

Créateur d'œuvres d'art comme de valeur économique, le développement culturel est un levier de croissance méconnu dans une France en récession

La culture nous sortira de la crise!

La culture, solution pour la crise? Utopique, à l'heure des enjeux de compétitivité et de mondialisation? C'est oublier que de l'atelier et des tables à dessin ou d'écriture sont issues les formes et les innovations qui ont changé le monde économique.

Convaincus que le soutien individuel et collectif aux créateurs et entrepreneurs culturels, que l'investissement culturel public et privé dans la culture et la formation artistique et créative constituent les leviers pour enrichir et dessiner notre futur, nous souhaitons valoriser le rôle essentiel de la culture pour une sortie de la crise, notamment européenne.

Dans un contexte de disette budgétaire où les Etats coupent en priorité les investissements culturels, où les entreprises dépendent de l'innovation créative pour conquérir des consommateurs de plus en plus volatils, il est nécessaire de poursuivre le travail de réflexion sur le rôle de la culture dans le développement économique, sa contribution à l'attractivité des territoires et son apport à la cohésion sociale locale.

S'appuyant sur un réseau international d'artistes, d'experts, de cabinets de conseil internationaux et de partenaires publics et privés, collaborant en groupes de travail, les études exclusives produites à l'occasion des Rencontres internationales à Avignon proposent quatre raisons d'espérer pour la culture. Même si les pistes ouvertes demandent d'être débattues, elles ont le mérite d'offrir des perspectives fertiles.

La culture est créatrice de valeur. Et elles-ci prennent de nombreuses formes : l'usage, patrimoniale, sociale... et économique. Nous ne reviendrons pas sur l'impact individuel et social pour espérer en la culture : « La société des images n'est pas toujours celle que l'on croit et que l'on dénonce rapidement, elle est aussi ce réservoir de brèves qui nous donne à penser le monde », comme l'écrit le cabinet Louvre Alliance.

Nous plaiderons davantage pour que les poids des industries culturelles et créatives sur l'économie mondiale soit estimé à sa juste valeur : 2 706 milliards de dollars, soit 1,1 % du PIB mondial, 424 milliards de dollars d'exportations, soit 3,4 % du commerce mondial total. Sans oublier son impact sur notre pays. Le secteur créatif représente 46 077 emplois en France, contre 225 000 dans l'automobile et 152 000 dans les télécoms.

En Allemagne, c'est 719 000 salariés ou 444 800 dans la chimie, 234 000 dans l'énergie.

Avec des enjeux notamment d'image et d'influence géostratégique, voire de pouvoir, qui vont bien au-delà des chiffres, il faut observer avec attention que la Chine - près s'être imposée comme usine et créancier du monde - augmente ses investissements publics dans la culture de 23 % par an et prévoit de faire passer la part de ces secteurs dans le PIB de 2,5 % à 5 ou 6 % d'ici à 2015.

Un tremplin de développement. Tout est question d'imagination, écrit

Laure Kaltenbach

Directrice générale et membre fondateur du Forum d'Avignon, laboratoire d'idées sur les liens entre culture et économie. Spécialisée en finance, elle a travaillé chez Accenture, puis à TF1. En 2007, elle devient chef du bureau des évaluations économiques et de la société de l'information à la direction du développement des médias (services du premier ministre). Elle est coauteur avec Alexandre Joux des « Nouvelles frontières du Net : qui se cache derrière Internet? » (éd. First, 2010).

Olivier Le Guay

Responsable éditorial et digital au Forum d'Avignon, après avoir exercé les mêmes fonctions à la Salle Pleyel, à la Cité de la musique et à la Fondapol. Sous le nom d'Olivier Olgan, il est journaliste culturel pour « Le Figaro Magazine » et « Evénement ».

Haruki Murakami dans *Kafka sur le rivage* (Seuil, 2007). « La responsabilité commence avec le pouvoir de l'imagination, Yeats disait : "In dreams begins responsibility." C'est parfaitement exact. » Pour canaliser, stimuler, voire organiser cette créativité, il faut insuffler de l'organisation, des procédures comme des motivations.

Ce management de la création n'est pas nouveau. L'exposition du Louvre « Raphaël : les dernières années » montre à quel point l'artiste a su transformer son atelier en un formidable centre de production, où plus de cinquante collaborateurs participaient à l'œuvre du maître.

Les temps modernes ont renforcé les liens entre création et production de masse. Convaincus par le designer américain Raymond Loewy (« le beau fait vendre ») et le publicitaire Ogilvy (« si ça ne fait pas ven-

dre, c'est que ce n'est pas créatif »), les managers intègrent la création à chaque stade du processus productif, de la conception à la distribution. Et cela fonctionne.

Les entreprises qui investissent deux fois plus que la moyenne dans les ressources créatives ont 25 % de chances supplémentaires de créer des produits innovants. Faut-il citer Apple, première capitalisation mondiale, et la part du design créatif dans cette réussite?...

Toutes les industries ont à gagner des créateurs pour imaginer leurs produits et services de demain. Deux sondages le confirment : 55 % en moyenne des managers interrogés par le cabinet Ernst & Young prévoient de lancer dans les cinq prochaines années des services qui n'existent pas aujourd'hui, 66 % en moyenne en France, 46 % aux Etats-Unis.

Coopération franco-allemande

FONDER L'EUROPE sur un véritable projet culturel constitue la principale responsabilité de la génération au pouvoir. Nourri de racines culturelles communes (démocratie, droits de l'homme, rationalité technique et monothéisme), ce patrimoine commun est devenu depuis cinquante ans une dynamique de paix pour construire un avenir et pas seulement un marché.

C'est la principale raison du prix Nobel de la Paix qui lui a été décerné. Même si chaque avancée reste délicate, on n'efface pas des siècles d'antagonismes en deux générations. Européens encore un effort ! L'Europe est devenue le laboratoire de la diversité culturelle du monde. Après des millénaires de conflits et d'antagonismes de leurs histoires mêlées, les Etats-nations européens ont forgé - non sans frictions et repentirs - l'archétype d'une société de diversité, d'échanges et de tolérance.

Au-delà de minorités linguistiques, il est temps de réinventer la modernité d'un projet européen, fondé sur des valeurs humanistes et un patrimoine millénaire.

Longtemps considéré comme un obstacle par les Européens cherchant à unifier des populations dans une mémoire collective, le respect de la diversité culturelle constitue l'un des principaux défis du vivre-ensemble de l'Europe.

Dans cette perspective, on comprend l'importance de l'anniversaire du traité de l'Elysée : l'occasion de rappeler ce qui fait de grands politiques, une vision et un courage, même lorsque leurs populations ne sont pas encore prêtes.

Vision ardente, fédératrice

Il est temps de revendiquer l'esprit des pères fondateurs, nourris de responsabilités historiques et politiques, qui ont choisi d'avancer. L'Europe a besoin d'une forte amitié franco-allemande et d'un dialogue actif avec tous les pays de l'Union. Cette vision ardente, fédératrice, positive et entraînant, reste au cœur de cet élan, pour renforcer la coopération culturelle entre tous les Etats européens. Dans cette recherche de solutions européennes pour une sortie de crise morale et financière,

La créativité constitue pour les 1 500 directeurs généraux à travers le monde (60 pays, 33 Industries) interrogés en 2010 par IBM ce qui va les aider à naviguer dans un monde de plus en plus complexe, plus que la rigueur, le management, l'intégrité ou même la vision stratégique.

Diversité des publics. A rebours de l'accusation d'homogénéisation des goûts par l'industrie culturelle, la diversité culturelle se propage avec la multiplication des outils digitaux et de contenus qui profitent à des publics à l'appétit insatiable, aux goûts multiples et versatiles. Cette émergence, que le cabinet de conseil en stratégie et management Bain & Company appelle une « terre du milieu », est un espace intermédiaire et rentable entre contenus de masse et contenus de niche.

La première conséquence entraîne un lissage des blockbusters dans tous les domaines culturels, même s'ils contribuent toujours à tirer les marchés. Elle permet à plus de créateurs de financer leur travail.

Citons par exemple cette évolution du cinéma américain, mais aussi français : les recettes moyennes sur dix ans du top 10 du cinéma américain ont baissé de 7 %, alors que le top 11-100 a bondi de 44 % (en France, 27 % contre 98 %). Avec des développements d'artistes et de contenus culturels de plus en plus territorialisés, les industries culturelles et créatives font de la diversité un moteur essentiel de création de valeur.

D'autant que, dans le même temps, Ernst & Young démontre qu'il est possible de réconcilier le temps industriel avec l'appétit de cet *Homo Connexus*.

Enfin, à ceux qui s'inquiètent de l'impact du virtuel, rappelons un autre facteur de diversité : le maillage des équipements culturels. Celui de l'Europe des Vingt-Sept, par exemple, compte plus de 30 000 musées et autant d'écrans de cinéma, 300 sites classés au Patrimoine de l'Unesco et 50 000 bibliothèques publiques.

Une « génération créative ». « Si toute génération a craint, chaque soir, le déclin de sa création, tout créateur, au matin, en a ri sauvagement » : la réflexion du cabinet Louvre Alliance s'éclaire aussi par les pratiques culturelles des générations numériques, les 15-25 ans, sondées par l'Atelier BNP Paribas.

En 2012, une majorité de jeunes ayant accès à des ordinateurs créent eux-mêmes des contenus numériques entrant dans le domaine des biens culturels. Par exemple, près de 59 % des jeunes du panel interrogé déclarent créer eux-mêmes des images et des photos, plus de 37 % des films et des vidéos, près de 37 % déclarent créer de la musique, plus de 30 % des jeux et près de 30 % des livres.

Le partage de contenus culturels, pratique majoritaire en Inde (54 %), importante aux Etats-Unis (29 %), en Corée (26 %) et en Allemagne (27 %), et moyenne en France (21 %), est à corréler à une pratique créative qui s'épanouit proportionnellement : 20 % des sondés en Inde, 11 % aux Etats-Unis, 8 % en Corée et en Allemagne. La France est dernière (6 %).

En guise de perspective, citons cette réflexion issue de l'étude Louvre Alliance : « Fente ou pli, le lieu de création est encore le lieu d'une enfance, entre école et jeu. Le gai savoir est là : dans l'expérience d'un désir, tour à tour joyeux et cruel, froncé et ardent, enfantin. » Le véritable enjeu est de s'interroger sur la manière de rebondir et de valoriser les pratiques et sensibilisations culturelles des générations natives du digital, Y et maintenant Z.

La réponse vient-elle de l'artiste Julien Levesque : « Ce qui m'intéresse pour le moment, c'est de travailler avec des générations plus âgées - non natives du digital. C'est dans l'optique générationnelle que j'ai imaginé avec Albertine Meunier le projet Hype(r)Olds (hyperolds.com ; hype-roids-75.tumblr.com) : des ateliers Internet destinés à des femmes de plus de 77 ans », ainsi que de son travail sur la rematérialisation des contenus du Web?

L'enjeu, qui résonne également comme une raison d'espérer, n'est-il pas de rebondir sur cette « génération créative » qui utilise des outils de création de masse, pour faire de ce désir un avantage compétitif économique, même si pour l'instant ces pratiques culturelles restent insuffisantes pour assurer l'employabilité locale, l'un des critères essentiels de relocalisation?

La France mettra-t-elle tout en œuvre pour rebondir sur le désir de création d'une génération de plus en plus affûtée et curieuse? L'appétence d'une génération à se forger - et à partager - la culture reste une bonne raison d'espérer. ■

Le poids économique de la culture en France et dans le monde

