

L'économie culturelle et ses territoires : quels enjeux ?

Frédéric Leriche, Sylvie Daviet, Mariette Sibertin-Blanc, Jean-Marc Zuliani

Depuis la crise des années 1970 et le déclin du fordisme, les économies des pays industrialisés ont été le théâtre de transformations en profondeur de leurs structures productives : développement des activités de services marchands et non-marchands, en partie sous l'effet de la désintégration verticale des processus productifs, développement des industries de haute technologie à forte composante de recherche et développement, mais aussi croissance de la production de biens et services aux contenus culturels élevés. Des secteurs tels que le cinéma, la mode, la musique, l'édition, mais aussi les jeux vidéo et la publicité génèrent ainsi des « produits culturels » susceptibles d'être distribués sur un marché de plus en plus global. À l'heure actuelle, les secteurs d'où émergent ces produits constituent de puissants moteurs de l'expansion du capitalisme et du développement, en particulier mais pas exclusivement, des grandes métropoles mondiales. Cette économie culturelle, qui représente parfois plus de 5 % de l'emploi dans les pays industriels et plus encore dans les grandes métropoles (voir par exemple Heilbrun et Gray, 1993 ; Pratt, 1997 ; Power, 2002 ; Kloosterman, 2004), peut être définie comme un ensemble d'activités tournées vers l'exploitation marchande de la créativité artistique, esthétique et sémiotique. La culture n'est donc plus seulement une activité intellectuelle et symbolique ; elle peut être aussi considérée comme un nouveau support des activités marchandes et de la croissance économique.

Les contours de l'économie culturelle apparaissent relativement flous. Comme le soulignent Power et Scott (2004), il n'existe pas en effet de séparation nette entre des produits qualifiés de « culturels » d'un côté, et des produits utilitaires de l'autre, mais plutôt une sorte de continuum le long d'un axe allant par exemple des films et CD musicaux aux parpaings et simples poutres métalliques, en passant par des produits intermédiaires tels que les automobiles ou les lunettes, mais aussi les festivals, les grands crus classés et autres produits culturels ancrés dans les territoires. L'essor de l'économie culturelle repose sur une demande croissante pour ce type de produits, sur leur dimension symbolique en tant que marqueurs sociaux et identitaires, et sur les stratégies des producteurs qui peuvent contourner la concurrence par les prix en distinguant qualitativement leurs produits. En effet, à travers le design, la qualité, la marque, l'intégration de signes à forte charge symbolique dans les produits du capitalisme moderne constitue une stratégie efficace pour construire et renforcer les avantages compétitifs des firmes. La spécificité esthétique et sémiotique des produits s'impose désormais comme une clef de la compétition entre les firmes. Il en est de même des territoires qui mettent en avant l'originalité de leurs ressources naturelles et culturelles comme arguments concurrentiels (Camagni, Maillat et Matteaccioli, 2004). Le nom d'un lieu joue ainsi pour le territoire un rôle comparable à celui de la marque pour une entreprise.

L'approche géographique de l'économie culturelle permet de préciser cette définition. En effet, deux grandes catégories de produits peuvent être distinguées, à savoir les produits mobiles et les produits immobiliers, associés à deux types de lieux de production marchande (Scott et Leriche, 2005). Dans le cas des produits mobiles, le produit culturel final est fabriqué

(tout ou partie) dans un territoire donné avant d'être commercialisé sur les marchés domestique et étranger. Il peut alors s'agir de produits tournés vers le divertissement, l'information ou la culture, dont le caractère immatériel est prépondérant (comme le cinéma et la télévision, l'enregistrement musical, l'édition, la presse écrite, la communication publicitaire, ou le design), à l'instar des films d'Hollywood ou de la mode parisienne. Il peut également s'agir de produits au caractère matériel plus marqué susceptibles de déboucher sur une production industrielle à grande échelle ou en série limitée : vêtements, joaillerie, orfèvrerie, jouets, voire aussi des produits gastronomiques étroitement associés à un lieu de production... Ces produits mobiles induisent le développement d'une infrastructure commerciale et de services destinée à les promouvoir sur des marchés de plus en plus globalisés. Dans le cas des produits immobiliers, le « produit » final fait partie intégrante des caractéristiques ou aménités du lieu et doit être consommé sur place. Tel est le cas des villes dotées d'une immense richesse artistique et architecturale comme Florence, Venise, Prague, Bruges, ou Bayreuth avec son Festival Wagner. Tel est le cas encore des parcs d'attraction comme Disneyland. L'acheteur doit alors se déplacer pour satisfaire sa demande, favorisant là aussi par induction le développement de l'appareil touristique et de ses infrastructures (hôtellerie, transports...). Cette dichotomie recoupe également une autre différenciation, entre les activités culturelles à caractère « patrimonial », marquées par la conservation, la pérennité et la transmissibilité des produits (à l'instar de la Cité de Carcassonne et des animations qui s'y déroulent pour exploiter le legs patrimonial), et les activités culturelles au caractère plus spécifiquement « commercial », marquées par la consommation éphémère et l'impératif de renouvellement permanent des produits (à l'instar d'Hollywood et de ses quelque 500 productions cinématographiques annuelles). Selon les cas, la concentration géographique qui s'opère s'explique par l'histoire (l'existence de longue date d'activités culturelles) ou par la tendance des entreprises à s'agglomérer (en raison des relations productives qui les lient et de leur dépendance à l'égard des bassins de main d'œuvre aux qualifications adéquates).

Le développement des villes et territoires repose désormais de plus en plus sur leurs capacités à concevoir, produire et diffuser sur le marché global ces produits culturels (Hall, 1998 ; Zukin, 1995), considérés de manière croissante comme des « produits-monde » qui participent dans le même temps d'une logique de marketing territorial. Les grandes villes mondialisées, en particulier Los Angeles (Scott, 1996 ; Leriche et Monnet, 2001) ou Paris (Camors et Soulard, 2006), sont bien sûr emblématiques de ces mutations et incarnent le modèle territorial de la performance économique, relevant largement du monde de l'entreprise et ciblant des consommateurs. Elles forment en même temps les lieux propices au développement et à l'action de classes sociales dites « créatives » (Florida, 2004) dans des activités gestionnaires, technologiques mais aussi culturelles ; classes créatives qui constitueraient les ferments d'une nouvelle prospérité métropolitaine. De leur côté, beaucoup de villes, moyennes et petites, et beaucoup d'espaces ruraux, valorisant une ressource particulière, une tradition, un savoir-faire à la base d'une production culturelle, sont également concernés. Dans ces territoires domine alors le modèle territorial de la qualité culturelle, impliquant des acteurs locaux à finalité économique (confréries, associations, entreprises...) dont les initiatives sont ensuite promues et relayées par les pouvoirs publics locaux et régionaux (AOC¹). Au travers de manifestations événementielles au contenu spécifique, à l'instar des festivals de jazz de Juan-les Pins (précurseur, fondé en 1960) ou de Marciac (fondé en 1978), ou des festivals du film fantastique de Gérardmer (fondé en 1994) ou Neuchâtel (fondé en 2000), il s'agit de construire pour ces territoires un patrimoine collectif et cognitif qui concourt parfois à l'émergence locale de « micro-filières » constituées

¹ Appellations d'Origine Contrôlée.

de services dérivés (formation, édition musicale, librairie...) et, parfois, de productions artisanales de biens originaux qui répondent à une demande sociale en quête d'authenticité.

Cette mutation récente est perçue comme une rupture dans l'histoire du capitalisme, dans la mesure où l'économie et la culture ont longtemps été considérées comme deux phénomènes distincts voire antinomiques. Ancrée dans la pensée philosophique des 19^{ème} et 20^{ème} siècles, notamment au sein du courant marxiste, cette lecture était particulièrement prononcée chez les membres de l'École de Frankfort (Adorno, 1964 ; Horkheimer et Adorno, 1974), qui émettaient leurs critiques dans un contexte marqué par la standardisation fordiste. Dans les sciences sociales, cette séparation entre économie et culture a conduit, jusqu'à une date récente, nombre de chercheurs intéressés par les questions urbaines à établir une distinction fondamentale entre deux types de centres urbains, à savoir les villes de l'industrie (comme Manchester ou Clermont-Ferrand) et les villes de l'art (comme Florence ou Bruges). Cependant, d'un point de vue historique, cette lecture doit être nuancée. C'est en effet précisément dans des villes telles que Florence, Venise ou Bruges que naît le capitalisme marchand au Moyen-âge (Braudel, 1977 ; Le Goff, 1956). Dans l'Europe moderne, industrie, arts et culture sont étroitement liés et la disjonction entre économie et culture ne s'est finalement construite que récemment, parallèlement à l'essor de la pensée rationaliste contemporaine (Daviet, 2007). Cependant, cette disjonction paraît de moins en moins pertinente, à mesure que se concrétisent de nouvelles interactions entre l'économie et la culture dans le capitalisme contemporain. D'une part, le développement des produits culturels montre clairement que le symbolique joue un rôle croissant dans la définition des produits. Après les travaux fondateurs de Baudrillard (1968), Bourdieu (1971 ; 1977) évoquait déjà cette évolution en avançant la notion de « biens symboliques », c'est-à-dire des produits comme les films cinématographiques, les programmes de télévision, les livres, la mode, la bijouterie, le sport, le tourisme, etc. D'autre part, la culture fait l'objet d'une marchandisation croissante, non sans raviver des critiques à l'encontre d'une culture de masse produite notamment par les médias audiovisuels (Stiegler, 2006). Le débat reste ouvert : si la culture ne saurait se soustraire au marché, elle ne saurait s'y soumettre totalement et « l'exception culturelle » en fait un enjeu de politique mondiale (Baer, 2003).

Touchant une large communauté scientifique internationale, le thème de l'économie culturelle s'articule aujourd'hui à l'avènement d'une géographie économique culturelle (Géneau de Lamarlière, 2004), soit une géographie économique renouvelée dans ses méthodes autant que dans ses objets, plus ouverte aux dimensions socioculturelles de l'activité comme au sujet lui-même, en réaction aux approches economicistes de la période antérieure où l'espace était vidé de son contenu humain (Barnes, 2004 ; Daviet, 2005 ; Massey, 2004 ; Thrift, 2004). L'idée d'un « tournant culturel » s'impose peu à peu dans les milieux académiques. Cette question vive et émergente, ou plutôt re-émergente (puisque des travaux de recherche ont abordé ce point dès les années 1960), nécessite d'être approfondie sous un angle renouvelé, par une analyse en termes sectoriels et sociaux (logiques d'entreprises, activité marchande, dynamiques du marché du travail) comme en termes territoriaux (développement local, politiques publiques, aménagement et urbanisme) destinée à éclairer les dynamiques industrielles et géographiques de l'économie contemporaine.

C'est l'ambition de cet ouvrage, qui prend sa source dans un colloque organisé à l'Université Toulouse le Mirail² par le LISST-CIEU et le Département de géographie et aménagement, sous l'égide du Comité National de Géographie (Commission industries et emploi). Nous tenons à remercier pour leur soutien les présidents successifs de l'Université de Toulouse-Le

² « L'économie culturelle et ses territoires », 21-22 septembre 2006.

Mirail (Rémi Pech et Daniel Filâtre) et le vice-président du conseil scientifique (Jean-Marie Cellier), la directrice du LISST-CIEU (Marie-Christine Jaillet), le directeur du Département de géographie et aménagement (Jean-Pierre Wolff), le Conseil régional de Midi-Pyrénées (Martin Malvy), la ville de Toulouse (Marie Déqué et Danièle Soulé), la ville d'Albi (Geneviève Parmentier et Marie-Ève Cortés), l'Université Jean-François Champollion d'Albi (Jean-Louis Darréon), la librairie Ombres Blanches (Christian Thorel), l'association Artnostra (Raymond Cecchi). Nous remercions également Fabienne Denuc et Jérôme Grapy (pour l'organisation du colloque), Dominique Crozat, Boris Grésillon, Guy Jalabert, Alain Lefèbvre, Dominic Power et tout particulièrement Allen J. Scott (membres du comité scientifique), ainsi que Michaël Pouzenc, Corinne Siino, Florence Laumière et Denis Eckert (pour leur participation aux différentes sessions de cette manifestation), et Bernard Stiegler pour son intervention stimulante clôturant le colloque. Nos remerciements s'adressent aussi à Christiane Thouzellier, Lauren Andres, Nicolas Bautès et Antoine Le Blanc (pour leur soutien à la publication de cet ouvrage).

Les contributions réunies dans cet ouvrage reflètent la grande diversité des approches et par là même des analyses croisées autour du triptyque culture, économie et territoire. Elles témoignent d'une grande ouverture disciplinaire rassemblant, au-delà de la géographie, sociologues, historiens, anthropologues ou économistes tout en intégrant une large dimension internationale grâce à la participation de chercheurs anglophones venus de l'Europe du Nord ou des États-Unis.

La première partie de l'ouvrage se focalise sur la diversité de ce champ scientifique émergent. Tout en accordant une place de choix à l'industrie cinématographique (F. Leriche, A. J. Scott), qui incarne par excellence les industries culturelles du 20^{ème} siècle, il s'agit de montrer que la réalité des filières économiques à fort contenu culturel a de loin précédé sa conceptualisation. C'est le cas de la mode qui très tôt intègre des dimensions artisanales, artistiques et de luxe, tout en prenant en compte les différentes composantes de la production industrielle (S. Montagné-Vilette). C'est également le cas du meuble et de la musique (D. Power), des produits alimentaires traditionnels (M. Filippi, P. Triboulet), ou encore du vin (P. Minvielle) dont l'approche culturelle contemporaine transcende les classifications d'hier et s'impose parallèlement aux dynamiques de la mondialisation. Mais en dépit des succès de ce secteur émergent, les démarches infructueuses ne manquent pas et les acteurs du développement à la recherche de nouveaux filons auraient tort de n'y voir qu'une économie d'aubaine (D. Vye).

La deuxième partie traite des formes d'organisation territoriale des industries culturelles analysées à partir des firmes et des dynamiques de « cluster » que dessinent ces entreprises. La région métropolitaine forme l'échelle territoriale propice à l'essor de ces industries, comme l'atteste Amsterdam devenue un centre international de la création publicitaire (R. Röling). Pour autant, les trajectoires de développement des clusters culturels métropolitains connaissent des inflexions allant parfois jusqu'à de sévères crises comme à New York avec le multimédia (A. Grondeau), même si dans d'autres contextes, comme aux Pays Bas, des stratégies de flexibilité offrent un cadre au renouvellement des activités audiovisuelles (R. Van der Groep). En Ile-de-France, les industries culturelles sont un vecteur de rayonnement international, exercent des effets démultiplicateurs sur l'emploi, et deviennent l'objet d'une intervention spécifique des acteurs institutionnels pour conserver leur caractère compétitif (C. Camors, O. Soulard). Au-delà, la diffusion des biens culturels marchands implique des supports commerciaux qui empruntent à des modèles distincts d'entreprises comme la FNAC

et Virgin (C. Vuillermot), alors que la consommation des produits culturels à l'exemple des disques en France revêt des caractéristiques spatiales marquées (P. Calenge).

La troisième partie met l'accent sur le rôle des artistes et les spécificités du marché du travail propres au secteur culturel (omniprésence des emplois à temps partiel, du travail temporaire et les personnes en freelance). Elle introduit le concept de « classe créative », soulignant l'incidence du secteur culturel sur la compétitivité urbaine. Le débat est repris tout d'abord par M. Roy-Valex à propos de l'industrie du jeu vidéo à Montréal. Puis, à travers une approche des villes créatives par les métiers, A. Markusen montre que les artistes forment le cœur des industries culturelles et constituent une part importante de la base économique régionale. L'étude de secteurs territorialisés tels que l'architecture néerlandaise (R. Kloosterman), ou le design dans la lunetterie jurassienne (M. Vervaeke) souligne le rôle des jeunes créatifs dans les échanges de savoir ou les pratiques professionnelles. La thématique se referme sur un tableau des mutations de l'emploi dans le système productif des industries culturelles au Royaume-Uni et dans la région de Londres en particulier (A. Pratt).

La quatrième partie rassemble des analyses portant sur le patrimoine et les politiques culturelles. Dans la continuité de recherches antérieures (Di Méo, 2001 ; Gravari-Barbas et Violier, 2003 ; Augustin et Lefèbvre, 2004), ces contributions mettent en exergue les liens entre patrimoine, création artistique, développement économique et dynamiques territoriales. La mobilisation des spécificités historiques et territoriales pour stimuler le développement urbain est un axe transversal aux exemples traités. Pour autant, de Mexico et du Caire (É. Salin) au Havre (M. Gravari-Barbas), de Londres à Marseille (L. Andres, C. Ambrosino), en passant par la Sicile (A. Le Blanc), la Provence (S. Fournier) et le Sud-ouest français (J. Pilleboue, M. Pouzenc), les enjeux culturels constituent des ressorts communs aux stratégies de développement. Si chaque cas est par essence singulier, il n'en demeure pas moins une convergence sur la rencontre d'acteurs très divers : tout comme les entrepreneurs intègrent volontiers les politiques locales, les politiques publiques élaborent des projets urbains intégrant artistes, associations culturelles, hôteliers etc. Une « décomplexion » serait-elle à l'œuvre, en particulier en France, où la fracture est encore sensible entre rentabilité économique et politique culturelle ? La culture et le patrimoine se banaliseraient-ils au bénéfice de la compétitivité des territoires ?

Bibliographie

AUGUSTIN J-P., LEFÈBVRE A. (dir.) (2004), *Perspectives territoriales pour la culture*, Bordeaux, MSHA.

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

BARNES T., (2004), «L'évolution des styles : de l'analyse spatiale des années 1960 à la culture du lieu des années 2000 dans la géographie économique anglo-américaine», in *Géographie et cultures*, n° 4 9, Paris, L'Harmattan, pp 43-58.

BAUDRILLARD J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

- BOURDIEU P. (1971), Le marché des biens symboliques, *L'Année Sociologique*, n° 22, pp. 49-126.
- BOURDIEU P. (1977), La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 13, pp. 3-44.
- BRAUDEL F. (1977), *La méditerranée, l'espace et les hommes*, Paris, Arts et Métiers Graphiques.
- CAMAGNI R., MAILLAT D., MATTEACCIOLI A. (dir.) (2004), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*, Neuchâtel, EDES.
- CAMORS C., SOULARD O. (2006), *Les industries culturelles en Ile-de-France*, Paris, IAURIF.
- FLORIDA R. (2002), *The Rise of Creative Class*, New York, Basic Books.
- DAVIET S., (2005), *Industrie, Culture, Territoire*, Paris, L'Harmattan, 208 p.
- DAVIET S., (2007), Économie et culture : regards croisés de la géographie, *Géographie Économie Société*, vol 9, n° 1, pp. 3-18.
- DI MÉO G. (dir.) (2001), *La géographie en fêtes*, Paris, Géophrys.
- GÉNEAU de LAMARLIÈRE I. (2004), L'espace et le lieu dans la géographie économique culturelle, *Géographie et cultures*, n° 49, pp. 3-22.
- GRAVARI-BARBAS M., VIOLIER P. (dir.) (2003), *Lieux de culture / culture des lieux : production(s) culturelle(s) et émergence des lieux*, Rennes, PUR.
- HALL P. (1998), *Cities in civilization*, New York, Pantheon.
- HEILBRUN J., GRAY C. M. (1993), *The economics of art and culture*, Cambridge, UK, Cambridge University Press.
- KLOOSTERMAN R. C. (2004), Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, the Hague and Utrecht, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie*, n° 95, pp. 243-252.
- LE GOFF J. (1956), *Marchands et banquiers au Moyen Âge*, Paris, Presses universitaires de France.
- LERICHE F., MONNET J. (2001), Los Angeles : l'industrialisation de l'image et de la culture, in Jalabert G. (dir.), *Portraits de grandes villes*, Toulouse, PUM, pp. 51-72.
- MASSEY D., (2004), «Économie, culture et lieu : quelques réflexions sur les relations en jeu», in *Géographie et cultures*, n° 9, Paris, L'Harmattan, pp 59-70.
- POWER D. (2002), Cultural industries in Sweden : an assessment of their place in the Swedish economy, *Economic Geography*, vol. 78, pp. 103-127.

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

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

SCOTT A. J. (1996), The craft, fashion, and cultural-products industries of Los Angeles, *Annals of the Association of the American Geographers*, n° 86, pp. 439-456.

SCOTT A. J., LERICHE F. (2005), Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial, *L'Espace Géographique*, n° 3, pp. 207-222.

STIEGLER B. (2006), *Réenchâter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion.

THRIF N., (2004), «Les géographies de l'économie culturelle, une boîte de Pandore», in *Géographie et cultures*, n° 49, Paris, L'Harmattan, pp 23-42.

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