



LA MOBILISATION DES ACTIFS CULTURELS DE LA FRANCE :

***DE L'ATTRACTIVITE CULTURELLE DU TERRITOIRE ...
... A LA NATION CULTURELLEMENT CREATIVE***

XAVIER GREFFE

RAPPORT DE SYNTHESE SUR L'ATTRACTIVITE CULTURELLE

***DOCUMENT DE TRAVAIL DU DEPS, N° 1270
MAI 2006***

Directeur de publication, le Chef du département des études, de la prospective et des statistiques : Philippe Chantepie

Responsable des publications : Jacqueline Boucherat

Réalisation de l'étude :

Xavier GREFFE, Professeur, Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne

Comité éditorial :

au sein du Département des études, de la prospective et des statistiques :

Philippe CHANTEPIE, Jean-Cédric DELVAINQUIERE, Yann NICOLAS, François ROUET, Jacqueline BOUCHERAT

© Ministère de la culture et de la communication, Délégation au développement et à l'action internationale, Département des études, de la prospective et des statistiques, Paris, 2006

Ce document est téléchargeable sur le site du Département des études, de la prospective et des statistiques : <http://www.culture.gouv.fr/dep>

SOMMAIRE

RÉSUMÉ.....	4
Chapitre I - DE L'ATTRACTIVITE CULTURELLE DU TERRITOIRE...	6
1.1. L'évolution de l'attractivité de la France	6
1.2. Les ressources culturelles comme levier d'attractivité d'activités nouvelles ?.....	8
- <i>Culture, cadre de vie et attractivité</i>	8
- <i>Qu'en est-il dans le cas de la France ?</i>	10
- <i>De l'inégalité culturelle à l'attractivité différentielle des régions</i>	14
1.3. Les ressources culturelles comme levier d'attractivité du tourisme.....	19
- <i>La concurrence entre sites</i>	20
- <i>La concentration géographique du tourisme culturel : le cas des monuments</i>	21
- <i>De nouvelles demandes touristiques</i>	25
- <i>Des multiplicateurs d'emplois et de revenus très élevés ?</i>	27
- <i>Les résidences secondaires des étrangers, signe d'attractivité ?</i>	32
1.4. L'attractivité des produits : les exportations de produits culturels.....	34
- <i>Le livre</i>	34
- <i>Le film</i>	36
- <i>Les autres produits audiovisuels</i>	37
1.5. L'attractivité des capitaux : Le mécénat culturel	38
2... A LA NATION CULTURELLEMENT CRÉATIVE	41
2.1. Les enjeux contemporains de la créativité culturelle	41
- <i>De nouveaux contours pour la croissance</i>	43
- <i>Les nouveaux canaux de la créativité culturelle</i>	44
2.2. Irriguer un pool de talents et de compétences artistiques	46
- <i>A marché du travail "adhocratique", mécanismes de formation spécifiques</i>	46
- <i>Une capacité d'accueil en transformation</i>	48
- <i>Les problèmes communs aux différents domaines</i>	50
2.3. Favoriser la viabilité des entreprises culturellement créatives.....	51
- <i>Les entreprises d'origine étrangère</i>	52
- <i>La concentration des entreprises culturelles sur le territoire</i>	53
- <i>La pertinence des pôles de compétitivité culturels ?</i>	54
2.4. Tirer parti du dynamisme des marchés.....	58
- <i>Exportations et importations de biens culturels</i>	58
- <i>La part du film français sur le marché français</i>	59
- <i>Le marché des œuvres d'art, marché prometteur ?</i>	60
- <i>Le débat sur l'efficacité des mesures adoptées</i>	62
2.5. Appuyer par un réseau la participation aux marchés culturels	64
CONCLUSION.....	68
Liste des tableaux et graphiques.....	71
BIBLIOGRAPHIE	72

La mobilisation des actifs culturels de la France : *De l'attractivité culturelle du territoire à la Nation culturellement créative*

La France dispose d'actifs culturels qui peuvent la rendre attractive aux hommes, aux entreprises et aux capitaux. Ainsi approchée, l'attractivité culturelle de la France s'analyse comme sa capacité à attirer des activités sur son territoire, capacité d'autant plus souhaitée que la création ou le maintien d'emplois est au cœur des agendas publics. Compte tenu des ressources patrimoniales et de l'attention qu'elle porte traditionnellement à la formation et à l'expression artistique, il est logique que la France s'attache à évaluer et renforcer une telle attractivité.

Elle en trouve d'ailleurs une manifestation immédiate dans l'importance incontestable qu'y occupe le tourisme culturel comme ses exportations de produits culturels. Elle commence à en trouver des preuves dans un mécénat étranger, pour l'instant concentré sur les principales ressources muséales. Enfin, si cette attractivité se manifeste souvent à travers la venue temporaire d'activités de production culturelle (tournages), on doit être plus prudent sur le fait que des entreprises non culturelles choisiraient la France pour ses ressources culturelles. Ce facteur apparaît peu déterminant, même s'il est apprécié.

Mais l'attractivité se joue aujourd'hui autant au niveau de l'augmentation de ses exportations que du contrôle de ses importations. Les dépenses des touristes français à l'étranger augmentent plus rapidement que celles des touristes étrangers en France. La croissance des exportations nettes d'œuvres d'art sert à compenser les importations croissantes de produits audiovisuels. L'enjeu est donc d'améliorer les parts de marché de la France, ce qui dépasse le seul côté de l'exportation.

La notion d'attractivité culturelle, qui part en général de celle de son territoire, doit donc s'élargir au principe de Nation culturellement créative. Dans notre économie globale, les produits culturels sont de plus en plus demandés et l'on peut même dire que bien des produits non culturels revêtent des dimensions culturelles au plan de leur contenu, de leur forme ou de leur sens, dimensions alors éminemment créatives. C'est même la condition pour qu'ils deviennent compétitifs. Il y a là un élargissement bien reconnu chez nos voisins européens comme dans le monde entier.

Pour qu'une Nation soit culturellement créative, il lui faut irriguer un *pool* vibrant de compétences et de talents artistiques, susciter un environnement favorable à la viabilité des entreprises culturelles, souvent petites, et inciter ses créateurs comme ses producteurs à tirer parti de l'exceptionnelle croissance des marchés de produits culturels. Cela peut aussi impliquer une certaine reconsidération du rôle du ministère de la Culture et de ses relations avec les autres administrations comme des domaines mêmes de sa propre activité.

LA MOBILISATION DES ACTIFS CULTURELS DE LA FRANCE :

***DE L'ATTRACTIVITE CULTURELLE DU TERRITOIRE...
... A LA NATION CULTURELLEMENT CREATIVE***

La France dispose d'actifs culturels qui peuvent la rendre attractive aux hommes, aux entreprises et aux capitaux. Ainsi approchée, l'attractivité culturelle de la France s'analyse comme sa capacité à attirer des activités sur son territoire, capacité d'autant plus souhaitée que la création ou le maintien d'emplois est au cœur des agendas publics. Compte tenu des ressources patrimoniales et de l'attention qu'elle porte traditionnellement à la formation et à l'expression artistique, il est logique que la France s'attache à évaluer et renforcer une telle attractivité. Cette dernière trouve d'ailleurs une manifestation immédiate dans l'importance incontestable qu'occupe le tourisme culturel.

Dans une économie globale où les chaînes de valeur traversent les frontières et où des facteurs intangibles, telles les connaissances et références artistiques, ne peuvent que s'interpénétrer, cette notion d'attractivité gagne à être élargie. L'exportation d'œuvres d'art vaut autant que l'arrivée de touristes venus consommer sur place des services ou produits culturels. L'intérêt économique qu'il y a à inciter des entreprises étrangères de l'audiovisuel à venir tourner en France sera perdu si des entreprises françaises de métiers d'art font, dans le même temps, restaurer des tapisseries – trésors nationaux – à Madagascar plutôt qu'en France. Ces mises en rapport ne sont pas nouvelles puisque l'on retrouve, de cette manière, l'ancien couple exportation - importation. Mais le thème est renouvelé car, sur le marché global des produits culturels, la mobilité des activités s'ajoute à celle des biens et à l'immatérialité des services et des contenus. L'attractivité laisse ici la place à la « capacité » à tirer parti de marchés culturels assez traditionnellement globalisés. Ainsi considéré, le thème de l'attractivité est un miroir tendu aux activités culturelles françaises pour évaluer leur capacité à savoir tirer parti des opportunités existantes.

Aujourd'hui, bien des pays voient dans leurs activités culturelles le prototype de toute une série d'activités créatives où le travail artistique et intellectuel débouche sur la production de biens et services à haute valeur ajoutée, dotés de droits de propriété intellectuelle. En outre, dans une compétitivité globale qui, pour les pays européens, est au moins autant une compétitivité en termes de qualité que de coûts, l'utilisation des ressources artistiques devient un puissant levier de développement. L'attractivité s'élargit ainsi à la capacité d'une Nation à être créative, capacité créative déclinée aujourd'hui à l'échelon des régions, des villes, des territoires, etc.

Faire valoir ses atouts et ses spécificités, se situer en permanence sur des trajectoires de création et de recreation, reconstruire même de tels atouts est aujourd'hui devenu la condition d'un développement soutenable et de la garantie des niveaux de vie déjà atteints.

1. DE L'ATTRACTIVITE CULTURELLE DU TERRITOIRE ...

La France est une attraction culturelle en soi. L'importance reconnue de son patrimoine protégé, tangible et intangible, monumental et paysager ; l'existence d'un système de formation fragile mais relativement plus fort que dans bien d'autres pays comparables ; la mobilisation de plus de 450 000 emplois dans les arts visuels, le spectacle vivant, le patrimoine et les industries culturelles¹ ; les nombreuses incitations mises en œuvre pour y développer productions et consommations culturelles, tous ces éléments en font une référence que peu de personnes discutent. Elle dispose ainsi de leviers à travers lesquels la culture contribue au développement économique :

- elle offre un cadre de vie susceptible d'attirer des activités et des implantations d'entreprises (1.2) ;
- elle attire de nombreux visiteurs (1.3) ;
- elle exporte des produits culturels grâce à ses métiers d'art et ses industries culturelles, ce qui revient à attirer des marchés extérieurs à son profit (1.4) ;
- elle attire des capitaux au titre du mécénat culturel (1.5).

Il convient toutefois de préciser dès le départ le contexte dans lequel cette réflexion sur l'attractivité culturelle s'effectue aujourd'hui, car ce débat n'est pas que culturel. Au cours des dernières années, la France, comme d'autres pays, a été conduite à s'interroger sur sa capacité à attirer des activités et à renforcer ainsi son emploi, là où les délocalisations sont au contraire vécues comme des pertes de substance et d'emploi (1.1).

1.1. L'évolution de l'attractivité de la France

Pour préciser les leviers possibles de cette attractivité culturelle de la France, il convient de les resituer dans le débat élargi sur l'attractivité de la France en général. En effet, l'intérêt porté à l'attractivité provient d'une interrogation sur les facteurs de compétitivité et la faculté à dégager le solde commercial nécessaire positif². Cet intérêt a été renouvelé du fait de l'importance prise par les investissements directs à l'étranger, qui ne se font plus nécessairement dans une direction nord-sud mais aussi, sinon surtout, nord-nord, ce qui conduit un pays fortement frappé par le chômage comme la France à s'y intéresser de près. Enfin, la nouvelle économie géographique est venue souligner et démontrer ces dernières années que plus une région sait attirer des activités, plus les niveaux de vie réels y sont élevés, et plus cette région peut exercer des effets d'attraction et de développement³. Elle montre aussi que la création de nouvelles entreprises dépend de la densité du tissu d'entreprises existantes : ainsi une augmentation de 10 % du nombre d'entreprises françaises augmenterait de 10 % la probabilité d'installation d'autres entreprises alors qu'une augmentation de 10 % du nombre des firmes étrangères exercerait un effet positif mais moindre⁴.

¹ Voir Notes de l'Observatoire de l'Emploi culturel, n°43 et 44 de mai 2006

² B. Coeuré et I. Rabaud. : « Attractivité de la France : analyse, perception et mesure », Economie et statistiques, N°364-5, 2005, pp. 97-127.

³ Il est exact que de tels regroupements peuvent aussi créer des rendements décroissants du fait de la concentration, de la pollution et des tensions inflationnistes.

⁴ Crozet, Mayer et Mucchielli, *How do firms agglomerate. A study of FDI in France. Regional science and Urban economics*, 2003. Voir aussi : Mayer T & J.P. Mucchielli, *La localisation à l'étranger des entreprises*

Une telle attraction sera, bien entendu, renforcée ou freinée en fonction de la nature des systèmes fiscaux en place. Ainsi constate-t-on une forte élasticité négative de l'attraction par rapport à l'impôt (- 3,2 %). Les entreprises le reconnaissent d'ailleurs qui considèrent une baisse de l'impôt sur les sociétés comme compensant les coûts de transport spécifiques qu'elles devront supporter pendant la première période de leur installation. L'impôt n'est pas le seul facteur à jouer, et la qualité de la gouvernance locale, les coûts de la bureaucratie, etc. doivent aussi être pris en considération. La plupart des analyses constatent d'ailleurs cette sensibilité de l'attraction du capital à l'environnement institutionnel du ou des territoires concernés.

Tous ces facteurs peuvent voir leurs effets compensés, ce qui conduit à relativiser l'attention privilégiée que l'on peut accorder à certains d'entre eux. Mais les résultats des études portant sur des explications syncrétiques sont en fait beaucoup moins précis que le rôle d'un facteur isolé (de telles études en effet sont biaisées du fait de la difficulté des comparaisons internationales, du caractère souvent léger des enquêtes, de la priorité donnée aux perspectives de court terme sur celles de long terme, de la difficulté de faire la part entre l'effet des variables de types institutionnelles et de celui des rythmes macroéconomiques, etc.⁵).

L'un des indicateurs les moins contestables, mais aussi de faible pouvoir explicatif, est le « coefficient de Balassa », défini par le rapport entre les flux de capitaux entrants et la somme des flux de capitaux entrants et sortants. Si ce coefficient est supérieur à deux tiers, le pays est dit « entrant » ou attractif. S'il est inférieur à un tiers, le pays est dit « petit investisseur ». Sinon le pays est dit « carrefour ».

La France se situe au premier abord dans la position de carrefour mais semble se rapprocher, depuis deux ans, de celle de petit investisseur. Ce constat est renforcé par les données sur les activités des firmes internationales en France, en raisonnant cette fois sur le stock et sur les variations de contrôle dont elles font l'objet : l'attractivité se renforce pour les grandes entreprises puisque la moitié des entreprises de plus de 1 000 salariées correspond à des entreprises sous contrôle étranger. Comme ce pourcentage baisse avec la taille des entreprises, et que dans le secteur des activités culturelles les entreprises ont une taille moyenne plutôt limitée, on peut en présumer une attractivité faible du secteur culturel.

En termes de tendances, le *Baromètre de l'attractivité du site France* pour 2005 montre que l'attractivité a diminué depuis 2003, année où il existait un point d'équilibre entre les flux de capitaux entrants et les flux de capitaux sortants. Depuis, les choses se dégradent, la proportion des entreprises déclarant envisager l'installation passant de 20 % à 7 %, et celles des entreprises sûres de ne pas envisager une telle installation passant de 20 % à 32 %⁶. Aux questions sur la possibilité de voir l'attractivité de la France s'améliorer ou se détériorer, 30 % seulement des entreprises interrogées répondent qu'elle va s'améliorer⁷, l'Europe centrale semblant bénéficier de ces investissements directs dont la France est désormais privée. En revanche, on relèvera que cette baisse de l'attractivité joue surtout en défaveur de l'industrie lourde (33 %) et de l'automobile (32 %) alors qu'elle ne touche pratiquement pas le secteur des médias et de l'édition (3 %) ou celui du tourisme et des loisirs (3 %).

multinationales. Une approche d'économie géographique hiérarchisée appliquée aux entreprises japonaises en Europe. Economie et statistiques, 1999, N° 326-7, pp. 159-176.

⁵ B. Coeuré, art. cité, p. 108

⁶ Agence française pour les investissements internationaux (AFII – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie), Tableau de bord de l'attractivité de la France, 2^{ème} édition, juin 2005 (p.19).

⁷ idem, p.23

1.2. Les ressources culturelles comme levier d'attractivité d'activités nouvelles ?

Les ressources culturelles sont-elles à l'origine de la venue d'activités, celles-ci étant généralement saisies en termes de création ou de développement d'unités productives ? Nous raisonnerons ici sur le cas des activités qui s'installent de manière durable. Mais il convient de signaler dès maintenant l'importance que peut revêtir la venue d'installations temporaires.

C'est notamment le cas des tournages de films. En 2005, on a ainsi estimé à 40 semaines la durée des tournages effectuée en France depuis le 1^{er} janvier, soit d'après les estimations en termes de retombées, un montant de l'ordre de 50 millions d'euros. Ces sommes sont souvent le fait des grandes productions internationales qui mobilisent le patrimoine en termes de paysages urbains, de monuments ou de musées. La médaille d'or en la matière semble bien être la *Marie Antoinette* de Sophia Coppola : pendant douze semaines, les dépenses effectuées sur place se seraient élevées à près de 300 000 euros, sans compter les retombées à terme de l'incitation des spectateurs à visiter Versailles. Ce type de bénéfice avait déjà été constaté à la suite de la diffusion de l'ouvrage *Da Vinci Code*, dont le même tournage a apporté une somme comparable quoique sur une durée nettement plus courte (14 semaines). Quant au *Munich* de Spielberg dont un grand nombre de scènes ont été tournées en extérieur à Paris, l'apport général (dépenses directes et indirectes) a été estimé à près de 1,8 million d'euros, près de 170 techniciens parisiens étant en outre mobilisés à cette fin. Enfin, un dernier type de bénéfice mérite d'être signalé même s'il n'est pas souvent mis en avant : la mobilisation d'acteurs français à l'occasion de ces tournages dans des films qui ne faisaient qu'exceptionnellement appel à eux⁸.

Si l'on passe aux activités permanentes, le raisonnement en termes d'attractivité culturelle repose sur le fait que les ressources culturelles améliorent le cadre de vie et sa qualité, et attirent alors des entreprises et des hommes. Deux observations s'imposent alors :

- le cadre de vie n'apparaît pas comme le facteur le plus important dans les décisions d'implantation des entreprises (sinon des individus, pour lesquels il n'existe guère de statistiques) ;
- même si ce raisonnement est juste, il devrait tenir compte de la forte inégalité géographique dans la distribution de ces actifs culturels.

– Culture, cadre de vie et attractivité

Pour beaucoup d'observateurs, l'un des principaux leviers de l'attractivité de la culture réside dans l'amélioration liée à l'image qu'ont les territoires et au cadre de vie qu'ils proposent. Aussi rencontre-t-on, surtout aujourd'hui et de plus en plus souvent, des listes énumérant tous les bénéfices qu'une ville peut attendre de la culture. Trois types de bénéfices sont distingués :

- sur le plan physique : récupération d'espaces, conservation du patrimoine ;
- sur le plan économique : développement du tourisme, développement d'une économie des loisirs et du temps libre, production de savoirs et de compétences ;
- sur le plan social : formation d'identités et renforcement de la cohésion sociale.

⁸ N. Vulser, « Quatre films américains en France ont rapporté 50 millions d'euros », Le Monde, 9 Novembre 2006, p. 36

Ainsi, dans son ouvrage sur la planification urbaine et la renaissance des villes, Graeme Evans énumère-t-il un certain nombre de facteurs culturels entrant dans la qualité de vie et susceptibles d'influencer la localisation des activités⁹ (tableau 1). Cette étude effectuée sur les villes britanniques semble montrer que ce sont moins les actifs culturels en soi que leur conjonction et la possibilité d'en bénéficier qui sont déterminantes.

Tableau 1 - Facteurs d'attraction (en %*)

Accès à un environnement agréable	93
Musées, théâtres, concerts	69
Patrimoine monumental	69
Parcs et jardins publics	62
Possibilité de faire du sport	54
Vie nocturne et cafés	50

Source : G. Evans

* Les pourcentages correspondent au nombre de citations

De manière plus générale, on dispose de deux types d'indicateurs. Les premiers, fort classiques, souligneront l'apport des touristes ou l'augmentation des valeurs foncières, mais sans tenir compte alors des effets d'additionnalité, de substitution, de déplacement ou même de cycle. Les seconds, plus récents, se veulent des indicateurs de qualité de la vie culturelle pour placer la culture au cœur des questions d'attractivité. En fait, il n'existe pas aujourd'hui d'indicateurs de la qualité de vie culturelle sinon une combinaison entre le respect de droits culturels et le bon état de conservation d'un patrimoine commun. Ces études débouchent souvent soit sur une vision culturelle apologétique soit sur une vision financière pessimiste, plus rares étant celles qui permettent de mieux circonscrire les leviers spécifiques d'une régénération par la culture, par exemple l'existence d'un *leadership* dans la conduite des activités et politiques culturelles, une fois les investissements d'infrastructure réalisés.

Là où le rôle de la culture apparaît positivement, c'est dans ses effets sur la cohésion sociale pour réaliser l'équilibre nécessaire entre développement économique et développement social, condition d'un développement soutenable. C'est donc bien un processus qui est en cause et la culture a alors moins une valeur intrinsèque qu'une valeur instrumentale pour contribuer à ce processus. Trois manières d'y parvenir peuvent être identifiées :

– *Une régénération conduite par la culture.* La culture sert à la fois de moteur et de catalyseur, souvent à travers des investissements patrimoniaux. En recourant à de tels investissements, on cherche à afficher un caractère unique, ce qu'une régénération conduite par l'économie ne peut pas faire puisqu'on est là dans l'univers du fongible, du substituable et du comparable. Mais les effets d'une telle stratégie sont loin d'être aussi évidents qu'on le dit, et bien d'autres conditions permissives ou projets d'accompagnement complémentaire débordant la seule culture sont alors nécessaires. Ces modèles soulèvent de forts antagonismes dans la population, ne serait-ce que du fait des dérèglements alors insufflés dans l'évolution des valeurs foncières qui explosent au voisinage des rénovations patrimoniales. Par contre, ils peuvent présenter un aspect positif souvent passé sous silence : la formation de compétences à haute valeur ajoutée dont le territoire pourra ultérieurement bénéficier. Une forme détournée de ce modèle est celui d'une gouvernance culturelle (ou par la culture) : à l'aide d'activités, d'événements forts et rassembleurs plutôt que d'investissements, on cherche à générer un certain consensus vis-à-vis du pouvoir (les « nuits blanches », les fêtes et les festivals).

⁹ Graeme Evans, *Cultural planning: an urban renaissance?*, London, Routledge, 2001, p.143.

– *Une régénération où la culture joue un rôle de catalyseur* aux côtés d'autres leviers de développement. Ici, on essaie d'enrichir un projet de développement de la ville en lui conférant une dimension culturelle. Souvent de tels projets sont concentrés sur la récupération d'un patrimoine industriel important et souvent symbolique (tel Marseille avec *la Friche Belle de Mai*). Ce type de projet apparaît donc mieux équilibré, mais il peut aussi soulever d'importants débats. Pour certains citoyens, l'argent ainsi dépensé en faveur de la culture est considéré comme venant en déduction de ce qui pourrait être ajouté à d'autres projets et en compromet donc l'efficacité. En outre, et en fonction de leur nature, de tels projets peuvent ne concerner qu'une petite partie de la population.

– *Une régénération où la culture est introduite comme un élément d'accompagnement* de dynamiques dont les ressorts de base sont non culturels. C'est le modèle par défaut. La culture n'est pas vraiment intégrée dans le développement de la ville mais apparaît plutôt sous la forme de quelques projets isolés ou même marginaux, résultant d'initiatives de personnes ou d'institutions non intégrées dans le processus de régénération. Quand les pouvoirs locaux s'en préoccupent c'est en général après coup et pour soutenir une initiative, ce qui limite souvent l'ampleur de telles activités et leur fonction d'« appel ».

Quelle que soit l'approche choisie, on se heurte à une difficulté. Les projets culturels sont souvent décidés par des planificateurs et des financeurs « globalisés » et « médiatisés », ce qui les conduit à faire un peu la même chose partout, ce qui va à l'encontre des effets attendus de la culture en terme de personnalisation. La culture peut fort bien devenir un facteur de banalisation et exercer ainsi des effets contre-productifs. L'espace vécu par les citoyens ne correspond pas à celui aménagé par les décideurs, et de ce hiatus peuvent découler des dynamiques moins positives qu'il n'y paraît à première vue.

– *Qu'en est-il dans le cas de la France ?*

Très souvent on considère que l'amélioration du cadre de vie, comme conséquence des investissements et activités culturelles, est un point fort de l'attractivité de la France. Comme cela est vrai *a priori* pour tous les pays, il faut rechercher des approches plus fines. Trois études récentes permettent de montrer que la culture n'a vraiment pas le rôle déterminant que certains veulent bien lui prêter.

– L'étude *European Cities Monitor* sur l'attractivité des villes européennes

La première approche est fournie par le baromètre des cinquante premières villes européennes : *European Cities Monitor*¹⁰. La qualité de vie apparaît en effet parmi les facteurs clés de l'attractivité des villes européennes, mais de manière limitée par rapport à d'autres facteurs et surtout en recul par rapport aux mêmes baromètres effectués il y a trois et six ans¹¹. La qualité de vie apparaît en neuvième position sur les dix facteurs évoqués comme pertinents, avec un « poids » trois fois moindre qu'un facteur comme l'accès au travail qualifié ou la présence d'importants réseaux de communication (voir Tableau 2). Au vu du tableau récapitulatif, on pourrait dire ici que les facteurs *hard* de l'attractivité l'emportent largement sur les facteurs *soft*. Deux éléments apparaissent plus positifs vis-à-vis de la France : Paris est bien accroché à sa seconde place derrière Londres et augmente même son avance sur Francfort, la troisième ville classée ; Lyon monte régulièrement dans ce baromètre se classant aujourd'hui à la seizième place.

¹⁰ European Cities Monitor, Cushman, Wakefield Healey & Baker, (2004), www.cushmanwakefield.com

¹¹ Ibidem, p.6

Tableau 2 - Facteurs clés de l'attractivité des villes européennes (en %)

Accès aux marchés	60
Accès au travail qualifié	57
Réseaux de communication	52
Coût des facteurs	35
Climat des affaires	32
Valeur foncière incorporée	31
Langue parlée	24
Facilité de circulation dans la ville	22
La qualité de la vie	16
La non-pollution	13

Source : *European Cities Monitor*

Il existe cependant une autre manière de considérer les liens pouvant exister entre l'existence de dotations culturelles et la venue d'entreprises, d'hommes et de capitaux. Les dotations culturelles peuvent sécréter une certaine activité, laquelle apparaît alors comme un facteur favorable à la venue d'autres activités. On retrouve ainsi les composantes de la nouvelle économie géographique selon laquelle l'existence de zones de haute densité conduit à attirer de nouvelles activités, d'origine interne ou externe au territoire considéré. L'enjeu est alors de montrer s'il existe un lien entre ces zones de développement et la présence d'actifs et d'activités culturelles.

– L'étude d'Ernst & Young sur l'attractivité de la France

L'étude d'Ernst et Young sur l'attractivité de la France, longuement commentée dans le rapport *Envie de France*, conforte et précise ces éléments, même si l'on perd ici l'avantage de la comparaison internationale (voir Tableau 3).

Tableau 3 - Critères d'implantation des entreprises étrangères sur le territoire français (en %)

	Très important	Assez important	Assez peu important	Pas du tout important	Ne se prononcent pas
Qualité des infrastructures de transport et Logistique	55	31	9	3	2
Possibilité de gagner en productivité	52	30	10	5	3
Qualité des infrastructures de télécommunications	51	34	10	3	2
Niveau des coûts salariaux	50	35	10	2	3
Présence d'une main d'œuvre qualifiée	50	35	10	3	2
Environnement politique, législatif et administratif clair et stable	50	34	10	3	3
Proximité d'un marché cible	48	27	15	7	3
Niveau des charges fiscales	45	38	9	4	4
Flexibilité du droit du travail	42	40	12	4	2
Climat social	40	41	12	6	1
Disponibilité et prix des terrains	34	36	19	9	2
Existence de régimes spéciaux pour les Investissements étrangers	32	35	20	8	5
Présence d'une expertise spécifique au secteur d'activité	32	32	23	9	4
Langue, valeurs et culture du pays	26	34	26	11	3
Proximité d'un pôle d'innovation et de Recherche	26	26	30	17	1
Possibilité d'obtenir des aides publiques	23	40	24	10	3
Qualité de la vie	23	38	2	9	2
Proximité des investisseurs financiers	22	21	36	19	2
Appartenance à une zone monétaire particulière	19	31	31	14	5

Cette analyse montre que, contrairement à des idées souvent avancées, les critères tels que « langue, valeurs et culture du Pays » ou « qualité de la vie » tiennent une place relativement modeste dans l'attractivité, en tout cas nettement inférieure à celle de la qualité des infrastructures, des liens en matière de communication, et de la productivité du travail en valeur. Non seulement ce résultat est net quand on considère la réponse « Très important », mais il l'est tout autant quand on considère la réponse « Pas du tout important ». Il convient toutefois de rappeler que l'on s'intéresse ici aux motivations qui conduisent les entreprises étrangères à s'installer en France, et que ces critères qualitatifs sont par essence subjectifs.

L'étude du BIPE sur l'attractivité des régions françaises

À la demande du Ministère de la culture et de la communication, le BIPE a mené sur le thème de l'attractivité des régions en juillet 2004 une étude dans laquelle il met en relation des indicateurs de développement économique et des indicateurs de développement culturels par régions¹². L'enjeu de départ était de mettre à jour les rapports possibles entre ces variables avant même que de préciser le sens des éventuelles causalités mises à jour. Parmi les principales variables de développement économiques, on trouve des indicateurs de richesse (PIB par habitant, Emploi, Qualifications, Dépenses des collectivités territoriales, etc.) et des indicateurs d'attractivité (variables démographiques, nombre d'étudiants, etc.). Parmi les indicateurs de développement culturels on trouve essentiellement l'emploi culturel et les dépenses culturelles, mais les dépenses culturelles des collectivités locales de moins de 80 000 habitants n'ont pas été retenues alors qu'il s'agit d'un poste central dans le budget des communes. Sous réserve de la définition des variables, les principaux résultats sont les suivants :

- *Il existe une bonne corrélation entre l'emploi culturel par tête et le PIB en volume par habitant (0,8)¹³* ; les niveaux de richesse et de développement culturel s'élèvent de pair à quelques exceptions près :
 - Languedoc-Roussillon et Midi-Pyrénées, régions pour lesquelles les indicateurs culturels sont plus élevés que ce que leur richesse permettrait ;
 - Centre, Champagne-Ardenne, Bourgogne et Haute-Normandie, régions pour lesquelles les indicateurs culturels sont inférieurs à ce que leur richesse permettrait.
- *La relation dynamique semble de meilleure qualité que la corrélation à l'instant t mais avec des variations*, les régions ayant progressé le moins vite au cours des vingt dernières années étant celles où le poids des activités culturelles a lui aussi progressé le moins vite¹⁴.
- *La corrélation entre le niveau de développement économique et les dépenses publiques en faveur de la culture (donc sans tenir compte ici de l'emploi culturel) semble encore meilleure (0,75)¹⁵* ; autour de cette moyenne on constate que l'élasticité des dépenses culturelles au PIB par habitant semble supérieure à l'unité¹⁶. L'évolution dans le temps semble marquer en outre des effets de rattrapage ; les régions les moins riches semblant dépenser plus pour la culture que les autres (Basse-Normandie, Poitou-Charentes).
- *Il existe une corrélation entre le niveau d'urbanisation des régions et « leur niveau culturel »¹⁷*. En fait, cette relation peut en cacher une autre : les régions qui ont vu leur

¹² BIPE, Interactions entre les développements culturels et économiques des régions, rapport pour le Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la culture et de la communication, 2004 (non publié).

¹³ Ibid, p.13

¹⁴ Ibid, p.14

¹⁵ Ibid, p.14

¹⁶ Ibid, p.15

¹⁷ Ibid, p.16

richesse s'élever le plus rapidement ont vu leur urbanisation et leurs dépenses culturelles s'élever également rapidement¹⁸.

- Il existe une bonne corrélation entre le nombre d'étudiants et l'activité culturelle (0,87) ; et entre l'indicateur culturel et la part relative du tertiaire supérieur (0,98)¹⁹.
- La relation entre emplois touristiques et emplois culturels n'est confirmée que si l'on intègre le nombre des résidences secondaires dans l'indicateur touristique.

Tableau 4 - Coefficients de corrélation économie/culture, d'après l'étude du BIPE

Variables de développement économique et touristique	Emploi culturel		Dépenses de culture	
	Situation En 1996	Évolution 1990-1996	Situation En 1996	Évolution 1990-1996
PIB en volume en 1996	R ² = 79 %	R ² = 58 %	R ² = 75 %	R ² = 0 %
Population résidant dans des aires urbaines	R ² = 43 %	R ² = 0 %	ns (*)	ns
Nombre d'étudiants en 1999	R ² = 93 %	R ² = 0 %	ns	R ² = 0 %
Poids de la population de diplômés Bac+2	R ² = 87 %	R ² = 0 %	ns	R ² = 0 %
Poids du tertiaire supérieur dans l'emploi total	R ² = 98 %	R ² = 29 %	ns	R ² = 39 %
Nuitées par habitant	R ² = 61 %	ns	ns	ns
Résidences secondaires par habitant	R ² = 39 %	ns	ns	ns
Emplois touristiques	R ² = 52 %	R ² = 26 %	ns	ns
Consommation touristique intérieure	ns	ns	R ² = 90 %	ns
Niveau d'ensoleillement des régions	R ² = 74 %	ns	ns	ns

(*) non significatif

Pour lire ce tableau : entre 1990 et 1996, on assiste dans 58 % des cas à une augmentation concomitante du PIB et de l'emploi culturel.

Pour tenter de sérier ces informations finalement assez variées, le BIPE a proposé une interprétation d'ensemble à partir de trois indicateurs de synthèse :

- un indicateur de diversité culturelle associant la diversité culturelle aux poids relatifs de l'emploi culturel et de la dépense culturelle ;
- un indicateur synthétique du développement économique associant le poids du PIB régional et celui des qualifications supérieures au niveau III ;
- un indicateur synthétique du développement touristique associant le poids des emplois touristiques et le poids de la fréquentation touristique.

À partir de ces trois indicateurs, un tableau des régions françaises est dressé où sont confrontés les rangements en termes d'indicateurs (les trois indiqués ci-dessus), en termes de niveau puis en termes de dynamique. Trois résultats se détachent :

- le niveau de richesse des régions semble influencer sur le potentiel de développement culturel, mais certaines régions échappent à cette relation ;
- les niveaux de développement culturel et touristique sont étroitement liés ;
- là où les niveaux culturels et touristiques sont développés, les pouvoirs publics sont très interventionnistes.

¹⁸ Ibid, p.17

¹⁹ Ibid, p.19

De manière générale, les conclusions de cette étude recoupent certaines de celles qu'émettent les économistes de la culture, à savoir :

- les consommations culturelles sont fortes là où le niveau de développement économique est élevé ;
- les consommations touristiques sont élevées là où les actifs culturels sont importants ;
- les consommations culturelles et touristiques sont relativement importantes là où les dépenses publiques le sont, ces dernières prédominant là où les PIB sont eux-mêmes importants et les permettent.

On peut donc se demander si on ne retrouve pas ici une séquence cyclique : le développement augmente les ressources culturelles, lesquelles peuvent, à leur tour, contribuer à une augmentation des flux économiques mais alors essentiellement par le tourisme. Même si cette liaison est reconnue, elle reste soumise à un certain nombre de contraintes, tels les niveaux de qualification et d'urbanisation. La possibilité d'un volontarisme culturel existe (au niveau régional) mais rencontre certainement des limites.

– De l'inégalité culturelle à l'attractivité différentielle des régions

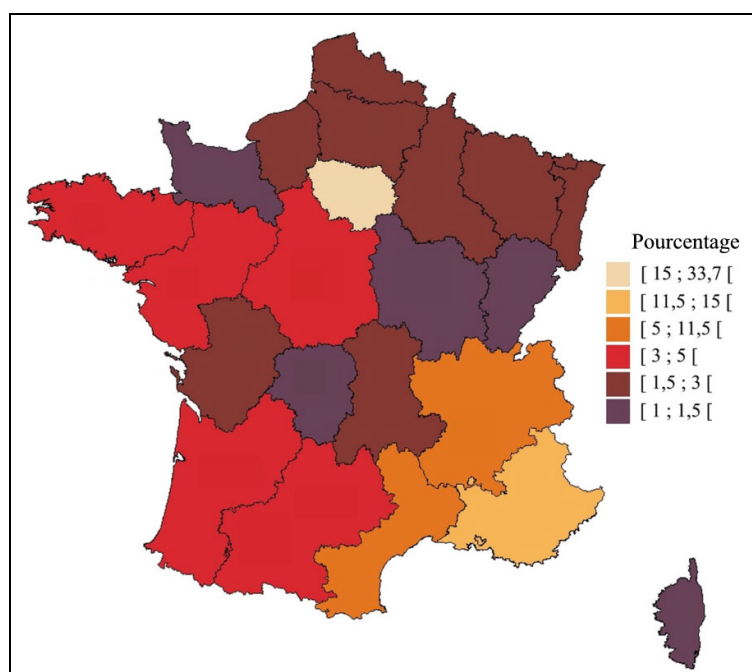
Outre la difficulté à déduire une causalité précise de la corrélation entre attractivité culturelle et développement économique, on peut également s'attendre à ce que la forte différenciation culturelle des régions induise une attractivité culturelle elle-même très différenciée.

Considérons dans un premier temps l'ensemble des créations d'entreprises culturelles au cours de la période 1998-2004, à partir de la base statistique du Système d'Information sur les Nouvelles Entreprises de l'INSEE (SINE). Les entreprises culturelles retenues dans cette base sont celles qui relèvent des arts, du spectacle vivant, du patrimoine, des industries du livre, du disque et de l'audiovisuel, auxquelles s'ajoutent certaines activités utilisant les compétences culturelles qui y sont rattachées (mode, design mobilier, etc.)²⁰. La carte ci-après illustre la distribution des nouveaux établissements culturels au niveau régional.²¹

²⁰ Xavier Greffe, Florence Puech et Véronique. Simonnet, «Les nouvelles entreprises culturelle : caractères, dynamiques et regroupement », dans *Création et Diversité au miroir des industries culturelle. Actes des Journées d'économie culturelles, coordonnées par Xavier Greffer*, DEPS, Ministère de la culture, 2006.

²¹ Voir les résultats complets dans la colonne « Moyenne » du tableau 32.

**Localisation régionale des créations d'entreprises culturelles
en France métropolitaine**



Source : Base SINE

La région Île-de-France localise le plus grand nombre de nouvelles entreprises culturelles (33,7 %), suivie des régions Provence-Alpes-Côte d'Azur (11,5 %), Rhône-Alpes (7,9 %) et du Languedoc-Roussillon (5 %).

Les enseignements à tirer de cette comparaison ne correspondent pas nécessairement aux résultats attendus :

- là où il existe des concentrations métropolitaines, les pourcentages de créations d'entreprises culturelles sont supérieurs à ceux constatés dans d'autres territoires, comme l'Île-de-France qui sert ici de locomotive à l'ensemble du secteur culturel puisqu'une entreprise nouvelle de la culture sur trois y est créée (33,7 %). Par ailleurs, si à l'Île-de-France, on ajoute Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, on arrive à plus de 50 % des créations d'entreprises nouvelles dans le domaine culturel.

- la présence d'une agglomération importante ne suffit pas à compenser un tissu beaucoup moins dense (Alsace, Pays de Loire, etc.).

- plus la région est petite, moins le déséquilibre dont souffre la culture est fort. Cela tient probablement à des politiques beaucoup plus actives de la part des collectivités territoriales.

Retrouve-t-on de telles disparités dans les créations d'entreprises des autres industries ? En partie seulement et, en tout cas, de manière plus amortie. La réponse est donnée dans le Tableau 5 (ci-après). Si nous considérons l'ensemble des régions, les tests statistiques effectués soulignent l'existence d'une différence régionale significative de localisation entre les créations d'établissements, culturels d'une part et non culturels d'autre part.

- Cela est particulièrement important pour la région Île-de-France qui localise plus de 33,7 % des nouvelles entreprises culturelles alors qu'elle n'accueille que 25,7 % des créations dans les autres secteurs.

– Dans d’autres régions, au contraire, il y a une création relative d’entreprises plus faible dans le secteur culturel : c’est le cas de la Bourgogne (1 % contre 1,9 %), du Nord Pas-de-Calais (2,8 % contre 4,1 %) ou de la région Rhône-Alpes (8 % contre 9,7 %) par exemple.

Tableau 5 – Créations d’entreprises culturelles et non culturelles par région, 1998-2004

	Entreprises non culturelles	Entreprises culturelles	Total
Ile-de-France	21 950 25,66 %	1 001 33,68 %	22 951 25,93 %
PACA	9 460 11,06 %	342 11,51 %	9 802 11,07 %
Rhône-Alpes	8 333 9,74 %	236 7,94 %	8 569 9,68 %
Languedoc- Roussillon	4 340 5,07 %	148 4,98 %	4 488 5,07 %
Aquitaine	4 263 4,98 %	126 4,24 %	4 389 4,96 %
Midi- Pyrénées	3 638 4,25 %	109 3,67 %	3 747 4,23 %
Pays de la Loire	3 559 4,16 %	107 3,60 %	3 666 4,14 %
Bretagne	3 350 3,92 %	96 3,23 %	3 446 3,89 %
Centre	2 351 2,75 %	94 3,16 %	2 445 2,76 %
Nord Pas-de-Calais	3 538 4,14 %	83 2,79 %	3 621 4,09 %
Lorraine	2 196 2,57 %	77 2,59 %	2 273 2,57 %
Haute-Normandie	1 742 2,04 %	70 2,36 %	1 812 2,05 %
Poitou-Charentes	1 779 2,08 %	54 1,82 %	1 833 2,07 %
Auvergne	1 479 1,73 %	52 1,75 %	1 531 1,73 %
Alsace	2 047 2,39 %	51 1,72 %	2 098 2,37 %
Champagne-Ardenne	1 273 1,49 %	47 1,58 %	1 320 1,49 %
Picardie	1 620 1,89 %	44 1,48 %	1 664 1,88 %
Franche-Comté	1 085 1,27 %	42 1,41 %	1 127 1,27 %
Basse-Normandie	1 453 1,70 %	39 1,31 %	1 492 1,69 %
Bourgogne	1 640 1,92 %	31 1,04 %	1 671 1,89 %
Limousin	689 0,81 %	29 0,98 %	718 0,81 %
Corse	533 0,62 %	16 0,54 %	549 0,62 %
Ensemble des régions	85 538 100,00 %	2 972 100,00 %	88 510 100,00 %

Pour lire ce tableau : Pour chaque région, la première ligne donne les effectifs localisés dans le domaine de la culture ou dans les autres industries. La seconde indique le pourcentage associé.

Ces premiers résultats, fondés sur la répartition du nombre de créations d'entreprises culturelles entre les régions françaises, sont à prendre avec précaution. Les conclusions obtenues à partir du nombre absolu d'entreprises ne tiennent pas compte de l'hétérogénéité intrinsèque des régions. Ces dernières étant très disparates, il est plus satisfaisant de ramener le nombre régional de créations d'entreprises à un jeu de variables de contrôle. Nous en retiendrons quatre : la superficie, la population, le produit intérieur brut (PIB) et le revenu disponible brut des ménages (RDB) et ne seront analysés que les résultats pour la France métropolitaine (voir Tableau 6).

Tableau 6 - Classement des régions selon quatre variables de contrôle

	Ordre de classement selon				
	Nombre de créations entreprises culturelles	Nombre d'entreprises par aire de 100 km ²	PIB	RDB	Population
Île-de-France	1	1	4	2	1
Provence-Alpes-Côte d'Azur	2	2	1	1	2
Rhône-Alpes	3	7	13	9	7
Languedoc-Roussillon	4	6	2	3	3
Aquitaine	5	11	7	6	5
Midi-Pyrénées	6	13	6	5	6
Pays de Loire	7	9	16	15	15
Bretagne	8	8	15	17	16
Centre	9	14	9	12	11
Nord-Pas-de-Calais	10	3	21	20	21
Lorraine	11	10	12	14	14
Haute-Normandie	12	5	14	8	10
Poitou-Charentes	13	17	11	16	17
Auvergne	14	18	8	10	9
Alsace	15	4	20	19	18
Champagne-Ardenne	16	20	17	13	13
Picardie	17	15	19	21	20
Franche-Comté	18	12	10	11	12
Basse-Normandie	19	16	18	18	19
Bourgogne	20	22	22	22	22
Limousin	21	21	5	7	8
Corse	22	19	3	4	4

Pour lire ce tableau (1ère ligne) : la région Île-de-France est :

- la première à connaître le plus grand nombre de créations d'entreprises culturelles en valeur absolue
- la première à connaître le plus grand nombre de créations d'entreprises culturelles par aire de 100 km²
- la quatrième à connaître le plus grand nombre de créations d'entreprises culturelles par PIB par habitant
- la seconde à connaître le plus grand nombre de créations d'entreprises culturelles par revenu disponible brut des ménages
- la première à connaître le plus grand nombre de créations d'entreprises culturelles par nombre d'habitants

– Si l'on considère la superficie (densité de création d'entreprises culturelles pour 100 km² au niveau régional) :

- Les deux zones accueillant le plus grand nombre de créations d'entreprises culturelles ont les densités les plus importantes. Cependant, alors que l'Île-de-France localisait près de trois fois plus de créations d'entreprises culturelles que la région PACA, en tenant compte cette fois-ci de la taille géographique des régions, l'Île-de-France a désormais une densité sept fois plus importante que celle de PACA.

- Mises à part les deux régions précédemment citées, la hiérarchie obtenue en nombre absolu de créations est bouleversée (voir Carte p. 16). Rhône-Alpes et Languedoc-Roussillon perdent leur place de troisième et quatrième régions d'accueil (en nombre d'établissements) au profit du Nord-Pas-de-Calais et de l'Alsace. Par ailleurs, l'Aquitaine et la région Midi-Pyrénées n'enregistrent que des performances de concentration spatiale très modestes (elles figurent désormais en milieu de classement).
- Si l'on considère le produit intérieur brut (PIB) ou le revenu disponible brut des ménages (RDB) :
- La région Île-de-France n'est plus celle qui a le plus fort niveau de concentration relative régionale. De toutes les régions métropolitaines, et pour ces deux variables de contrôle, c'est la région PACA qui a la plus grande « attractivité ». Le Languedoc-Roussillon se maintient, quant à lui, dans les premiers rangs et les régions Aquitaine et Midi-Pyrénées retrouvent un classement régional comparable à celui de la concentration absolue.
 - Les performances de la Corse et du Limousin sont étonnantes : elles appartiennent au groupe de régions présentant les plus faibles niveaux de concentrations absolues et spatiales. Toutefois, en termes relatifs par rapport au PIB ou au RDB, leur degré d'attractivité augmente fortement. La performance de la Corse, surtout, est saisissante car elle occupe la troisième position si la concentration spatiale relative en termes de PIB est retenue.
 - La plupart des régions ont des positions relatives très proches en utilisant l'une ou l'autre variable. Les seules exceptions sont les régions Rhône-Alpes et la Haute-Normandie.
- Si l'on considère la population :
- L'Île-de-France reprend la tête suivie par les régions PACA et Languedoc-Roussillon dont nous remarquons la stabilité du classement, quelle que soit la variable de contrôle retenue.
 - La hiérarchie des régions en général est pratiquement la même que celle obtenue avec les variables de PIB et de RDB. La Corse a ici encore l'un des meilleurs niveaux de concentration spatiale relative (ceci étant également vrai pour le Limousin mais dans une moindre mesure). L'Île-de-France occultée le temps de l'observation, on constate que les régions du Sud de la France – délimitées par une ligne reliant Bordeaux à Annecy – ont les niveaux de concentrations spatiales relatives les plus importants.

Les initiatives visant à mobiliser ou/et développer des actifs culturels restent assez concentrées, ce qui laisse présager des différences d'attractivité selon les régions. Une telle conclusion a plus pour objet d'alerter les pouvoirs publics sur la nature des défis que de les conduire à renoncer à la dynamisation du lien « culture/développement économique ».

1.3. Les ressources culturelles comme levier d'attractivité du tourisme

À bien des égards, les touristes constituent la manifestation la plus visible de l'attractivité du territoire. Leur présence, comme les flux d'activité qu'ils induisent, sont un élément central de l'activité économique française. L'enjeu n'est donc pas de s'interroger sur ce potentiel mais plutôt de savoir comment il peut être consolidé et comment ses effets en emplois peuvent être démultipliés.

Parmi les 75 millions de touristes²² qui, en 2004, ont visité la France, la moitié déclare que la culture constitue une importante motivation de leur voyage. Pour sa part la *Tourism Industry Association* déclare que la culture entre pour 30 % dans le choix de destination des vacances, ce qui reviendrait donc à dire qu'il y aurait près de 25 millions de personnes qui viendraient en France pour des motivations culturelles. Quant à l'enquête de Claude Origet du Cluzeau sur la visite de sites culturels, elle montre que 20 % des visiteurs de sites culturels justifient leur voyage par une motivation exclusivement culturelle alors que 30 % acceptent de faire un détour de 50 kilomètres pour visiter ces sites, les 50 % restants les visitant de manière « occasionnelle » sans pour autant modifier le parcours qu'ils avaient prévu²³.

Dans les grands musées d'ailleurs, la proportion des visiteurs étrangers est considérable : 80 % au Musée d'Orsay ; 70 % à Versailles ; 60 % au Louvre et 40 % au Centre Georges Pompidou, de telles proportions étant par contre largement inversées à l'occasion des expositions (les Franciliens prennent alors la place relative des visiteurs étrangers et inversement, les provinciaux restant à peu près dans les mêmes proportions).

Ces chiffres sont impressionnants. On relève d'ailleurs que sur les trois dernières années le taux d'accroissement annuel moyen du tourisme a été de 5,6 % en France (pour un taux mondial de 7,1 %). Le solde extérieur du tourisme reste très important (+ 9,8 milliards d'euros) bien qu'il subisse une légère baisse depuis 2002 en raison d'une faible croissance des recettes (1,5 %) mais surtout d'une forte croissance des dépenses des Français à l'étranger (11,29 %)²⁴. Ce dernier problème laissé de côté – il pourrait pourtant être interprété comme un manque d'attractivité de la France aux yeux des... Français –, les enjeux de l'attractivité touristique se situent à quatre niveaux :

- une concurrence croissante des sites non culturels vis-à-vis des sites culturels dans l'arbitrage du temps des touristes ;
- une très forte concentration géographique du tourisme culturel qui empêche probablement d'autres régions de tirer partie de leur potentiel en offre d'actifs culturels ;
- un changement du regard du touriste culturel qui doit conduire les opérateurs culturels aussi bien que touristiques à adapter leurs outils et leurs méthodes à ce nouveau contexte ;
- un aléa sur la capacité à transformer ces flux de touristes en création d'emplois durables et diversifiés.

²² Le touriste est celui qui, venant de l'étranger, passe au moins une nuit en France (définition extraite du Memento du Tourisme, 2005, p.102).

²³ Claude Origet du Cluzeau, *Le tourisme culturel*, PUF, 1998.

²⁴ Ibid.

–La concurrence entre sites

Le tableau 7 donne, pour la période 1994–2000, l'évolution du nombre de visites dont ont bénéficié les sites culturels et les sites non culturels²⁵, sachant que seuls les sites ayant accueilli au moins 20 000 visiteurs en 2000 ont été comptabilisés, soit 58 % environ des sites ouverts à la visite ou à la fréquentation sur tout le territoire, mais aussi, d'après les estimations de l'Observatoire national du tourisme, près de 80 % des visiteurs.

Tableau 7 – Fréquentation des sites culturels et non culturels* 1994-2000 (en indice, base 100 en 1994)

	<i>Sites culturels</i>	<i>Sites non Culturels</i>
1994	100	100
1995	95	105
1996	95,1	107
1997	96	112
1998	98	110
1999	97	111
2000	100	110

Source : ONT

* Le calcul des indices est appliqué sur la base de l'ONT. Il est à noter ici que les sites non culturels regroupent les festivals artistiques et que les sites ne sont considérés que s'ils reçoivent au minimum 20 000 visiteurs par an. Enfin des problèmes de variation du champ sont intervenus sur la période considérée.

Sous réserve des débats statistiques qu'il soulève, deux enseignements peuvent être retirés de ce tableau :

- la stagnation du nombre de visites des sites culturels vis-à-vis de celui des sites non culturels sur l'ensemble de la période. Cette divergence est d'autant plus significative qu'elle intervient au cours d'années où l'on observe une croissance du revenu réel de la population.²⁶
- la chute de l'indice de fréquentation des sites, suivie d'un rattrapage à la moyenne. Elle tient aux attentats intervenus à Paris en 1995 et à la grève des transports publics, et elle souligne la très grande sensibilité des visites de monuments aux problèmes de sécurité, comme l'importance des sites parisiens puisque ces deux phénomènes les concernaient en priorité.

Pour affiner cette analyse, considérons l'évolution des indices par type de sites culturels – cinq catégories de sites patrimoniaux peuvent être distinguées (voir légende du Tableau 8) – en suivant les mêmes conventions.

Tableau 8 - Fréquentation des principaux sites culturels par type de sites*, 1994-2000
(en indice, base 100 en 1994)

	<i>Sites culturels et non culturels</i>	<i>Sites Culturels*</i>	<i>(1)</i>	<i>(2)</i>	<i>(3)</i>	<i>(4)</i>	<i>(5)</i>
1994	100	100	100	100	100	100	100
1995	99	95	93	96	104	85 (100)	98
1996	100	95,1	93	96	105	86 (101)	95
1997	101	96	95	99	102	85 (98)	102
1998	102	98	94	99	103	83 (96)	104
1999	103	97	99	101	106	97 (103)	103
2000	104	100	100	103	105	85 (101)	102

Source : ONT (le calcul des indices est appliqué sur la base de l'ONT).

*Les sites culturels ont été classés en 5 types : (1) sites et musées archéologiques ; (2) châteaux et monuments civils remarquables ; (3) citadelles, forteresses et architecture militaire ; (4) lieux et musées historiques ; (5) édifices religieux. Il est à noter *que les sites ne sont considérés que s'ils reçoivent au minimum 20 000 visiteurs par an, ** que les sites non culturels regroupent les festivals artistiques. Enfin des problèmes de variation du champ sont intervenus sur la période considérée.

²⁵ Office national du tourisme (ONT), *Enquêtes sur la fréquentation des sites culturels et non*, 2002.

²⁶ Observatoire National du Tourisme (2002), *La fréquentation des sites culturels et non culturels*, Paris.

L'indice de fréquentation d'ensemble chute fortement en 1995 et ne retrouve pas le niveau atteint pour les lieux et musées historiques. Bien des variations de la fréquentation sont cependant dues à des anniversaires ou des commémorations. Dans le même ordre d'idées, en 1998, un « effet Coupe de monde » semble apparaître sur l'ensemble des sites culturels. Sous réserve de ces écarts spécifiques, aucune des formes de consommation patrimoniale ne peut rivaliser avec celle des sites non culturels. Parmi les sites culturels, les sites à vocation militaire tirent le plus de profit durant la période, suivis de peu par les châteaux et monuments remarquables.

En fait, si l'on considère les seuls touristes et visiteurs français (voir Tableau 9), ils étaient en 1997 à peu près aussi nombreux qu'en 1989 à n'avoir jamais visité un musée ou un monument historique. La proportion de non-pratiquants tend à peine à diminuer : elle passe de 18 % en 1989 à 17 % en 1997. Cette très légère hausse représente, à l'échelle de la population française, une augmentation du nombre de visiteurs d'environ 450 000 personnes. Cette tendance légère à la hausse s'accroît toutefois si l'on considère les personnes déclarant avoir visité un lieu culturel au cours des douze mois précédant l'enquête.

Tableau 9 - Fréquentation des lieux culturels par les Français, en 1989 et en 1997 (en %)

Sont allés au moins une fois...	Au cours de leur vie		Au cours des douze mois précédant l'enquête	
	Enquête 1989	Enquête 1997	Enquête 1989	Enquête 1997
Cinéma	88	95	49	49
Bibliothèque/médiathèque	-	-	23	31
Théâtre	45	57	14	16
Spectacle de danse	24	32	6	8
Concert de musique classique	29	28	9	9
Concert de rock	25	26	10	9
Concert de jazz	18	19	6	7
Musée ou monument historique	82	83	39	42

Source : Enquêtes 1989 et 1997 sur les pratiques culturelles des Français, DEP, Ministère de la Culture et de la Communication.

– La concentration géographique du tourisme culturel : le cas des monuments

Un autre élément concerne la répartition territoriale des visiteurs. Il existe ici deux principales sources statistiques : le Centre des monuments nationaux pour les monuments qui relèvent de l'État ; l'Observatoire National du Tourisme (ONT) pour les autres monuments. On peut déduire des données de l'ONT un indicateur spécifique à chaque région pour les monuments recevant au moins 20 000 visiteurs par an.

– Considérons le tableau 10. L'indice global pondéré entre 1994 et 2000 s'élève à 102, ce qui marque une très légère croissance. Cette progression est cependant sensible à la présence de tel ou tel monument : ainsi, si l'on ôte le Palais de Papes d'Avignon, lequel a vu sa fréquentation doubler au cours de cette période, l'indice de la région PACA passe de 142 à 105 et l'indice national de 102 à 98. Ce n'est donc pas une situation satisfaisante et on relèvera au passage que les « joyaux » du patrimoine privé ont vu leur fréquentation quasiment stagner (pour Vaux le Vicomte, l'indice est de 101, pour Cheverny, il est de 100) ou même baisser (pour Chenonceaux, il passe à 92) au cours de cette période.

Par ailleurs, certaines évolutions régionales sont peu satisfaisantes. Hormis Paris et l'Île-de-France, les grandes régions touristiques ont tendance à progresser faiblement (PACA) ou même à décliner fortement (Centre). L'Est et l'Ouest sont en baisse, à l'image de l'Alsace qui perd des visiteurs, tant en termes de monuments privés que de monuments d'État.

Tableau 10 – Fréquentation par régions des monuments n'appartenant pas à l'État, en 1994 et 2000
(en milliers)

	1994	2000	Indice 2000 (base 100 en 1994)
Alsace	128 000	94 000	65
Aquitaine	333 000	377 000	113
Auvergne	194 000	165 000	85
Bourgogne	254 000	321 000	126
Basse-Normandie	161 000	168 000	104
Bretagne	324 000	274 000	84
Centre	2 606 000	2 443 000	93
Champagne-Ardenne	35 000	45 000	28
Franche-Comté	208 000	201 000	96
Haute-Normandie	40 000	50 000	125
Île-de-France (Moins Paris)	403 000	415 000	102
Languedoc-Roussillon	573 000	531 000	92
Limousin	57 000	46 000	80
Lorraine	208 000	154 000	74
Midi-Pyrénées	526 000	505 000	96
Nord - Pas-de-Calais	44 000	49 000	111
Pays de la Loire	668 000	872 000	130
Picardie	546 000	466 000	81
Poitou-Charentes	185 000	180 000	99
Provence-Alpes-Côte d'Azur	809 000	1 153 000	142 (105)
Rhône-Alpes	332 000	369 000	109

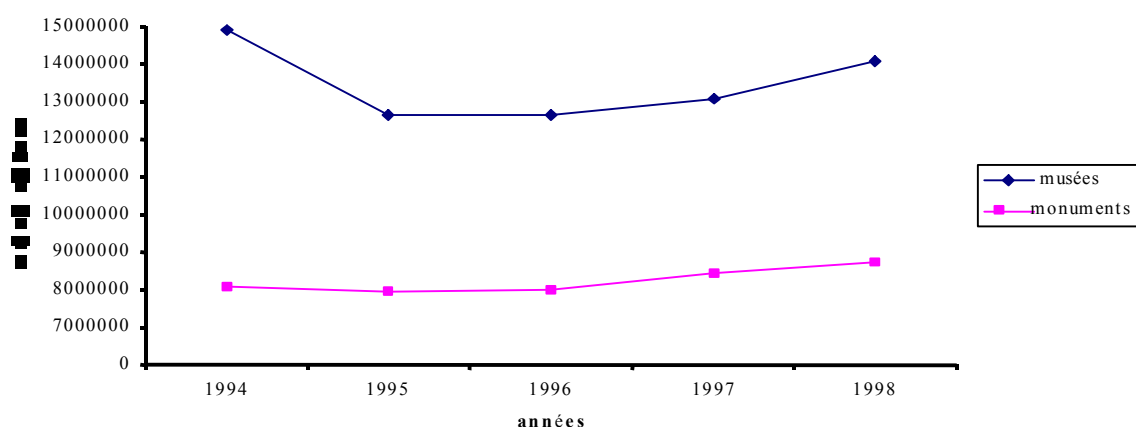
Source : ONT, 2002. Les données sont agrégées à partir des informations des Comités départementaux du Tourisme, à champ constant.

– Considérons maintenant les données relatives aux Monuments Nationaux (tels que définis sur cette période, avant donc la mise en œuvre de l'Acte II de la décentralisation) sur une période relativement plus longue, de 1990 à 2000. Leur fréquentation globale est assez stable et, après avoir connu un fléchissement, elle retrouve pratiquement son niveau de départ (voir Graphique 1).

En revanche, les chiffres d'entrées dans les musées nationaux mettent en évidence des hausses et des chutes de fréquentation spectaculaires au cours des années 1980²⁷. La hausse remarquable de la fréquentation globale provient de l'essor des grands musées parisiens et du Château de Versailles, et non des autres musées nationaux ou monuments dont la fréquentation a moins progressé, voire a stagné. Cette progression de la fréquentation des grands musées parisiens s'explique par un effet d'offre : les années 1980 ont fait place à l'ouverture et au réaménagement de deux grands musées, Orsay et Le Louvre, outre Versailles. La croissance du nombre de visiteurs dans ces musées atteint d'ailleurs des niveaux historiques : en 2005 par exemple, le nombre de visiteurs avait augmenté fortement dans les grands musées tels le Louvre (17,6 % soit un total de 7,3 millions de visiteurs), Orsay (12,6 %, soit pour la première fois le dépassement de 3 millions de visiteurs) et, pour prendre un musée plus spécialisé et plus petit, Guimet (+ 13 % soit un total de près de 315 000 visiteurs). Ces chiffres confirment le fait que le tourisme culturel est d'abord un phénomène parisien.

²⁷ Statistiques du Service des publics de la Direction des Musées de France.

Graphique 1 - Évolution de la fréquentation des musées nationaux et des monuments du Centre des monuments Nationaux, 1994-1998



Source : DEPS - Ministère de la culture/Centre des monuments nationaux/RMN.

Cette tendance a été confirmée par les résultats de l'enquête nationale réalisée en 2003²⁸, qui montrent en effet que la fréquentation moyenne des musées est d'autant plus importante que la taille des unités urbaines où ils sont situés est elle aussi importante. On retrouve donc bien un biais dont la région parisienne est, quelle que soit la source statistique, la principale bénéficiaire (voir Tableau 11).

Tableau 11 - Fréquentation des musées selon la dimension des unités urbaines (en %)

	Par rapport au nombre total de musées	Par rapport à la fréquentation globale
Rural	17	11
Moins de 5 000 habitants	8	3
5 000 à 9 999 habitants	10	5
10 000 à 19 999 habitants	9	4
20 000 à 49 999 habitants	13	7
50 000 à 99 999 habitants	9	9
100 000 à 199 999 habitants	7	9
200 000 à 1 999 999 habitants	18	27
Unité urbaine de Paris	9	25

Source : Note statistique du DEPS n° 17, mai 2006

Cette tendance moyenne cache une forte disparité entre types de monuments et de régions, en faisant toutefois attention au fait que les statistiques par régions n'opèrent pas toujours à champ constant :

- Plus les monuments sont petits, moins les résultats sont satisfaisants et réciproquement : entre 1993 et 2000, les monuments recevant plus de 1 million de visiteurs par an ont bénéficié d'une croissance de la fréquentation de 48 %, alors que ceux qui en ont reçu entre 200 000 et 100 000 par an ont enregistré une baisse de l'ordre de 5,8 %. Quant à ceux qui en ont accueilli moins de 20 000 par an, ils ont subi une chute du nombre de leurs visiteurs de 16 % ;

²⁸ Voir Notes statistique du DEPS, n° 17, mai 2006.

- Paris et l'Île-de-France, ou les régions du Sud, voient leur situation s'améliorer ou, au pire, rester stable alors que les régions du Nord, de l'Est et de l'Ouest, voient plutôt leur situation empirer (voir tableau 14). Les grands monuments parisiens tirent l'audience vers le haut : leur indice moyen sur la période est de 111, et seules deux régions bénéficient d'un indice supérieur : l'Île-de-France et le Languedoc-Roussillon²⁹. Parmi les autres régions, seule la Basse-Normandie, qui se situe en troisième position en termes de visiteurs, connaît une hausse continue de la fréquentation de ses monuments depuis 1993, la présence de l'Abbaye du Mont-Saint-Michel (1 million de visiteurs) pouvant expliquer cette situation. D'une manière générale, les tendances globales du tourisme confirment le raccourcissement des séjours des visiteurs étrangers, qui entraîne leur concentration sur les grands monuments parisiens, au détriment de certaines destinations comme les châteaux de la Loire³⁰.

Tableau 12 - Fréquentation par région des monuments du Centre des monuments nationaux et des autres monuments, 1994-2000 (Indice, Base 100 en 1994)

	Monuments du CMN	Monuments ONT
Alsace (un seul monument)	89	65
Aquitaine	100	113
Auvergne	83,6	85
Bourgogne (3 monuments)	90	126
Basse-Normandie (2 monuments)	127	104
Bretagne (3 monuments)	102	84
Centre	91	93
Champagne-Ardenne	79	28
Haute-Normandie	85,5	125
Île-de-France (avec ou sans Paris)	130 (Avec Paris)	102 (Sans Paris)
Languedoc-Roussillon	116	92
Midi-Pyrénées	80	96
Pays de la Loire (3 monuments)	88	130
Picardie (3 monuments)	100	81
Poitou-Charentes	83,2	99
Provence-Alpes-Côte d'Azur	110	142 (105)
Rhône-Alpes (un seul monument)	89	109

Source : ONT (2002) & CMN (base annuelle)

Pour lire ce tableau : les régions absentes sont celles où le CMN est peu ou pas du tout représenté.

Colonne 1 : Indices calculés à partir des données CMN.

Colonne 2 : Indices calculés à partir des données ONT (voir tableau 17).

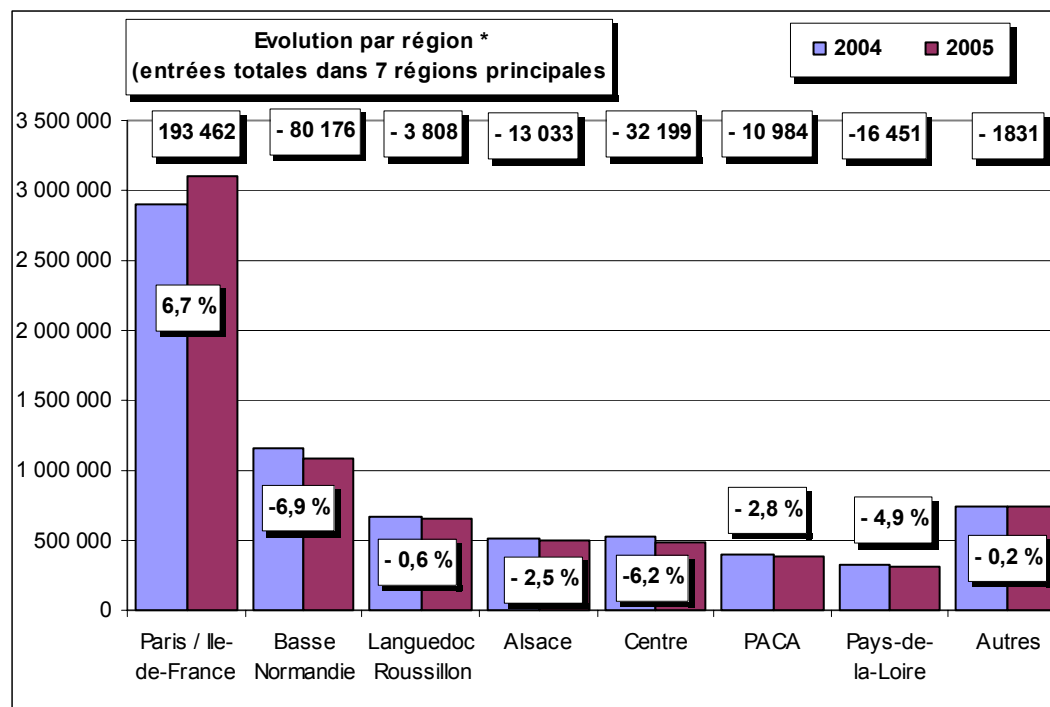
Cette évolution fort contrastée se retrouve si l'on considère les huit principales régions touristiques françaises. Le graphique 2 met clairement en relief les divergences entre l'Île-de-France et des régions telles que Centre ou Pays de la Loire. Outre la concentration, on constate que lorsque l'on assiste à une reprise, ce qui a été le cas de l'année 2004 par rapport à l'année

²⁹ Les grands monuments parisiens enregistrent effectivement des progressions qui ne font que suivre l'évolution des statistiques du tourisme national et international à Paris : + 43 % pour l'Arc - de-Triomphe ; + 42% pour la Conciergerie ; + 83% pour le Panthéon ; + 21% pour la Sainte-Chapelle. En 1999, trois des sept monuments d'État les plus visités relevaient du Centre des monuments nationaux : l'Arc - de - Triomphe (1,2 million de visiteurs), la Sainte-Chapelle (789 000) et le Panthéon (300 000). Cet écart de fréquentation se trouve renforcé par la proximité géographique du monument non national le plus fréquenté en France : la Tour Eiffel (6,4 millions de visiteurs en 1999).

³⁰ Observatoire National du Tourisme (2002), *La fréquentation des Sites touristiques culturels et non culturels en France métropolitaine*, Paris : Secrétariat d'État au tourisme, p. 6-9.

2003, elle profite à l'Île-de-France qui est la plus sensible aux mouvements internationaux, et donc aux données de prix ou de sécurité pouvant agir sur la demande touristique.

Graphique 2 – Évolution de la fréquentation des monuments dans 8 régions françaises, 2004-2005



Source : CMN

– *De nouvelles demandes touristiques*

Le touriste culturel est particulièrement intéressant du point de vue économique dans la mesure où il tend en moyenne à dépenser plus que les autres touristes. Mais du point de vue des services rendus, il est particulièrement exigeant.

➤ Relevons d'abord que ce touriste présente un profil particulier. Les données des visiteurs de monuments ont été mises à jour à partir de l'exploitation des résultats de l'enquête sur *Les Pratiques culturelles des Français* sur la base du relevé des différences entre ceux qui n'en ont jamais visité et ceux qui en ont visité au moins un au cours des douze mois précédant l'enquête.

- Pour 22 % d'entre eux, ils souhaiteraient consacrer plus de temps à des activités culturelles, alors que seuls 7 % des non-visiteurs expriment un tel souhait. Ils sont également plus nombreux à vouloir se rendre dans une exposition de peinture ou de sculpture (78 % contre 11 %) ou dans une galerie d'art (60 % contre 4 %).
- ils témoignent d'une consommation télévisuelle moins élevée que les non-visiteurs : 69 % contre 81 %. Concernant les goûts télévisuels, deux types d'association se détachent : le couple TF1-France 2 (23 % et 22 %) chez les visiteurs et le couple TF1-M6 (42 % et 21 %) chez les non-visiteurs.
- ils achètent plus souvent des livres (29 % contre 8 %) et, surtout, déclarent lire plus de livres (29 % contre 9 %). Les visiteurs récents ont une consommation plus forte de livres

d'histoire (18 %) que les autres (6 %), de même pour les livres de littérature classique (respectivement 14 % et 5 %).

Ces pratiques renvoient à des variables explicatives connues : le public du patrimoine est un public très averti, possédant un niveau d'éducation supérieur à la moyenne de la population. Ainsi, 36 % des personnes ne disposant d'aucun diplôme ne sont jamais allées visiter un monument – ou un musée – contre seulement 2 % des personnes qui possèdent un bac +4 ou +5. Parmi les ouvriers, 14 % des ouvriers qualifiés et 15 % des non qualifiés n'ont jamais visité un musée ou monument au cours de leur vie, de même que 14 % des employés, contre 1 % des cadres supérieurs et 2 % des cadres moyens.

Les retraités présentent le paradoxe d'être à la fois les plus nombreux à n'avoir jamais visité un musée ou un monument (24 %) au cours de leur vie mais aussi les plus nombreux à en avoir visité au cours de l'année (19 %). L'augmentation de leur temps libre et l'existence des revenus de remplacement permettent probablement à un certain nombre d'entre eux d'opérer un effet de rattrapage important.

Le revenu³¹ reste une variable discriminante : 5 % des personnes ayant un revenu inférieur à 915 euros déclarent avoir visité un monument au cours de l'année contre 20 % des personnes qui gagnent entre 1 524 et 2 286 euros. Le prix d'un service culturel peut aujourd'hui redevenir un facteur déterminant de la fréquentation, d'autant plus qu'il s'est fortement élevé en valeur réelle au cours de la dernière décennie.

Enfin, le lieu de résidence³² reste une variable assez discriminante puisque la majorité des visiteurs vivent en ville : ainsi 21 % des visiteurs appartiennent à des communes rurales mais 30 % à des communes ayant plus de 100 000 habitants, ce qui confirme la nature urbaine des pratiques culturelles. L'offre y est concentrée, et cette partie de l'offre a bénéficié des investissements les plus forts.

Parmi ces variables, peut-on en identifier une comme déterminante ? Après avoir comparé entre pratiques culturelles, on parvient à la conclusion suivante : le facteur « niveau d'étude » se détache car la différence de pratique patrimoniale qu'il suscite y est le plus fort. Viennent ensuite le niveau de revenu, la CSP et enfin la taille de l'agglomération (voir Tableau 13)³³.

Tableau 13 - Effet des variables explicatives sur les pratiques de visite des monuments*

Revenu : 2 500 à 3 000 euros/6 000 euros	2,8
Niveau d'études : aucun diplôme ou niveau 5/bac + 4 ou	2,9
CSP : OS, manœuvres/cadres supérieurs et professions libérales	2
Taille de l'agglomération : Commune rurale/Commune de plus de 100 000 habitants	1,4

*Ayant pratiqué au moins une fois dans l'année

Pour lire ce tableau : les titulaires d'un revenu supérieur à 6 000 euros sont 2,8 fois plus nombreux à visiter un monument au moins une fois dans les douze derniers mois que ceux dont le revenu se situe entre 2 500 et 3 000 euros.

Source : X. Greffé, op. cit.

³¹ Voir dans l'enquête la question n° 127, p. 38.

³² Ibid., question n° 135, p. 39.

³³ Xavier Greffé, La valorisation économique du patrimoine, Paris, La documentation française, 2003, p. 124.

➤ À ce profil particulier correspond une demande particulière. En effet, alors que le tourisme est présenté comme une forme de services, les activités de tourisme culturel relèvent d'une économie de l'expérience – par opposition à une économie de biens et même de services –, les visiteurs ne demandant pas seulement des services mais une expérience ou un vécu³⁴. Cela implique :

- une immersion du participant (et non plus du visiteur) dans une atmosphère souvent caractérisée par le désir de s'échapper du vécu courant ou par le retour à un certain nombre de valeurs peu rencontrées dans la vie quotidienne ;
- un rôle actif du visiteur, lequel ne se limite pas à se demander s'il « en a eu pour son argent » à la fin de la visite mais qui lui permet de définir lui-même les conditions de sa propre visite ;
- une dimension cognitive, tant l'information reçue et traitée est à la base de cette expérience³⁵.

Par conséquent, la demande des visiteurs est qualifiée de manière croissante à partir de quatre dimensions : la dimension esthétique, la dimension d'« échappement », la dimension éducative ou cognitive, et la dimension d'expérience. On est donc loin de la production de type fordiste où le produit doit être absolument prévisible et donc standardisé. À la limite, plus la flexibilité et l'incertitude sont grandes, plus le « visiteur » risque de trouver une satisfaction à son expérience.

À ce changement intervenant au niveau du « résultat » souhaité doit correspondre un changement au niveau de la fonction de production, les innovations attendues impliquant en général la mobilisation de services qualifiés ou spécifiques. Mais la caractéristique vient aussi de ce que le « touriste » devient lui-même un élément de cette fonction de production. On comprend alors assez bien l'intérêt des routes, chemins, itinéraires, etc. Mais là où de tels parcours avaient autrefois pour rôle de réduire le besoin d'information du touriste sur les producteurs possibles de services touristiques qui agissaient alors en tant que club, ils ont ici pour objet de faire du touriste son propre producteur.

– Des multiplicateurs d'emplois et de revenus très élevés ?

Les dépenses moyennes des touristes culturels sont souvent présumées plus importantes que celles des autres touristes. La longueur de leur séjour, le temps de présence sur les sites, l'achat de produits dérivés liés aux monuments et des revenus plus élevés que la moyenne (pour un pays donné) sont autant d'explications.

Il n'est donc pas étonnant de constater des retombées importantes, comme le montre par exemple l'analyse d'impact du tourisme muséal à Paris reprise par l'OCDE dans son rapport de 2005 sur *Le rôle de la culture dans le développement local*. Dans cette analyse, il s'agissait d'évaluer les effets en dépenses et en emplois des touristes attirés par les grands musées parisiens, dont la motivation est donc essentiellement culturelle.

En 1998, près de 12 millions de touristes avaient visité Paris pour des raisons diverses – culturelles, d'affaires, de loisirs, etc. Parmi cet ensemble, les touristes « muséaux » ont été définis comme « ceux visitant au moins trois musées ou monuments assimilés ». Compte tenu

³⁴ D. Hayes et N. MacLeaod, *Packaging Places: maximising the Potential of the Heritage Trail by Adopting an Experience Economy Perspective*, Colloque International de Montréal sur La gestion de la culture, HEC, 2005.

³⁵ B. J. Pine et J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard Business School, 1999.

de la difficulté d'identifier ces visites selon que l'entrée est payante ou non, deux hypothèses ont pu être construites : une hypothèse basse, selon laquelle 2,98 millions de touristes avaient visité le Louvre, Versailles et La Villette ou Orsay, et une hypothèse haute, selon laquelle 4,2 millions de touristes avaient visité la Tour Eiffel, le Louvre et Versailles.

Selon qu'ils sont Français ou étrangers, ces touristes culturels se comportent de manières différentes : ils ne passent pas le même nombre de nuitées à Paris³⁶ ; leurs dépenses quotidiennes ne sont pas les mêmes, le touriste français dépensant en moyenne 121 euros par jour au titre de l'hébergement, des transports et des entrées alors qu'un touriste étranger dépenserait environ 151 euros, avec des variations sensibles des uns aux autres³⁷. On en déduit alors une dépense globale de 1,17 milliard d'euros dans l'hypothèse basse et de 1,62 milliard d'euros dans l'hypothèse haute, dépense à laquelle il faut appliquer un coefficient multiplicateur pour tenir compte de son effet sur le revenu des salariés de l'hôtellerie, des musées, des transports, etc., ces revenus ainsi créés étant en effet dépensés au profit d'autres acteurs économiques et ainsi de suite.

Le coefficient multiplicateur retenu a été celui de Myerscough sur Londres (1,4), lequel est généralement retenu dans les hypothèses de départ au niveau international, y compris pour les études de plus en plus nombreuses de la Banque Mondiale.

La dépense totale est alors de 1,64 milliard d'euros dans l'hypothèse basse et de 2,26 milliards d'euros dans l'hypothèse haute, à laquelle il resterait à ajouter les dépenses en souvenirs ou produits de luxe qui, n'étant généralement pas produits à Paris, ne peuvent engendrer un effet multiplicateur pour le territoire concerné mais peuvent contribuer à la création d'emplois dans le pays. Toujours sur la base des mêmes enquêtes, on considère que la dépense moyenne en souvenir s'élève à 45,45 euros pour un touriste français et 75,75 euros pour un touriste étranger.

Il en résulte une dépense totale de 1,84 milliard d'euros dans l'hypothèse basse et 2,64 milliards d'euros dans l'hypothèse haute. Si le coût de création d'un emploi dans les services est de l'ordre de 60 600 euros, cela représente un nombre d'emplois créés ou maintenus de 43 000. Si on prend pour coût de l'emploi dans les services un chiffre moins élevé (30 300 euros), on arrive à un chiffre d'emploi créé ou maintenu de 86 000. Le premier chiffre semble nettement plus pertinent car on devrait déduire au préalable du montant de ces dépenses agrégées le montant des dépenses en matériel. Le véritable résultat de ce type d'analyse qui repose sur une multitude d'hypothèses, chacune venant diminuer la fiabilité du résultat final, est que le montant de ces dépenses comme celui des emplois créés serait très significatif³⁸.

Ceci étant, il convient de veiller à la portée de tels chiffres, souvent qualifiés de « multiplicateurs ». Les effets multiplicateurs qu'ils mettent à jour sont souvent analysés de manière mécanique, sans tenir compte des très nombreuses fuites ou effets pervers pouvant en atténuer la portée. En fait, la plupart des études effectuées aujourd'hui dans les différents pays concluent à des multiplicateurs dont la valeur se situe entre 1,2 (pour le multiplicateur d'emploi) et 1,4 (pour le multiplicateur de revenu). Souvent les malentendus sur des valeurs bien plus fortes viennent des différences de définition. Mais une fois ce problème réglé, elles viennent des effets pervers qui peuvent apparaître au cours du processus.

Les effets de développement attendus de la culture sont très variables selon le territoire, pour deux raisons.

³⁶ Deux en moyenne pour les premiers et trois pour les seconds ; le montant des dépenses quotidiennes varie selon chaque pays d'origine. La répartition du nombre de touristes entre touristes français et touristes étrangers étant de 30% / 70%, il existait dans l'hypothèse basse 6,3 millions de nuitées d'étrangers et 1,8 millions de nuitées de Français et dans l'hypothèse haute, 8,6 millions de nuitées d'étrangers et 2,6 millions de nuitées de Français.

³⁷ Les dépenses plus élevées des Américains et des Japonais compensent en fait largement les dépenses moins élevées des touristes venant de pays à faibles revenus.

³⁸ Dans le cas présent et pour la seule année en question, ce budget était plus élevé que les dépenses de l'État en faveur du patrimoine sur toute la France, et le nombre d'emplois représentait environ les deux tiers des emplois dans les hôpitaux de l'Assistance Publique de Paris.

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

□ Un investissement culturel ou patrimonial modifie non seulement les quantités mais aussi les rémunérations et les prix. L'investissement culturel crée ainsi des tensions qui peuvent se retourner contre le développement local. Si la main-d'œuvre spécifique, il faillit l'attirer en lui promettant des revenus élevés, lesquels finiront par déteindre sur l'ensemble des rémunérations du territoire considéré. S'il faut mobiliser des ressources foncières pour construire des parkings ou des hôtels, cela élèvera les prix du foncier, avec des effets négatifs sur les niveaux de vie et les demandes salariales.

En croisant ces deux effets, on peut alors mettre à jour une typologie des territoires qui permet de montrer à quelles conditions un territoire qui disposerait d'une attractivité potentielle peut transformer celle-ci en développement réel. La réalisation des bénéfices attendus dépend de deux types de facteurs :

□ la capacité ou non des territoires à satisfaire les nouvelles demandes à partir de leurs propres ressources ;

□ la rareté relative des facteurs requis sur le territoire et donc les effets des variations de prix qui accompagneront l'accroissement des dépenses des touristes sur le territoire donné. Or, plus le poids relatif du secteur culturel par rapport à l'ensemble de l'économie locale est élevé, plus les risques de déséquilibres sont importants, notamment du fait des hausses de prix.

La conjugaison de ces deux critères – degré d'intégration et part relative du secteur patrimonial – dans un modèle de multiplicateurs à prix variable permet de déboucher sur quatre dynamiques possibles résumées dans le Tableau 9.

Tableau 14 - Effets de l'investissement culturel sur le développement local

	Intégration forte	Intégration faible
Part du secteur culturel importante	Zone 1 Ep (<0) < Enp (>0)	Zone 4 Ep (>0) < Enp (>0)
Part du secteur culturel limitée	Zone 2 Ep (>0) < Enp (>0)	Zone 3 Ep (>0) > Enp (>0)

Pour lire ce tableau :

Ep est la variation d'emploi dans le secteur culturel

Ep (<0) signifie une variation négative de l'emploi culturel

Ep (>0) signifie une variation positive de l'emploi culturel

Enp est la variation d'emploi dans le secteur local non culturel

Enp (<0) signifie une variation négative de l'emploi non culturel

Enp (>0) signifie une variation positive de l'emploi non culturel

□ Dans un premier cas – intégration forte et part du secteur culturel limitée (zone 2) –, les changements sont tous deux positifs et l'emploi progresse plus vite dans le secteur non artistique que dans le secteur artistique. Ce peut être la conséquence de l'investissement en ressources artistiques en zones métropolitaines, à travers par exemple la création de districts

monumentaux et muséaux. Dans ce cas, l'utilisation du patrimoine se traduit par une augmentation positive des emplois malgré l'augmentation des salaires réels, car le tissu économique est suffisamment dense pour répondre à l'augmentation du pouvoir d'achat des dépenses de ses visiteurs comme des revenus qu'ils engendrent chez tous les résidents qui offrent leurs services. Cela suscite de forts mouvements d'emploi dans le secteur non basique (ou secteur non patrimonial). En outre, la place relative du secteur artistique est suffisamment restreinte par rapport à l'ensemble pour que les effets négatifs suscités par une hausse des prix et des rémunérations dans les services patrimoniaux ne déteignent pas trop sur les autres. Pour résumer, les effets positifs de l'intégration ne sont pas altérés car le secteur artistique y tient une place suffisamment limitée pour que les effets déstabilisants de l'investissement artistique n'impriment pas leur marque. Cela justifie ainsi des investissements patrimoniaux dans des zones urbaines importantes, métropolitaines (Paris, Lyon).

□ Dans un deuxième cas – intégration faible et part du secteur culturel limitée (zone 3) –, les variations d'emploi restent positives mais l'emploi progresse moins vite dans le secteur non artistique que dans le secteur artistique. C'est le cas des villes où les visiteurs suscitent un mouvement de création d'emplois artistiques mais où le tissu économique local ne permet pas de répondre aux besoins des travailleurs du secteur artistique ou aux besoins non culturels des visiteurs ou des touristes, ce qui conduit à importer les biens plutôt qu'à les produire sur place. Les effets positifs de l'intégration ne peuvent plus s'y réaliser, mais le secteur artistique occupe une place suffisamment limitée pour que les effets déstabilisants de l'investissement artistique ne se fassent pas trop sentir (Avignon).

□ Dans le troisième cas – intégration faible et part du secteur culturel importante (zone 4) –, la variation d'emploi est positive pour le secteur artistique mais négative pour les autres activités. C'est la situation à laquelle conduirait un développement très spéculatif du secteur artistique. Les effets prix qui en résulteraient finiraient par rendre totalement non compétitifs les autres services et, le cas échéant, inciteraient les touristes à satisfaire en d'autres lieux leurs besoins en logement, restauration, etc. Pour résumer, on pourra dire dans ce cas que les effets déstabilisants suscités par l'importance du secteur artistique sont catalysés par la faiblesse de l'intégration. Cela concerne les sites patrimoniaux dépourvus d'un environnement significatif (Mont-Saint-Michel), mais aussi les territoires où les agents du secteur non patrimonial adoptent *a priori* des comportements spéculatifs et entendent prélever des rentes de situation.

□ Plus ambigu et même surprenant est le dernier cas (zone 1), lequel conjugue une intégration élevée et une part du secteur culturel importante. Il peut s'interpréter de la manière suivante : un investissement artistique important dans une zone fortement intégrée peut susciter d'importants mouvements de revenus et de prix qui rendront le secteur artistique peu compétitif par rapport à d'autres sites et peuvent même conduire à sa récession. Un relèvement des prix du secteur artistique dû à une baisse de sa productivité, une augmentation de ses rémunérations, etc., conduisent à la fois à réduire l'emploi dans le secteur patrimonial et à créer une stimulation de demande et d'emploi au profit du reste de l'économie locale.

De cette analyse, plusieurs recommandations peuvent être tirées pour transformer l'attractivité potentielle en développement réel.

□ L'investissement culturel est d'autant plus soutenable qu'il intervient sur un territoire où il n'a pas le rôle moteur et où l'intégration est forte ;

□ L'investissement culturel est d'autant plus problématique qu'il augmente le poids relatif du secteur culturel sur le territoire concerné, et l'on peut s'attendre alors à d'importantes distorsions dans le temps. Il y a un véritable problème d'absorption, et deux éléments

détermineront le résultat final : le contrôle des droits fonciers, le contrôle de la masse des salaires distribués dans le secteur culturel ;

□ Le milieu rural, voire des villes de taille réduite, apparaît alors particulièrement exposé à ces risques, cumulant souvent l'importance relative des ressources culturelles et la faiblesse de l'intégration. Or, ce sont souvent ces mêmes territoires qui placent de grands espoirs dans le tourisme culturel. Ces investissements doivent être ajustés aux possibilités d'absorption du milieu et ne pas s'appuyer sur des hypothèses excessives sur la demande ou les possibilités d'emploi culturel.

À partir du moment où des emplois créés à partir de l'investissement développeront des compétences qui permettront également de satisfaire des besoins locaux, un poids relatif important de l'emploi culturel ne peut plus être considéré comme un risque : ceci garantit un développement des types 2 ou 3. Ce sera par exemple le cas si des compétences en restauration et entretien peuvent être mobilisées au profit du milieu local, permettant ainsi d'augmenter la satisfaction des besoins qui se manifesteront dans le domaine « bâtiment-travaux publics » sans avoir à importer de l'extérieur les ressources nécessaires.

De manière plus générale, et si l'on sort du seul cas des monuments ou même des musées pour prendre en considération le spectacle vivant, les festivals, les concerts, les salons, etc., un certain nombre d'observations peuvent être faites :

□ Les activités culturelles permanentes offrent un potentiel de développement plus élevé que les autres, ce qui se comprend puisqu'elles peuvent donner lieu à des anticipations et des investissements. *A contrario*, bien des expositions ou des festivals ne suscitent pas les mêmes effets, ces types d'événements ne conduisant pas à restructurer de manière positive le tissu économique local car ils obligent à importer, par exemple, toutes les ressources requises et à en faire supporter la facture au territoire concerné. Si cela ne pose pas de problème lorsque l'on considère les choses au niveau national, sur le strict plan local toutefois, une fois reconnues les retombées positives en termes d'image, on peut même parler d'un mauvais sort des festivals. Le seul moyen pour le territoire concerné est alors d'utiliser le festival comme point de départ ou d'ancrage pour d'autres activités, éducatives ou économiques, ce que certains font bien.

□ Les activités culturelles ont un effet d'autant plus important que le territoire où elles se situent est dense en termes de population, voire est une métropole. Seules, en effet, les villes importantes disposent des capacités de services requises pour la satisfaction des besoins des touristes, et peuvent donc en capter les recettes. À l'inverse, des territoires faiblement diversifiés et de taille réduite seront obligés d'importer de l'extérieur ces mêmes moyens, à condition de pouvoir effectivement garder les touristes sur leur territoire. Une telle analyse est loin d'être nouvelle³⁹.

□ Les activités culturelles ont un effet d'autant plus important que les besoins des populations locales sont pris en considération. Parmi ceux-ci, transformer un potentiel culturel en source d'activités variées utilisables tout au long de l'année et pas seulement au cours des mois touristiques, conserver un ensemble patrimonial, trouver les moyens fiscaux de supporter certains investissements, mobiliser un travail bénévole, faire jouer des solidarités pour éviter la dégradation d'un ensemble local implique à la fois la prise en considération et la participation

³⁹ Dès 1981, un Rapport du *National Endowment for Arts* avait montré, à partir d'un échantillon opposant à New York sept villes américaines moyennes (Colombus, Minneapolis/St Paul, St Louis, Springfield, Salt Lake City et San Antonio), que les bénéfices retirés de la culture variaient en fonction directe de leur population. Or ces variations étaient encore plus fortes en termes de dépenses qu'en termes d'audience (National Endowment for the Arts, 1991).

de populations et des communautés locales... À l'inverse, la muséification d'un territoire ne garantit en rien son développement soutenable.

□ Comme en témoigne l'analyse des activités culturelles mises en œuvre par la ville de Montréal⁴⁰, les activités culturelles ont un effet d'autant plus important qu'elles s'adosent mutuellement les unes aux autres, créant ainsi des effets d'agglomération : les festivals par exemple n'ont de véritables effets en matière de développement local que s'ils suscitent d'autres activités qui les prolongent ou en enrichissent les formes.

– Les résidences secondaires des étrangers, signe d'attractivité ?

L'attractivité touristique passe aussi par l'établissement dans la durée de touristes en provenance de l'étranger, ce que traduit notamment l'acquisition de résidences secondaires. On constate en effet que la tendance à l'achat de résidences secondaires est active, même si elle donne lieu à des disparités selon les régions, les types d'activités recherchées et les origines des acheteurs.

Le tableau 15 montre ainsi que près du quart des résidences secondaires d'étrangers ont été achetées au cours de la période 1994-2000. Parmi les acheteurs les Britanniques sont incontestablement les plus importants (près d'un sur quatre) et l'essentiel vient de pays limitrophes (80 %).

Tableau 15 – Répartition des résidences secondaires acquises par des étrangers selon la nationalité, entre 1994 et 2000 et en 2003

	possédées par des étrangers en 2003		Acquises entre 1994 et 2000
	en milliers	En %	en milliers
Royaume-Uni	53,2	23,9	11,8
Suisse	31,6	14,2	5,1
Italie	31,2	14,0	15,6
Allemagne	29,1	13,1	10,4
Belgique	23,7	10,6	5,5
Pays-Bas	18,7	8,4	5,4
Espagne	6,5	2,9	1,9
Etats-Unis	5,7	2,6	0,9
Autres	23,3	10,4	5,4
Total	223,0	100,0	62,0

Source : METATM-FILOCOM d'après la DCI

Données au 1^{er} janvier 2003 pour les huit premières nationalités.

⁴⁰ D'après une étude, commandée par le ministère des Affaires Culturelles de Québec et par la Ville de Montréal dès les années 1980, pour évaluer les retombées économiques brutes et nettes de trois institutions : l'Orchestre Symphonique de Montréal (OMS), le Festival International de Jazz de Montréal (FIJM) et le Musée des Beaux-Arts de Montréal (MBAM). L'impact brut comprenait les dépenses de l'organisme en biens et services, en salaires, les dépenses des artistes invités, les dépenses du public. Ainsi, l'Orchestre symphonique de Montréal (OMS) dépense 7,151 millions de dollars et génère une circulation de dollars de 12,293 millions de dollars ; le Musée des beaux-arts (MBAM) dépense 5,206 millions de dollars et génère des retombées brutes de 10,293 millions ; et le festival international de jazz dépense 1,020 millions de dollars et génère des retombées brutes de 10,357 millions. Le calcul des retombées nettes a montré que le festival de jazz produisait les injections nettes les plus fortes dans l'économie avec 590 000 dollars, contre 522 000 dollars pour le musée des beaux-arts, alors que l'orchestre symphonique génère un impact net négatif (- 733 000 dollars) en raison notamment des cachets versés aux artistes non résidents (soit une sortie de fonds) et du fait que n'avaient été pris en compte que les seuls abonnés de l'orchestre (ce qui minimise les dépenses du public). Les auteurs soulignent que ce dernier résultat restait positif si on le comparait aux retombées nettes que l'on obtiendrait si le gouvernement provincial dépensait une somme équivalente à la dépense de l'OMS et de sa clientèle à la construction de routes ou de centres de loisirs.

Le tableau 16 ne permet de déduire aucune conséquence directe du rôle des actifs culturels dans les motivations possibles de tels achats, même si l'on peut noter que le milieu rural est fort bien représenté ici et que ce tourisme peut donc appuyer la valorisation d'actifs culturels en milieu rural, ce qui pourrait corriger les effets de leur éloignement.

Tableau 16 - Répartition des résidences secondaires acquises par des étrangers selon la nationalité et selon le type de milieu (en %)

	Littoral	Montagne	Rural	Urbain
Royaume-Uni	20,2	13,7	62,5	3,6
Suisse	27,4	28,7	31,9	12,0
Italie	77,1	14,9	1,7	6,4
Allemagne	43,2	12,1	39,3	5,4
Belgique	38,8	14,7	42,3	4,2
Pays-Bas	16,7	15,8	64,6	2,9
Espagne	47,8	40,1	6,3	5,8
États-Unis	27,4	8,5	31,4	32,7
Autres	25,9	12,7	52,0	9,4
Ensemble	36,8	16,3	38,6	8,2

Source : METATM-FILOCOM d'après la Dei (2003)

Données au 1^{er} janvier 2003 pour les huit premières nationalités.

Le tableau 17 montre par contre que l'achat de résidences secondaires par les étrangers est en rapport avec la place qu'ils occupent dans le domaine du tourisme culturel en régions, à l'exception de la Bretagne et avec un poids malgré tout moins important de l'Île-de-France. On constate ici d'importantes préférences régionales des étrangers, par exemple des Britanniques pour le sud-ouest ou des Suisses pour la Franche Comté.

Tableau 17 - Répartition des résidences secondaires selon la nationalité du propriétaire (milliers)

	Royaume Uni	Suisse	Italie	Allemagne	Belgique	Pays	Espagne	Autres	Total *
Île-de-France	0,5	0,5	0,8	0,3	0,2	0,1	0,1	2,4	10,8
Champagne-Ardenne	0,2	0,2	0,0	0,5	1,4	1,7	0,0	0,3	1,3
Picardie	0,8	0,0	0,0	0,2	0,4	0,6	0,0	0,1	1,1
Haute-Normandie	1,8	0,1	0,0	0,2	0,3	0,3	0,0	0,4	1,3
Centre	0,9	0,1	0,0	0,2	0,3	0,4	0,0	0,4	2,3
Basse-Normandie	3,8	0,2	0,0	0,4	0,3	0,3	0,0	0,4	5,8
Bourgogne	0,8	2,3	0,0	0,6	0,4	2,1	0,0	0,5	6,1
Nord-Pas-de-Calais	2,6	0,0	0,0	0,2	1,7	0,6	0,0	0,1	2,7
Lorraine	0,1	0,6	0,0	9,5	0,8	1,3	0,0	0,7	5,2
Alsace	0,1	3,3	0,1	6,4	0,2	0,2	0,0	0,6	2,3
Franche-Comté	0,2	4,4	0,1	1,3	0,2	0,8	0,0	0,3	2,7
Pays de la Loire	2,0	0,1	0,0	0,4	0,3	0,2	0,0	0,3	5,9
Bretagne	3,7	0,2	0,0	0,9	0,5	0,2	0,0	0,5	11,9
Poitou-Charentes	4,3	0,2	0,0	0,6	0,5	0,6	0,0	0,6	6,8
Aquitaine	2,9	0,3	0,0	1,5	0,7	1,0	1,9	0,9	15,0
Midi-Pyrénées	2,5	0,2	0,0	0,4	0,7	1,0	0,3	0,8	8,5
Limousin	2,7	0,1	0,0	0,3	0,4	1,3	0,0	0,4	2,8
Rhône-Alpes	1,6	3,2	0,8	0,5	0,9	0,8	0,0	0,7	27,8
Auvergne	0,5	0,2	0,0	0,2	0,3	0,9	0,0	0,2	2,2
Languedoc-Roussillon	1,7	1,6	0,0	1,8	1,6	0,7	0,7	1,1	28,0
Provence-Alpes-Côte d'Azur	1,9	1,8	5,8	1,7	1,8	0,8	0,0	2,4	69,1
Corse	0,2	0,6	2,9°	1,2	0,3	0,1	0,0	0,5	3,2
Total métropole	1,9	1,1	1,1	1,0	0,8	0,7	0,2	1,0	0,1
**	53,2	31,6	31,2	29,1	23,7	18,7	6,5	29,0	223,0

Source : METATM-FILOCOM d'après la DCI

Données au 1^{er} janvier 2003 pour les sept premières nationalités

*nombre de résidences secondaires possédées par des étrangers (en milliers) par régions

** nombre de résidences secondaires possédées par des étrangers (en milliers) par types de propriétaires

1.4. L'attractivité des produits : les exportations de produits culturels

Si les touristes étrangers viennent consommer sur place, ils peuvent aussi consommer à distance des produits culturels produits en France et contribuer ainsi au développement des exportations culturelles. Compte tenu de l'importance du patrimoine artistique, des réseaux de formation et des mesures prises pour soutenir les entreprises dans ces domaines, l'évolution des exportations de produits culturels est à la fois un assez bon indicateur de l'attractivité culturelle et en même temps le révélateur des problèmes à résoudre.

La principale synthèse dans ce domaine est offerte par les données recueillies annuellement par le DEPS auprès des Douanes, avec des informations provenant aussi de certains autres observatoires tel le Centre National de la Cinématographie⁴¹. Le tableau 18 récapitule ces données jusqu'en 2004, dernière année officiellement publiée de l'ensemble coordonné de ces indicateurs.

Tableau 18 - Exportations de biens culturels, 1992-2004 (en millions d'euros)

	1992	1996	2000	2003	2004	Indice
Total	1 500	1 497	2 103	2 116	2 077	138
Livres	500	463	590	595	598	119
Presse	323	376	443	400	405	125
Phono-vidéogrammes	151	195	183	351	298	197
Partitions Musicales	3	7	4	4	4	133
Instruments Musique	75	83	99	114	124	165
Objets d'art	446	372	809	650	647	145

Sources : Données Brutes du Service des Douanes, DEPS & Statistiques de la culture, chiffres clés, édition 2005.

On constate une situation d'ensemble positive, l'indice portant sur la période 1992-2004 – qui a vu se succéder d'un point de vue macroéconomique des phases de reprise et de ralentissement – témoignant d'une variation de + 38 %. La progression la plus notable concerne les phonogrammes-vidéogrammes, ce qui est assez logique puisqu'il s'agit là du marché qui fait l'objet de la plus forte expansion au niveau mondial. Le livre est le produit culturel dont la progression relative est la plus faible, avec une baisse entre 1992 et 1996, suivie d'un redressement et d'une stabilisation.

L'examen des deux produits culturels emblématiques que constitue le livre et le cinéma méritent une attention particulière. Celui du disque est plus complexe tant l'intégration des éditeurs au niveau mondial finit par relativiser l'interprétation que l'on peut retirer de l'évolution des séries du commerce extérieur correspondantes.

– Le livre

Sur la période la plus récente, on constate un certain essoufflement (voir tableau 19) : le taux d'accroissement annuel moyen (TAAM) des exportations n'étant que de 0,5, et, si l'on ôtait les DOM de la statistique, le résultat serait très mauvais et l'on aurait même une décroissance, aussi minime soit-elle. Enfin, et ce n'est pas le signe le moins alarmiste, les exportations en faveur des pays de la francophonie ont tendance à diminuer. La croissance des ventes passée vers la Belgique, le Canada et la Suisse (près de 300 millions) se ralentit très nettement (alors que c'est la part la plus importante du marché) et les ventes vers l'Afrique francophone sont tombées à leur plus faible niveau historique. Seul le Maghreb témoigne ici d'une évolution favorable.

⁴¹ Voir Note Statistique du Deps, n° 12, 2005 et Statistiques de la culture, chiffres clés, édition 2006.

Tableau 19 - Évolution des exportations de livre, 2001-2004 (en million d'euros)

	2001	2002	2003	2004	TAAM (2001-2004) en %
Exportations	628	626	630	637	0,5
(dont DOM)	40	52	53	53	10,3

Source : Rapport du Syndicat National de l'édition (2005)

On constate par contre une certaine stabilité du nombre de titres faisant l'objet de cession de droits (de l'ordre de 6 000), ce qui reste assez impressionnant au niveau mondial.

La répartition des exportations par pays est assez significative (voir Tableau 20). Les pays latins (Espagne, Italie et Portugal) ont vu leur part augmenter dans ces cessions de droit alors que la Corée a assez sensiblement réduit le nombre de titres acquis, passant de ce fait de la seconde place à la quatrième. La Chine progresse, le Japon reste stable. Mais la principale préoccupation vient des pays anglophones puisque leur demande a baissé de près de 25 % du total, cet effondrement valant surtout pour les États-Unis alors que le Royaume uni reste stable. Enfin les acheteurs « plus petits » sont plutôt caractérisés par une tendance à la hausse.

On est donc en fait en présence d'un double repli des exportations, à la fois géographique et « francophone » : *« De linguistique, la frontière virtuelle qui délimite l'extension du français devient inexorablement géographique »*⁴². Dans le même temps, on peut parler d'un véritable pré carré de la France qui tend à regrouper ses voisins vers le sud. Si cela traduit le recul du français, cela tient aussi à d'autres facteurs, en particulier au fait que les réseaux de librairies spécialisées tendent à disparaître dans beaucoup de pays, dont les pays francophones, ce qui peut se retourner contre la vente d'ouvrages qui ne sont pas nécessairement des *best-sellers*.

Tableau 20 - Exportations de livres par grandes régions et pays, en 2001 et 2004 (en millions d'euros)

	2001	2004	Évolution moyenne En %
Union européenne	258	287	+3,6 %
Amérique du Nord	108	94	-4,4
Asie	30	17	- 17,6
Afrique Francophone	30	28	-2,5
Maghreb	24	28	+4,7
Proche et M. Orient	12	10	-4,2
Europe de l'Est	12	9	-7,9
Amérique latine	10	7	- 13,6
Espagne	18	22	5,7
Italie	16	20	6,5
Portugal	3,8	3,3	- 3,9
Belgique	128	132	0,9
Canada	69	70	+0,6
Suisse	85	86	0,1

Source : Rapport du Syndicat National de l'édition (2005)

Si l'on considère les cessions de droits sur les ouvrages français à l'étranger, et non plus les exportations, on retrouve la stabilité de ce marché. Le Tableau 21 montre en effet qu'entre 2000 et 2004, celles-ci sont passées de 5 947 à 6 077, ce qui représente à peu près deux pour cent d'augmentation. Ces cessions se font surtout à destination des trois pays latins : l'Espagne, l'Italie et le Portugal, la position de la Corée restant très forte puisqu'elle dépasse aujourd'hui l'Allemagne et l'Angleterre.

⁴² Rapport du Syndicat National de l'édition 2005.

Tableau 21 - Cessions de droits par principaux pays, en 2000 et 2004 (en unités)

	2000	2004	Évolution moyenne En %
Allemagne	411	338	- 18
Angleterre	176	122	- 31
États-Unis	181	161	- 11,1
Espagne	600	586	- 3
Italie	434	594	+ 36
Portugal	429	302	- 30
Corée	426	329	- 22,7
Japon	288	217	- 2
Total	5 947	6 077	2,1

Source : Statistiques extérieures, Syndicat National de l'édition 2001 & 2005

– Le film

Même si des évolutions parfois très contrastées d'une année sur l'autre rendent difficile une appréciation globale, l'évolution des exportations de films français à l'étranger peut quand même être jugée satisfaisante au vu des statistiques (voir Tableau 22). En nombre d'entrées comme en recettes, on assiste à une progression sur la période 1995-2004, bien qu'elle soit nettement supérieure en recettes qu'en entrées (41 % contre 17 %).

Tableau 22 - Entrées et recettes des films français à l'étranger, 1995-2004

	Nombre d'entrées (en millions de spectateurs)	Recettes (en millions d'euros)
1995	39	156
1996	42	171
1997	56	255
1998	17	86
1999	42	230
2000	26	133
2001	61	355
2000	46	246
2004	46	222

Source : CNC (www.cnc.fr)

En termes de recettes, ces exportations sont concentrées sur trois principaux : l'Allemagne (15,7 %), l'Italie (12,5 %) et le Japon (12,4 %). Par zones, plus de la moitié des recettes proviennent d'Europe (56 %), 15 % d'Asie, 12 % d'Amérique du Nord, 10 % d'Europe de l'Est et 0,8 % d'Afrique pays (voir tableau 23). Il en résulte que les exportations sont très sensibles à l'évolution des parts de marché des principaux pays clients, ce qui, concernant deux d'entre eux, l'Allemagne et l'Italie, ne pousse pas à l'optimisme. Par contre, la situation du Japon reste stable, le film français y bénéficiant à la fois d'un très bon réseau commercial et de différents festivals dont celui de Yokohama.

Tableau 23 - Part du film français sur les marchés allemand et italien, en 1995 et 2004 (en %)

	1995	2004
Allemagne	1,7	0,9
Italie	4	1

Source : CNC (www.cnc.fr)

Ces résultats doivent toutefois être pondérés par plusieurs éléments. Il suffit en effet d'un succès ou même d'un *blockbuster* pour que ces pourcentages varient sensiblement et remettent en cause la tendance. On constate par exemple qu'en 2005, les chiffres en voie d'être confirmés témoignent d'une hausse sensible du pourcentage des spectateurs de films français en Allemagne, ce qui modifie la tendance.

Si, malgré la hausse de l'audience et de recettes en valeur absolue, la part de marché a tendance à stagner ou même à diminuer, c'est aussi parce que la plupart des pays européens ont mis en place des systèmes d'aides au cinéma très significatifs au cours des dernières années, de telle sorte que, dans tous ces pays, la part de la production nationale a assez fortement augmenté.

De manière générale, la faiblesse des pourcentages les rend très sensibles à des événements aléatoires et conduit à ne pas donner à une seule année un rôle excessivement important.

– Les autres produits audiovisuels

Si l'on considère maintenant l'évolution de l'exportation des produits audiovisuels, le diagnostic est assez différent, même si sur le fond il existe des raisons de s'inquiéter. Mais elles portent plus sur le manque à gagner par rapport aux évolutions mondiales que sur l'essoufflement. Sur la période 1995-2003 la performance d'ensemble est positive, et le tassement que l'on a constaté ces dernières années est loin d'être propre à la France (Tableau 27). Il traduit en fait la difficulté liée à la concurrence accrue face aux demandes de programmes des télévisions, cet affaiblissement s'expliquant par le succès d'une télé réalité très prisée et moins coûteuse, et d'un retour généralisé vers des productions plus locales.

Tableau 24 - Exportation de programmes audiovisuels français à l'étranger, 1995-2003

	Exportations (en millions d'euros)	Évolution (en %)
1995	68	+11
1996	75	+10
1997	88	+18
1998	109	+23
1999	114	+4
2000	129	+13
2001	126	-2
2002	106	-16
2003	104	-2

Source : CNC (www.cnc.fr)

Si l'on considère les exportations par grandes régions mondiales, l'évolution des marchés est assez différente de ce qu'elle était dans le cas du cinéma (voir Tableau 25). Ici c'est l'Amérique du nord qui fait l'objet d'une progression sensible (sa part double entre 1996 et 2003), alors que l'Europe de l'Ouest voit sa place se tasser. Sinon on note peu de différences, sauf une légère progression de l'Afrique.

Tableau 25 - Répartition par pays des exportations de produits audiovisuels, en 1996 et 2003 (en %)

	1996	2003
Europe de l'ouest	70	57
Europe de l'est	6	8
Asie/Océanie	8	9
Amérique du nord	7	14
Amérique latine	7	4
Moyen orient	2	3
Afrique	2	5

Source : CNC (www.cnc.fr)

On peut relever que la France se situe mieux sur le marché des produits en niche que sur celui des grandes séries, lequel est aussi le plus rémunérateur. Cela s'explique par toute une série de facteurs relevés dans des rapports récents : faible production à la base de fictions qui constituent l'essentiel de telles séries ; absence générale de versions anglaises alors que les marchés tiers

préfèrent de l'anglais sous-titré au français sous-titré ; approche trop généraliste liée au fait que les programmes français qui se présentent à l'exportation ont la plupart du temps été produits pour des chaînes de télévision généralistes ; défaut de format par rapport à ceux demandés ; production de documentaires trop longs et sur la base de budgets limités. À ces facteurs, s'ajoutent les observations plus traditionnelles et plus ou moins justifiées – notamment dans une optique comparative internationale – de la faible taille des entreprises françaises (taille plutôt considérée comme un facteur de succès à l'étranger) ou de leur manque de technicité face à l'acte de vente. Il existe donc des défis, la progression des chiffres ne devant pas illusionner sur le fait que l'on est sur un marché où beaucoup progressent mais où des pays comme l'Allemagne, le Canada, l'Espagne ou les Pays nordiques, par exemple, progressent plus vite que la France.

1.5. L'attractivité des capitaux : le mécénat culturel

Les actifs culturels dont la France dispose permettent-ils d'attirer des capitaux pour leur mise en valeur ? Étant donné qu'il n'y a pas de raison que les seuls capitaux attirés le soient au titre d'un mécénat national, on peut donc se demander quelle est la capacité de la France à attirer un mécénat d'origine étrangère. La question relève du défi, tant on sait que nous avons une faible culture du mécénat, cette absence pouvant alors expliquer aussi bien la faiblesse du mécénat national que d'origine extérieure, à l'inverse de ce qui peut se passer dans d'autres pays (voir Tableau 26)⁴³.

Tableau 26 - Origine des fonds mobilisés pour la culture en France et aux États-Unis en 2003

	France	États-Unis
Fonds publics	11 milliards de dollars	2 milliards de dollars
Apports privés	350 millions de dollars	12 milliards de dollars

Source : Ministère de la Culture et de la Communication : « Mécénat et Management : une rencontre insolite », p. 14, DDAI, 2005

Si ce mécénat étranger n'est pas complètement absent du paysage national, il profite essentiellement aux plus grands musées (Le Louvre, Versailles, Orsay et Beaubourg) susceptibles d'attirer l'attention de quelques mécènes étrangers, en général des sociétés américaines ou japonaises.

Il ne semble pourtant pas que les obstacles viennent des entreprises étrangères. Aujourd'hui elles sont intéressées au mécénat non seulement du fait des avantages fiscaux qui lui sont partout liés, mais aussi parce que le mécénat confère des images positives aux entreprises qui le pratiquent. Ainsi, les grandes agences de notation (rating) françaises ou étrangères intègrent-elles aujourd'hui des critères de ce type (*VIGEO*, *Core rating*, *BMJ Ratings*) pour coter les entreprises ; c'est le cas également des fondations qui interviennent dans de tels domaines (*Governance Rating Associations and Foundations*). Mais ces systèmes de notation souffrent de l'absence de définition normative de l'engagement sociétal des entreprises.

Il semble que les difficultés à attirer les fonds étrangers viennent d'abord d'un manque de savoir-faire ou de techniques, manque dont on peut penser qu'il se réduira sous les effets de la loi du 1^{er} août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations. Cette loi a défini un régime qui aligne presque le système français sur les systèmes les plus favorables des pays voisins, ce qui est de nature à trancher avec un héritage culturel passé assez défavorable à la

⁴³ « Mécénat et Management : une rencontre insolite », Ministère de la Culture et de la Communication, DDAI, 2005

culture. Cela tient à la fois aux dispositifs spécifiques du mécénat (réduction d'impôt portée à 60 % dans la limite des 0,5 % du chiffre d'affaires ; report de l'avantage fiscal sur les cinq exercices ultérieurs ; définition des contreparties possibles de l'entreprise mécène) à la clarification des distinctions entre mécénat et parrainage ; acquisition des trésors nationaux au profit des institutions culturelles.

Pourquoi alors le système est-il si lent à se développer ?

- En France, la distinction entre parrainage et mécénat reste importante alors qu'elle tend à s'estomper à l'étranger, où l'on ne cherche pas à distinguer trop fortement entre acte d'altruisme et acte de commerce car l'on sait que les entreprises doivent y trouver un intérêt. Or, le mécénat offre des contributions très limitées en France où il est surtout adapté aux mouvements de types humanitaire ou émotionnel, et a en quelque sorte un caractère exceptionnel.
- La liste des institutions qui peuvent bénéficier du mécénat exclut d'emblée un certain nombre d'organismes qui pourraient contribuer au développement culturel.
- Si la loi a créé un système très comparable aux pays étrangers, les réductions d'impôt sont cependant encore trop plafonnées sous réserve des étalements dans le temps, ce qui résout cette contrainte mais au prix de formalités plus complexes. En outre, la contrepartie qu'il est possible d'obtenir est, elle aussi, un peu juste par rapport aux pays étrangers. Pour les particuliers à l'inverse, la règle est plus avantageuse (66 % dans la limite de 20 % du revenu imposable).
- Les institutions culturelles ne sont pas habituées à une recherche de fonds obéissant, aujourd'hui, à certaines règles : travailler avec des réseaux d'entreprises et pas seulement une ou plusieurs entreprises isolées ; construire le mécénat comme un partenariat, ce qui implique temps et confiance ; accepter une grande flexibilité, notamment en ce qui concerne les contreparties possibles, pour tenir compte des besoins spécifiques des entreprises ; travailler avec des intermédiaires comme au Royaume Uni avec *Art and Business*⁴⁴ ou aux Pays-Bas comme la *Fondation Kunst & Zaken*, ou en France avec des agences spécialisées comme *Vocatif*.
- Accepter de voir dans le mécénat un partenariat, ce qui, d'ailleurs, répond à la demande des entreprises, comme la *Fondation du Crédit Coopératif* qui développe le mécénat dans diverses directions et qui considère qu'il doit déboucher sur un partage de valeur : ceci explique sa participation par exemple au conseil d'administration de la Fédération des Écomusées, laquelle participation lui permet alors de réintervenir régulièrement dans les actions de la fédération⁴⁵. De la même manière, l'entreprise *Doublet*, dont un des cadres est en également correspondant régional de l'Admical, entend-elle faire du mécénat un partenariat de compétences avec des artistes à la recherche de solutions techniques. Enfin, *Saint Gobain*, qui occupe une place au conseil d'administration du Centre International du Vitrail, ce qui est une garantie de la poursuite de son action en matière de mécénat comme de la mobilisation de ses compétences.

⁴⁴ Les ateliers de la mission mécénat : « Mécénat : l'expérience britannique », Ministère de la Culture et de la Communication, DDAI, 17 Novembre 2005

⁴⁵ Ministère de la Culture et de la Communication : « Mécénat et Management : une rencontre insolite », p.39-40, DDAI, 2005

- Dans le même ordre d'idée, il convient d'accepter la spécificité des petites entreprises dans ce domaine⁴⁶. Elles ont peu de contacts avec les institutions culturelles ou les agences spécialisées, lesquelles répondent plutôt aux grandes entreprises et sont peu intéressées par les PME compte tenu du fait que les rémunérations pour service rendu se font de manière proportionnelle au montant des fonds mobilisés. Pourtant la mobilisation de PME et de clubs d'entreprises autour de projets fédérateurs constitue l'un des chantiers privilégiés par la Mission mécénat du Ministère de la Culture, cette mission ayant passé une charte avec les Chambres de Commerce et d'Industrie et désigné des « correspondants mécénat » dans les institutions culturelles.
- Les pouvoirs publics n'incitent pas suffisamment les institutions culturelles à la recherche de mécénat⁴⁷, alors qu'aux Pays-Bas les institutions culturelles doivent trouver aujourd'hui un ratio minimal de 15 % de leurs ressources auprès des entreprises si elles entendent bénéficier aussi de subventions publiques⁴⁸.
- Le mécénat populaire n'est guère développé, contrairement au Royaume-Uni où les salariés peuvent, avant même la perception de leur salaire net, verser des contributions aux institutions culturelles *via* leur employeur (système dit du « *payroll giving* ») et en retirer un avantage fiscal.

Mais cette difficulté peut venir aussi d'une autre explication, et l'exemple de la législation allemande en soulignera l'importance. Le principal outil susceptible d'attirer les capitaux étrangers est en effet offert par l'Allemagne. Depuis la loi de 2002 sur la modernisation du droit des fondations, il y est prévu que les entreprises de ce pays qui effectuent des paiements au bénéfice d'institutions culturelles étrangères bénéficient des mêmes déductions fiscales que si elles apportaient des fonds à une entreprise allemande, à condition toutefois de recourir à une association particulière : l'ARA. Un tel dispositif conduit évidemment un pays comme la France à pouvoir bénéficier d'un mécénat étranger, alors même que les entreprises françaises qui souhaiteraient procéder de la même manière ne bénéficient pas d'un système équivalent.

Pourquoi la France s'inscrirait-elle dans cette logique et demanderait-elle à d'autres pays de le faire ? cela pourrait en effet aller à l'encontre de ses propres institutions culturelles qui perdraient des ressources en provenance d'entreprises françaises même si elles pouvaient en anticiper de plus importantes de la part d'entreprises étrangères. La réponse est simple : parce que, dans un système où les économies sont intégrées, on peut penser que des opportunités apparaissent qui sont exclues dans des systèmes plus étroits. L'adoption de telles mesures sur une base bilatérale, voire leur généralisation dans le cadre assez logique de l'Union européenne, pourrait ainsi fort bien déclencher des flux de financements qui ne se matérialiseraient pas dans une approche plus protectionniste du mécénat.

⁴⁶ M. Zisman, L'engagement des entreprises sur le marché de l'art en France, Mémoire de Master de Produits culturels, Université de Paris I, 2004, pp. 40 et suiv.

⁴⁷ Cabinet Hasselmann & Associés : « Les financements privés de la culture en Europe », Ministère de la Culture, DEPS, 2005

⁴⁸ Les Fondations des Caisses d'épargne en Espagne et les Fondations bancaires en Italie sont tenues d'investir une partie de leurs bénéfices dans le premier cas et de leurs fonds dans le second cas dans les activités culturelles. Mais dans les deux cas, elles peuvent en fait arbitrer entre des usages culturels sociaux, environnementaux voire scientifiques.

2. ... À LA NATION CULTURELLEMENT CRÉATIVE

Les actifs culturels dont la France dispose lui assure une incontestable attractivité. Mais pour qu'un tel constat de tourne pas au slogan, il convient d'en mesurer les liens. Si les ressources culturelles sont à l'origine d'un exceptionnel flux touristique, elles jouent un rôle moins important dans l'attractivité d'activités non touristiques et, surtout, la valorisation des produits culturels français à l'étranger est loin d'être aussi forte qu'espérée, voire en baisse.

Un élargissement et un approfondissement de ce débat est donc nécessaire. D'une part, parce qu'il ne servirait pas à grand chose d'améliorer des positions en interne si, dans le même temps on perd des positions à l'externe. Si l'on considère le développement et l'emploi, on ne peut certainement pas se satisfaire d'une augmentation du nombre de touristes étrangers en France contrebalancée par une réduction des exportations de produits culturels français à l'étranger. D'autre part, parce que dans une économie globale, c'est la capacité à faire valoir de manière positive ses spécificités qui permet à la fois d'améliorer ses positions sur le marché externe comme sur le marché interne.

Derrière le thème de l'attractivité culturelle de la France se profile donc celui, plus fondamental, de la « Nation culturellement créative ». La conservation, la mobilisation et le renouvellement des actifs culturels de la France deviennent en tant que telles des conditions de son développement. Il ne s'agit pas là d'un thème véritablement nouveau, et l'on pourrait en trouver de bonnes illustrations dans les débats révolutionnaires sur la création d'institutions telle que le Conservatoire national des Arts et Métiers, comme dans ce qu'écrivaient les entrepreneurs liés à l'Art nouveau et à l'École de Nancy. Mais il s'agit d'un thème que l'agenda des politiques publiques devrait considérer de manière attentive s'il entend non seulement donner une dimension culturelle à la société française mais faire d'un tel développement un levier de développement économique et social.

Pour le montrer, on commencera par rappeler certains des liens qui existent aujourd'hui entre culture et économie dans une économie globale (2.1), puis on analysera successivement les conditions requises pour consolider ce lien : la formation d'un pool de talents et de compétences artistiques (2.2), une meilleure soutenabilité des entreprises culturelles (2.3), l'attention portée aux marchés les plus dynamiques (2.4), la mobilisation de réseaux actifs à l'étranger (2.5), l'utilisation d'Internet (2.6), la place du français (2.7) et l'évolution institutionnelle du Ministère de la culture (2.8).

2.1. Les enjeux contemporains de la créativité culturelle

La culture contribue à la croissance économique. Sans doute par le passé, plusieurs facteurs ont conduit à marginaliser un tel apport :

- le poids économique des activités culturelles semblait des plus limités et, jusqu'à la fin des années 1980, rares étaient ceux qui s'en préoccupaient ;
- les activités culturelles, souvent construites sur la mise en valeur du patrimoine existant, étaient alors considérées comme des réflexes d'arrière-garde, conduisant à regarder le passé là

où il fallait construire l'avenir. Cette mise en valeur d'un patrimoine culturel souvent figé pouvait d'ailleurs être interprétée chez certains comme l'expression d'une résistance du territoire à la globalisation des échanges et des références ;

- ces initiatives culturelles étaient souvent financées par des fonds publics dont on pouvait contester l'usage au vu des investissements sociaux et économiques prioritaires.

Or les choses ont peu à peu changé. L'importance des emplois culturels et de leurs retombées touristiques a fini par s'imposer comme une réalité statistique et économique. Les échanges internationaux soulignent la place croissante des produits culturels, notamment dans le domaine des industries culturelles (livre, disque, audiovisuel). Enfin, d'autres produits ou services, qui présentent une dimension culturelle aux côtés de leur dimension utilitaire (stylique, mode, architecture, artisanat d'art), sont reconnus comme sources de valeur ajoutée et peu à peu rangés sous les industries de la créativité.

Aussi, un certain nombre d'études témoignent-elles de l'importance de telles filières culturelles, à ceci près que la définition en question peut changer selon le pays :

- En Europe, les travaux du DEPS de juin 2005 sur l'Emploi culturel dans l'Union européenne (Données de cadrage et indicateurs) montrent qu'en moyenne 2,5 % des actifs de l'Union européenne ont un emploi culturel, soit quatre millions d'actifs⁴⁹. Cette part est variable selon les pays puisqu'elle varie de 1 % à 4 %, la France se situant au-dessous de la moyenne : 2,1 % contre 2,5 % (voir Tableau 27). Si on y retrouve certaines conclusions assez traditionnelles (importance du non-salariat et du travail à temps partiel ; précarisation supérieure aux moyennes nationales), on y découvre aussi que les actifs culturels ont des profils socio-démographiques comparables à la moyenne, avec toutefois un niveau d'éducation supérieur à la moyenne (40 % des personnes ayant un emploi culturel ont au moins un niveau de formation universitaire contre 25 % dans l'ensemble de la population active occupée). Concernant la France, on constate que par rapport aux moyennes européennes, l'emploi culturel est plus âgé, légèrement plus féminin, moins qualifié, nettement plus salarié et nettement moins précaire.

Tableau 27 - Nombre d'actifs ayant un emploi culturel, et poids de l'emploi culturel dans l'emploi total en 2002

	Emploi Culturel (milliers d'actifs)	% de l'emploi culturel dans l'emploi total
Union européenne (hors Malte & Pologne)	4 164,3	2,5
France	434	2,1
Allemagne	929	2,7
Autriche	70,4	2,0
Belgique	89,0	2,3
Chypre	7,3	2,5
Danemark	79,9	3,1
Espagne	307	2,0
Estonie	19,9	3,7
Finlande	78,8	3,5
Grèce	81,7	2,5
Hongrie	69,0	1,9

⁴⁹ L'Emploi culturel dans l'Union européenne. Données de cadrage et indicateurs, Note de l'Observatoire de l'emploi culturel n° 39, juin 2005, DEPS, Ministère de la Culture, Juin 2005

Irlande	42,8	2,7
Italie	453	2,2
Lettonie	15	1,8
Lithuanie	30	2,7
Luxembourg	3,2	1,8
Pays Bas	249	3,3
Portugal	60,4	1,4
République Tchèque	79,6	1,8
Royaume Uni	877	3,2
Slovaquie	27	1,4
Slovénie	20	2,5
Suède	139	3,3

Source : Note de l'Observatoire de l'emploi culturel n° 39, juin 2005

- Aux États-Unis cette proportion est estimée à 2,4 %⁵⁰, la notion d'industries culturelles et de la communication étant réduite à la seule production d'œuvres culturelles ;
- Au Japon, l'emploi culturel, aujourd'hui fondu dans le concept élargi d'« industries de la créativité » (on y ajoute notamment les jeux vidéos), représente à peu près 3,1 % de l'emploi total. En outre sa croissance entre 1996 et 2001 était de 7,9 % alors que les autres industries connaissaient dans la même période une chute de leur emploi de 7,8 %⁵¹ ;
- D'autres études ont mis en évidence l'effet de levier exercé par le patrimoine sur la créativité dans l'économie : en France, si les emplois d'animation du patrimoine s'élèvent à 0,4 % de la population active, le nombre d'emplois de l'économie qui transforment des ressources patrimoniales en ressources créatives s'élève à près de 3 %⁵².

Pour comprendre l'importance et le potentiel offert par la culture, deux observations doivent être faites, l'une sur le contexte des économies contemporaines, l'autre sur les frontières et chaînes de valeur des activités artistiques.

– De nouveaux contours pour la croissance

En 1991, Robert Reich suggérait que le bien-être des Américains ne dépendait plus seulement de la rentabilité de leurs sociétés mais de la spécificité de leurs qualifications intellectuelles⁵³. Ainsi les « manipulateurs de symboles » sont-ils censés devenir de nouveaux acteurs du développement aux côtés des dirigeants et des travailleurs traditionnels, ce qui soulignait le rôle des artistes et des designers. Leur intervention, en dehors du seul secteur des activités culturelles, n'était guère reconnue, et de nombreux acteurs continuent de contester une utilisation de la culture à des fins commerciales en opposant le beau à l'utile, la forme à la fonction. Le développement des industries culturelles a assoupli ce débat. Le potentiel économique était alors attribué à la culture comme source de consommation finale de livres, de disques, de films, mais pas comme source de consommations intermédiaires dans la production de biens non culturels.

⁵⁰ A. J. Scott, *The Cultural Economies of Cities : Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Sage Publications, 2000.

⁵¹ Yoshimoto, 2004

⁵² X. Greffe, *La valorisation économique du patrimoine*, DEP, Ministère de la culture, 2003.

⁵³ Reich, 1991 compléter

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

- L'économie de la connaissance donne aux facteurs intangibles un rôle déterminant dans la définition et la production des nouveaux biens. Ceci renvoie aux traditions artistiques à un double titre. En tant que source d'un patrimoine continuellement renouvelé, ces activités artistiques irriguent la créativité et mettent à la disposition de l'ensemble des secteurs économiques – de l'artisanat d'art à l'industrie automobile en passant par la mode et l'ameublement – un grand nombre de références en matière de signes, de formes, de couleurs, de symboles, etc. En tant qu'instillant des démarches créatives, les activités artistiques définissent des procédures ou des protocoles pour l'innovation utilisables par d'autres activités. L'exemple de l'art contemporain peut être rappelé : les progrès y proviennent du croisement des normes, des codes et des supports, ce qui démontre aux entreprises non culturelles l'intérêt de telles confrontations entre champs ou disciplines.
- L'économie globale renforce les chances de la diversité en offrant des marchés plus étendus à des produits spécifiques. La concurrence entre produits conduit à élargir la vision d'une économie où la consommation de masse porte sur quelques produits quasi-génériques. En outre, pour les pays qui peuvent difficilement s'appuyer sur une compétitivité par les coûts, seule une compétitivité par la qualité leur permettra de trouver de nouveaux marchés, sachant que dans la détermination de cette qualité, les caractéristiques esthétiques de biens jouent un rôle croissant. Cette nécessité de la variété croissante des produits permet aussi de prendre en considération une autre caractéristique de l'économie contemporaine, celle des comportements de consommation postmodernes : les consommateurs cherchent à se différencier les uns des autres en s'appropriant les signes et les valeurs affichés par des produits spécifiques⁵⁴.

La conjonction de ces deux traits conduit à un système économique différent de ceux qui l'ont précédé. Comme l'écrit A.J. Scott :

*« alors que les ateliers et les manufactures du XIX^e siècle produisaient des biens variés mais de manière limitée du fait des contraintes de production... et alors que la production de masse fordiste repoussait ces contraintes de production maximale aux dépens de la variété, nos systèmes de production modernes sont suffisamment flexibles pour produire à la fois de grandes variétés en grandes quantités... »*⁵⁵.

– Les nouveaux canaux de la créativité culturelle

S'il est aujourd'hui reconnu que la culture influence le développement en créant un milieu attractif pour les habitants comme pour les visiteurs et les touristes, il convient de souligner qu'elle sert aussi de levier à la création de produits associant des dimensions esthétique et utilitaire. Les produits des industries culturelles ont longtemps témoigné de ce fait, mais la chaîne des produits concernés s'étend à ceux des industries dites « de la créativité », ou encore, d'industries mobilisant des références de type artistiques et débouchant sur la production de droits de propriété intellectuelle. Derrière un débat qui pourrait apparaître abscons, se profile une véritable révolution intellectuelle : la culture n'est pas seulement une consommation finale mais aussi intermédiaire ; elle ne concerne pas seulement le secteur dit « culturel » mais l'ensemble des activités économiques quoiqu'à des degrés divers.

⁵⁴ Greffe, 2003c compléter

⁵⁵ A. J. Scott, op. cit.

La définition des activités et des biens culturels mérite donc d'être précisée.

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

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

Enfin, l'importance croissante de produits culturels : artisanat d'art, mode, images numériques, etc., associant valeur esthétique et fonction utilitaire, crée une nouvelle frontière. La culture intervient ici à la fois en tant que source de consommation intermédiaire, car la production de ces biens mobilise des ressources culturelles, et également comme objet de consommation finale, car ils sont demandés pour leur dimension culturelle. Comme les produits des industries culturelles, ils sont consommés partout et ils contribuent au développement local du territoire parce qu'ils y sont produits. Selon l'administration britannique, les industries créatives sont celles qui « combinent la création, la production et la commercialisation de contenus intangibles à vocation culturelle ». Ces contenus font l'objet de droits de propriété et prennent la forme de biens et services. Cette liste correspond généralement à la production de livres, de disques et de films, mais aussi à celle de produits audiovisuels et de photographies. Selon les pays, on peut y ajouter le design, la mode, la fabrication d'instruments de musique, l'architecture, la publicité, etc. On débouche alors sur une notion beaucoup plus large, celle d'industries de la créativité.

Le tableau 28 illustre ces progressions, en détaillant ce que peuvent être les industries de la créativité (on relèvera que la catégorie des logiciels peut ici poser un problème important et elle est d'ailleurs selon les pays présente ou absente).

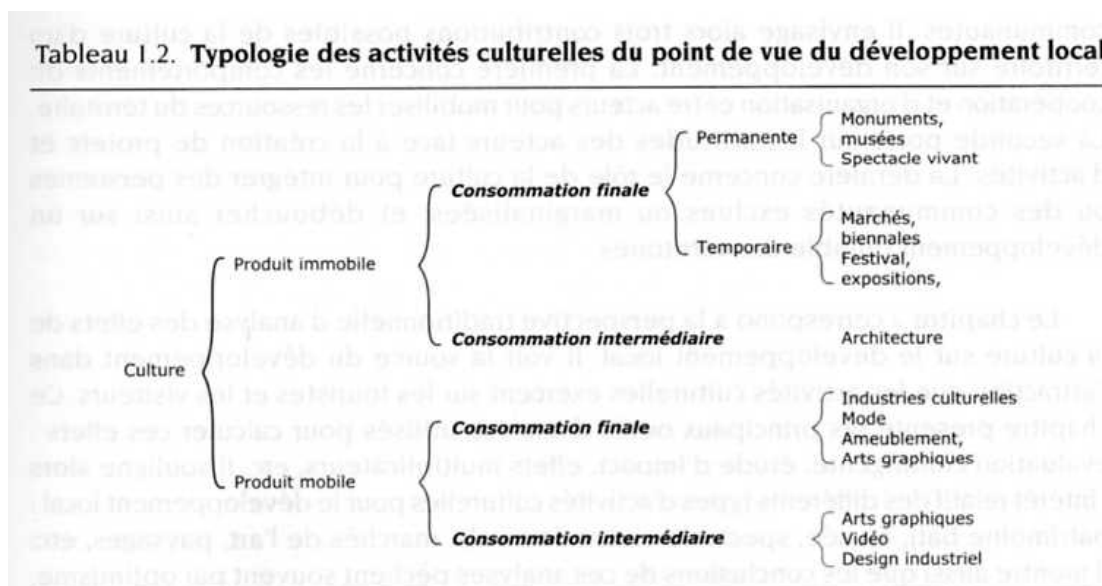
Tableau 28 – Liste britannique des industries créatives

Architecture
Mode
Jeux vidéos
Logiciels
Mode
Objets d'art et d'antiquité
Publicité
Spectacles
Radio
Télévision

Source : Department of Culture, Media and Sports Londres, 1998

Le tableau 29 permet de reconstituer l'ensemble de ces activités à partir de la typologie consommation/production présentée ci-dessus, laquelle sera donc à la base de la présentation de ce rapport.

Tableau 29 (extrait du rapport OCDE sur la culture et le développement local, 2005)



La contribution de la culture au développement dépasse donc les relations traditionnellement identifiées au sein du secteur culturel et s'étend à l'ensemble de l'économie comme de la société. Elle implique donc que l'on s'attache à favoriser la créativité culturelle de la Nation, ce qui intègre le thème de l'attractivité mais en élargit aussi les ressorts comme les perspectives. Or pour être créative dans le monde contemporain, une Nation doit pouvoir être en situation :

- d'irriguer un *pool* de talents et de compétences artistiques ;
- de favoriser la viabilité économique des entreprises culturellement créatives ;
- de conduire ses créateurs et ses producteurs à participer à l'expansion des marchés.

2.2. Irriguer un *pool* de talents et de compétences artistiques

La créativité culturelle d'une Nation dépend de l'existence de talents et compétences. Cette observation pourrait s'appliquer à toutes les activités mais il convient de signaler ici un aspect particulier aux activités culturelles, tout aussi important pour comprendre la spécificité des entreprises culturelles que la spécificité des enjeux de formation des artistes.

– À marché du travail "adhocratique", mécanismes de formation spécifiques

Une activité culturelle est une activité « adhocratique » en ce sens qu'elle constitue un tout dont les éléments comme leur combinaison sont différents des activités culturelles qui l'ont précédée et de celles qui la suivront. À chaque fois, et en fonction de la finalité précise d'une activité, du produit ou du service, les ressources mobilisées pourront donc changer, faire l'objet d'adaptations, de réajustements, ou plus simplement de substitution.

La production d'un flux continu de produits culturels constitue ici une contrainte tout à fait originale puisqu'elle impliquera la modification des facteurs comme des fonctions de production. Même des produits culturels comme ceux relevant de l'artisanat d'art font l'objet de

réajustements perpétuels, liés à l'amélioration des savoir-faire comme à la variabilité des goûts. L'activité de production culturelle est une activité de projets ou de prototypes. Sitôt offert, un produit culturel a vocation à laisser sa place à un autre produit culturel. Ce processus est renforcé par la globalisation, laquelle, en élargissant considérablement les marchés, sollicite en permanence des entreprises des capacités de créativité et d'ingénierie, mais offre aussi des marchés plus diversifiés permettant de faire connaître et reconnaître le produit culturel.

Il en résulte des implications particulières pour le marché du travail et de la formation. Dans l'approche traditionnelle du marché du travail, le travailleur passe un contrat pour une durée donnée indépendamment de la nature des activités spécifiques sur lesquelles il travaillera ou des projets au sein desquels cette activité se situera. Face à lui, l'entrepreneur ou le producteur cherche une qualification générique qu'il affectera, le cas échéant moyennant quelques compléments de formation ou d'adaptation, à différentes activités. Dans le domaine artistique, il existe un lien direct entre la compétence de l'artiste et la nature de l'activité ou du projet, de telle sorte que deux artistes ne sont pas nécessairement substituables pour un même projet. Le lien entre un artiste et un producteur ne peut donc se faire que sur la base d'un projet donné, et il ne se constituera pas de la même manière face à un autre projet. Détermination d'un projet et recherche d'un talent spécifique coexistent et l'on est en présence d'un marché qui ne porte plus sur l'échange d'un temps mais sur celui d'un talent pour une activité donnée. Les activités intrinsèquement artistiques ont toujours intégré cette dimension ad hoc, car les œuvres-projets s'y réalisent à partir de l'existence de talents « non substituables », et cette évolution s'étend aujourd'hui aux emplois techniques.

Cela aura plusieurs conséquences :

- un projet restera lettre morte si on ne peut mettre en face la ressource artistique correspondante et les ressources artistiques seront inutilisées faute de projets liés aux possibilités qu'elles offrent ;
- la durée du temps de travail devient exclusivement liée à celle du projet ;
- l'artiste devient l'entrepreneur de son propre talent : détenant une ressource spécifique et non substituable qualifiée de « talent », il a tout intérêt à en garder la maîtrise puisqu'elle est à la base d'une activité qui s'effondrerait en son absence⁵⁶ ;
- enfin, et c'est là une caractéristique essentielle, la formation traditionnellement réalisée ou adaptée dans les entreprises *mainstream* ne peut plus l'être au même degré dans les entreprises culturelles.

On comprend alors la difficulté liée à la formation des artistes, d'autant plus que les compétences requises s'élargissent de l'artistique à la technique et la gestion, aussi bien dans les domaines des arts plastiques que dans ceux de la conservation du patrimoine ou de l'audiovisuel. Faute de pouvoir l'être dans les entreprises, une telle formation doit être organisée en permanence en amont ou en aval du marché du travail à travers des mécanismes particuliers, sauf à s'en remettre à une sorte de doctrine du génie spontané de l'artiste.

À ce premier argument, il convient d'en ajouter un second. La création artistique a toujours été irriguée d'apprentissage, d'échange, de métissage, et l'histoire des activités artistiques n'a cessé de l'illustrer. Il ne saurait y avoir de formation de talents et de compétences sans échanges et donc sans « voyage » des artistes français à l'étranger comme sans accueil des artistes étrangers en France. Compte tenu de l'objet spécifique de ce rapport, on considérera surtout le second

⁵⁶ Ce comportement est souvent ramené à volonté de contrôler le partage des produits financiers résultant d'une activité artistique, mais il traduit aussi la force du lien entre qualité artistique et existence d'un projet.

élément, qui peut d'ailleurs faire indirectement ressortir certains des manques ou des contraintes pesant sur la formation des artistes français aussi.

– *Une capacité d'accueil en transformation*

L'attractivité culturelle de la France a historiquement été liée à sa capacité à accueillir des artistes, en formation ou en résidence, accueil censé non seulement contribuer à faire rayonner la culture française mais à l'enrichir d'autres références, à la rendre plus vivante et à créer dans le sillage de tels échanges de nombreux partenariats et projets de développement, en France comme à l'étranger.

Si l'on suivait un schéma logique, on répondrait successivement aux trois questions suivantes : La tradition d'accueil est-elle en train de s'épuiser ? Les artistes restent-ils ou repartent-ils ? Les formations sont-elles adaptées par rapport au reste de l'Europe ? En fait ces questions dépendent pour beaucoup des secteurs concernés : on les évoquera en ces termes avant de mettre en évidence quelques points transversaux.

Pour donner un diagnostic sur la portée de la capacité d'accueil de la France, il conviendrait en tout premier lieu de disposer d'indicateurs, ce qui permettrait alors d'en analyser l'évolution dans le temps. Or, de manière un peu paradoxale, de tels indicateurs n'existent pas, et l'on aurait bien du mal aujourd'hui à dire combien il existe d'artistes en résidence au titre des nombreux systèmes qui coexistent au niveau national comme à celui des régions. En revanche, dès que l'on adopte une approche plus administrative - mais moins stratégique - on dispose de données plus ou moins précises⁵⁷.

- Dans le secteur des arts plastiques, il existe une tradition bien établie d'accueil d'artistes en résidence. Une centaine de lieux d'accueil sont identifiés et accueillent plusieurs centaines d'entre eux dont un tiers d'étrangers, outre de nombreux enseignants permanents et des chercheurs post-doctorat.
- Dans le domaine du théâtre, on doit relever d'abord que l'accueil des artistes se fait spontanément au sein des troupes ou compagnies existantes. Un accueil organisé de manière plus spécifique peut concerner le metteur en scène et il semble dans ce cas que les dispositifs correspondent aux besoins. En fait, la principale difficulté vient de l'accueil des compagnies étrangères, dont le coût devient rapidement prohibitif. Dans ce contexte, l'Odéon semble plutôt une exception mais lui aussi rencontre ces difficultés.
- Le constat de l'attractivité de la France dans le domaine musical est plus complexe à évaluer que dans les domaines précédents. Cela s'explique, semble-t-il, par l'éclatement du secteur et l'absence de structures d'observation des pratiques des institutions décentralisées ou des compagnies. Pourtant, la proportion d'étudiants étrangers est ici supérieure aux moyennes constatées dans les autres domaines culturels (environ 15 %). Le Conservatoire National supérieur de musique et de danse de Paris joue un rôle très important en accueillant des représentants de près de quarante pays, dont près du tiers en provenance du Japon, pour des séjours allant en moyenne de deux à quatre ans. Le Conservatoire de Lyon se situe dans une optique comparable. La Cité de la musique est pour sa part bien insérée dans les réseaux internationaux. Mais, l'ensemble des institutions constate avec regret la faiblesse des départs de musiciens français à l'étranger, elle-même liée à la faiblesse de la promotion des artistes français à l'étranger.

⁵⁷ Rapport sur *La formation et l'accueil des artistes et professionnels étrangers de la culture*, André Ladousse, Ministère de la Culture et de la Communication, IGAAC, N°2003/05, Mars 2003

- Dans le domaine des musées, le potentiel d'accueil et d'animation de l'école du Louvre est bien mis en évidence. Certains musées, tel le musée Guimet, se révèlent très dynamiques tant ils éprouvent une grande nécessité à créer, dans leur domaine, un réseau de partenaires. Tous les musées reconnaissent d'ailleurs cette irrigation souhaitable de partenaires étrangers. Mais cette attractivité des musées semble se heurter à deux limites majeures : la baisse de la qualité des candidats francophones, et surtout la difficulté à pouvoir recruter des conservateurs étrangers du fait de l'exercice de prérogatives de puissance publique. Aussi l'ensemble des musées souhaite-t-il la création d'une structure susceptible de mutualiser l'accueil de conservateurs étrangers pour des périodes de temps significatives.
- Dans le domaine des archives, une tradition très forte, liée à la qualité des formations initiales et continues (le Stage international des Archives) maintient une solide attractivité, mais témoigne d'une diminution inquiétante du nombre des archivistes venant des pays de l'Union européenne. Là encore, le manque de moyens en personnel est généralement souligné, mais cette fois-ci à partir d'un argument très précis : l'impossibilité de répondre à tous les appels d'offre lancés par l'Union européenne et qui constitueraient autant de lieux de diffusion du professionnalisme français dans ce domaine.
- Dans le domaine du livre, la coordination entre la Direction du livre, le Centre national du livre, la Bibliothèque publique d'information du centre Georges Pompidou, la Bibliothèque Nationale de France, l'Office de promotion Internationale, les maisons d'écrivain débouche sur l'accueil effectif de traducteurs comme sur l'organisation de résidences d'écrivains. Malgré cette bonne coordination, deux difficultés se présentent. Le recul de la francophonie dans le monde crée un certain désintérêt, en même temps qu'elle devrait obliger à travailler de manière différente pour attirer un nombre croissant d'artistes non francophones. Les moyens financiers, qui bénéficient pourtant de cette coordination, restent assez insuffisants.
- Dans les domaines du patrimoine et de l'architecture, l'attractivité culturelle est traditionnellement reconnue comme très importante. Il existe pour cela un certain nombre de leviers, tel le réseau des écoles d'architecture, dans lesquelles 12 % à peu près des deux mille étudiants sont étrangers mais qui reçoit par contre un nombre relatif beaucoup plus faible d'enseignants étrangers. L'Institut National du Patrimoine accueille lui aussi un nombre significatif d'étudiants étrangers, et il envisage d'ailleurs de créer une classe internationale. À cela s'ajoute un certain nombre de programmes internationaux où la France est particulièrement présente, tel celui d'échanges d'architectes animé par l'UNESCO.
- Dans le domaine du cinéma, les constats sont assez partagés. La FEMIS accueille comme prévu des étudiants étrangers, mais le débat sur la durée de leurs périodes de formation est intense. D'autre part, des artistes sont accueillis en résidence. Quant au CNC, il met en œuvre des projets mais de manière, semble-t-il, encore trop limitée. Par contre, et comme on le verra plus bas, les nouvelles régulations en matière de soutien au cinéma font sentir leurs effets attendus et renforcent l'attractivité de la France.
- Un exemple particulier mérite d'être cité, celui des arts du cirque. Non seulement le Centre national des arts du cirque compte un tiers d'étudiants étrangers, ce qui dépasse largement la moyenne généralement rencontrée, mais en outre les deux tiers de ces étudiants restent en France, ce qui constitue, là aussi, une proportion exceptionnellement élevée. Le Centre a par ailleurs tissé des liens nombreux et de qualité avec des institutions comparables à l'étranger (Chine, Ukraine) et entend développer une politique de résidences.

– Les problèmes communs aux différents domaines

- La politique d'accueil des artistes étrangers en résidence n'est pas aussi soutenue qu'elle pourrait l'être. Bien entendu, on doit commencer par relever l'importance de certains programmes : la Cité internationale des arts recense 16 000 anciens participants dans près de 300 studios ; le couvent des Récollets offre 85 lieux de résidence ; l'établissement public du musée et du domaine de Versailles offre 30 lieux ; les centres culturels de rencontre comme les pépinières européennes pour jeunes artistes ont également œuvré dans cette direction. Quant à la Cité de La Villette, elle souhaiterait devenir une sorte de Villa Médicis multipolaire. À cet égard, un obstacle est traditionnellement soulevé dans les rapports publiés depuis cinq ans à ce sujet, celui du financement. Un autre obstacle est aujourd'hui souligné, celui de la difficulté croissante des artistes invités à maîtriser la langue et le recours croissant à l'anglais. Mais deux difficultés méritent ici d'être soulignées :
 - La première concerne le fait que la plupart de ces artistes et professionnels repartent assez rapidement et que les liens escomptés pour densifier les relations à terme ne se matérialisent pas, à commencer par l'installation durable dans notre pays. On peut ici penser qu'il existe un lien logique entre la durée du séjour et la cristallisation des liens à venir, mais les statistiques disponibles ne permettent pas d'étayer cette relation probable. On peut aussi penser que l'ambiguïté du statut fiscal n'agit pas ici de manière incitative. Les centres culturels de rencontre ont ainsi fait un manifeste pour souligner que l'accueil des artistes étrangers constituait une dimension essentielle de leur activité, mais à condition que ces derniers soient effectivement mobilisés dans le cadre de projets en cours, ce qui implique une certaine durée de présence.
 - La seconde concerne l'attentisme ou la difficulté qu'ont certaines institutions à réaliser leur programme d'artistes étrangers en résidence. Certaines institutions n'en ont pas mais, plus grave, d'autres institutions qui souhaitent développer de tels programmes, telle la Cité de la Villette, sont encore en deçà des résultats qu'elles anticipaient.

Il conviendrait en outre ici, pour développer les accueils en résidence, d'en inscrire le principe de manière systématique dans les cahiers des charges des différentes institutions concernées et de définir les subventions aux festivals en fonction de leur mobilisation d'artistes étrangers en résidence.

- Les réglementations juridiques jouent encore trop souvent de manière non incitative, et deux illustrations peuvent être ici données.

Dans des domaines tels que le patrimoine, les réglementations de puissance publique ne permettent guère à des conservateurs étrangers de partager les responsabilités et donc de s'installer de manière durable en France.

Dans le domaine fiscal, l'absence d'imposition des revenus à la source de certains revenus artistiques conduit à des difficultés d'imposition des artistes une fois revenus dans leurs pays sur des sommes qui sont souvent de faible montant. Une autre mesure devrait concerner la simplification du paiement des indemnités compensatrices de congés payés, mesure déjà demandée en 2000 par un rapport de l'IGAAC⁵⁸. En sens inverse, on doit souligner l'intérêt de la mise en place, effective à la suite de la loi de 1999, des cartes de séjour temporaires avec la mention « profession artistique et culturelle ».

⁵⁸ Mission d'enquête et de proposition sur le régime fiscal applicable aux artistes non résidents, Rapport établi par Jacques Bayle, Inspecteur général des finances, Lê Nhat Binh, Inspecteur général de l'administration des affaires culturelles et Pierre Le Moine, Commissaire contrôleur des assurances, juin 2005, Inspection Générale des Finances n°2005-M-002-01 / Inspection Générale de l'Administration des Affaires Culturelles n° 2005/18.

- Une troisième difficulté est assez régulièrement dénoncée, l'absence d'information. Il convient, selon nous, d'être prudent car le site mis en place par le Ministère de la Culture et de la Communication pour les artistes étrangers a constitué un très important progrès dans ce domaine, même si les choses peuvent être adaptées. En fait, les problèmes viennent plutôt du manque de coordination quant aux informations liminaires ou d'appel que des artistes peuvent trouver à l'étranger avant même d'envisager ou d'entreprendre un séjour en France. Aussi, derrière ce problème dit « d'information », apparaît d'abord un problème de coordination entre administrations – notamment le Ministère des Affaires étrangères, le Ministère de la Culture et de la Communication et EDUFRANCE – ou entre institutions qui agissent de manière trop fragmentée à l'étranger, tels les centres culturels de rencontre.

Ces éléments soulignés, il convient de relever que des formations, déjà mal connues en France, risquent de l'être encore plus à l'étranger. La proportion d'étudiants étrangers pourrait y être augmentée sans difficulté, surtout en province où il y a moins d'étudiants qu'à Paris, notamment dans le cas des écoles d'architecture⁵⁹. Si l'on considère le seul cas des écoles d'art, on constate que cette proportion est de 7,51 % en Île-de-France, surtout du fait de l'ENSAD et de l'ENSBA de Paris, mais seulement de 6,38 % en région, et encore doit-on tenir compte ici d'une forte concentration dans le sud-est.

La proportion d'étudiants étrangers n'est en moyenne que de 8,25 % (13 % dans les écoles d'art ; 10,08 dans les écoles d'enseignement artistique ; 15 % dans les écoles d'architecture.)⁶⁰

De manière plus générale, derrière la politique d'information, on doit voir la nécessité d'une politique générale de coordination des différents opérateurs avec des accents quant au rôle de pilote qu'ils devraient tenir. Ainsi, pourrait-on voir dans les CAGEC des lieux d'information de proximité, dans EDUFRANCE un lieu de promotion des établissements français à l'étranger, dans EGIDE un opérateur direct de l'accueil des étudiants étrangers, dans Maison des Cultures du monde et les Relais Culture Europe des lieux de mise en œuvre de formations spécifiques au ministère, etc.

- La recherche semble présenter de meilleurs traits quand on considère des organismes tels que l'IRCAM qui compte 30 % de chercheurs étrangers et une proportion encore plus élevée de compositeurs, ou l'INA, qui associe des professionnels étrangers dans ses fonctions d'archivage et d'ingénierie de conseil. Mais ces projets mettant en cause des professionnels étrangers restent d'importance limitée ou sont conduits dans la plus grande discrétion et sans même être connus du Ministère de la Culture et de la Communication.

2.3. Favoriser la viabilité des entreprises culturellement créatives

La créativité de la Nation passe par l'existence d'un réseau d'entreprises culturelles susceptibles de renouveler en permanence leurs projets, de tisser des réseaux, de renforcer leur compétitivité, etc. D'une manière assez paradoxale, la France, qui a souvent mis en avant ses politiques culturelles, a porté assez peu d'attention aux créations et au développement d'entreprises culturelles, sinon aux problèmes liés aux plus importantes d'entre elles. Or, le tissu qui assurera la créativité artistique et ses retombées économiques attendues ne se ramène pas au Louvre, à

⁵⁹ idem, p. 44

⁶⁰ Les établissements d'enseignement supérieur artistique et culturel dépendant du Ministère de la culture et de la communication. Effectifs et diplômes. Année scolaire 2004-2005, Note statistique du DEPS, n°13, 2005

l'Opéra, etc. Il renvoie aux labels indépendants, aux compagnies amateurs, aux friches culturelles, aux maisons d'édition, aux galeries d'art, aux sociétés de design, etc.

Faute de pouvoir être exhaustif, on s'attachera à apporter des réponses à quelques questions faisant ressentir l'importance et le renouvellement de ce thème :

- La France attire-t-elle des créateurs d'entreprises étrangers ?
- Les créations d'entreprises bénéficient-elles à toutes les régions ou sont-elles concentrées ?
- L'organisation de districts culturels ou de pôles de compétitivité est-elle de nature à renforcer la soutenabilité des entreprises culturelles, ce qui englobe en les liant les entreprises françaises et d'origine étrangère ?

– *Les entreprises d'origine étrangère*

Face à l'importance des actifs et compétences culturels situés en France, on pourrait s'attendre à ce que des entreprises s'y implantent, soit par la voie de délocalisations d'entreprises existantes, soit par la voie de créations *ex nihilo*. Or, force est de constater que les principaux opérateurs étrangers interviennent surtout dans le domaine de la distribution, situation qui n'est pas nouvelle.

Si l'on considère les créations d'entreprises, elles restent très limitées. Alors que l'emploi culturel est un emploi plutôt ouvert et compte de nombreuses personnes étrangères, le secteur du patrimoine où le poids des agents publics est important mis à part, on constate une proportion de créateurs étrangers nettement inférieure à ce qu'elle est pour le reste de l'économie : 6,58 % de chefs d'entreprise étrangers dans la culture contre 9,02 % de chefs d'entreprises dans l'économie (voir Tableau 30). En outre, qu'il s'agisse de créateurs en provenance de l'Union européenne ou du reste du monde, on retrouve la même caractéristique. Ce trait est assez difficile à expliquer dès lors qu'il s'agit d'entreprises privées, à but lucratif ou non, alors qu'il ne serait pas s'il s'agissait d'entreprises publiques.

Tableau 30 - Création d'entreprises culturelles et non culturelles selon la nationalité, 1998-2004 (Base : Données de l'Enquête SINE de l'INSEE, en milliers)

	Entreprises non culturelles	Entreprises culturelles*	Total
Français	71,128	2,560	73,688
En %	90.08	93.02	90.18
Union européenne	3,293	106	3,399
En %	4.17	3.85	4.16
Hors Union européenne	4,540	86	4,626
En %	5.75	3.13	5.66
Total	78,961	2,752	81,713
En %	100.00	100.00	100.00

* Voir la définition des entreprises du secteur culturel dans tableau 5

On constate pour les entreprises culturelles considérées par sous-secteur les faits suivants (voir Tableau 31) :

- La présence des créateurs français est exclusive dans le domaine du patrimoine, comme on pouvait le prévoir ; on retrouve notamment ici le problème de l'exercice des compétences de puissance publique qui empêche l'accès des étrangers à un grand nombre de fonctions de conservation ;
- il existe une concentration encore plus forte de français dans le domaine des arts que dans la moyenne, alors que cette concentration est relativement affaiblie dans le spectacle vivant ;

- plus on se rapproche des secteurs industriels, plus la part des étrangers tend en moyenne à s'élever, ce qui est conforme au rôle et à la nécessité d'opérateurs dans le domaine de la distribution ;
- les différences entre créateurs venant de l'Union européenne et créateurs venant du reste du monde sont moins fortes que l'on aurait pu le penser et tournent notamment au profit du reste du monde dans le domaine du spectacle vivant.

Tableau 31 - Création d'entreprises culturelles par secteurs selon la nationalité, 1998-2004

(en % et en unités pour la dernière ligne)

(Base : Données de l'Enquête SINE de l'INSEE)

	Art	Spectacle Vivant	Patrimoine	Livre	Audiovisuel	Produits Culturels	Moyenne
France	94,53	90,06	100	93,44	93,44	91,07	93,02
Union Européenne	3,65	2,88	0	2,97	3,61	6,70	3,85
Reste Monde	1,82	7,05	0	3,59	2,95	2,23	3,13
Nombre d'entreprises	713	312	29	640	610	448	2 752

– La concentration des entreprises culturelles sur le territoire

La localisation des créations d'entreprises culturelles correspond bien aux biais signalés. Les enseignements que l'on peut retirer du Tableau 32 sont précis :

- Le secteur du patrimoine semble avoir un statut quelque peu particulier : il est très régionalisé (seules 8 régions sont représentées) mais le nombre de créations dans ce secteur est toutefois faible ;
- La polarisation des activités du secteur de l'audiovisuel sur le territoire national est la plus importante (les trois premières régions représentent près de 65 % du total), suivi du secteur de l'art (les trois premières régions représentent près de 55 % du total). Soulignons cependant que dans une très forte proportion, les créations dans le secteur du livre sont implantées en Île-de-France (près de 40 %) ;
- Les deux secteurs des arts et de l'audiovisuel apparaissent ensuite fortement métropolisés. Le secteur du spectacle vivant l'est moins, surtout si on exclut l'Île-de-France de l'échantillon ;
- Plus les régions sont petites, plus les trois secteurs représentatifs des industries de la culture et de la créativité voient leur part diminuer.

Tableau 32 - Création d'entreprises culturelles par domaine selon les régions, 1998-2004

(en %) (Base : Données de l'Enquête SINE de l'INSEE)

Région	Art	Spectacle vivant	Patrimoine	Livre	Audiovisuel	Produits culturels	Moyenne
Île-de-France	27,94	29,54	20,00	39,27	45,08	23,39	33,68
Champagne-Ardenne	3,31	0,92	0	0,88	0,77	1,29	1,58
Picardie	1,10	0,92	0	2,63	1,54	0,86	1,48
Haute-Normandie	2,57	0,92	0	3,80	1,69	1,93	2,36
Centre	2,94	2,77	0	3,80	2,92	3,43	3,16
Basse-Normandie	0,74	1,85	10	0,58	1,85	1,72	1,31
Bourgogne	0,49	2,77	0	0,58	0,77	1,93	1,04
Nord-Pas-de-Calais	1,84	3,69	0	3,07	3,08	3,22	2,79
Lorraine	3,06	2,15	0	2,34	2,0	3,43	2,59
Alsace	1,47	2,77	0	2,19	0,62	2,3	1,72
Franche-Comté	1,47	0,92	0	0,88	0,62	3,65	1,41
Pays de la Loire	2,94	3,08	10,00	4,82	1,08	6,44	3,60
Bretagne	0,74	9,23	20,00	3,07	2,31	3,86	3,23
Poitou Ch.	1,47	1,85	3,33	1,75	1,23	3,22	1,82
Aquitaine	5,88	1,85	0	4,38	2,77	5,15	4,24
Midi Pyrénées	3,68	7,38	0	3,50	2,46	3,22	3,67
Limousin	0,98	0,31	0	1,31	0,62	1,50	0,98
Rhône-Alpes	9,19	4,92	23,33	8,18	8,00	6,44	7,94
Auvergne	2,94	0,92	3,33	1,17	0,77	2,36	1,75
Languedoc-Roussillon	6,25	4,62	10,00	2,48	5,08	6,22	4,98
PACA	17,40	10,15	0	6,13	10,46	12,23	11,51
Corse	0,49	0,31	0	0,44	0,62	0,86	0,54
Nombre d'entreprises	816	325	30	685	650	466	2 972

– La pertinence des pôles de compétitivité culturels ?

L'inégale répartition des activités sur le territoire peut conduire à se demander s'il faut laisser les choses telles quelles, inverser cette logique spontanée, ou au contraire, l'accompagner de manière à renforcer la soutenabilité des entreprises. Une telle question ne peut évidemment plus être traitée au seul vu des entreprises étrangères ou d'origine étrangère. Elle concerne l'ensemble des entreprises.

Une interprétation contemporaine répandue met en effet en avant la nécessité d'organiser ou de disposer de districts culturels, à l'image des districts industriels, pour attirer des entreprises. En effet si les entreprises d'un secteur précis peuvent craindre la concurrence en se rapprochant d'autres entreprises de même type, elles peuvent aussi bénéficier de la synergie qui s'établira avec des entreprises proches mais n'agissant plus nécessairement dans le même secteur ou sous secteur d'activité.

Ces réflexions s'appuient *a priori* sur deux courants fort différents :

- Le premier, d'ordre théorique, consiste à transposer dans le domaine culturel les analyses dégagées des districts industriels. À l'égal de ces derniers, et pour les mêmes raisons, la contiguïté des entreprises culturelles leur permettrait de bénéficier de l'atmosphère qu'elles créent ainsi : elles peuvent bénéficier d'échanges intangibles en informations ou en conseils, mais aussi tirer profit de l'existence d'un marché de travail qualifié ou encore d'infrastructures communes en matière commerciale. Bien qu'il s'agisse là de

raisonnements souvent effectués par analogie, on peut aller plus loin et suggérer la spécificité du district culturel à partir de la notion de risque artistique. Nous le proposerons plus bas.

- Le second, d'ordre plus empirique ou de type politique publique, part de la notion de « pôles de compétitivité » : à partir du moment où un certain nombre d'infrastructures sont réunies sur un même territoire, les entreprises qui s'y situent bénéficient de forts avantages comparatifs, ce qui suffirait d'ailleurs à les y attirer. Ces infrastructures sont souvent analysées en termes de ressources universitaires de pôles de recherche, d'institutions de formation spécialisées, etc. Mais elles doivent autant être considérées sous leur réalité institutionnelle tangible que sous celle de la qualité de leurs liens, ce qui y ajoute une dimension intangible. Cette perspective vaudrait alors pour toutes les activités, quelle que soit leur nature.

À l'aide des mêmes sources statistiques que celles utilisées plus haut, nous avons donc testé ces hypothèses : le test s'est révélé concluant. La méthode suivie pour cela est la suivante : en utilisant les degrés différentiels de présence des entreprises par région, on a cherché à connaître les relations entre ces degrés d'implantation et les taux de survie des entreprises concernées. On a donc cherché à savoir si une forte densification du tissu entrepreneurial, défini selon différents indicateurs de spécialisation, était un facteur de renforcement des taux de survie ou non. Deux effets sont en fait testés :

- Le premier, que l'on qualifiera d'effet 1 ou d'effet de concurrence, consiste à voir si le degré de concentration d'entreprises culturelles du même type dans cet espace réduit le taux de survie et de combien.
- Le second, que l'on qualifiera d'effet 2 ou d'effet de synergie, consiste à savoir si la présence d'entreprises culturelles de type varié dans ce même espace réduit ce risque lié à la concentration et de combien.

Deux approches sont successivement entreprises, sachant que l'on a identifié six sous-familles : arts, spectacles vivants, patrimoine, édition de livre, audiovisuel et produits culturels, mais que l'on peut aussi regrouper en trois sous-ensembles [Art, Spectacle Vivant, Patrimoine] [Édition de livres, Audiovisuel] [Produits culturels] :

Dans une première étape, on part des entreprises des six secteurs considérés pris l'un après l'autre et l'on considère que l'effet 2 consiste à considérer la présence de toutes les entreprises culturelles, qu'elles quelle soient. Par exemple, on considère d'abord les entreprises de la sous-famille « art », on mesure les effets de leur plus ou moins grande concentration sur leur taux de survie, puis on considère l'influence que l'ensemble des entreprises artistiques aura sur les premières entreprises de cette famille.

Dans une seconde étape, on va affiner l'analyse en comparant l'entreprise de la sous-famille art non pas à l'ensemble des autres activités artistiques mais à celles de sous-familles qui s'en rapprochent, par exemple le spectacle vivant et le patrimoine. De la même manière, on considérera l'entreprise de la sous-famille « édition de livres » en soi, puis par rapport à l'ensemble constitué par les entreprises d'industrie culturelles (édition et audiovisuel). Considérons le tableau 33, où le secteur de référence choisi est le spectacle vivant.

Tableau 33 - Effet des concentrations géographiques

Sous-secteur	Effet 1 (ou effet de concurrence)	Effet 2 (ou effet de synergie)
Référence (Spectacle vivant)	1,83	0,21
Art	0,64	3,7
Patrimoine	0,44	-----
Édition de livre	0,47	8,4
Audiovisuel	0,56	2,7
Produits culturels	2,61	

On constate que l'effet de concentration conduit à réduire sensiblement la durée de vie du spectacle vivant : la présence d'une entreprise au moins dans le rayon considéré diminue donc le taux de survie de près de moitié.

- Pour les arts, le taux de disparition, s'il reste supérieur à la moyenne, est désormais inférieur à celui du spectacle vivant ($1,83 \times 0,64 = 1,17$).
- Pour le patrimoine, l'effet de concentration joue désormais de manière positive par rapport au spectacle vivant, puisque le taux de disparition passe au-dessous de l'unité ($1,83 \times 0,44 = 0,80$).
- L'édition débouche sur un résultat comparable : ($1,83 \times 0,47 = 0,86$).
- Par contre, on retrouve un effet concentration négatif mais très léger dans le cas de l'audiovisuel ($1,83 \times 0,56 = 1,02$), mais radical dans celui des produits culturels ($1,83 \times 2,61 = 4,77$).

Dans ces deux derniers cas, on retrouve un effet négatif de la concurrence sur la durée de vie qui les rapproche du spectacle vivant. On a donc un rangement des secteurs en fonction de leurs probabilités de disparition liée à la concurrence qui est le suivant :

Patrimoine (0,80) < Édition (0,86) < Arts (1,17) < Audiovisuel (1,02) < Spectacle vivant (1,83) < Produits culturels (4,77)

Considérons maintenant le second effet, celui lié à la présence d'autres entreprises culturelles que celles de référence dans le même espace. Les résultats témoignent ici d'un effet très positif.

Le fait pour une entreprise du spectacle vivant de disposer d'autres entreprises culturelles dans son environnement conduit à un résultat très positif en matière d'augmentation du taux de survie. On peut même constater que pour le spectacle vivant l'effet de diversification fait reculer l'effet de concentration au point de rendre le taux de survie meilleur que la moyenne puisque l'on a désormais $1,83 \times 0,21 = 0,38$

Par rapport au spectacle vivant, on constate alors les éléments suivants :

- pour les arts l'effet de diversification exerce un effet positif : ($3,73 \times 0,21$) = 0,78
- pour le patrimoine, le trop petit nombre d'entreprises ne permet pas de conclure.
- pour l'édition, on a par contre un effet négatif puisque l'on a : ($8,48 \times 0,21$) = 1,78
- pour l'audiovisuel, on retrouve par contre un effet positif ($2,79 \times 0,21$) = 0,58

On peut donc conclure à ce que l'effet de diversification ou de district joue pour tous les sous-secteurs mis à part celui de l'édition, et qu'il permet d'atténuer très sensiblement l'effet de

concentration. Pour l'édition la situation est assez complexe à examiner puisque l'on a un effet de concentration qui joue de manière positive et un effet de diversification qui joue de manière négative.

En affirmant sa politique de pôles de compétitivité, la France a montré sa prise de conscience de cette organisation territoriale spécifique. Bien entendu de tels pôles ou districts prennent des formes différentes selon le secteur d'activité, et un pôle de compétitivité multimédia ne reposera pas sur les mêmes principes qu'un pôle de compétitivité de la chimie. Aussi est-il important de relever les conditions de succès en fonction de la nature des pôles rencontrés, pour autant qu'elles soient déjà prévisibles.

Un exemple récent est donné par le pôle de compétitivité « CAP DIGITAL Paris Région »⁶¹. L'enjeu est évidemment d'y développer des projets qui permettront d'enrichir la numérisation de la chaîne de production des contenus et ce faisant d'améliorer la compétitivité des produits qui en découleront. Par rapport à d'autres pôles, mais en liaison directe avec les caractéristiques de l'audiovisuel, ce pôle concerne une proportion très élevée de petites entreprises (de l'ordre de 200). Or ces entreprises craignent d'être les parents pauvres de ces partenariats dans la mesure où les aides publiques profitent d'abord aux grandes entreprises détenant des laboratoires de recherche. Ainsi l'un des premiers projets mis en place par ce pôle, le Programme Digital Life Lab n'accorde-t-il que 4 % des moyens que l'État a mobilisés aux petites entreprises⁶². Bien entendu, on peut penser que d'autres projets ne s'exposeront pas au même biais encore que le Projet Info Magic qui a pour but de mettre au point un moteur de recherche extrayant les images des bases de données existant sur le web risque de déboucher sur une situation comparable.

Ceci montre donc que l'application des schémas traditionnels de l'économie industrielle, où toutes les innovations viennent des grandes entreprises risque de ne pas correspondre toujours aux projets.

De ce dernier point de vue, on peut penser que dans le même secteur La Cité du Cinéma projetée par Luc Besson dans les locaux de l'ancienne centrale électrique de Saint Denis serait mieux adaptée à la réalité du secteur puisqu'elle aurait pour objet d'assurer une synergie entre les différents associés à la « confection » d'un film et de contribuer ainsi à diminuer les coûts de tournage en France⁶³. Mais il est vrai qu'outre le coût financier de l'opération et la nécessité conséquente de recourir à des financements publics, les offreurs de studios réagissent mal devant un projet qui contestera d'autant plus leur part de marché qu'ils lui associent un risque important de dumping du fait de ces capitaux publics.

Le regroupement géographique d'entreprises culturelles constitue un élément d'amélioration de leur survie. Ce constat doit être différencié, quant à sa force. En particulier, les entreprises d'édition de livres ne paraissent pas vérifier cette conclusion. Cet effet positif – et donc cette rationalité du pôle de compétitivité – tiennent à ce que l'effet de diversification liée à la contiguïté d'entreprises culturelles de nature différente l'emporte sur l'effet de concurrence liée à la contiguïté d'entreprises de même nature

⁶¹ anciennement « Image, Multimédia et Vie Numérique »

⁶² « Le pôle de compétitivité IMVN soutient le moteur de recherche de Thalès, concurrent de Google », Le Monde, 6 Décembre 2005

⁶³ « La cité du cinéma de Luc Besson prend forme », Le Monde

2.4. Tirer parti du dynamisme des marchés

Les marchés de produits culturels sont considérés comme très porteurs, et cela n'a rien de surprenant. La plupart des études montrent que le taux de croissance de ces marchés est supérieur au taux de croissance moyen des entreprises. Toute une série de raisons liées associant les changements de comportements et de modes de vie aux innovations technologiques y contribue.

Pour saisir la portée d'une telle croissance des marchés de produits culturels, il faut bien évidemment admettre que l'accès à la culture s'effectue aujourd'hui par un accès facilité aux réseaux et terminaux. Autrement dit, là où l'analyse traditionnelle des consommations et des marchés de la culture part des œuvres d'art pour se terminer avec celle des industries culturelles, il convient au contraire d'admettre que la matrice de l'accessibilité est celle offerte par la matrice des produits culturels éventuellement suivie des procédures plus classiques d'accès au spectacle vivant, aux musées, etc. Une bonne illustration de cela nous est donnée par la musique : un nombre croissant d'études montre que l'écoute de la musique enregistrée a conduit à un retour aux concerts

Il convient donc de tirer parti de la croissance de ces marchés. Or trop souvent, la polarisation de l'attention sur l'existence d'un flux significatif d'exportations permet de déduire des diagnostics satisfaisants alors que dans le même temps les importations peuvent présenter des situations compromettantes.

On voit l'intérêt, mais aussi les limites, d'une attractivité prise dans une acceptation étroite. Si l'on veut faire des nouveaux marchés culturels de nouveaux leviers pour la croissance des emplois et des revenus il ne suffit pas que les exportations françaises augmentent : il faut que les parts de marchés évoluent favorablement pour la France, c'est-à-dire que les gains en exportations ne soient pas compensés par une montée des importations.

– *Exportations et importations de biens culturels*

Pour le montrer, l'analyse des mouvements d'exportation de produits culturels (voir Tableau 18) est complétée par celle des mouvements d'importation (voir Tableau 34). Le marché de l'art est repris de manière indépendante.

Tableau 34 - Importations de biens culturels, 1992-2003 (unité)

	1992	1996	2000	2003	INDICE
Total	1 458	1 406	1 769	1 976	135
Livres	513	529	589	596	116
Presse	350	307	457	448	128
Phono-vidéogr.	235	275	321	550	234
Partition musicale	5	9	6	6	125
Instruments de musique	159	152	152	148	93
Objets d'art	194	132	241	228	175

Sources : Douanes/DEPS, & Statistiques de la culture, chiffres clés, édition 2005, p. 200

Tableau 35 - Solde des échanges de biens culturels, 2003-1992

	1992	2003	VAR. POSITION 2003-1992
Total	42	140	98
Livres	-14	-1	+13
Presse	-27	-48	-21
Phono-vidéogr.	-84	-199	-115
Partition Musicale	-2	-2	0
Instrt. de Musique	-84	-34	50
Objets d'art	+252	+422	+170

Sources : Douanes/DEPS, & Statistiques de la culture, chiffres clés, édition 2005, p. 200

Au vu des tableaux précédents, un diagnostic sensiblement différent apparaît de celui effectué dans les seuls termes de l'attraction, et donc de l'exportation. Sans doute le solde global reste-t-il positif et s'améliore sensiblement. Mais on constate deux phénomènes importants :

- La croissance des exportations s'accompagne d'une croissance des importations significative. La différence entre les deux indices (141 à l'exportation et 135 à l'importation) est relativement faible même si appliquée sur des bases importantes elle provoque une variation importante du solde ;
- Si un solde apparaît, c'est parce que la progression des exportations d'œuvres d'art permet de compenser la croissance des importations de phonogrammes et de vidéogrammes. Ceci est très clair puisque l'augmentation du solde des objets d'art (+170) dépasse l'aggravation du solde négatif des phonogrammes vidéogrammes (-115). Cela suffit d'ailleurs à expliquer près de 60 % de la variation de la position positive de la France. Vu sous un autre angle on peut se demander si c'est le sort d'une nation créative que de compenser une forte augmentation de ses importations en produits d'industries culturelles par une forte exportation d'objets d'art qui, pour la grande majorité d'entre eux, relèvent de son patrimoine passé.

– La part du film français sur le marché français

Pour illustrer cette difficulté de la créativité française, sans doute est-ce le cinéma qui constitue le meilleur exemple tant il est historiquement au cœur des débats sur l'organisation et la régulation des marchés culturels. Les données du CNC sur l'évolution des parts de marché en France montrent deux résultats préoccupants pour l'industrie française (voir Tableau 36) :

- La part du cinéma français sur son propre territoire n'augmente pas, même si l'on doit aussi tenir compte de ce qu'au cours de la période étudiée, elle a fait l'objet d'un rattrapage par rapport à un certain effondrement.
- Beaucoup plus inquiétant, les pays qui ont vu leur part augmenter ne sont pas les États-Unis mais des pays (européens pour plus des trois quarts) où le cinéma est nettement moins aidé qu'en France, encore que certains d'entre eux aient aussi mis en place des dispositifs du même type, mais pas de manière aussi intégrée et exhaustive qu'en France. On ne peut donc pas accuser le cinéma américain d'enrayer le développement du cinéma français puisqu'il laisse en France la place à d'autres cinémas, essentiellement européens.

Tableau 36 - Parts de marché en France des films selon la nationalité, 1996-2005 (en %)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Français	37,5	34,8	27,8	32,8	28,5	41,2	34,9	34,9	38,6	36,9
Etats-Unis	54,3	52,3	63,3	54,5	62,3	46,4	49,9	52,2	47,7	45,9
Autres	8,2	12,9	8,9	12,7	9,2	12,4	15,2	13,0	13,7	17,2

Source : CNC (www.cnc.fr)

– Le marché des œuvres d’art, marché prometteur ?

Depuis plus de vingt ans maintenant, les échanges internationaux d’œuvres d’art ont suivi le mouvement général des échanges internationaux. À la croissance des années 1980, a succédé une récession au début des années 1990, en synchronie avec les mouvements macroéconomiques, puis une reprise au début des années 2000 (avec souvent un pic pour cette seule année 2000). Tout au long de cette période, les exportations sont restées supérieures aux importations, ce que l’on peut interpréter alternativement comme un renforcement de l’attractivité culturelle de la France ou comme une perte de patrimoine national. En outre, le solde entre exportations et importations s’est accru au cours des dix dernières années, surtout pour les peintures, les autres exportations d’œuvres d’art (gravure, statuaire, collections et antiquités) faisant l’objet d’une variation moins nette de ce solde⁶⁴.

Les chiffres du marché de l’art sont assez surprenants. D’un côté, c’est l’un des rares signes réels d’une amélioration de l’attractivité culturelle de la France, de l’autre, depuis les Rapports Chandernagor (1992), Aicardi (1994) et Gaillard (1999) tout le monde voit dans cette augmentation des exportations un mauvais signe. Selon le premier, alors que l’importation est généralement considérée comme défavorable et l’exportation favorable, ce serait plutôt l’inverse sur le marché de l’art. D’où la problématique, sous-jacente en France, d’un renforcement des achats d’œuvres d’art par les Français. Mais en posant le problème de cette manière, on passe à côté des véritables enjeux. Il y a aujourd’hui un marché globalisé de l’art (probablement le plus ancien des marchés globalisés). L’enjeu n’est donc pas de savoir si on doit défendre sa part en limitant les importations ou les exportations mais d’y être le plus actif possible. Une chose est la protection d’un patrimoine historique, autre chose est la capacité d’un marché à susciter des créations artistiques et à faire vivre une communauté vibrante de talents artistes avec tous les effets positifs que l’on peut en attendre. Il est d’ailleurs frappant de voir que les rapports français ont pour paradigme la peinture passée plutôt que l’art contemporain alors que la faiblesse évidente sur un plan quantitatif porte sur l’art contemporain qui jusqu’à nouvel ordre est celui qui concerne les artistes vivants.

- Les derniers mouvements.

Il convient de distinguer avec précision ce qui est opérations définitives, licences d’exportation pour vente éventuelle et certificats.

- Les opérations définitives sont celles qui traduisent bien cette tendance générale mais avec un certain lissage, les exportations s’élevant en fin de période à 600 millions d’euros et les importations à 300 millions d’euros.
- Les licences d’exportation pour vente éventuelle, qui concernent les pays hors Union européenne, ne débouchent pas toutes sur des opérations définitives, et sont en baisse du fait

⁶⁴ François Rouet, *Les mouvements internationaux d’œuvres et objets d’art : Analyse statistique des évolutions 1993-2004*, Note statistique N°12, Ministère de la Culture et de la Communication, DDAI, 2005.

du relèvement des seuils de définition, une partie croissante des opérations concernées devenant alors des opérations définitives. Elles sont plus instables et de montant nettement moindre, ce dernier étant passé au cours de la période de 300 à 50 millions d'euros.

- Les certificats donneront eux aussi lieu à vente ou pas. On constate qu'ils présument assez bien du mouvement des ventes définitives et l'on constate alors qu'ils sont en forte hausse, le nombre de certificats délivré par an passant de près de 3 000 en 1993 à près de 9 000 en 2004. Par contre, leur croissance dans le temps témoigne d'une évolution plus régulière.

Si l'on considère les mouvements par types d'œuvres, un certain nombre de constats s'imposent :

- Les exportations de peintures (près de 400 millions d'euros) constituent l'élément le plus important, ce qui n'a rien de surprenant, mais les mouvements temporaires peuvent y être très erratiques, notamment du fait des expositions d'art suivies de transactions.
- Les exportations d'objets d'antiquité (près de 150 millions d'euros) font l'objet d'un mouvement à la fois régulier et amorti dans le cadre de la tendance générale décrite plus haut.
- Les exportations de statuaire sont nettement plus faibles (autour de soixante-dix millions d'euros) mais elles ont néanmoins doublé depuis le début de la période.
- Les exportations d'archives, de manuscrits et d'objets archéologiques sont assez mal identifiées, seuls les certificats étant connus avec précision. On peut simplement présumer qu'une faible partie des licences ou certificats donne lieu à des ventes définitives, lesquelles sont de toute manière d'un montant assez faible.
- Les exportations de gravure et de collections semblent, elles aussi, mal connues quant à leur montant et sans doute assez fiables relativement aux précédentes.

Si l'on considère enfin les différents partenaires commerciaux de la France, on peut faire les constats suivants :

- Avec les États-Unis, on assiste au triplement des exportations, notamment pour la peinture et les antiquités. En outre, on constate une part relativement importante des grosses opérations ainsi que des exportations définitives, suite à l'obtention de licences. Cela souligne probablement un effet qualité.
- Avec le Japon, on constate une forte tendance à la baisse à une année près tout au long de la période, avec une concentration forte des exportations sur la peinture.
- Avec les pays de l'Union Européenne, où seuls les mouvements définitifs sont saisis, les flux sont de faible importance à l'exception du Royaume-Uni pour la peinture et de la Belgique pour la statuaire. De ce fait la probabilité de mouvements erratiques y est plus forte. Par contre il semble ici que les soldes soient plus faibles, les importations en provenance de ces pays étant souvent proche des exportations.
- Enfin, les mouvements d'exportation avec la Suisse sont assez significatifs par rapport aux pays de l'Union avec une concentration sur la peinture et les gravures, mais avec une faible progression.

On peut donc retenir que l'attractivité de la peinture située en France reste forte à travers les exportations, encore que l'on puisse se demander si ces mouvements se poursuivront dans le long terme. L'exemple du Japon est significatif : alors que la croissance a repris dans ce pays, on n'assiste toujours pas à l'inversion de la tendance à la décroissance des exportations constatée depuis maintenant près de quinze ans, ce qui peut être interprété de deux manières : le stock des impressionnistes a déjà été mobilisé ; il n'existe pas assez de variété. Là encore l'attractivité renverrait moins à l'exploitation d'avantages naturels (parce qu'acquis depuis longtemps) qu'à la reconstruction d'avantages comparatifs.

– Le débat sur l'efficacité des mesures adoptées

Aussi importants soient-ils, les raisonnements en termes d'exportations et d'importations doivent donc inscrire dans une problématique autrement large : le marché secrète-t-il des productions qui, à leur tour, viendront en élargir les possibilités de développement. L'enjeu est de mettre en œuvre un cercle vertueux, là où la concentration des réformes sur la substitution d'acheteurs français à des acheteurs étrangers risque au mieux de déboucher sur un jeu à somme nulle, sinon sur un cercle vicieux. Paris est donc la troisième place sur le marché global, et si l'on devait considérer les seules créations contemporaines, cette place pourrait être révisée à la baisse. Quels sont les facteurs les plus inhibants pour faire des places françaises des places participant pleinement à l'échange et au développement ?

➤ Un virage n'a certainement pas été pris : le dépassement d'un système de commissaires priseurs à la française par des multinationales de la vente d'œuvres d'art intégrant tous les pays et tous les marchés, le meilleur exemple étant donné chez nous par Christie's. Alors que l'art contemporain est évidemment au cœur de tous les mouvements, spéculatifs ou non, ce système reste encore concentré sur l'art ancien. Les grandes maisons internationales fonctionnent aujourd'hui à partir de trois réseaux : celui de leurs correspondants, qui démarchent auprès de propriétaires les œuvres à vendre ; celui des collectionneurs ou acheteurs, qu'ils informent de manière personnalisée en permanence ; celui de spécialistes, qui jouent un rôle *a priori* plus marginal mais qui restent mobilisables en cas de conseils ou de contestations. Ces trois réseaux donnent une force considérable à la société multinationale, autant quantitative que qualitative, tant il est nécessaire de bien connaître les sensibilités de publics potentiels éloignés les uns des autres.

➤ Le système des ventes aux enchères en continu, tel que le pratique notamment Drouot, n'est pas un bon système car il laisse peu de temps à la mobilisation et à la circulation des informations pertinentes. Exposer quelques heures avant n'a guère de sens pour des biens qui sont aussi des biens « d'information ». Mieux vaut le système britannique où les ventes sont espacées, et auxquelles les acheteurs peuvent se préparer longtemps à l'avance, être prévenus, se renseigner, etc.

➤ L'utilisation d'internet est récente et n'a pas encore modifié les comportements de manière significative, alors que l'expérience de Sotheby's témoigne d'autres enjeux. Le marchand n'est plus un marchand au sens traditionnel, c'est-à-dire seulement un intermédiaire entre l'artiste et l'acheteur, mais un arbitre entre acheteur et vendeur, ce qui élargit le marché.

➤ La difficulté d'adapter à ce marché global des professions qui restent fortement artisanales est un élément persistant, avec des exceptions. Ainsi, les antiquaires et les marchands de tableaux procèdent-ils le plus souvent à des ventes de gré à gré avec, pour repérage officiel, la tenue d'un registre spécial dit "livre de Police". En outre, que penser de la frontière entre antiquaire et brocanteur ? Selon les termes de leur syndicat, les premiers doivent se considérer comme des spécialistes de la recherche, de l'identification des objets de façon à être en mesure

de formuler un diagnostic sur son authenticité. Quant aux brocanteurs, ils seraient alors censés offrir des objets dont ils ignorent l'auteur et l'époque de création, et pour lesquels ils ne donnent aucune garantie. L'INSEE ne croit visiblement pas trop à cette distinction dans son recensement de l'activité " Antiquaires, brocante, dépôts vente " (code : 52.5 Z). Ses statistiques montrent un secteur particulièrement émietté : en 1996, le secteur comptait 12 532 entreprises pour un chiffre d'affaires de 10 686 milliards de francs et un effectif salarié à la fin de 1996 de 10 768 personnes pour un nombre de personnes occupées, soit 20 931 après conversion en équivalent temps plein.

Peut-être plus important que tout, 80 % des entreprises du secteur font moins de 1 million de francs de chiffre d'affaires et seulement 0,3 % plus de 10 millions de francs.

➤ La croissance du marché français des ventes publiques, qui a connu un taux d'accroissement de presque 6 % au cours de la décennie 1990, a plus profité à la province qu'à la capitale. La compagnie des commissaires-priseurs de Paris, vitrine traditionnelle dans ce domaine, perd plus de 6 % en termes de part de marché, passant de 46,76 % en 1987 à 40,47 % en 1997. Le taux de croissance du chiffre d'affaires de Paris est d'ailleurs inférieur de moitié à celui de la compagnie de la région Lyon sud-est, et plus nettement encore, à celui de la compagnie Anjou-Bretagne (12,5 %).

➤ L'introduction des taux de TVA à compter de 1995 a-t-il dissuadé certains acheteurs étrangers. On peut en débattre. Il semble que les Britanniques, qui ont à partir de cette date fortement baissé leurs importations, aient bien ressenti cet effet même si, par ailleurs, ils peuvent être plus intéressés par la vitalité du marché nord-américain. En fait, ce problème pose celui des cinq taxes susceptibles de peser sur le marché de l'art : TVA à l'importation, TVA à la vente, droit de suite, taxe forfaitaire et droit de reproduction. Aucune n'est vraiment spécifique à la France, on les rencontre même souvent dans d'autres pays. Mais le problème est qu'en France, leur taux est assez systématiquement supérieur à celui des pays voisins, d'où des propositions telles que celle de l'alignement des taux de TVA ou de mise en place d'une certaine dégressivité du droit de suite passé un niveau minimal du prix de vente. En tout état de cause, l'existence du droit de préemption fait peser là aussi un certain malaise psychologique alors qu'il joue un rôle en fait limité, le problème des certificats à l'exportation ayant pour sa part bénéficié, au moins en partie, de l'harmonisation européenne.

2.5. Appuyer par un réseau la participation aux marchés culturels

Tant la production que la diffusion des produits culturels implique aujourd'hui une bonne mise en réseau des acteurs français au niveau international. Cela implique à la fois l'existence de réseaux français actifs mais aussi que ces réseaux soient reliés aux autres réseaux agissant à ce niveau.

L'un des principaux instruments de l'attractivité culturelle est le réseau culturel français à l'étranger. Constitué par les centres culturels et autres maisons françaises, et par les postes diplomatiques avec leurs conseillers culturels et scientifiques, il est soutenu et animé par l'AFAA. À ces institutions étatiques, il faut ajouter les alliances françaises et toutes les bibliothèques et centres privés qui agissent, dans le monde, pour la culture française. Ce réseau est donc un outil précieux pour l'action culturelle extérieure, même s'il ne dépend pas directement du ministère de la culture. En 2003, ce réseau de la diplomatie culturelle française employait plus de 30 000 personnes, était composé de 296 établissements français qui scolarisaient 160 000 élèves et de 150 centres culturels. Il recevait le soutien de 290 alliances françaises et de centaines de bibliothèques. Il assurait le financement de 26 centres de recherche employant 1 400 chercheurs dans de multiples disciplines liées à la question du développement, de 175 missions archéologiques, et le traitement de 2000 coopérants mis à la disposition de gouvernements étrangers au titre de l'assistance technique. De plus, il avait accordé 20 000 bourses à des étudiants et stagiaires étrangers et travaillait en relation avec de multiples opérateurs tels que l'AFAA, l'Agence pour l'Enseignement du Français à l'Étranger (AEFE) ou l'Association pour la Diffusion de la Pensée Française...

On doit y ajouter TV5 et RFI, l'aide à la diffusion du cinéma français, le soutien au livre, etc. Près de 800 cadres organisent ainsi l'action culturelle de la France en suivant les instructions du ministère des Affaires Étrangères et sous l'autorité de l'Ambassadeur qui assure l'unité de la diplomatie française dans chaque État. Le principal avantage de ce réseau repose dans le fait que, dans la plupart des pays et villes importants, un centre culturel et/ou un Institut et/ou une Alliance Française (en plus des lycées et des écoles françaises) constituent les avant-postes de la présence française à l'étranger.

Dans un récent rapport sur l'Action culturelle de la France à l'étranger, dit « Rapport Duvernois »⁶⁵, l'importance quantitative de ce réseau culturel à l'étranger a de nouveau été soulignée : près de 4 000 agents dont 600 sur Paris, une dépense de plus d'un milliard d'euros. Ce réseau, comparé au British Council ou au Goethe institut, n'est pas de taille excessive. Alors que la France compte 148 délégations dans 91 Pays, le British Council en compte 228 dans 109 Pays et le Goethe Institut 127 dans 76 pays. Ce réseau, dit d'« action culturelle à l'étranger », est quasi exclusivement piloté par le Ministère des Affaires étrangères, les seuls domaines partagés avec le Ministère de la Culture étant ceux du livre et du cinéma.

La France a donc mis en place ou stimulé la présence de plusieurs réseaux : centres culturels, alliance française, etc. Mais on sait qu'au cours des années, et pour des raisons en général financières, les autorités ont été conduites à en fermer certains éléments, les restants étant d'ailleurs invités à chercher des ressources annexes pour anticiper la venue de risques comparables. Pourtant, d'après de nombreuses publications, il semble inadapté et inefficace face aux nouveaux enjeux mondiaux⁶⁶. Même si le budget du ministère des Affaires Étrangères

⁶⁵ Rapport sur la stratégie d'action culturelle à l'étranger, Sénat, 2005

⁶⁶ Pour définir le rôle que joue le réseau culturel français à l'étranger, Jean-François Raymond a affirmé que : « Ce réseau exceptionnel qui regroupe l'ensemble des centres culturels et instituts et les implantations de l'Alliance Française à l'étranger, maille la quasi-totalité du monde et constitue autant de « vitrines » de la France. La diversité de

augmente régulièrement, le fait qu'il alimente un réseau très vaste, trop diront certains, et une multiplicité d'actions, le rendent insuffisant, voire même dérisoire, par rapport à ses coûts.

Dès 2001, le rapport parlementaire d'Yves Dauge « Plaidoyer pour le réseau culturel français à l'étranger » en soulignait les faiblesses structurelles, allant même jusqu'à remettre en cause sa légitimité. Ce réseau est très complexe car très étendu et formé de diverses institutions ayant des statuts très différents. Ces deux caractéristiques en constituent à la fois le principal atout et le principal handicap. Atout dans la mesure où la France est présente dans de nombreux pays et où la diversité des structures permet une plus grande adaptabilité, mais inconvénient majeur puisque cela crée des difficultés importantes en ce qui concerne la coordination des opérations, tout comme leur financement. Ce rapport effectue une comparaison entre le montant du financement des réseaux français et anglais à cette date. Le bilan est sans appel : alors que l'ensemble du financement du réseau français se montait à un montant équivalent à moins de 150 millions d'euros, le British Council disposait de subventions à hauteur de 600 millions d'euros pour un nombre d'établissements inférieur de moitié. Ce manque de revenus pousse les établissements à rechercher d'autres formes de financement, en passant soit par le biais de l'autofinancement (recettes des cours de français), soit par le biais de fonds privés et de mécénat d'entreprise. Or, il n'est pas certain que la privatisation des investissements culturels qui s'ensuit soit quelque chose de bénéfique pour l'ensemble du réseau.

Outre ce risque, le rapport soulignait l'appauvrissement de l'action par le manque d'innovations : « C'est le réseau lui-même qui a dû tenter de financer son développement. Bref, pour les centres culturels, il fallait toujours plus d'actions avec moins d'argent. Devenu en quelque sorte le parent pauvre de la direction générale, le réseau ne pouvait qu'essayer de sauvegarder les acquis ». En 1995 déjà, le directeur des relations culturelles, scientifiques et techniques, Jean-David Levitte, dressait un bilan très sévère de l'action culturelle extérieure : « L'image de la France à travers le monde, il faut en être conscient, tend à vieillir : tout se passe comme si, vues de New York ou de Tokyo, la peinture française s'était arrêtée aux impressionnistes, la musique à Debussy ou à Ravel, la littérature à Camus ou Sartre, la science à Pasteur... ».

Un autre problème était « l'absence de coordination et de pilotage du réseau ». Les programmes proposés par l'AFAA servaient au mieux de guide mais aucune étude véritablement stratégique n'était prise en compte. Si l'on ajoute à cela le fait que les agents n'étaient pas spécialisés (ils sont pour 70 % issus de l'éducation nationale), on obtient au bilan une action culturelle déstructurée et très peu organisée⁶⁷.

Le mécontentement au sein du réseau s'est d'ailleurs fait sentir : la grève du 1^{er} décembre 2003 a été suivie à 70 % par le personnel du ministère des Affaires Étrangères et les autorités

l'image qu'ils en donnent, la permanence des manifestations qu'ils organisent, concourent, autant que toute action proprement politique, à renforcer les liens entre la France et ses partenaires. »

Ainsi, si les objectifs de l'action culturelle sont, comme nous l'avons développé plus haut, la visibilité internationale de la France et la défense de la diversité culturelle, la vocation du réseau est, selon Hubert Védrine, de plus large ampleur :

« Le réseau des centres [...] a pour vocation de contribuer et de peser sur les débats d'idées qui détermineront assurément notre avenir. La France a des conceptions à faire valoir et une légitimité pour susciter le débat sur des thèmes culturels au sens large, que l'on pourrait qualifier de « civilisationnels », tels que les nouvelles régulations internationales, la diversité culturelle, l'environnement, les biotechnologies, la solidarité internationale et le développement. »

⁶⁷ De telles remarques ont-elles abouti ? Dans un article du *Monde Diplomatique* datant de juin 2004, Jean-Michel Djian faisait un état des lieux plus qu'alarmant de la situation du réseau français. Selon ses dires, cela fait des années que la France laisse croire à ses interlocuteurs qu'elle dispose de moyens pour mener une politique culturelle extérieure ambitieuse alors que c'est faux. En effet, il semble que cette politique soit laissée pour compte depuis quelques années dans la politique du gouvernement, ce qui est en contradiction totale avec le discours des autorités.

étrangères partenaires sont conscientes de ces manques qu'il faut combler de façon urgente pour ne pas nuire à l'image de la France. Par exemple, les agents montent des actions avec les interlocuteurs locaux tout en sachant très bien que les projets ont peu de chance d'aboutir faute de financement. On ne compte plus les fermetures de centres, les suppressions de postes ou les projets abandonnés.

Mais le problème du réseau est aussi celui de la structure qui y joue un rôle central bien que souvent méconnue du grand public, l'AFAA. Créée en 1922, et plus proche à ce moment-là du ministère de l'Éducation que de celui des Affaires étrangères, sous la forme d'une société en participation, elle fut très sensible à l'origine de ses dirigeants de départ et qui s'est traduit par des conflits latents et une difficulté évidente à devenir efficace. Aussi décida-t-on aux lendemains de la guerre d'en faire un véritable instrument de rayonnement culturel en privilégiant d'emblée trois domaines d'action : le théâtre, la musique (grandes tournées) et les arts plastiques. À ce moment-là, il fallait surtout diffuser l'art français à l'étranger, objectif *a priori* clair mais souvent handicapé par le manque de moyens financiers comme par les choix artistiques que cela pouvait impliquer.

Tout le mérite de l'AFAA, malgré de nombreuses critiques quant à sa gestion, fut alors de comprendre que, pour assurer la promotion des activités culturelles de la France à l'étranger, il fallait aussi accueillir les cultures étrangères en France. Ce n'était pas seulement une question de réciprocité, ce devenait une contrainte de créativité dans le monde contemporain. Aussi les activités de l'AFAA sont-elles souvent présentées sous la forme de deux grandes missions :

- assurer la présence de la création française à l'étranger, ce qui passe par la mise d'artistes en résidence, le soutien à des projets spécifiques d'artistes français en liaison avec un marché précis, des modules itinérants, et bien entendu le financement des participations dans des grandes expositions ou des salons. Cette action est aujourd'hui fortement consolidée par les actions de coopération d'ingénierie et de développement culturel qui cherchent à détecter et valoriser les artistes en amont par des actions de recherche et de mise en résidence et, en aval, par des conventions passées entre les DRAC et les collectivités locales ;
- accueillir les cultures étrangères en France, ce qui conduit à étendre quelques actions d'expositions à l'organisation de la venue d'étudiants et d'artistes, à la mise en résidence de certains d'entre eux en tissant notamment des partenariats avec les collectivités locales. Un programme comme Afrique en création illustre assez bien cette attitude qui en faisant connaître les artistes et les entreprises de ce continent permet à la fois d'en consolider les bases mais aussi d'irriguer la création française et des redéployer l'environnement de la création.

En fait, il ne s'agit pas là de deux logiques disjointes. L'AFAA a d'ailleurs développé une nouvelle mission, dite des « Actions Jointes », où l'on retrouve ainsi des mises en commun sous les formes aussi variées que les conservatoires itinérants (où la danse tient une place importante), les échanges de savoir-faire (comme dans le programme Circasia) ou des échanges de savoirs et savoir-faire dans le domaine de la formation, notamment dans les arts visuels (Entr'Ecoles). À cela s'ajoute aujourd'hui une action originale, celle du développement culturel des partenaires de la zone de solidarité prioritaire. L'organigramme de l'AFAA traduit d'ailleurs bien cette volonté d'associer développement culturel et développement en général. Il s'organise en effet autour de trois départements :

- Le département des arts et de la scène qui gère près de 800 projets de diffusion et de coopération dans les quatre secteurs de la musique, de la danse, du théâtre et des arts du cirque et de la rue ;

- Le département des arts visuels, de l'architecture et du patrimoine qui gère 200 projets ;
- Le département de la coopération, de l'ingénierie et du développement qui travaille sur des projets de long terme, souvent avec des collectivités territoriales.

Ainsi, près de 1 500 projets sont-ils développés en association avec 140 pays, mobilisant environ 5 000 artistes, compagnies ou professionnels (en 2005) Son budget s'élevait à 23,6 millions d'euros en 2005.

Le problème majeur n'est pas que l'AFAA affiche à son niveau une certaine cohérence, mais qu'elle ne travaille pas de manière suffisante avec les centres culturels français, ce qui affaiblit le dispositif d'ensemble, multiplie des doubles emplois, alors que les moyens sont plutôt rares, et finit même par créer des rivalités de personnes aussi inappropriées que destructrices, le Rapport Duvernois étant très clair à cet égard.

On ne peut que souligner la pertinence d'un grand nombre de recommandations de ce rapport : regrouper l'ensemble sous un dispositif commun intitulé « Agence pour la Culture Française à l'étranger », redéployer un réseau dont 93 % des moyens sont concentrés sur l'Europe (45 %) et l'Afrique (48 %), comme si les pays de l'Union européenne étaient encore des pays 'étrangers'..., fusionner les postes de conseiller culturel et de directeur des divers instituts, autonomiser les alliances françaises locales, etc. Sans compter les recommandations du Rapport Brochard liées à l'audiovisuel du fait d'une Radio RFI qui fonctionne bien mais ne diffuse pas assez en langue étrangère, ce qui l'empêche de fidéliser une écoute, et une télévision dont on attend les premières émissions.

Une fois ces recommandations mises en place, il restera à se demander si, dans une économie globale, on peut tenter d'avoir une action culturelle sans l'appuyer sur le développement de produits culturels que l'on puisse diffuser. C'est peut-être dans cette dimension internationale que les enjeux culturels et les retombées économiques sont le plus faiblement liées et que le jeu est perdant-perdant ou au contraire gagnant-gagnant. Il semble qu'une partie du réseau fonctionne encore trop pour assurer une présence française auprès des Français à l'étranger et de ceux qui en sont convaincus et qu'en continuant de regarder le monde à travers les yeux des Français on prenne le risque que le monde ne nous regarde guère.

En tout état de cause, il semble, au terme de la conférence de presse du 15 mai 2006 du ministre des Affaires étrangères consacrée à « La France dans le monde – culture, langue française, éducation, développement » – que les actions de la France à l'étranger gagneront en lisibilité et en efficacité. Plusieurs projets importants pour la culture ont notamment été annoncés à cette occasion :

- un nouveau dispositif de promotion de la culture française à l'étranger : Cultures France ;
- un Plan pour le développement du français dans le monde ;
- une nouvelle agence pour améliorer l'attractivité des établissements d'enseignement supérieurs : Campus France.

CONCLUSION

Procéder ici à des recommandations serait bien audacieux, tant le problème à résoudre est de savoir comment poser le problème de l'attractivité... On ne peut donc que définir quelques repères.

- L'idée selon laquelle la France dispose d'un « potentiel naturel » que constituerait son patrimoine culturel est légitime mais on a vu que les positions favorables sont compromises par trois éléments :
 - des manques à gagner par rapport à la croissance des marchés mondiaux de produits culturels, que ce soit en termes de tourisme ou d'exportation de produits audiovisuels ;
 - des effets très sélectifs de l'attractivité culturelle sur les différentes régions françaises, que ce soit en termes de tourisme ou d'entreprises culturelles ;
 - la difficulté croissante de l'identification des produits français au niveau mondial, dès lors qu'ils ne sont pas d'emblée analysés et projetés dans cette perspective (produits audiovisuels).
- L'enjeu de l'attractivité culturelle est aujourd'hui celui d'être une Nation culturellement créative, qui voit dans sa culture non seulement une source de consommation finale (le tourisme) mais une source de consommation intermédiaire (le design). En adoptant cette vision de la culture qui ne trahit en rien les objectifs de Malraux, on pose aussi un problème institutionnel. Les Français sont heureux de montrer à l'étranger qu'ils disposent d'un ministère de la Culture, mais ne semblent toujours pas voir que, dans d'autres pays, les ministères, départements ou agences de la culture sont beaucoup plus liés aux autres administrations qu'en France. Pour prendre le seul exemple de l'artisanat d'art, qui est loin d'être un marché négligeable, pourquoi faut-il que les maîtres d'art relèvent de la culture, les artisans d'art du ministère de l'artisanat, et un grand nombre d'entreprises créatives du Ministère des Finances et de l'industrie ?
- Les entreprises culturelles ont sûrement des spécificités, mais ce sont aussi des entreprises, et les analyses statistiques les plus récentes montrent que leurs taux de survie ne sont pas inférieurs à ceux des autres, avec des nuances selon leur domaine. Ces mêmes études montrent en revanche que ces entreprises restent souvent de taille petite ou très petite, ce qui peut les empêcher à la fois de réunir des compétences professionnelles variées et d'intervenir sur le marché global. Or, on peut se demander si, après avoir souvent basculé entre politique des publics ou/et une politique des artistes et inversement, le ministère de la Culture a jamais eu une politique industrielle des entreprises culturelles.
- Le réseau des acteurs français à l'étranger doit être à la hauteur de tels enjeux. Il existe un terme aujourd'hui à la mode – « diplomatie culturelle » – et une politique ad hoc : cette diplomatie culturelle enrichirait bien heureusement une diplomatie vidée de son sens par les communications et la transparence. Or, assurer ici une vision de la Nation et en défendre

légitimement les intérêts dans le monde, doit tenir compte du fait que désormais dans ce monde, se développent de plus en plus des flux de produits culturels qui ne connaissent plus aucune frontière tenable.

- La qualité des informations données sur l'offre culturelle française est un élément central de l'attractivité. Il convient pourtant de relever que les choses sont loin de se situer au niveau d'autres pays qui offrent une information sur la culture lisible et éventuellement traduite en plusieurs langues, comme au Japon, ou au Royaume Uni. On doit d'ailleurs relever les limites de toute nature rencontrées par les sites qui entendent présenter l'offre culturelle de la France à l'étranger, phénomène d'autant plus regrettable que la France a mis en place d'importantes bases de données dont la qualité peut difficilement être discutée, par exemple dans le domaine du patrimoine. La nouvelle présentation du site du ministère de la culture devrait effacer ces difficultés. Par contre, le portail culture. fr qui devrait être un élément central de l'attractivité culturelle, s'il donne des informations quant aux manifestations, ne tient pas lieu de bases de données et de moteur de recherche.

Mais, et cela est loin d'être propre à la France, le principal enjeu tient à ce qu'internet est un instrument de production d'œuvres culturelles autant que d'information. Il existe déjà en France toute une série de centres serveurs qui organisent les interactions permettant la production de nouvelles œuvres culturelles, par exemple dans les domaines de l'écriture ou de la musique. On peut imaginer la dimension que prendrait l'attractivité culturelle de la France si elle pouvait accueillir toute une série d'initiatives ou de projets venant du monde entier en les associant aux projets intérieurs. Cela pose aussi le problème de l'attitude vis-à-vis des droits de propriété intellectuelle et des choix inévitables à faire entre les domaines du *copyleft*⁶⁸ et du *copyright*.

- Il n'était pas dans l'objet de ce rapport de présenter l'enjeu du français qui dépasse celui de l'attractivité culturelle, ce qui n'a pas empêché de l'aborder à certains endroits. Mais il est évident que les deux aspects – culture et français – sont indissociables. Le lien a été quelque peu révisé ces dernières années car, pour un certain nombre d'observateurs, le meilleur moyen de faire comprendre la France est encore de la faire en anglais – nouvelle *lingua franca*.
 - Ainsi pour certains, et l'AFI l'a souligné, le français peut jouer comme une contrainte pour l'implantation des entreprises étrangères en France ;
 - En sens inverse, d'autres, et la Délégation à la langue française et aux langues de France l'a souligné, considèrent que le français reste un facteur d'attractivité majeur pour les activités culturelles.

Les débats sont donc assez logiques, mais il n'en reste pas moins qu'un certain nombre de précautions devraient être prises pour contrôler les évolutions en cours et ne pas perdre certains potentiels.

- La nature des objectifs interfère nécessairement sur le design institutionnel des organismes en charge de cette politique. Sans aller trop loin dans ce débat, il convient de relever que d'autres pays européens, à commencer par le Royaume Uni, ont sensiblement redéfini les fonctions de leur administration chargée de la culture. Dans ce

⁶⁸ Mouvement par lequel les auteurs de logiciels abandonnent leurs droits et placent d'emblée leur œuvre dans le domaine public.

pays l'utilisation de l'expression d'« industries de la créativité » en lieu et place de celle d'« industries culturelles » conduit à disséminer une culture de la politique culturelle axée vers des enjeux en termes d'emplois et d'exportation. Dans d'autres pays par contre, les designs sont différents. L'Italie continue de séparer assez strictement le domaine du patrimoine, lié à l'environnement, de celui du spectacle vivant. Au Japon, il existe une dichotomie assez forte entre le ministère de l'éducation, chargé des secteurs traditionnels de la culture, et le ministère de l'industrie, chargé des industries culturelles.

Le véritable enjeu n'est pas tant d'imaginer un organigramme que de savoir dans quel sens infléchir la manière de travailler du ministère de la culture. Son organigramme reflète en gros les secteurs traditionnels de l'activité culturelle. De ce point de vue deux remarques peuvent être effectuées : cette division expose l'administration aux groupes de pression les plus traditionnels ; cette division rend plus difficile des actions intégrées. Une critique de ce type avait d'ailleurs été évoquée il y a près de vingt ans, le problème étant alors de savoir s'il ne fallait pas substituer des divisions horizontales (patrimoine, création, publics) aux traditionnelles divisions verticales.

L'enjeu contemporain va bien au-delà. Non seulement il pourrait être de recourir à des divisions horizontales mais il pourrait être aussi de mieux prendre en compte les dimensions économiques des choix culturels. Afficher cette option expose aux critiques traditionnelles d'instrumentalisation de la culture. Mais l'enjeu n'est pas là. Il est plutôt de savoir si les artistes peuvent, à travers la mobilisation de leurs talents et de leurs compétences, satisfaire des besoins qui ne sont pas toujours visibles à première vue et obtenir ainsi des rémunérations dont ils sont aujourd'hui privés. Les débats contemporains sur les droits de propriété intellectuelle en constituent la meilleure illustration possible.

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET FIGURES

(dans l'ordre d'apparition dans le texte)

Tableau 1 :	Facteurs d'attraction
Tableau 2 :	Facteurs clés de l'attractivité des villes européennes
Tableau 3 :	Critères d'implantation des entreprises étrangères sur le territoire français
Tableau 4 :	Coefficients de corrélation économie/culture d'après l'étude du BIPE
Carte 1 :	Localisation régionale des créations d'entreprises culturelles en France métropolitaine
Tableau 5 :	Créations d'entreprises culturelles et non culturelles par régions, 1998-2004
Tableau 6 :	Classement des régions selon quatre variables de contrôle
Tableau 7 :	Fréquentation des sites culturels et non culturels, 1994 – 2000
Tableau 8 :	Fréquentation des principaux sites culturels selon le type de sites, 1994 – 2000
Tableau 9 :	Fréquentation des lieux culturels par les Français en 1989 et 1997
Tableau 10 :	Fréquentation par régions des monuments n'appartenant pas à l'État, en 1994 et 2000
Graphique 1 :	Evolution de la fréquentation des musées nationaux et des monuments du Centre des monuments Nationaux, 1994-1998
Tableau 11 :	Fréquentation des musées selon la dimension des unités urbaines
Tableau 12 :	Fréquentation par région des monuments du Centre des monuments nationaux et des autres monuments, 1994-2000
Graphique 2 :	Evolution de la fréquentation des monuments dans huit régions françaises, 2004 et 2005
Tableau 13 :	Effet des variables explicatives sur les pratiques de visite des monuments
Tableau 14 :	Effets de l'investissement artistique sur le développement local
Tableau 15 :	Répartition des résidences secondaires acquises par des étrangers selon la nationalité, entre 1994 et 2000 et en 2003
Tableau 16 :	Répartition des résidences secondaires acquises par des étrangers selon la nationalité et le type de milieu
Tableau 17 :	Répartition par région des résidences secondaires selon la nationalité du propriétaire
Tableau 18 :	Exportations de biens culturels, 1992-2004
Tableau 19 :	Evolution des exportations de livres, 2001-2004
Tableau 20 :	Exportations de livres par grandes régions et pays, 2001-2004
Tableau 21 :	Cessions de droits par principaux pays, en 2000 et 2004
Tableau 22 :	Entrées et recettes des films français à l'étranger, 1995-2004
Tableau 23 :	Part du film français sur les marchés allemands et italiens, en 1995 et 2004
Tableau 24 :	Exportation de programmes audiovisuels français à l'étranger, 1995-2003
Tableau 25 :	Répartition par pays des exportations de produits audiovisuels, en 1996 et en 2003
Tableau 26 :	Origine des fonds mobilisés pour la culture en France et aux Etats-Unis
Tableau 27 :	Nombre d'actifs ayant un emploi culturel et poids de l'emploi culturel dans l'emploi total en 2002
Tableau 28 :	Liste britannique des industries créatives
Tableau 29 :	Typologie des activités culturelles du point de vue du développement local
Tableau 30 :	Créations d'entreprises culturelles et non culturelles selon la nationalité, 1998-2004
Tableau 31 :	Créations d'entreprises culturelles par secteurs selon la nationalité, 1998-2004
Tableau 32 :	Créations d'entreprises culturelles par domaine selon les régions, 1998-2004
Tableau 33 :	Effet des concentrations géographiques
Tableau 34 :	Importations de biens culturels, 1992-2003
Tableau 35 :	Solde des échanges de biens culturels, 2003-1992
Tableau 36 :	Parts de marché en France des films selon la nationalité, 1996-2005

BIBLIOGRAPHIE

- A Strategic View of Urban and Local Government Issues : Implications for the Bank, The World Bank, Washington D.C., 1999.
- Culture and local development, OCDE, 2005.
- Developing Clusters : The Twelve Step Process : Cluster Facilitator's Manual, Clusters Navigators Ltd, Wellington, New Zealand, 2003.
- Economix, The Place of Digital Culture in Europe, European Commission, DG Employment, Munich & Brussels, 2002.
- Enquêtes sur les pratiques culturelles des Français, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication (toutes les années)
- European Cities Monitor, Cushman, Wakefield Healey & Baker (2004)
- Interactions entre les développements culturels et économiques des régions, Rapport du BIPE (2004), pour le Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la culture et de la communication (non publié).
- L'Emploi culturel dans l'Union européenne. Données de cadrage et indicateurs, DEPS, Ministère de la Culture et de la Communication, Note de l'Observatoire de l'emploi culturel n° 39, juin 2005
- L'impact économique, en terme d'emploi de dix festivals en Europe, Centre d'Etude, de Formation et de Recherche sur les Activités Culturelles (CEFRAC), European Commission, DG Employment, 1996.
- La formation et l'accueil des artistes et professionnels étrangers de la culture, André Ladousse, Ministère de la Culture et de la Communication, IGAAC, N° 2003/05, mars 2003
- La fréquentation des sites culturels et non culturels, Observatoire National du Tourisme (2002).
- La ville, Mairie d'Arles, Service éducatif des Musées d'Arles, 1999.
- Le festival d'Avignon et ses retombées économiques, premières approches, Institut Méditerranéen de Prospective (IMEDEP), 2003.
- Les financements privés de la culture en Europe, Cabinet Hasselmann & Associés, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, 2005
- Les itinéraires de l'insertion, Les annales de la recherche urbaine, Special issue, March, n° 70, 1996.
- Les musées de France : Rapport de l'enquête nationale de 2003, DEPS, Ministère de la Culture, (2006)
- Mécénat : l'expérience britannique, DDAI, Ministère de la Culture et de la Communication, 2005
- Mécénat et Management : une rencontre insolite, DDAI, Ministère de la Culture et de la Communication, 2005
- Memento du tourisme, Ministère du Tourisme (2005)
- Nouveaux besoins, nouveaux services, Commissariat Général au Plan, La documentation française, Paris, 1989.
- Projet de loi de programme relatif au patrimoine monumental, Conseil Economique et Social (CES), avis, scrutin et déclarations des groupes, ed. F. Lamarque, Paris, 1993.
- Rapport d'activité au Conseil municipal, Arles, Service éducatif des Musées d'Arles, 1997.
- Rapport d'activité et d'orientation sur le patrimoine, Mairie d'Arles, Service du Patrimoine de la Ville d'Arles, 2004.
- Rapport du Syndicat National de l'édition (2005)
- Rapport sur la stratégie d'action culturelle à l'étranger, Sénat, 2005
- Statistiques extérieures 2000, Syndicat National de l'Edition
- Statistiques extérieures 2004, Syndicat National de l'Edition
- Stimulating local Clusters – The local growth engines, Australian and New Zealand Regional Science Association Journal, 1998.
- Tableau de bord de l'attractivité de la France, 2ème édition, juin 2005, Agence française pour les investissements internationaux (AFII – Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie).

-
- L. AMIOT, Patrimoine et développement, Université de Paris I Sorbonne, Paris, Centre MATISSE, Research papers, 2000.
- Robert J. BARRO, "Determinants of Democracy", *Journal of Political Economy* 107 (6), S158-S183, 1999.
- T. BELLIDO, Bernard PINAU, L'action artistique de la France dans le monde, Paris, L'Harmattan, 1998
- Franco BIANCHINI, Michael PARKINSON, Cultural Policy and Urban Regeneration : The West European experience, Manchester University Press, 1994.
- H. BRETTON, Cultural Industries Key Data, The Cultural Industries in Yorkshire and the Humber, Leeds, 2000.
- Marius BRÜLHART, Rolf TRAEGER, An Account of Geographic Concentration Patterns in Europe. À paraître dans *Regional Science and Urban Economics*, 2005.
- B. COEURE et I. RABAUD, « Attractivité de la France : analyse, perception et mesure », *Economie et statistiques*, N° 364-5, 2005, pp. 97-127
- Ch. COOPER et alii., *Tourism : Principles and Practice*, Longman, 1998.
- Crozet, Mayer et Mucchielli, *How do firms agglomerate. A study of FDI in France. Regional science and Urban economics*, 2003.
- Philippe DECHARTRE, L'impact et l'apport des événements culturels dans le développement local et régional, rapport du CES (Conseil Economique et Social), Paris, 1998.
- Jaime Del CASTILLO, Job creation and local development induced by cultural infrastructures and structural changes in Bilbao, OECD/LEED Seminar, Paris, 2001.
- Olivier DONNAT, Les pratiques culturelles des Français. Enquête 1997, Ministère de la culture et de la communication, Département des Etudes et de la Prospective, Paris, 1998.
- Graeme EVANS, Cultural planning : an urban renaissance ? *London : Routledge*, 2001
- Richard FLORIDA, « Bohemia and Economic Geography », *Journal of Economic Geography*, 2, 2002, pp. 55-71.
- Richard FLORIDA, *The Rise of the Creative Class and How It is Transforming Work*, The University of Chicago Press, Chicago, 2004.
- Richard FLORIDA, « Bohemia and economicgeography », *Journal of Economic Geography*, 2 (1), 2002, p. 55-71.
- Richard FLORIDA, *The Rise of the Creative Class*. New York : Basic Books, 2002.
- Jean-Marc FONTAN, Juan-Luis KLEIN, Benoît LEVESQUE, Reconversion économique et développement territorial : Le rôle de la société civile, Presses de l'Université du Québec, Sainte Foy, 2003.
- Francis FUKUYAMA, "Social Capital and Development : The coming agenda", *SAIS Review* 12 (1), 2002, p. 23-37.
- Fusco GIRARD, "Verso una nuova economia della conservazione del patrimonio artistico edificato", in Gianfranco MOSSETTO, Marilena VECCO, *Economia del patrimonio monumentale*, International Center for Art Economics, Documenti e ricerche, Università Ca Foscari di Venezia, Venice, 2001.
- Xavier GREFFE, "Heritage as a Lever for Economic Development", *The Journal of Cultural Heritage*, (4), 2004
- Xavier GREFFE, Véronique SIMMONET, Les districts culturels en France, Rapport de recherche à la DATAR, Université de Paris I, MATISSE, Research papers, 2003-2, Paris.
- Xavier GREFFE, "Artists in a Digital Age", *The Journal of Arts and Management*, 2004.
- Xavier GREFFE, Sylvie PFLIEGER, Deux districts culturels en France : Angoulême et Limoges, Rapport de recherche au ministère de la Culture (DEP), Université de Paris I, MATISSE, Research papers, 2003-3, Paris.
- Xavier GREFFE, L'emploi culturel à l'âge du numérique, Anthropolos, Paris.
- Xavier GREFFE, Arts et artistes au miroir de l'économie, Economica, Paris.
- Xavier GREFFE, Le développement local, DATAR, Editions de l'aube, Paris.
- Xavier GREFFE, La valorisation économique du patrimoine, Département des études et de la prospective, Ministère de la culture et de la communication, coll. Questions de Culture, La Documentation française, Paris.
- Jan Involud HAALAND, Hans Jarle KIND, Karen Helene MIDELFART-KNARVIK, Johan TORSTENSSON, What determines the economic geography of Europe ? Centre for Economic Policy Research. Discussion paper, 2072, 1999.

John HANNIGAN, *Fantasy City, Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, Routledge, London, 1998.

HAYES, D. & N. MACLEAOD (2005), *Packaging Places : maximising the Potential of the Heritage Trail by Adopting an Experience Economy Perspective*, Colloque International de Montréal sur La gestion de la culture, HEC

Michel HOUDEBINE, *Concentration Géographique des Activités et Spécialisation des Départements Français*, *Economie et Statistique*, 326-327 (6-7, 1999, pp. 189-204.

H. JERMYN, *Proposed Evaluation Framework for the Arts Council of England's Social Inclusion Research Programme*, unpublished, cited in Reeves, M., (2002).

K. JONES, T. LEA, T. JONES, S. HARVEY, *Beyond Anecdotal Evidence : The Spillover Effects of Investments in Cultural Facilities*. Toronto, *Centre for the Study of Commercial Activity, Ryerson University*, 2003

Michael KEATING, John LOUGHLIN, Kris DESCHOUWER, *Culture, institutions and Economic Development : A Study of Eight European Regions*, Edward Elgar, Cheltenham, 2003.

Charles LANDRY, *The Creative City*, Comedia, London, 2000.

Charles LANDRY, *Rethinking Adelaide : Capturing imagination*, Adelaide : Department of the Premier and Cabinet, 2003.

Livia MADUREIRA, "Traditional farming landscape : a cultural heritage and a development resource for Interior areas from Portugal "Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro", *International Congress of Association for Cultural Economics*, Chicago, 2004, pp.2-5.

E. MARCON, Florence PUECH, *Measures of the Geographic Concentration of Industries : Improving distance-based methods*. Mimeo, 2003.

A. MARKUSEN, "Reaping the great payoff of the city's 'artistic dividend'", *Minneapolis-St. Paul Star Tribune*, 3 août 2003,

A. MARKUSEN, David KING, *The Artistic Dividend : The Arts'Hidden Contributions to Regional Development*. Minneapolis, MN : Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, juillet 2003, [www.hhh.umn.edu/projects/prie/pub.htm].

Sasaki MASUYAKI, "The Role of Culture in Urban Regeneration", *Internal Symposium on Cultural Rights and Human Development*, Barcelona, 2004.

Mayer T & J.-P. Mucchielli, *La localisation à l'étranger des entreprises multinationales. Une approche d'économie géographique hiérarchisée appliquée aux entreprises japonaises en Europe*. *Economie et statistiques*, 1999, N° 326-7, pp. 159-176.

Harvey MOLOTCH, *Where Stuff Comes From*, Routledge, London, 2003.

Hans MOOMAS, "Cultural Clusters and the Post-Industrial City : Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, Vol. 41, N° 3, March 2004, pp. 507-32.

John MYERSCOUGH, *The Economic Importance of Arts in Britain*, Policies Study Institute, London, 1988.

Sylvie PFLIEGER, *L'impact économique du festival d'Avignon*, BIPE (Bureau d'Information et de Prévisions Economiques), Paris, 1986.

B.J. PINE, & J.H. GILMORE (1999), *The Experience Economy*, Harvard : Harvard Business School

J. S. POLLARD, "From Industrial District to 'Urban Village'?" *Manufacturing, Money and Consumption in Birmingham's Jewellery Quarter*, *Urban Studies*, Vol. 41, N° 1, January 2004, pp.173-93.

Andy C. PRATT, *The Cultural Industries Production System : a case study of employment change in Britain, 1984-1991*, *Environment and Planning A*, 29, 1997, pp.1953-1974.

Fabrice RAFFIN, « Au coeur de la ville – Un principe artistique actif », *Les friches du réseau Trans Europe Halles*, 1999.

M. REEVES, *Measuring the Economic and Social Impact of the Arts : a Review*, The Arts Council of England, London, 2002.

Robert B. REICH, *The Work of Nations*, Albert A. Knopf, Inc, New York, 1991 (L'économie mondialisée, Dunod, Paris 1993).

François ROUET, (2005), *Les mouvements internationaux d'œuvres et objets d'art : Analyse statistique des évolutions 1993-2004*, Note statistique N° 12, Ministère de la Culture et de la Communication, DDAI, pp. 10-1

Donovan D. RYPKEMA, *The Economics of Historic Preservation*, National Trust for Preservation, Washington D.C., 1995.

Allen J. SCOTT, *The Cultural Economy of Cities*. London : Sage, 1999.

Allen J. SCOTT, *The Cultural Economies of Cities : Essays on the Geography of Image-Producing Industries*, Sage Publications, London, 2000.

Enid SLACK, Larry S. BOURNE, Meric S. GERTLER, *Vibrant Cities and City-Regions : Responding to Emerging Challenges*. Rapport présenté au Comité d'étude sur le rôle du gouvernement, province de l'Ontario, 2003.

David THROSBY, *Economics and Culture*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.

N. TYLER, *Historic Preservation : An Introduction to its History, Principles and Practices*, New York : Norton Company, New York, 2000.

Pietro A. VALENTINO, Aldo MUSACCHIO, Francesco PEREGO, *La storia del futuro : Beni culturali, specializzazione del territorio e nuova occupazione*, Giunti, Florence, 1999.

Harold L. VOGEL, *Entertainment Industry Economics : A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University press, Cambridge U.K., 2004, 6 th edition.

Vulser, N. « Quatre films américains en France ont rapporté 50 millions d'euros » *Le Monde*, 9 novembre 2006, p. 36

Morcea WALKER et alii, *Prove it! Measuring the effect of neighbourhood renewal on local people*, The Arts Council of England, London, 2000.

Frank WEBSTER, "Re-inventing Place : Birmingham as an information city?", *City*, 5 (1), 2001, pp. 27-46.

Mitsuhiro YOSHIMOTO (2004), *Double-Helical Policy on Cis : Bridging non profit creativity & economic success in Japan Cis*, NLI Research Institute, Tokyo

Muriel ZISMAN, (2004), *L'engagement des entreprises sur le marché de l'art en France*, Université de Paris I,

Sharon ZUKIN, *Landscapes of Power*, University of California Press, Berkeley, 1992
