation est rendue nécessaire par la croissance des besoins en capital des maisons de couture, qui doivent assumer le coût du renouvellement permanent des collections. Or l'intégration d'une enseigne (une maison) au sein d'un groupe permet de compenser les risques commerciaux potentiels, et un renforcement mutuel des réputations des enseignes par la proximité des boutiques, les choix de stratégies de niches, etc.... D'autres groupes demeurent à capital familial, comme Chanel, qui, par contre, procède à une stratégie d'intégration verticale par le rachat de ses fournisseurs (maisons d'artisanat) en difficulté pour maintenir un savoir faire rare et spécialisé : plumassiers, broderie) (Chatriot 2007).

### ***E. L'entrepreneuriat gagne le secteur à but non lucratif***

Si les entreprises culturelles et les industries de la création s'adaptent à l'évolution du contexte économique et développent de nouvelles stratégies de management et de développement, les institutions à but non lucratif, voire les institutions publiques, glissent également vers une logique entrepreneuriale dans leur management, en particulier les grands musées (Vivant 2008). Les fonctions originelles des musées demeurent le cœur de leur activité et leur raison d'être : préserver, étudier, éduquer et exposer une collection. Pour mettre en œuvre ces missions, ils font face à de nouveaux enjeux tels que la gestion des flux de visiteurs et la recherche de financement. La médiatisation des expositions, les rénovations visant à agrandir les musées et la mise en œuvre d'une logique de rentabilité sont révélateurs de l'intégration des musées à l'industrie de la consommation culturelle. En effet, même si les musées sont des institutions à but non lucratif, leur activité s'inscrit aujourd'hui dans une logique économique capitaliste, au cœur d'une société de marché où tout peut être acheté, y compris les biens culturels, et où les critères quantitatifs d'évaluation (fréquentation, ressources de billetterie, etc.) prennent le pas sur le qualitatif (Martel 2006).

Ainsi, les musées, de plus en plus nombreux, sont en compétition entre eux pour attirer les visiteurs, mais aussi avec les autres lieux de culture et de divertissement. Dans ce contexte concurrentiel, les musées s'ingénient à proposer une offre à la fois exigeante et accessible,

---

<sup>10</sup> Le secteur du luxe participe à l'économie créative à la fois par ses productions (haute couture, parfums) et par son implication dans le soutien aux arts et à la création par le mécénat par l'implication sur le marché de l'art. Par exemple, la maison de vente aux enchères Christie's appartient au groupe PPR du collectionneur d'art François Pinault (Vivant 2009a).



savante et ludique. Ils sont aujourd'hui porteurs d'enjeux et d'attentes qui dépassent l'atmosphère feutrée des galeries. Leurs impacts (supposés ou espérés) sur l'économie locale (notamment sur l'industrie touristique) amènent les décideurs locaux à les considérer comme des attractions au service du développement économique du territoire (Vivant 2009a), autant, si ce n'est plus, que comme des espaces d'éducation culturelle, de délectation et de plaisir artistique.

Pour de nombreux observateurs, les musées flirtent avec un risque de fourvoiement vers des dérives mercantiles, oubliant leur vocation première. Si les rôles, les responsabilités et les activités des institutions muséales visent une démocratisation de l'accès à la culture, les modalités de cet engagement se traduisent par un tournant entrepreneurial qui affecte les modes d'administration des musées. Au-delà de leurs missions de conservation et d'éducation, l'imbrication de différentes logiques de gestion a permis la mise en place depuis une vingtaine d'années d'une logique entrepreneuriale dans l'administration des musées. Ce basculement est révélé par différentes évolutions : la rationalisation de la gestion des collections ; la mise en œuvre de nouveaux partenariats entre institutions muséales et avec le secteur privé à l'occasion de grandes expositions ; le choix de mode de gestion inspiré du monde de l'entreprise ; le rôle croissant des acteurs privés dans le financement et l'administration, notamment par l'implication des mécènes ; le triomphe de l'architecture iconique et la réorganisation des espaces ; la prise de risque dans les choix stratégiques de développement ; la mise en œuvre de logique de marque muséale, voire la création de branches de musées (Vivant 2008).

\*\*\*

Les logiques entrepreneuriales et financières s'imposent à l'ensemble des établissements culturels. Dans le même temps, C. Boltanski et E. Chiapello ont montré que le management du monde du travail ordinaire s'approprie les discours sur les valeurs du travail créatif (engagement, accomplissement de soi, identification à l'activité) (Boltanski, Chiapello 1999). Ces évolutions ont participé à la prise de conscience des enjeux économiques liés à la production de contenus symboliques, généré par des processus de création, dans lesquels la création de valeur ajoutée est basée sur la valorisation de la propriété intellectuelle. Cette valorisation de la propriété intellectuelle, dans un contexte où cette valeur est remise en cause par les pratiques de consommateur (piratage) met en question la rémunération des auteurs et entraîne la mise en forme de nouvelles pratiques de management et de nouvelles logiques capitalistiques (financiarisation).

## VI. L'ancrage territorial de l'économie créative

Si les termes de la commande recommandent de ne pas s'appesantir sur la discussion des thèses de la ville créative, ni sur l'instrumentalisation des industries créatives dans des politiques urbaines de régénération, il nous apparaît toutefois nécessaire d'aborder la question de l'ancrage territorial de l'économie créative. D'abord parce que la géographie économique a largement traité le sujet de l'inscription territoriale de l'économie de la culture et de l'innovation, révélant l'importance du territoire comme support de la production pour ces activités et réactualisant l'approche Marshallienne des districts industrielles. L'économie créative devient alors un enjeu pour les territoires, comme moteur territorialisé (et non délocalisable) de l'activité économique. En ce sens, les collectivités territoriales mettent en œuvre des politiques publiques de soutien à ces activités. Pourtant, l'évolution récente de l'industrie cinématographique, qui a servi de modèle au district culturel, remet en question la logique de cluster, ainsi que d'autres exemples. Quels peuvent être alors les marges de manœuvre et les leviers d'intervention des autorités publiques pour permettre le développement de cette économie créative ?

### A. *La territorialisation de l'économie culturelle*

Pour les Etats et les gouvernements locaux, l'innovation et la créativité seraient des valeurs ajoutées des territoires permettant de résister à la concurrence des pays à faibles coûts de main d'œuvre. La qualité de la main d'œuvre qualifiée ne suffit pourtant plus aujourd'hui à capter et maintenir les activités créatives. Sur un marché globalisé où la concurrence par les prix et les coûts de main d'œuvre écarte les pays capitalistes avancés, le développement des territoires est lié à leur capacité à concevoir, produire et commercialiser des produits culturels et des biens symboliques. C'est du moins le point de vue des géographes qui vont jouer un rôle important dans le succès des études sur l'économie créative et culturelle et qui remettent au goût du jour le local et le territoire, ou dit autrement la géographie, comme facteur de localisation, contredisant les tenants de la fin des villes et de la géographie grâce aux progrès des télécommunications (Daviet, Leriche 2008). Très connues aux Etats unis, les recherches sur la localisation et l'ancrage territorial des activités culturelles et créatives vont essaimer dans le monde francophone. De multiples enquêtes et études de cas sur l'économie culturelle locale ou de terroirs révèlent l'importance du territoire dans ces productions. En effet, la production symbolique aurait un caractère idiosyncratique, propre à un lieu, car elle relèverait de la valorisation de ressources, de traditions, de savoir-faire propre à ce lieu, ce territoire (Scott, Leriche 2005). Plusieurs recherches sur les produits du terroirs, l'économie des fêtes populaires, ou la production viticole illustrent ce point de vue (Leriche, Daviet *et al.* 2008).

#### 1. **Différentes typologies de districts culturels**

Ce caractère idiosyncratique des produits culturels expliquerait l'ancrage territorial de la production. Les formes et raisons de cet ancrage diffèrent selon le type de produit. Les produits immobiliers, c'est-à-dire qui nécessitent le déplacement du consommateur vers le lieu



de production (et entrainerait ainsi des externalités positives sur d'autres secteurs comme le tourisme), s'inscrivent matériellement dans le territoire, par des formes patrimoniales, des districts culturels, notamment de musées, voire des enclaves urbaines, mais aussi par des événements et manifestations provoquant des flux temporaires de consommateurs. Les biens mobiles, c'est-à-dire ceux qui sont produits localement mais diffusés à une plus large échelle, peuvent être le produit d'un savoir faire local reconnu et valorisé par une labellisation (appellation d'origine contrôlée) qui certifie l'origine et les conditions de production du produit. Ils peuvent également résulter d'une agglomération locale des acteurs d'une filière de production, s'enrichissant mutuellement par la proximité et des liens immatériels entre eux. Cette concentration d'acteurs s'inscrit alors dans une logique de district industriel marshalliens, générateur d'économies d'agglomération et d'externalités positives (Scott, Leriche 2005).

S. Daviet et F. Leriche proposent une autre typologie de district (Daviet, Leriche 2008). D'une part, des districts d'initiative publique, qui s'inscrivent dans le cadre d'une politique culturelle avec un objectif de démocratisation culturelle. S'adressant à des citoyens et non des consommateurs (passifs et manipulés par le marché), il prime dans ces districts une logique de qualité dans la préservation du patrimoine et la présentation des œuvres. La mise en œuvre de la créativité et sa marchandisation n'y seraient pas dominantes. D'autre part, des districts « évolutionnistes » reposent sur une logique de marché, menés par des acteurs privés. Si les pouvoirs publics interviennent, c'est davantage dans le cadre d'une politique économique que d'une politique culturelle. Les opérateurs culturels canalisent et organisent la créativité artistique en vue de sa commercialisation sur un marché en réponse aux besoins des consommateurs. La valeur des produits est déterminée par le marché. Les investissements sont tournés vers la créativité. Cette production est localisée dans des districts spatialisés où coexistent des entreprises petites et grandes qui ont des relations à la fois symbiotiques et concurrentielles.

Pilati et Tremblay (2007) ont évoqué la notion de district ou *cluster* orienté vers les activités culturelles (ou « culture driven ») en renvoyant aux travaux de l'Italien Pier Luigi Sacco (les travaux de cet auteur ont été popularisés dans le monde francophone par la revue *Géographie, Économie, Société*). On parle alors de « cultural cluster » et de « district culturel », des concepts qui sont liés à la notion de district industriel, mais avec des conditions de viabilité qui leur sont propres. L'élément central qui les caractérise est la « création du savoir » et sa circulation dans des contextes créatifs grâce à l'échange d'idées entre différents secteurs et activités. Le développement du district culturel est lié à sa capacité à se renouveler et à maintenir l'originalité de ses produits culturels. (Sacco et Ferilli, 2006 : 9, cité dans Pilati et Tremblay, 2007). Comme l'indiquent les auteurs, « dans les différentes manifestations du « district culturel », (idem), une forme classique a été réalisée pendant les années 80 en Angleterre, dans une forte concentration d'activités et de lieux artistiques et culturels destinés à revitaliser le territoire. Le *Greater London Council* réalise ainsi une des premières formes de « district culturel », en se fondant sur le concept de quartier culturel, qui repose sur une



planification plus volontariste que spontanée. Ce modèle ne tient compte ni de la « culture du district », ni de son environnement social au sein de la ville. »

Il faut ajouter que ce modèle de district s'appuie sur une mono-filière et sur une offre culturelle généralement à but lucratif. Certains s'inquiètent déjà des risques évidents d'industrialisation du secteur culturel, ainsi que de « l'existence d'une contradiction entre la signification du concept de culture comme « liberté créative et individuelle » et la culture vue comme un synonyme de « standardisation culturelle » (Pilati et Tremblay, 2007). ». Dans le même ordre d'idée, Zukin (1995, cité in Pilati et Tremblay, 2007) soutient que dans des cas de développement local axé sur la culture, il existe souvent des facteurs spéculatifs qui privilégient l'économie du tangible plutôt que « l'économie symbolique<sup>11</sup> » du contexte.

### 2. Les clusters d'industries créatives

Il convient de revenir sur la notion de district marshallien<sup>12</sup> (ou cluster ou grappe) car ce modèle, développé en matière d'activités culturelles et innovantes à partir d'exemples états-uniens (notamment la Silicon Valley), va inspirer et influencer bon nombre de politique de développement économique, notamment concernant les filières d'innovation et de création. L'agglomération d'entreprises d'une même filière, notamment dans les industries culturelles, sur un territoire délimité génère des économies d'agglomération et des externalités positives. La proximité spatiale entre les entreprises favorise les relations entre donneurs d'ordre et sous-traitants ainsi que la diffusion d'informations entre entreprises. Elles puisent leur personnel dans un large bassin de main d'œuvre qualifiée et spécialisée, alimenté par des apports continus de nouveaux entrants sur le marché du travail attirés par des opportunités d'emplois multiples offerts par la proximité de plusieurs entreprises du même secteur. Ces opportunités d'emploi facilitent (voire justifient) la flexibilisation de la main d'œuvre : les entreprises savent qu'elles disposent à proximité de la main d'œuvre nécessaire même pour une courte durée ; pour les travailleurs, la proximité d'employeur potentiel rend plus facile la mobilité professionnelle, même contrainte. Enfin, la proximité d'entreprises peut permettre le développement de réseaux locaux grâce auxquels sont facilitées les interactions de face à face permettant une meilleure diffusion des informations, et la communication des connaissances propres à favoriser l'innovation.

---

11 Sharon Zukin, sociologue du Collège de Brooklyn parle « d'économie effective » et « d'économie symbolique » d'une ville. La croissance de l'industrie et de la consommation culturelle renforcent l'« économie symbolique » du lieu et, en même temps, elle permet de produire symboles et espaces. Selon le professeur Zukin, « les grands événements ne rapportent pas seulement des revenus économiques, ils aiguillonnent la mise en scène médiatique de la ville et contribuent ainsi à sa revalorisation symbolique. Toutefois, ceci se produit en règle générale, « de haut en bas », c'est-à-dire sans donner aux acteurs locaux la possibilité de participer, si bien que les festivals apportent à toute ville les bénéfices du tourisme et l'occasion de polir son image, mais au prix de la disparition de l'identité locale ». Notre traduction de Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, (1995). In Pilati et Tremblay (2007)

<sup>12</sup> La littérature sur les districts Marshalliens est très abondante. Nous ne reprenons ici que ce qu'en disent des auteurs travaillant sur les industries culturelles et créatives.

Cette mise en réseau des acteurs locaux ne va pas de soi. Elle peut être mise en place par les autorités locales en vue d'alimenter et de renforcer les effets d'agglomération pour créer un véritable cluster productif (Scott, Leriche 2005). On distingue, en effet, le phénomène d'agglomération d'entreprises-liées à celui des clusters par la réalité des liens entre les entreprises permettant la diffusion des informations, connaissances et innovations entre les entreprises. Nous le verrons par la suite, toutes les concentrations spatiales d'entreprises d'une même filière ne constituent pas un cluster. Le cluster est donc « *la concentration spatiale d'entreprises liées (donneurs d'ordre et fournisseurs) et d'entreprises similaires (en compétition) qui collaborent dans des cadres formels et informels afin de générer des capacités d'innovation* » (Van der Groep).

La logique de cluster dans l'économie de la connaissance articule donc trois dimensions : la création d'un marché local de main d'œuvre spécialisée, le rapprochement géographique entre une offre et une demande de biens et services intermédiaires, et la réalité d'effets de diffusion de connaissance (Paris 2010). Ceux-ci permettent des processus d'apprentissages interactifs et collectifs d'autant plus productifs que les entreprises sont encadrées dans des réseaux territoriaux et sociaux : leurs employés se connaissent, échangent sur leur travail et circulent entre les entreprises. Mais ces informations et connaissances circulent également à un niveau international. Si l'ancrage local est important pour faciliter les interactions de face-à-face, l'innovation et la créativité se nourrissent également d'échanges avec des acteurs extérieurs au territoire, dans une dynamique globalisée d'échanges entre territoires productifs (Van der Groep 2008).

Pour certaines activités, notamment celles qui ne sont pas standardisées ou reproductibles, comme les activités artistiques, le design, certaines formes de consulting, la métropole est le territoire où peuvent être résolus les problèmes d'organisation de la production en vue de la réduction des coûts et l'amélioration de l'efficacité. Dit autrement, pour tout un pan de l'activité économique, la proximité entre les acteurs est un moyen de réduire les coûts de transaction. Alors que pour les activités industrielles standardisées, les délocalisations vers des zones à moindre coût de main d'œuvre constituent la solution classique de baisse des coûts de production, pour d'autres types d'activités, les coûts du transport contrebalancent les économies de main d'œuvre. La résolution de problèmes complexes nécessite l'interaction de face à face et la négociation. La conception de nouveaux produits ou la réalisation de biens uniques (comme un film) nécessitent la mobilisation d'une main d'œuvre très spécialisée, très diverse et facilement accessible. La grande ville est le creuset où les réseaux professionnels sont plus denses et plus variés. Elle permet la sous-traitance et la gestion du travail par projet. Ainsi, la concentration des activités permet une « spécialisation flexible » de l'organisation de la production, marquée par la flexibilité et la sous-traitance. Celle-ci a plusieurs avantages. La coprésence sur un même territoire d'un vaste réseau de fournisseurs, sous-traitants et clients permet l'amélioration des échanges commerciaux. La proximité de différentes entreprises ou lieux de travail sur un même territoire permet une plus grande mobilité des travailleurs entre différentes entreprises et types d'emplois ; parallèlement, elle



construit un bassin de main d'œuvre aux niveaux et types de qualifications variées, plus adaptés aux besoins changeants et pointus des entreprises. Cette coprésence et cette mobilité favorisent les relations interpersonnelles dans la sphère du travail et hors travail ; ces relations et ces réseaux permettent la diffusion des connaissances, l'émulation, l'information sur les innovations, etc.... C'est un outil de veille technologique pour les entreprises. Pour les travailleurs, cette organisation se traduit par une croissance de l'emploi intérimaire, des contrats courts, des licenciements fréquents, la précarisation du rapport à l'emploi ; ils doivent s'adapter en multipliant les réseaux de relations (potentiellement professionnelles), en développant des compétences très pointues et recherchées, un investissement personnel dans la recherche d'un nouvel emploi. Au-delà de simple « système productif local » ou « cluster », la concentration territoriale d'entreprises culturelles produit une ambiance propice à l'innovation (Voyé 2001).

Ainsi, la concentration territoriale de l'industrie culturelle à Paris s'explique par l'organisation flexible de la production par projet : le besoin de proximité entre producteurs, donneurs d'ordre et diffuseurs incite les producteurs à s'installer à Paris, malgré les coûts fonciers importants. Par exemple, pour les labels musicaux indépendants, une localisation dans Paris permet un meilleur accès aux radios, salles de spectacles et tourneurs et à la presse spécialisée, supports de promotion et de diffusion de leur produit. Pour certaines activités artistiques comme le spectacle vivant, la localisation au sein d'une métropole offre l'accès à un public plus vaste et exigeant qui autorise la prise de risque esthétique. Pour l'édition et l'audiovisuel, il n'existe quasiment pas d'autres pôles de production hors de l'Ile de France, malgré quelques expériences locales dont la qualité de la production ne reflète pas le faible poids dans la production globale, comme les éditions Actes Sud à Arles. Enfin, Paris (et dans une moindre mesure Lyon) est un centre important de l'industrie du jeu vidéo, grâce à la qualité des écoles (d'ingénieurs et de graphisme) et un réseau de travailleurs qualifiés qui naviguent, au gré des projets, entre les différents studios de création. Perçu comme un secteur d'activité important pour le territoire, les entreprises du secteur se sont structurées en association et ont créé le système productif local Capital Games, soutenu par la Ville de Paris. Aujourd'hui, Capital Games est partie prenante du pôle de compétitivité Cap Digital (Brandellero, Calenge *et al.* 2008).

De telles dynamiques permettent l'émergence de territoires innovants, c'est-à-dire où les dynamiques relationnelles entre les acteurs sont des externalités positives de leur localisation, spécifiques au processus d'innovation et de créativité (Roy-Valex 2008). D'autres parlent de milieux innovateurs au sens où les externalités de réseaux (c'est-à-dire le développement d'un capital social, la confiance entre les acteurs favorisés par l'homogénéité culturelle des acteurs, l'essaimage) et les économies d'agglomération permettent la prise de risque, la fertilisation croisée, l'inspiration et l'innovation (Paris 2010).

### 3. Conditions de naissance et de survie d'un cluster

Pour Leriche et Scott, la formation des agglomérations industrielles suit le schéma suivant (Leriche, Scott 2008). Dans un premier temps, des entreprises apparaissent de manière spontanée et aléatoire en plusieurs lieux du territoire. Progressivement, un lieu particulier émerge et prend l'ascendant sur les autres car il offre des avantages plus comparatifs. Peu à peu, l'importance de ce lieu dans la filière de production se consolide. Les économies d'agglomération se cumulent, et des externalités positives se développent. Il devient dominant, rendant un autre choix de localisation impensable. Ensuite, pour se maintenir, ce territoire (par la capacité des acteurs présents) doit s'ajuster et s'adapter aux évolutions du système productif et du marché. Pour T. Paris, le cluster naît soit par la constitution d'une masse critique (beaucoup d'entreprises de la même filière) soit par l'ouverture d'une opportunité de positionnement offerte par une avancée technologique maîtrisée par un acteur local (l'internet dans la Silicon Valley).

Une fois le cluster constitué, encore faut-il qu'il se maintienne et perdure. T. Paris identifie les forces centripètes qui permettent le maintien d'un cluster : l'attractivité (par des qualités intrinsèque du territoire (présence d'une ressource rare) ou grâce à un réseau local d'acteurs ; la nature des mécanismes (présence d'acteur majeur (université, capital risqueur) ou qualité de la main d'œuvre) ; la réalité des bénéfices (ou le coût généré par le départ et la sortie du cluster pour les entreprises). Enfin, il souligne que les pouvoirs publics, s'ils ne peuvent créer un cluster, peuvent accompagner la dynamique de création et de maintien du cluster par des interventions sur l'offre de formation, la préservation d'une offre foncière et immobilière, l'animation de la filière, et le marketing territorial. Ils peuvent également encourager la mutualisation interentreprises (partage des coûts d'un réseau très haut débit, de licences de logiciels, de certains équipements coûteux), la mise en relation des acteurs et les collaborations entre entreprises, l'émulation et les échanges de pratiques, la création de nouvelles entreprises par essaimage (Paris 2010).

#### **Les pôles de compétitivité**

La politique des pôles de compétitivité a été mise en place en France en 2005. Cette politique s'inspire du succès de la Silicon Valley. Elle passe par le développement de partenariats entre les acteurs pour mettre en œuvre une stratégie commune en vue d'accroître la visibilité des entreprises françaises sur des marchés à haut potentiel (comme les biotechnologies). Elle s'inscrit à la fois dans le cadre des politiques industrielles et des politiques de la recherche puisque l'Agence Nationale de la Recherche finance certains projets de recherche public-privés. L'objectif central est de favoriser l'innovation, en particulier à travers le soutien à la recherche et développement. Le principe est, sur un territoire, de favoriser la mise en relation des entreprises, des centres de recherche et de formation, spécialisés sur un secteur d'activité, afin de permettre le développement de projets innovants communs.

« **Un pôle de compétitivité** est sur un **territoire donné**, l'association d'entreprises, de centres de recherche et d'organismes de formation, engagés dans une démarche partenariale (stratégie commune



de développement), destinée à dégager des **synergies autour de projets innovants** conduits en commun en direction d'un (ou de) marché(s) donné(s). » (source : [www.competitivite.gouv.fr](http://www.competitivite.gouv.fr))

La plupart des 71 pôles concernent de grands domaines industriels (automobile, aéronautique, énergie) ou agroalimentaire. Certains de ces pôles de compétitivité sont spécialisés dans les domaines des industries créatives, et un à la finance (Finance innovation).

En Ile de France, Cap Digital est consacré aux technologies et aux contenus numériques, notamment dans les filières de l'image (jeux vidéos, etc). L'association qui structure ce pôle a plus de 500 membres : entreprises, organismes de recherche, collectivités locales, etc. Le pôle soutient les projets de Recherche et développement mettant en relation plusieurs de ces membres, par des labellisations ouvrant droit aux financements publics. Il offre des services aux entreprises : communication, information, aide au recrutement, recherche de subvention et de financements, prospection à l'international, etc. Le pôle a également mis en place un *think tank* (laboratoire d'idées) consacré à la prospective en matière d'usages du numérique. Sur des créneaux similaires, Imaginov' est un pôle de compétitivité lyonnais.

Sources : <http://www.capdigital.com> ; [www.competitivite.gouv.fr](http://www.competitivite.gouv.fr)

### Les systèmes productifs locaux

Le dispositif des SPL en France est un peu l'ancêtre des Pôles de compétitivité. Inspiré des travaux sur les districts industriels, il vise à renforcer les liens entre les entreprises d'un territoire, par la mutualisation de moyens, le développement des partenariats et des complémentarités, voire de projets en communs. La validation du projet de SPL par l'Etat ouvre droit à des financements publics pour l'animation du réseau). Par contre, ici, la question de la recherche et de l'innovation n'est pas au cœur du dispositif (pas de financement par les politiques de recherche, par exemple). Depuis 1997, plus d'une centaine de réseaux d'entreprises se sont organisés et ont perduré. Certains sont devenus des pôles de compétitivité.

Trois SPL sont consacrés aux arts, spectacles et activités récréatives (dont l'un est consacré au pôle automobile autour du circuit de Magny-Court, sept aux secteurs de l'information et la communication, notamment à Paris : Silicon Sentier, Capital Games (membres de Cap digital) et Paris Mix.

Sources : <http://www.datar.gouv.fr> ; <http://www.territoires.gouv.fr/>

### Le SPL Capital Games

En France, les entreprises du jeu vidéo sont localisées principalement à Paris et Lyon, villes dotées de très bonnes écoles de formation tant sur les métiers artistiques que sur les compétences technologiques, formant ainsi un bassin de main d'œuvre diversifiée et qualifiée. Les employés circulent entre les entreprises, au gré des projets, renforçant des liens interpersonnels formés dès les écoles spécialisées. Suite à la crise de 2002, qui a provoqué la disparition de 50% des entreprises et emplois, les entrepreneurs du jeu vidéo se sont organisés afin de renforcer la compétitivité du secteur. Ils ont mis en place un réseau d'entreprises qui a

débouché sur la création du Système Productif Local Capital Games en 2004. Leurs objectifs sont de mettre au point des stratégies de coopération et de mutualisation entre des entreprises, souvent de petites tailles, soumise à une forte concurrence ; afin de gagner en visibilité internationale, par le recrutement d'un chargé de développement international commun au membre du SPL. L'association de gestion du SPL est une structure d'animation entre entrepreneurs et des décideurs locaux. Elle met en place des outils de mutualisation (comme le partage de certaines innovations ou de matériel). L'association est accueillie par l'agence de développement économique de la Ville de Paris (Paris Développement) et perçoit des subventions des collectivités territoriales. Environ 130 entreprises et 2500 emplois sont concernés.

Sources : <http://www.capital-games.org/> ; Brandellero, Calenge *et al.* 2008

### ***B. L'exemple du cinéma : vers la remise en question de l'ancrage ?***

Le cas de l'industrie du cinéma est intéressant à plusieurs titres, c'est pour cela que nous développons davantage à titre illustratif. Ce secteur a été l'objet de nombreuses études et est très documenté. Il est représentatif de l'évolution du secteur industriel de la culture, par le rôle qu'y joue la coprésence des acteurs, l'interférence entre innovation technologique et créativité artistique, par l'organisation de la structure de production et de la structure du capital, et par les récentes mutations auxquels il doit faire face (notamment liés à la numérisation). Le cinéma est une industrie de prototype, où chaque production est unique, et sa réalisation s'inscrit dans une logique de projet (Verdalle, Rot *et al.* 2008). Par ailleurs, l'étude de ce secteur par les géographes économistes (américain principalement comme Scott, Christoferson et Storper) a construits les bases des théories des clusters créatifs et a inspiré la formalisation de la théorie de la spécialisation flexible. Ils ont eu un impact considérable tant dans l'évolution de la géographie économique et le renouvellement des perspectives marshalliennes et dans la prise en compte de l'économie culturelle des territoires. Pourtant, les récentes évolutions du secteur interrogent ces modèles et invitent les pouvoirs publics à revoir/reconsidérer leurs interventions de soutien à ce secteur.

Dans un récent article, F. Leriche et A. Scott reviennent sur l'histoire de Hollywood. Selon eux, le succès de Hollywood repose sur « l'originalité et la créativité, esthétique et marchande, des membres du complexe productif » (Leriche, Scott 2008). Le soleil, la luminosité et le climat ont attiré les pionniers du cinéma, pour qui Los Angeles était un centre satellite de production pour les producteurs new yorkais. La consolidation puis la suprématie de Hollywood s'expliquent ensuite par la coprésence sur le territoire de réalisateurs créatifs et d'industriels innovants. Ces derniers ont inventé de nouvelles technologies qui ont été le support du déploiement de la créativité des réalisateurs (évolution du matériel de tournage, invention du cinéma parlant). Dit autrement, la créativité s'est nourrie de l'innovation technologique, pour progressivement aboutir à une reformulation et à une réinvention de cet

art, par l'émergence des films « hollywoodiens ». Rapidement, des tensions apparaissent entre les réalisateurs qui souhaitent développer une approche originale et une esthétique personnelle et les producteurs pour qui la standardisation et la banalisation des produits s'inscrivent dans une logique de rentabilité de leurs investissements. Les grands studios, avant guerre, étaient représentatifs d'un mode de production fordiste, intégrant au sein de la même entreprise, toutes les étapes de la production (de la conception du scénario au tournage puis à la diffusion) et employant l'ensemble des travailleurs nécessaires à la réalisation (du simple technicien à la star hollywoodienne). En 1921, l'industrie du cinéma aurait généré déjà près de 5000 emplois.

Après guerre, la concurrence de la télévision, l'application de la loi antitrust par le *Paramount decree* de 1948 (qui interdit au producteur d'être à la fois propriétaire de studios et de salles de diffusion pour éviter la concentration verticale de tout la chaîne de production) ont concouru à la crise du secteur et à la réorganisation progressive de la chaîne de production où se développe l'approche par projet. Les quelques grandes majors du secteur sous-traitent l'essentiel des tâches à une multitude de fournisseurs, le temps de la réalisation d'un projet. Cette nouvelle organisation permet également à de nouveaux entrants de s'insérer plus facilement sur ce marché. Les producteurs indépendants n'ont plus besoin d'être propriétaire de l'ensemble des moyens de production, mais sous-traitent les tâches le temps d'un projet. La désintégration verticale du secteur maintient toutefois une situation d'oligopole à franges. D'après ces auteurs, l'industrie du cinéma pourvoyait 130 000 emplois à Los Angeles en 2006. Ces dernières années, le secteur connaît un renouveau tant esthétique qu'organisationnel sous l'influence des apports technologiques des effets spéciaux et aujourd'hui de la 3D qui offrent aux réalisateurs la possibilité de développer un nouveau langage esthétique et de nouveaux codes. A nouveau, l'innovation technologique nourrit et renouvelle la créativité des réalisateurs. Cela se traduit par l'émergence d'un sous-système de production intégré au système de l'industrie du cinéma. Certaines entreprises du secteur de l'animation et de la 3D bousculent le modèle de l'organisation post fordiste par une ré-intégration verticale de la production, au sein de studios fonctionnant en vase clos. C'est le cas de Pixar, producteur de dessins animés à grands succès, qui s'est installé à Emeryville, dans la baie de San Francisco (Paris 2010).

Le monde du cinéma français a connu une évolution similaire, quoique pour des raisons différentes (Verdalle, Rot *et al.* 2008). Les premiers studios intégrés se sont installés au début du 20<sup>ème</sup> siècle à Montreuil, ville voisine de Paris. Comme à Hollywood, le cinéma français s'organise au sein de studios intégrés, possédant leurs propres décors, techniciens et matériels techniques. Après la deuxième guerre mondiale, la révolution esthétique de la Nouvelle Vague rompt avec la logique de studio, préférant filmer *in situ* : dans la rue, dans le paysage naturel, dans de vrais appartements. De nouvelles entreprises spécialisées vont se créer et fournir aux producteurs le matériel nécessaire à chaque aspect du tournage : caméras, loges mobiles, éclairage, matériel de prise de son... Il est intéressant de noter que les exigences esthétiques et les partis pris des créateurs participent à la restructuration de la filière de



production. Ces nouvelles entreprises vont s'installer dans des secteurs périphériques, où le foncier est moins cher (d'autant plus qu'il s'agit essentiellement pour elles de stocker leur matériel). Les décennies suivantes vont être marquées par la destruction de la plupart des studios de cinéma (resteront les studios de télévision), jugés non rentables ; ainsi qu'un rapprochement entre le cinéma et la télévision.

Mais depuis une quinzaine d'année, il semble que le secteur connaisse un mouvement inverse de concentration et d'intégration verticale. Ce mouvement s'est accéléré récemment par le rachat successif de petites entreprises par de grands groupes aboutissant à une situation de quasi monopole sur certains segments de la filière. Cette évolution signifie-t-elle la fin de l'organisation par la spécialisation flexible et un renversement des logiques industrielles ? En effet, les petites entreprises, aux capacités financières limitées, ont été fragilisées par la révolution du numérique qui les a poussé à investir et à s'endetter. De plus, dans ce secteur très concurrentiel, elles se sont livrées à une guerre des prix, dont certaines n'ont pas su se relever. Les plus fragiles ont fait faillite ou ont été rachetées par leur concurrentes ayant des capacités d'investissement plus importantes, tendant progressivement à une re-concentration des activités. De nouveaux groupes apparaissent : ces prestataires multiservices peuvent fournir au producteur différents types de matériels ; et pour certains, la procession d'un studio agit comme un produit d'appel, le studio permettant de réduire les aléas (nuisance sonores, intempéries) et de recourir aux effets spéciaux (Verdalle, Rot *et al.* 2008). Cette tendance à la concentration est accentuée par le projet de la Cité du cinéma du réalisateur-producteur Luc Besson. Jusqu'où ce projet remet-il en cause la logique de projet au profit d'un retour à une logique de filière et de studio intégré ?

### **La Cité du Cinéma**

Le réalisateur-producteur français Luc Besson, via sa société de production EuropaCorp, est le porteur du projet Cité du Cinéma à Saint Denis (banlieue nord de Paris). D'anciens bâtiments industriels sont actuellement rénovés pour accueillir à l'horizon 2010-2011 un vaste complexe de studios de cinéma avec des plateaux de tournage, des ateliers de post-production, et les services techniques nécessaires à la production d'un film (13000m<sup>2</sup>). Cette Cité du cinéma reprend la logique de studio et devrait permettre, sur un seul site, de réaliser l'ensemble des étapes de la production d'un film. Le site accueillera également des bureaux (30000m<sup>2</sup>) dont la moitié destinée aux bureaux de la société EuropaCorp ; des boutiques et des restaurants.

Source : [http://www.plainecommune.fr/page/p-72/art\\_id/](http://www.plainecommune.fr/page/p-72/art_id/)

Aujourd'hui, la production cinématographique française est fortement concentrée dans la région de la capitale. Au sein de ce district du cinéma, il existe même une spécialisation territoriale, entre le centre de Paris qui accueille les activités nécessitant peu d'espace (donc des contraintes immobilière faibles) comme les agences de casting, les agents d'artistes, etc.... (voir également : Scott 2000) et la (proche) périphérie qui offre de larges opportunités



foncières à bas coûts, pour les activités consommatrices d'espace, comme les studios de tournage. Le nombre d'entreprises du secteur augmente, ainsi que le nombre d'emplois. En 2007, le secteur de la production audiovisuelle employait 19618 emplois permanents et 111500 intermittents en Ile de France (Veillon, Degardin 2009) (sur un total de 24239 emplois permanents et 128200 intermittents au niveau national), soit près de 130 000 salarié au niveau régional. Toutefois, beaucoup de ces travailleurs n'interviennent que ponctuellement. Par exemple, 66% des intermittents perçoivent moins de 3500 euros au titre de leurs travail dans cet industrie. En réalité, en tenant compte du volume d'heures travaillées, le nombre d'emploi équivalent temps plein dans le secteur est évalué à 50 000 (Veillon, Degardin 2009).

Paris comme Hollywood subissent aujourd'hui les effets d'autres logiques de production : la délocalisation des tournages dans les pays où la main d'œuvre qualifiée est moins chère et où les autorités locales proposent des incitations fiscales : Europe de l'Est, Canada, mais aussi autres états des Etats-Unis, comme la Louisiane. Or les activités de tournage génèrent de nombreux emplois (directs et indirects) et participent à la mise en scène du territoire et à sa visibilité, en particulier pour les territoires ayant des paysages singuliers et des éléments remarquables. La relocalisation des activités de tournage est donc un enjeu économique et symbolique. Dans ce contexte, les autorités locales peuvent intervenir pour inciter, encourager et faciliter la relocalisation des activités à travers des politiques publiques d'animation de filière et de mise en réseaux des acteurs, par le soutien au développement immobilier et l'aménagement de sites spécifiques et par l'aide au tournage. Ces trois axes d'intervention ont été développés en Ile de France par différents acteurs (Verdalle, Rot *et al.* 2008). En outre, le projet de Luc Besson est l'objet d'une attention particulière de la part des collectivités locales.

### **Les magasins généraux : un nouveau site de production audiovisuelle**

Au cours des années 1990, de vastes emprises à la frange nord du périphérique parisien (des anciens entrepôts des magasins généraux) ont été requalifiées en studios de production par un promoteur à capital majoritairement public (Icade). Plusieurs chaînes de télévision ont localisé ses studios d'enregistrement sur ce nouveau site. On repère ici l'importance d'une entreprise leader pour impulser la dynamique locale. La configuration de ce site est particulièrement favorable à l'émergence d'un district industriel : vaste emprise, fermé et clôturé (permettant la sécurité des équipements techniques) avec une attention portée à l'aménagement paysager. Progressivement, vont s'installer (sur le site des Magasins Généraux ou à proximité) des producteurs de l'audiovisuels (généralement lié/fournisseur/vendeur de programme aux chaînes) puis des prestataires techniques sous-traitant et des entreprises dont les activités sont liés de près ou de loin à l'audiovisuel. Pourtant, ce site n'est pas particulièrement attrayant : mauvaise desserte en transport en commun, absence d'aménité urbaine, problème de sécurité et mauvaise image du site. D'après les propos d'un agent de développement territorial, la possibilité de rencontres de star du petit (et grand) écran fait parfois office d'argument pour convaincre les entreprises (et surtout leur personnel), soulignant l'importance de la présence d'entreprises leader (chaînes de télévision) pour impulser une dynamique locale.

Source : Verdalle, Rot *et al.* 2008



### **Les politiques d'accueil de tournage**

Face à la concurrence par les prix de certains pays étrangers, notamment dans l'Est de l'Europe, et à la suite d'autres pays, l'Etat a mis en place une politique fiscale incitative à destination des producteurs étrangers pour venir tourner en France : le crédit d'impôt international. Pour bénéficier d'un crédit d'impôt de 20% sur le montant des dépenses et des salaires, un producteur étranger doit s'engager à dépenser au moins un million d'euros (avec un plafond de 4 millions d'euros) et réaliser au moins cinq jours de tournage en France.

Il existe une quarantaine de commission locale du film qui visent toutes à promouvoir les tournages et la post-production sur les territoires locaux. Elles aident les réalisateurs dans le repérage de site, dans les démarches administratives et dans la mise en contact avec des professionnels locaux (acteurs, figurants, techniciens, prestataires). Elles ont également pour mission de promouvoir le territoire à l'international (en participant à différents salons et rencontres professionnels). Le tournage de film étranger a plusieurs intérêts économiques : dépenses de tournage stricto sensu, dépenses liées à l'hébergement des professionnels étrangers ; et des impacts réputationnels : mise en valeur du patrimoine local et effets de mise en scène des moments de tournage. Lorsqu'une star réside à Paris pour un tournage, sa présence est souvent médiatisée à la fois dans le cadre de la stratégie de carrière de l'artiste et comme une bande-annonce du film, participant en même temps à la mise en vitrine de la ville.

La région Ile de France, dispose depuis 2001 un fond de soutien qui accorde un des aides financières à condition que le tournage sur le territoire dure plus de 20 jours et que le producteur recourt à des industries et entreprises locales.

La Ville de Paris a lancé une politique concernant l'ensemble de la filière cinéma : la distribution en salle (avec le soutien des cinémas indépendants), l'éducation au cinéma (action en direction des scolaires), la lecture de la ville par le cinéma (avec des parcours touristiques thématiques) et la production. Sur ce point, le registre d'action reprend celui des commissions du film. Elle aide les producteurs dans l'obtention des autorisations diverses, informe les riverains des sites de tournage (potentiellement source de nuisances). Inversement, elle prévient les réalisateurs des risques de nuisances engendrés par des travaux.

Les monuments de France ont fait évoluer leur politique d'accueil, ouvrant davantage les portes de monuments prestigieux au tournage de film, sous condition de la valeur esthétique du projet (il n'est pas question (pour le moment) d'autoriser le tournage de publicité). Le Louvre a accueilli le tournage du *Da Vinci Code*, le château de Versailles, celui de *Marie Antoinette*.

Source : Veillon, Degardin 2009 ; Verdalle, Rot *et al.* 2008 ; <http://www.filmfrance.net> ; [http://www.paris.fr/portail/Culture/Portal.lut?page\\_id=8358](http://www.paris.fr/portail/Culture/Portal.lut?page_id=8358) ; <http://www.parisfilm.fr/> ; <http://www.idf-film.com/>



### **C. Concentration sans cluster**

D'autres exemples viennent interroger le modèle du cluster. D'une part, on l'a déjà évoqué, certaines entreprises créatives intègrent l'ensemble des métiers et étapes de la production au sein d'un ensemble clôt et intégré, ne recourant pas (ou peu) à la sous-traitance (comme Pixar). D'autre part, certaines agglomérations d'entreprises d'une même filière de production, qui ont l'apparence d'un cluster, s'avèrent n'être qu'une concentration d'entreprises ne développant pas de collaborations, de partenariats ou de logiques commerciales entre elles. Les modalités de cette concentration géographique des activités mettent en évidence d'autres logiques d'entreprises qui peuvent influencer l'orientation des politiques publiques de soutiens aux secteurs d'activités créatifs.

#### **1. L'effet du mimétisme**

J. Vicente et Y. Dalla Pria ont étudié les modalités de concentration d'entreprises des nouvelles technologies et de l'internet dans le quartier du Sentier à Paris, durant la décennie 1990 (Dalla Pria, Vicente 2006). Ce quartier a été le décor de l'émergence de ce nouveau secteur de la nouvelle économie, jusqu'à l'explosion de la bulle internet qui a été suivie par un déclin très rapide du quartier. Les auteurs cherchent à comprendre à la fois ce qui a permis l'émergence puis le déclin du secteur. Au-delà d'explication économiques classiques sur les avantages comparatifs du quartier, la concentration d'entreprises start-up de l'internet et de la nouvelle économie s'inscrit dans une logique de mimétisme. Certes, le quartier du Sentier offrait dans les années 1990 des spécificités et des qualités propices au développement de ces activités.

D'abord, le départ des entreprises textiles a libéré des locaux assez vastes à bas coûts. Ensuite, dans ce secteur très central, le niveau de câblage haut débit de télécommunication était très élevé (relativement au reste du territoire) : France Telecom (à l'époque unique opérateur télécom) y avait développé le premier réseau de fibre optique afin de desservir les très proches Bourse de Paris et Agence France Presse. Enfin, la centralité du secteur offrait une accessibilité très forte aux aménités urbaines recherchées par les employés (et les créateurs) de ces entreprises, souvent de jeunes diplômés, friands de sorties nocturnes, d'horaire de travail dissolus, etc... Mais contrairement à d'autres clusters, il ne s'agissait pas ici de capter une partie de la clientèle des premiers arrivés (puisque les débouchés commerciaux de ces activités sont sur la toile) ni de créer des synergies entre des entreprises par le développement d'un tissu de fournisseurs et prestataires de services. Pour les auteurs, ces qualités urbaines ne suffisent pas à expliquer l'attrait de ce quartier pour les entreprises *start-up* de l'internet.

L'adoption pour une nouvelle entreprise de la même localisation que des entreprises pionnières et leaders s'inscrit dans une logique de reconnaissance d'un nouveau secteur d'activité, et de labellisation. Par le mimétisme des acteurs, le Sentier est devenue une norme de localisation et une marque (le Silicon Sentier) pour ce secteur émergent qu'étaient les activités liées à l'Internet. Durant ces premières années, le succès de secteur était encore incertain et les modèles stratégiques des entreprises (business model) étaient à concevoir et à



bâtir. Dans ce contexte d'incertitude, les créateurs d'entreprises ont eu tendance à suivre les entreprises leaders du secteur (en l'occurrence Yahoo) dont la réputation et les compétences (supposées) faisaient autorité ou du moins modèle, temps en matière de localisation que de management (le funky business, sans hiérarchie ni horaires). Par une dynamique cumulative, le champ des possibilités alternatives se réduit, renforçant la légitimité économique du quartier : il devient impossible pour un nouvel entrant de s'installer hors du Silicon Sentier. Le quartier devient également une force réputationnelle qui participe à la légitimation des entreprises et à la création d'une identité propre à ce secteur, notamment à travers la médiatisation des quelques succès d'entreprises et des carrières d'entrepreneurs (en particulier ces créateurs de *start up* qui ont fait fortune en revendant leur entreprise très rapidement). Le label Silicon Sentier a un effet positif sur la réputation des entreprises, notamment celles qui sont en recherche de financement. Il est plus facile pour elles de convaincre des investisseurs car elles sont « là où il faut être ». Ainsi, en trois ans, environs 300 start-up se sont installés dans le Sentier, qui devient la vitrine nationale de la net-économie.

Mais, suite à l'explosion de la bulle spéculative sur la nouvelle économie, le déclin du quartier a été tout aussi rapide que son ascension. Les entreprises pionnières le quittent pour des raisons matérielles et immobilières : elles recherchent des locaux plus grands et à bas coût pour faire face au développement de leurs activités. La fuite d'autres entreprises est accélérée par certaines faillites. Des scandales (en termes de mauvaise stratégie d'entreprise voire de malversation) entachent l'image du secteur et du quartier. Le déclin rapide du quartier par le départ des entreprises est rendu possible par l'absence de liens entre les acteurs du territoire puisque les entreprises n'étaient pas complémentaires mais en concurrence, intervenant sur les mêmes marchés et démarchant les mêmes investisseurs. Il n'est pas coûteux pour l'entreprise de quitter le milieu local car il n'y a pas de logique de réseaux, pas d'externalités de réseaux. Ici, l'imitation visait à acquérir une légitimité (par la labellisation territoriale de fait) et non pas à développer un réseau productif.

Cet exemple éclaire le rôle de l'intermédiation pour rendre effective la mise en réseau des acteurs. Ce réseau n'a pas comme unique objectif d'améliorer la productivité des entreprises, mais pour le territoire, de rendre la sortie du réseau coûteuse pour les entreprises quittant le territoire. En ce sens, les pouvoirs publics locaux peuvent jouer un rôle d'intermédiation en vue d'appuyer cette mise en réseau, car les entreprises n'ont pas toujours *a priori* intérêt de s'y investir. Or, la stabilité du district dépend du gain que chaque entreprise en retire.

## 2. L'essaimage

Un autre type de processus peut être à l'origine de la concentration d'entreprises d'un même secteur d'activité sur un territoire : l'essaimage, à savoir la création de nouvelles entreprises par des anciens employés d'autres entreprises du secteur, en particulier des entreprises leaders (ce qu'en anglais on appelle les *spin-off*). R. Kloosterman met en évidence ce processus à partir de l'exemple de la concentration d'agences d'architecture à Rotterdam (Kloosterman 2008).



Suite à l'installation de l'agence OMA de Rem Koolhaas dans les années 1980, considérée comme le chef de file de la nouvelle génération d'architectes hollandais, d'autres agences vont se développer à Rotterdam, où un tissu d'institutions nationales du monde de l'architecture accentue l'importance de cette ville pour ce milieu professionnel. Or, si les entreprises partagent le même environnement de travail (parfois même les mêmes locaux), il n'existe pas de collaboration entre elles ni de projet commun, en raison du contrôle qu'exercent les directeurs d'agence sur les projets et les processus de conception. La collaboration entre personnalités fortes se heurte aux égos des individus. Par contre, la diffusion des savoirs, manières de faire, et connaissances se produit par la très forte mobilité (*turn over*) des employés, qui circulent entre les agences (notamment les nombreux stagiaires étrangers) et par l'essaimage c'est-à-dire la création de nouvelles agences par d'anciens salariés qui poursuivent, promeuvent et modifient la pratique et la vision « hollandaise » de l'architecture. En outre, les directeurs d'agence autorisent leurs employés à répondre à des concours en leur nom propre. Ceux qui remportent des concours créent ensuite leur propre agence, renforçant la visibilité de l'architecture « hollandaise ». Par leur mobilité entre les firmes (par des changements d'emplois mais aussi par des pratiques de prêt ou d'échange de salariés entre agences), un réseau social s'est développé entre les architectes, qui ont souvent des amis voire leur conjoint dans des agences concurrentes. Les amitiés et relations interpersonnelles sont ainsi un autre vecteur de diffusion du savoir. Enfin, l'inscription des architectes dans le réseau institutionnel de l'architecture leur permet de développer leurs contacts professionnels et d'actualiser leur connaissance du milieu et des pratiques (par exemple en participant à des jurys de concours) et à diffuser et promouvoir leur conception du métier (en enseignant dans les écoles d'architecture).

### ***D. L'intermédiation***

Comment alors, faire face au risque de délocalisation des clusters créatifs ? Il s'agit pour les pouvoirs publics de rendre le départ du territoire coûteux pour les entreprises.

#### **1. Les salons**

Les salons professionnels sont des moments privilégiés d'échanges d'information, d'actualisation des connaissances et d'activation des réseaux entre acteurs des mêmes secteurs d'activité. Ce sont aussi des moments de présentation de nouveauté et de prototypes, de positionnement sur des marchés, et de promotion pour les entreprises (Power 2008). Pour les territoires d'accueil, les salons et foires sont à la fois des moteurs du tourisme d'affaire local (par les dépenses des participants) et des vitrines du territoire, de ses acteurs et de ses entreprises. Certaines villes bénéficient ainsi de l'effet vitrine d'une l'organisation d'un salon important, renforcé par la présence de nombreux journalistes (comme par exemple Genève et le salon automobile).



L'opération « Paris Capitale de la Création » s'inscrit dans une double logique : soutien aux créateurs locaux et positionnement de niche sur le marché du tourisme d'affaires.

Le tourisme est un secteur clé de l'économie parisienne, en particulier le tourisme d'affaires. Paris est ainsi une destination privilégiée pour l'organisation de salons et foires professionnels. Paris Capitale de la création est une opération menée par la Ville de Paris, l'office du tourisme et les organisateurs de salons professionnels de la mode, de la maison et du design. L'objectif est :

- de développer la fréquentation des salons et par conséquent des infrastructures touristiques de la ville, alors que les salons ont pour la plupart lieu en hiver, durant le seul mois de l'année où les hôtels connaissent une petite baisse de fréquentation ;
- de renforcer la visibilité de Paris sur ce secteur de marché, d'autant plus recherché qu'il concerne des prescripteurs de tendance (créateurs, et journalistes de mode).

Cela passe par l'amélioration de la qualité de l'accueil des participants à ces salons par le développement de services spécifiques comme des navettes gratuites, des salons d'accueil dans les gares, la diffusion d'information entre les salons, et donc entre les acteurs de différents secteurs créatifs.

Dans le même temps, les créateurs parisiens sont promus et mis en valeur par l'édition d'un guide de visite des ateliers-boutiques pour les visiteurs de salons et par une cérémonie récompensant des jeunes créateurs locaux et des acteurs de la commercialisation internationale des produits, considérés comme participant au rayonnement symbolique de la ville.

Source : [www.paris.fr](http://www.paris.fr) et <http://www.pariscapitaledelacreation.com>

## 2. L'espace

### La cantine numérique

La Cantine numérique est un espace de travail collaboratif, créer et animer par le SPL Silicon Sentier à Paris. Ce lieu de travail atypique se veut être un espace d'échanges et de partages sur un projet lié aux technologies numériques. Des espaces de travail sont à disposition pour un coût très modeste, à destination de publics très divers : étudiant, artiste, journaliste, jeune créateur d'entreprise, développeur de logiciel libre. Ces espaces peuvent être loués pour une demi journée ou un mois mais surtout partager avec les autres co-workers, pour des conseils, des projets communs, des informations, etc. Les coworkers présentent leurs projets sur une plateforme commune : <http://lacantine.pbworks.com/>

Il accueille des événements de format traditionnel comme la présentation de projets, des débats, etc. et des rencontres collaboratives comme des *camps* thématiques, où chacun participe soit pour résoudre un problème soit pour donner un conseil, etc.

Source : <http://lacantine.org/>

**Mila 18** : Marché indépendants des labels du 18<sup>ème</sup> arrondissement



Mila fonctionne comme une pépinière d'entreprises spécialisée dans la production musicale. Elle met à disposition, grâce à un partenariat avec un bailleur social (Paris Habitat), des locaux à bas coûts à des entreprises musicales. Situé dans le 18<sup>ème</sup> arrondissement, ce dispositif vise à la fois à développer l'activité économique dans un quartier très populaire et à soutenir un secteur d'activité très fragilisé. Mila développe également des événements pour promouvoir les artistes produits par ces labels. Les petites entreprises musicales, pour faire face aux majors, doivent être proche des donneurs d'ordre, c'est-à-dire des médias qui diffusent ou promeuvent leurs artistes. Mila est une structure qui leur permet de faire face au coût de cette proximité, c'est-à-dire le coût immobilier de la centralité.

Source : <http://www.milaparis.fr>; Brandellero, Calenge *et al.* 2008

### 3. La mise en réseaux

Comme cela a été expliqué précédemment, la coprésence d'entreprises et d'acteurs d'une même filière de production ne suffit pas à constituer une logique de cluster ou de grappe. La mise en réseau de ces acteurs, le développement d'activités communes, la mutualisation de services ou d'équipements, etc... favorisent les externalités de réseaux qui rendent plus coûteux le départ d'un territoire. En ce sens, les pouvoirs publics peuvent soutenir l'inscription sur leur territoire de ces filières de production en jouant le rôle d'intermédiaire et d'animateur de réseau.

#### **Les réseaux de l'audiovisuel au nord de Paris**

Autour du programme immobilier des magasins généraux à Saint Denis (cf supra), plusieurs réseaux d'entreprises se sont développés, soutenus, encouragés voire créés par des acteurs publics.

Association « objectif emploi ! » : créée dans les années 1990 par plusieurs très petites entreprises (souvent unipersonnelles) visant à collaborer pour réunir des compétences complémentaires. En montant des projets communs, les entreprises limitent leur fragilité structurelle. Cette organisation de très petites entreprises réalise des projets concrets de travail en commun.

Le Pôle audiovisuel Paris Nord, créé en 2002 à la suite de l'ouverture du site des Magasins généraux, met en œuvre la politique d'accompagnement de la filière cinéma des différentes collectivités territoriales. Par exemple, elle anime la commission du film de Seine Saint Denis. Elle met à disposition un annuaire de professionnels, organise des ateliers, etc.

Sources : Verdalle, Rot *et al.* 2008 ; <http://www.lepole.org>



### **Le réseau Actes If**

Créé en 1997, Actes If est un réseau de lieux culturels intermédiaires de la région parisienne. Les membres de ce réseau défendent une vision partagée de l'action culturelle, tant sur le plan de l'organisation (et des finalités) économique, du rapport à la société et du rôle social de l'art, que de l'exigence artistique (soutien aux jeunes créateurs). La mise en réseau permet de soutenir des projets artistiques conjoints (sur plusieurs domaines artistiques par exemple), de professionnaliser l'activité des lieux (par la formation, par le traitement mutualiser de la gestion des personnels), de développer des supports de communication communs ou d'organisation des événements ensembles, de fidéliser un public commun par l'information sur les activités des uns et des autres. Ils ont également mis en place un fond de soutien financier solidaire, pour aider les membres en difficultés.

Sources : <http://www.actesif.com/> ; Raffin 2008

### **Culture Montréal**

« Culture Montréal est une organisation indépendante et sans but lucratif, rassemblant toute personne intéressée à promouvoir la culture comme élément essentiel du développement de Montréal. Culture Montréal est un lieu de réflexion, de concertation et d'intervention dont l'action est orientée vers les milieux culturels, les instances décisionnelles politiques et civiles, ainsi que les citoyens. Culture Montréal participe à la définition et à la reconnaissance de la culture montréalaise, dans sa richesse et sa pluralité, à travers des activités de recherche, d'analyse et de communication. »

Objectifs :

- « Promouvoir l'accès à la culture et la démocratisation culturelle »
- « Affirmer le rôle de la culture dans le développement de la ville »
- « Contribuer au positionnement de Montréal comme métropole culturelle par la mise en valeur de sa créativité, de sa diversité culturelle et de son rayonnement national et international »

Source : [http://www.culturemontreal.ca/cult\\_mtl/culture.htm](http://www.culturemontreal.ca/cult_mtl/culture.htm)



## Références

### *Références citée dans le texte :*

- Auger, Pascale. "Management De La Créativité: Synthèses Et Enjeux Des Travaux Scientifiques." Mode de recherche.10 (2008): 16-20.
- Augustin, Jean-Pierre. "La Classe Créative Peut-Elle Être Un Élément Du Développement Des Villes?" La Classe Créative Selon Richard Florida; Un Paradigme Urbain Plausible? . Eds. Rémy Tremblay and Diane-Gabrielle Tremblay. Québec: Presses de l'Université du Québec. Collection Géographie contemporaine, 2010.
- Barrère, Christian. "Les Liens Entre Culture, Industries Culturelles Et Industries Créatives." Création Et Diversité Au Miroir Des Industries Culturelles. Ed. Xavier Greffe. Paris: La Documentation Française, 2006. 193-226.
- Baumol, W. J., and W. G. Bowen. Performing Arts. The Economic Dilemma. Cambridge: MIT Press, 1966.
- Benghozi, Pierre-Jean. "Mutations Et Articulations Contemporaines Des Industries Culturelles." Création Et Diversité Au Miroir Des Industries Culturelles. Ed. Xavier Greffe. Paris La Documentation française, 2006. 129-52.
- Benhamou, Françoise. "Industries Cutlurelles, Mondialisation Et Marchés Nationaux." Institutions Et Vie Culturelles. Ed. Guy Saez. Paris: La documentation française, 2005. 139-43.
- . L'économie De La Culture. 5e éd. ed. Paris: Éditions La Découverte, 2004.
- Boltanski, Luc, and Eve Chiapello. Le Nouvel Esprit Du Capitalisme. Nrf Essais. Paris: Gallimard, 1999.
- Brandellero, Amanda. "Les Immigrés Transationnaux Dans Les Industries Culturels: Des Vecteurs D'innovation? Le Cas Des Musiques Du Monde À Paris." Paris, Métropole Créative. Clusters, Milieux D'innovation Et Industries Culturelles En Ile De France. Eds. Amanda Brandellero, et al. Paris: Rapport pour le Ministère de la culture, 2008. 61-111.
- Brandellero, Amanda, et al. Paris, Métropole Créative. Clusters, Milieux D'innovation Et Industries Culturelles En Ile De France. Paris: Puca, Ministère de l'équipement. Ministère de la Culture, 2008.



- Camors, Carine, and Odile Soulard. "Rayonnement International Et Enjeux Des Industries Culturelles En Ile De France." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008. 141-58.
- Camors, Carine, Odile Soulard, and Pascale Guery. Les Industries Culturelles En Ile-De-France. Paris: Iaurif (Institut d'aménagement et d'urbanisme de la Région Ile-de-France), 2006.
- Chatriot, Alain. "La Construction Récente Des Groupes De Luxe Français: Mythes, Discours Et Pratiques." Entreprises et histoire.46 (2007): 143-56.
- Chiapello, E. Artistes Versus Managers. Le Management Culturel Face À La Critique Artiste. Paris: Métailié, 1998.
- Colbert, François. "Le Domaine Culturel Au Québec". 2010.consulté le 30 mars 2010. <<http://www.panorama-quebec.com/cgi-cs/cs.waframe.content?topic=27212&lang=1>>.
- Coulangeon, Philippe. Sociologie Des Pratiques Culturelles. Paris: La découverte, collection Repères, 2005.
- Curien, Nicolas, and François Moreau. "L'industrie Du Disque À L'heure De La Convergence Télécoms/Médias/Internet." Création Et Diversité Au Miroir Des Industries Culturelles. Ed. Xavier Greffe. Paris: La Documentation Française. Ministère de la Culture et de la Communication, 2006.
- Dalla Pria, Yan, and Jérôme Vicente. "Processus Mimétique Et Identité Collective: Gloire Et Déclin Du "Silicon Sentier"." Revue Française de Sociologie 47.2 (2006): 293-317.
- Darchen, Sébastien, and Diane-Gabrielle Tremblay. "La Thèse De La "Classe Créative" : Son Incidence Sur L'analyse Des Facteurs D'attraction Et De La Compétitivité Urbaine." Interventions économiques.37 (2008).
- . ""La Thèse De La Classe Créative": Revue Des Écrits Et Perspectives De Recherche." La Classe Créative Selon Richard Florida; Un Paradigme Urbain Plausible?. Eds. Rémy Tremblay and Diane-Gabrielle Tremblay. Québec: Presses de l'Université du Québec. Collection Géographie contemporaine, 2010.
- Daviet, Sylvie, and Frédéric Leriche. ""Nouvelle"Économie Culturelle: Existe-T-Il Un Modèle Européen? ." Arts et territoires: vers une nouvelle économie culturelle?. Québec: 76ème congrès de l'Acfas, 2008.
- Deroin, Valérie. Statistiques D'entreprises Des Industries Culturelles. Culture, Chiffres. Les Notes Du Deps. Paris: Ministère de la Culture, 2008.





- Donnat, Olivier. "Les Pratiques Culturelles Des Français À L'ère Numérique. Eléments De Synthèse 1997-2008." Culture - études. Ministère de la Culture et de la Communication.5 (2009).
- . "Pratiques Culturelles Et Usages D'internet." Culture - études. Ministère de la Culture et de la Communication.3 (2007).
- , ed. Regards Croisés Sur Les Pratiques Culturelles. Paris: La documentation française, 2003.
- Girard, Augustin. "L'invention De La Prospective Culturelle. Textes Choisis D'augustin Girard." Culture - prospective. Ministère de la Culture et de la Communication.1 (2010).
- Greffe, Xavier, Florence Puech, and Véronique Simmonet. "Les Nouvelles Entreprises Culturelles: Caractères, Dynamiques Et Regroupements." Création Et Diversité Au Miroir Des Industries Culturelles. Ed. Xavier Greffe. Paris: La Documentation française, 2006. 153-92.
- Heinich, Nathalie. L'élite Artiste: Excellence Et Singularité En Régime Démocratique. Paris: Gallimard, 2005.
- . La Sociologie De L'art. Paris: La Découverte, collection Repères, 2001.
- . Le Triple Jeu De L'art Contemporain. Paris: Editions de Minuit, 1998.
- Hill Stratégies Recherche. Les Artistes Dans Les Grandes Villes Du Canada. Regards Statistiques Sur Les Arts. Montréal: Hill Stratégies Recherche, 2006.
- JENSON, J. (2002) Identifying the links: Social cohesion and Culture, *Canadian Journal of Communication*, 27, pp.141-151.
- Klein, Juan Luis, and Diane-Gabrielle Tremblay. "Créativité Et Cohésion Sociale En Milieu Urbain: Pour Une Ville Créative Pour Tous." La Classe Créative Selon Richard Florida; Un Paradigme Urbain Plausible?. Eds. Rémy Tremblay and Diane-Gabrielle Tremblay. Québec: Presses de l'Université du Québec. Collection Géographie contemporaine, 2010.
- Kloosterman, Robert. "Des Murs Et Des Ponts: Échanges De Savoir Dans L'architecture "Superdutch"." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008. 2131-242.
- Lacroix, Chantal. Statistiques De La Culture. Chiffres Clés 2009. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication, La Documentation Française, 2009.



- Le Theule, MArie-Astrid. "L'édition Au Centre Des Tensions Entre Création Et Gestion." Mode de recherche.10 (2008): 38-43.
- Leriche, Frédéric, et al., eds. L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2008.
- Leriche, Frédéric, and Allen J. Scott. "Hollywood, Un Siècle D'industrie Cinématographique." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008. 29-41.
- Lévy, Maurice, and Jean-Pierre Jouyet. L'économie De L'immatériel. La Croissance De Demain. Paris: Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, 2006.
- Liefoghe, Christine. "La Créativité: Une Ressource Pour Le Développement Économique D'une Région De Tradition Industrielle? ." Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie: quels équilibres pour les espaces régionaux? . Clermont-Ferrand, France: 46ème colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française, 2009.
- Lucchini, Françoise. "Les Capitales Européennes De La Culture: Changer L'image Internationale D'une Ville." Annales de la Recherche Urbaine.101 (2006): 91-99.
- Markusen, Ann. "Les Artistes Au Coeur Du Développement Urbain: Une Approche Par Les Métiers." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008. 217-30.
- Martel, Frédéric. De La Culture En Amérique. Paris: Gallimard, 2006.
- Menger, Pierre-Michel. Portrait De L'artiste En Travailleur. Métamorphoses Du Capitalisme. Paris: La République des idées, Seuil, 2002.
- Ministère de la Culture et de la Communication. Création Du Musée Universel Louvre Abou Dabi. Accord Entre Le Gouvernement De La République Française Et Le Gouvernement Des Emirats Arabes Unis: Dossier de Presse, 2007.
- Moulin, Raymonde. L'artiste, L'institution Et Le Marché. Paris: Flammarion, 1992.
- Paris, Thomas. "De Mozart À Pixar: Quand La Créativité Devient Organisationnelle." Mode de recherche.10 (2008): 3-15.
- . Les Métropoles Créatives. Paris: Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 2010.
- Patureau, Frédérique, and Yves Jauneau. "L'emploi Culturel En Région." Notes de l'observatoire de l'emploi culturel, Département des études et de la prospective, Ministère de la Culture et et la Communication.32 (2004a).



- . "L'emploi Dans Le Secteur Culturel." Notes de l'observatoire de l'emploi culturel, Département des études et de la prospective, Ministère de la Culture et de la Communication.31 (2004b).
- . "L'emploi Dans Les Professions Culturelles." Notes de l'observatoire de l'emploi culturel, Département des études et de la prospective, Ministère de la Culture et de la Communication.30 (2004c).
- Pilati, Thomas, and Diane-Gabrielle Tremblay. "Cité Créative Et District Culturel; Une Analyse Des Thèses En Présence." Géographie, Economie, Société 9 (2007): 381-401.
- Power, Dominic. "L'accès Au Marché De Produits Culturels: Réflexions Depuis La "Périphérie"." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008. 55-69.
- Pradié, Christian. "Capitalisme Et Financiarisation Des Industries Culturelles." Réseaux.131 (2005): 83-109.
- Pratt, Andy. "Sur La Relation Entre Les Services Aux Producteurs, Les Industries Culturelles Et Les Villes Globales." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008.
- Ract, Pascale, and Valérie Bobo. "Mieux Comprendre Le Processus Créatif Pour Lui Faire Une Place Dans Les Organisations." Mode de recherche.10 (2008): 29-37.
- Raffin, Fabrice. Territorialisation De Projets Culturels En Ile-De-France. Propositions Pour Un Modèle D'analyse Complexe. Paris: Puca. Ministère de la Culture. Programme Culture en Ile de France, 2008.
- Rigaud, Jacques. Réflexion Sur La Possibilité Pour Les Opérateurs Publics D'aliéner Des Oeuvres De Leurs Collections. Paris: Ministère de la Culture, 2008.
- Roy-Valex, Myrtille. ""Classe Créative" Et Marché Du Travail Dans L'industrie Du Jeu Vidéo À Montréal." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008. 203-16.
- . "La "Classe Créative" Et La Compétitivité Urbaine. Culture Et Économie Ou L'envers Et L'endroit D'une Théorie." La Compétitivité Urbaine À L'ère De La Nouvelle Économie: Enjeux Et Défis. Eds. Diane-Gabrielle Tremblay and Rémy Tremblay. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2006. 325-32.
- Sassen, Saskia. La Ville Globale. Paris: Descartes et Cie, 1996. 1996.
- Scott, Allen J. "French Cinema. Economy, Policy and Place in the Making of a Cultural-Products Industry." Theory, Culture and Society 17.1 (2000): 1-38.



- . "L'économie Culturelle Des Villes." Géographie, Economie, Société 1.1 (1999): 25-47.
- Scott, Allen J., and Frédéric Leriche. "Les Ressorts Géographiques De L'économie Culturelle: Du Local Au Mondial." L'espace géographique.3 (2005): 207-22.
- Shearmur, Richard. "L'aristocratie Du Savoir Et Son Tapis Rouge. Quelques Réflexions Sur Les Thèses De Richard Florida." La Compétitivité Urbaine À L'ère De La Nouvelle Économie: Enjeux Et Défis. Eds. Rémy Tremblay and Diane-Gabrielle Tremblay. Québec: Presses de l'Université du Québec, 2006. 285-303.
- SWINERS, J.-L. et BRIET, J.-M. (2004) L'intelligence créative au-delà du brainstorming. Paris: Maxima.
- Tremblay, Diane-Gabrielle. "New Types of Carrers in the Knowledge Economy? Networks and Boundaryless Jobs as a Career Strategy in the Ict and Multimedia Sector." Communications et stratégies. Montpellier - Manchester: Idate, 2003. 81-106.
- . "Travail En Réseau Et Développement Des Compétences Dans Le Secteur Du Multimédia." Revue de Carriéologie 9.3-4 (2004): 551-77.
- Tremblay, Diane-Gabrielle, et Thomas Pilati. "Les Centres D'artistes Autogérés Et Leur Rôle Dans L'attraction De La Classe Créative." Géographie, Economie, Société 10.4 (2008): 429-49.
- . "The Tohu and Artists Run Centers: Contributions to the Creative City?" Canadian Journal of Regional Science 30.2 (2007).
- Tremblay, Gaëtan. "Industries Culturelles, Économie Créative Et Société De L'information." Global Media Journal - Canadian edition 1.1 (2008): 65-88.
- Tremblay, Rémy, et Diane-Gabrielle Tremblay, eds. La Classe Créative Selon Richard Florida; Un Paradigme Urbain Plausible?. Québec: Presses de l'Université du Québec. Collection Géographie contemporaine, 2010.
- Van der Groep, Rogier. "L'audiovisuel Aux Pays-Bas, Trajectoires Divergentes Et Flexibilité." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008. 159-72.
- Veillon, Olivier-René, and Philippe Degardin. Observatoire De La Production Audiovisuelle Et Cinématographique En Ile De France. Paris: Conseil Régional d'Ile de France, 2009.
- Veltz, Pierre. Mondialisation, Villes Et Territoires : L'économie D'archipel. Économie En Liberté. Paris: Presses universitaires de France, 1996.
- Verdalle, Laure (de), Gwenaële Rot, and Emilie Sauguet. "Territorialiser L'industrie Cinématographique: La Saine Saint Denis (Paris Nord), Un "Nouvel Hollywood"?" Arts



et territoires: vers une nouvelle économie culturelle?. Québec: 76ème congrès de l'Acfas, 2008.

Vervaeke, Monique. "Le Design Industriel: Une Tension Entre Production Culturelle Et Production Manufacturière." L'économie Culturelle Et Ses Territoires. Eds. Frédéric Leriche, et al. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, 2008.

Vivant, Elsa. "Du Musée-Conservateur Au Musée-Entrepreneur." Téoros 27.3 (2008): 43-52.

---. "Inconstance Du Collectionneur Ou Calcul De L'entrepreneur? Ce Que L'échec De La Fondation François Pinault Nous Apprend Sur Les Mondes De L'art Et De La Production Urbaine." Politix 22.88 (2009a): 189-207.

---. Qu'est-Ce Que La Ville Créative? Paris: Presses Universitaires de France, Collection La ville en débat, 2009b.

Voyé, Lilianne. "Ambiances Urbaines Et Dynamique Des Flux." Enjeux De La Sociologie Urbaine. Eds. Michel Bassand, Vincent Kaufmann and Dominique Joye. Lausanne: Presses polytechniques et universitaires romandes, 2001. 17-38.

### ***Autres références***

Ambrosino, C. (2008). Du quartier d'artistes au cluster culturel, perspectives londonniennes, *Arts et territoires: vers une nouvelle économie culturelle?*. Québec: 76ème congrès de l'Acfas, <http://chaire.fernand.dumont.ucs.inrs.ca/Mai2008/Ambrosino.pdf>, consulté le 26 mai 2009.

Battisti, M. (2008). "La rémunération de la création dans les industries culturelles." *Documentaliste - Sciences de l'information* 45(3): 3.

Bellavance, G. (2007). « Les artistes, le star-système et la nouvelle économie culturelle », *Cahier spécial de l'Institut du Nouveau Monde*, LE DEVOIR, 20 janvier 2007, p. 20-21, <http://www.inm.qc.ca/pdf/cahierspecial2007.pdf>.

Bellavance, G. (2009). *La situation professionnelles des écrivains : une recension critique*, pour l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (Institut de la statistique du Québec), Montréal, INRS Urbanisation Culture Société, LABORATOIRE ART ET SOCIÉTÉ, TERRAINS ET THÉORIE.

BELLAVANCE, G. et Saïd ABOUBACAR (2007). La rémunération dans le secteur théâtral au Québec. Une étude des contrats entre les membres de l'Union des artistes et trois associations de producteurs de théâtre entre 2004 et 2006, pour le Conseil québécois du théâtre, Montréal, INRS Urbanisation Culture Société, 28 p. : <http://www.ucs.inrs.ca/pdf/Remuneration.pdf>.



- BELLAVANCE, G., L. BERNIER et B. LAPLANTE (2005;©2001). *Les conditions de pratiques des artistes en arts visuels. Rapport d'enquête*, pour le compte du Regroupement des artistes en arts visuels du Québec (RAAV), avec l'appui financier du Conseil des Arts et des Lettres du Québec, du Ministère de la Culture et des Communications du Québec et du Conseil québécois des ressources humaines du secteur culturel, Montréal, INRS Urbanisation Culture Société, 170 p. et annexes : [http://www.inrs-ucs.quebec.ca/pdf/RapportRAAV\\_IP\\_GB\\_050126.pdf](http://www.inrs-ucs.quebec.ca/pdf/RapportRAAV_IP_GB_050126.pdf).
- Bouquillon, P. and Y. Combès (2007). *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, L'Harmattan.
- Bureau, M.-C. (2005). "Le statut de l'entreprenariat associatif culturel: une question d'économie politique." *Économie et solidarité* **36**(1): 15.
- Bureau, M.-C., M. Perrenoud, et al. (2009). *L'artiste pluriel. Démultiplier l'activité pour vivre de son art*, Presses universitaires du Septentrion.
- Calenge P., « Les dynamiques spatiales de la production de biens culturels sous les effets de la mondialisation », *Espaces et sociétés* 2006/2-3, n° 124-125, p. 33-54.
- Chiappello, E. (1997). "Les organisations et le travail artistiques sont-ils contrôlables ?" *Réseaux* **15**(86): 37.
- Coulangeon, P. (2004). *Les musiciens interprètes en France: Portrait d'une profession*, La Documentation Française.
- Coutinet, N., Moreau, F., & Peltier, S. (2002). *Les grands groupes des industries culturelles: fusions, acquisitions, alliances: les stratégies des années 1980-2000*. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication.
- Daghfous, N. and S. Ndiaye (2001). "La nouvelle réalité cosmopolite des métropoles mondiales: une analyse du marché des arts et de la culture à Montréal." *Gestion* **26**(3): 11.
- Département des Etudes et de la Prospective, & Ministère de la Culture et de la Communication. (2006b). *Les Musées de France en 2003. Les notes statistiques du DEPS, 1*(17).
- Département des Etudes et de la Prospective. (2006). *Les dépenses culturelles des collectivités locales en 2002*. Paris: Ministère de la Culture.
- Grefte X., Simonnet V., « La survie des nouvelles entreprises culturelles : Le rôle du regroupement géographique », *Recherches économiques de Louvain* 2008/3, Vol. 74, p. 327-357.
- Grefte, X. (2002). *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Éditions UNESCO.



- Greffe, X. (2007). *Artistes et marchés*. Paris, Documentation française.
- Greffe, X., & Pflieger, S. (2005). *La culture et le développement local*. Paris: OCDE.
- Greffe, X., & Simonet, V. (2008). *Le développement de l'Île de France par la création de districts culturels*. Paris: Puca, Ministère de l'équipement. Ministère de la culture.
- Grésillon, B. (2002). *Berlin, Métropole culturelle*. Paris: Belin, collection Mappemonde.
- Levine, M. (2004). La "classe créative" et la prospérité urbaine: mythes et réalités, *Villes, Régions, Monde*. Montréal: INRS Urbanisation, Culture et Société.
- Lextrait, F. (2001). Projets, aventures, friches, quats, fabriques: de nouveaux espaces publics en construction. *Mouvements*(17), 65-69.
- Menger, P.-M. (2005). *Les intermittents du spectacle: sociologie d'une exception*. Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales.
- Menger, P.-M. (2005). Les professions artistiques: un système incomplet de relations sociales. In G. Saez (Ed.), *Institutions et vie culturelles* (pp. 157-163). Paris: La Documentation Française.
- Moulier Boutang, Y. (2004). Les limites de la sociologie démythificatrice de l'art. *Multitudes*(15), 263-270.
- Moulin, R. (2000). *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*. Paris: Flammarion, collection Domino.
- Raffin, F. (2001). Au coeur de la ville, un principe artistique actif. La friche de la Belle de Mai (Marseille). In TranEuropeHalles (Ed.), *Les Fabriques. Lieux imprévus* (pp. 8-23). Paris: Editions de l'imprimeurs.
- Suzanne, G. (2006). L'économie urbaine des mondes de la musique. Le district rap marseillais. *Annales de la Recherche Urbaine*(101), 75-81.
- Szostak-Tapon B., « La profession de designer », *Revue française de gestion* 2006/2, no 161, p. 125-138.
- Tremblay, D.-G. and D. Rolland (2003). *La nouvelle économie: où? quoi? comment?* Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval.