

L'économie culturelle et créative : un levier du développement régional

RAPPORTEURS : MM José CHULIA et Jean MOYEN

CHARGÉE D'ÉTUDES : Mme Nadia GUITARD



**RAPPORT SUR « L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET CRÉATIVE :
UN LEVIER DU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL »**

Présenté par le Conseil Économique, Social et Environnemental du Limousin lors de la séance
plénière du 11 octobre 2013

Rapporteurs : MM. José CHULIA et Jean MOYEN

Rapport adopté à l'unanimité des suffrages exprimés

60 VOTANTS

54 POUR

Collège 1 : « Entreprises et activités professionnelles non salariées »

MM Giacomini, Perié (Chambre de Commerce et d'Industrie de la Région Limousin)
M. Conchon (MEDEF)
M. Sauvage (Fédération régionale des travaux publics)
M. Coinaud (CGPME)
M. Villemazet (Comité régional des banques)
MM Charlot, Laval (Entreprises publiques)
Mme Nexon, M. Lavent (Chambre Régionale des Métiers et de l'Artisanat)
Mme Gendraud, M. Roche (Union Professionnelle Artisanale Régionale)
MM. Goupy, Tison (Chambre Régionale d'Agriculture)
M. Viollet (Fédération Régionale des Syndicats d'Exploitants Agricoles)
M. Gaillard (Centre Régional de la Propriété Forestière et Association du Pôle Interrégional du Bois)
M. Monchambert (Professions libérales)
M. Limousin (Union Nationale des Associations des Professions Libérales)

Collège 2 : « Organisations syndicales de salariés »

Mme Roinel, M. Leyrat, Pouget (CFDT)
MM. Lefrère, Rozier, Esquieu, Janot (FO)
Mme Cloux et M. Bedoni (CFTC)
Mme Dupin de Beyssat et M. Gay (CFE- CGC)
MM. Capy, Pouyaud (UNSA)
Mme Vaux (FSU)

Collège 3 : « Organismes et associations participant à la vie collective de la région »

M. Savary (Union Régionale des Associations familiales)
M. Martin (Organismes sociaux)
M. Virole (Centre Régional d'Études et d'Actions pour les Handicaps et Inadaptations en Limousin)
M. Chambon (Comité Départemental des Retraités et Personnes Âgées)
Mme Sabourdy, MM. Malabou, Lacorre (Chambre Régionale de l'Économie Sociale)
MM. Chulia, Vareille (Enseignement supérieur)
M. Moyen (Organismes de la culture)
M. Malcotti (Comité Régional Olympique et Sportif)
M. Leresteux (Union Régionale des Fédérations d'Œuvres Laïques)
Mme Gayral (Associations de consommateurs)
M. Musset (Centre Régional d'Information Jeunesse)

Mme Mazerm (Fédération Régionale Limousin Nature Environnement)
M. Le Saux (Association Limousine pour le Développement des Énergies Renouvelables)
M. Lafarge (Fédération Régionale des Chasseurs du Limousin)
M. Priolet (Union Régionale des Fédérations Départementales de Pêche et de Protection du Milieu Aquatique de l'Auvergne et du Limousin)
M. Monédiaire (Personnalité qualifiée dans le domaine de l'environnement et du développement durable)

Collège 4 : « Personnalités qualifiées »

Mme Chezalviel et MM. Bernard, Sorbier

6 ABSTENTIONS

Collège 2 : « Organisations syndicales de salariés »

Mmes Baly, Eyrolle et MM. Crozat, Gorce, Nicolas, Soury (CGT)

0 CONTRE

L'ÉCONOMIE CULTURELLE ET CRÉATIVE : UN LEVIER DU DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

**Rapport adopté à l'unanimité des suffrages exprimés
lors de la séance plénière du 11 octobre 2013**

SOMMAIRE

Introduction	1
Chapitre préliminaire Industries culturelles et créatives : De quoi parle-t-on ?.....	3
I Quels concepts et définitions pour les Industries Culturelles et Créatives ?.....	3
I.1 Les industries culturelles	3
I.2 Les industries créatives	5
II Quelle réalité économique pour les Industries Culturelles et Créatives ?.....	8
II.1 Le champ des industries culturelles	8
II.2 Le champ plus large des industries culturelles et créatives.....	9
III Quelle place dans la politique culturelle régionale pour les Industries Culturelles et Créatives ?	10
IV Quelle valeur donner aux industries culturelles et créatives ?.....	12
Chapitre 1 Le contenu culturel comme vecteur de développement économique ...	14
I Les industries culturelles : les industries s'appuyant sur un contenu culturel reproductible .	14
I.1 Les industries culturelles en Limousin et leur traduction dans la politique régionale	14
I.2 Les industries culturelles au cœur de la révolution numérique : opportunité ou menace ?	19
A- De nouvelles pratiques de consommation des produits et services culturels	19
B- L'offre de contenu à l'heure du « tout, tout de suite », gratuitement.....	20
I.3 Pérenniser les industries culturelles régionales	22
A- La conditionnalité des aides régionales comme moyen d'incitation	23
B- De nouveaux modèles de financement complémentaires aux ressources publiques	24
C- Vers une méthode uniformisée de mesure des retombées ?.....	26
II Les industries de loisirs : quand le contenu culturel est le point d'attraction du public.....	28
II.1 Le tourisme lié au patrimoine culturel	28
A- Éléments de définition et d'état des lieux en région	28
B- La valorisation des atouts limousins	29
II.2 Les manifestations culturelles.....	30
A- Éléments de définition et d'état des lieux en région	30
B- Quelle stratégie d'accompagnement ?	32
C- Autour des manifestations culturelles	33
Chapitre 2 Les industries créatives : la création au service de l'industrie	36
I Une expérimentation issue de l'initiative d'artistes	37
I.1 Exemples de modèles	37
A- Le Centre de recherche international de modélisation par le pli - CRIMP.....	37
B- La Fondation La Borie	38
I.2 Le difficile passage d'un regroupement à vocation artistique à une entreprise.....	38
A- A la croisée des chemins, comment choisir ?.....	39
B- Un modèle économique à adapter	39
C- Un accompagnement par les pouvoirs publics à définir	40
II Une interface entre artistes et entreprises	41
II.1 Quelques exemples régionaux	41
A- Le Centre de Recherche des Arts du Feu et de la Terre - CRAFT.....	41
B- La Cité Internationale de la Tapisserie et de l'Art tissé.....	43
C- Des limites identifiées	43
II.2 Des problématiques communes	44
A- L'autonomisation financière	44

B- Des liens à (re)créer avec les entreprises	45
II.3 Perspectives et tendances : le regroupement au service d'une émulation créative ?	45
A- Les « fablabs »	46
B- Pôles et territoires créatifs.....	47
III Une relation à l'initiative du monde économique.....	50
III.1 Quelques exemples régionaux	50
A- Travailler avec des artistes	50
B- Recruter des professionnels « créatifs ».....	51
C- S'appuyer sur les créatifs du numérique	51
III.2 Des freins potentiels	52
A- La sécurisation de la relation juridique et financière.....	52
B- L'adéquation de la création au marché.....	52
Chapitre 3 Recherche et création : un indéniable parallèle.....	54
I. Les conditions favorables au processus créatif.....	54
I.1 Une attitude ouverte	54
A- Une part de « folie » raisonnable	54
B- La maturation préalable	55
I.2 Un environnement fertile.....	55
A- L'environnement multiple et dense	55
B- Un modèle d'organisation : une liberté encadrée	56
II. De l'invention à l'innovation	56
II.1 Le droit à l'échec	56
II.2 Vers le succès.....	58
II.3 Comment favoriser le développement des activités nouvelles issues de la culture, au travers des politiques régionales ?	58
A- Valorisation de la formation, de la recherche et de la création.....	59
B- Incubation et maturation des projets.....	59
Pour conclure.....	62
Rappel des recommandations	64
Glossaire.....	66
Annexes	72
Interventions prononcées lors de la présentation de ce rapport.....	84

LISTE DES SIGLES ET ACRONYMES

AAP : Appel à Projets
AVEC : Agence de Valorisation Économique et Culturelle
AVRUL : Agence de Valorisation de la Recherche Universitaire du Limousin
CNC : Centre National du Cinéma et de l'image animée
CRAFT : Centre de Recherche sur les Arts du Feu et de la Terre
CRIMP : Centre de Recherche International de Modélisation par le Pli
DCMS : Department for Culture, Media & Sport
DEPS : Département des Études de la Prospective et des Statistiques
DRAC : Direction Régionale des Affaires Culturelles
ENSA : École Nationale Supérieure d'Art
ENSIL : École Supérieure d'Ingénieurs de Limoges
FILL : Fédération Interrégionale du Livre et de la Lecture
FRAC : Fonds Régional d'Art Contemporain
ICC : Industries Culturelles et Créatives
IFCIC : Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles
MCC : Ministère de la culture et de la communication
NAF : Nomenclature des Activités Françaises
RDT : Réseau de Développement Technologique
SATT : Société d'Accélération du Transfert de Technologie
SCOP : Société COopérative et Participatives
UNESCO : Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture
WIF : Webdesign International Festival

Pour faciliter votre lecture, vous retrouverez :

Des synthèses partielles



|| ***Les pistes d'étude envisagées par le CESER***

Les principales recommandations du CESER

SAISINE DE MONSIEUR LE PRÉSIDENT DU CONSEIL RÉGIONAL DU LIMOUSIN



REPUBLIQUE FRANÇAISE

Limoges, le 28 novembre 2012

Monsieur Jean-Pierre LIMOUSIN
Président du CESR Limousin

27 boulevard de la Corderie
87031 LIMOGES

le Président

Monsieur le Président,

Lors de votre dernière séance plénière du vendredi 31 août, j'ai eu le plaisir de constater que le Conseil Economique, Social et Environnemental Régional du Limousin accordait une place appréciable à la culture dans ses réflexions et travaux. Et ce, autant par la présentation de l'étude sur les échanges de pratiques culturelles entre régions jumelées que par la constitution d'un groupe de travail sur le thème de la création contemporaine comme moteur d'attractivité pour notre territoire.

Je suis convaincu que la culture est un levier important pour le développement territorial. Elle est un élément transversal des politiques publiques et participe aux dynamiques du territoire en matière d'aménagement, de formation, de cohésion sociale et aussi de développement économique - notamment touristique - et d'emplois.

Comme vous le savez, la Région Limousin a souhaité, à travers une étude évaluative et prospective, engager une réflexion stratégique concernant sa politique de développement culturel et ses évolutions possibles dans les années à venir.

Les conclusions de celle-ci et les échanges entre les élus de la commission culture me conduisent aujourd'hui à vous faire part de mon souhait de saisir le CESER sur la problématique de la culture et de l'économie créative. Le Conseil Régional manifeste un intérêt certain à recueillir des informations et des recommandations sur les nouveaux modes d'organisation de cette économie créative culturelle mais aussi sur les industries culturelles et de loisirs liées aux nouvelles pratiques.

Un travail du CESER sur cette problématique serait une aide précieuse pour la définition de nouvelles orientations et des outils correspondants, dans le cadre de la mise en œuvre d'une politique culturelle régionale renouvelée.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'assurance de mes salutations distinguées.

Jean-Paul DENANOT



Introduction

«La **culture**, dans son sens le plus large, est considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances.»

Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles. Conférence mondiale sur les politiques culturelles, Mexico City, 26 juillet - 6 août 1982¹

La crise économique actuelle est au cœur des discours politiques, des contributions journalistiques ou plus simplement, des discussions quotidiennes. Elle s'y révèle par un taux de chômage croissant, des fermetures d'entreprises et leur corollaire de licenciements massifs, dans un contexte budgétaire public particulièrement contraint.

De prime abord, on pourrait penser que la culture n'est que superflue face aux préoccupations des Français et des institutions publiques ou qu'elle n'est qu'une ligne de plus dans un budget public en recherche d'économies... pourtant, dans ce contexte, la culture a toute sa place.

Pour les membres du Conseil Économique, Social et Environnemental (CESER) du Limousin, la culture ne doit pas être une perdante de plus de cette crise économique. L'ensemble des composantes de la société serait, à un moment ou à un autre, touché par des effets néfastes. Bien au contraire, les activités culturelles pourraient même être une piste de sortie de crise.

Avant tout, vecteur de lien social, la culture invite un grand public à se rassembler autour de spectacles, d'œuvres, à partager des expériences inédites qui viendront enrichir chaque individu... Au-delà de ces « fonctions » traditionnellement attribuées aux activités culturelles, tout un potentiel nouveau lui est, désormais, reconnu. Elles pourraient également être un vecteur de développement des territoires et d'une croissance plus durable et plus équilibrée, dans les économies postindustrielles.

Il en va ainsi, dans le discours dit d'Avignon du 15 novembre 2012, de la Ministre de la Culture et de la Communication, Madame Aurélie Filipetti, dans lequel elle affirme : « *Pas de redressement productif sans redressement créatif, donc.* ».

Il est vrai que la notion de culture s'élargit et s'enrichit de termes, jusque là dévolus à la sphère économique, et qui, maintenant, font partie du langage des milieux culturels.

Ainsi, les institutions, internationales, européennes ou nationales, voire locales, en charge du soutien à la culture ont désormais inclus dans leur organisation, leurs politiques, des notions d'économie créative ou d'industries, qu'elles soient culturelles ou créatives.

Les définitions et les théorisations sont très diverses, surtout depuis une dizaine d'années avec une tentative de rapprochement international.

Ce fourmillement a conduit le Président du Conseil régional du Limousin à saisir le CESER sur le sujet de la culture et de l'économie créative le 28 novembre 2012 afin de prendre en compte ces notions et les évolutions de la société qu'elles engendrent dans les politiques régionales, et pas uniquement celle d'appui à la culture.

¹ Si le CESER regrette que cette définition ne prenne pas en compte d'autres composantes de la culture, comme la culture scientifique, technique ou industrielle, elle reste malgré tout incontournable.

Cette étude sera donc l'occasion de faire un point, hélas non exhaustif, de l'état de l'art et peut-être de donner une acception limousine de ces notions afin de faciliter leur appropriation en région.

Un des enjeux principaux est donc de faire passer la culture d'une logique de coût, notamment dans les politiques publiques, à une logique de création qu'elle soit économique, en termes de richesse et d'emplois, ou sociétale, en termes de lien social ou d'enrichissement personnel sur le territoire et d'attractivité ou d'image à l'extérieur de la région.

Dès lors, quel est le potentiel de développement de cette économie pour le Limousin ? La Région peut-elle et doit-elle s'en saisir dans ses choix de politiques ? La culture et l'économie créative qu'elle engendre, peuvent-elles être ces éléments fédérateurs et transversaux à l'ensemble de l'organisation institutionnelle régionale ? Comment faire se rapprocher ces deux mondes souvent considérés comme antagonistes que sont ceux de l'économie et de la culture ?

Ainsi, ces travaux ont-ils pour ambition de mieux connaître et faire connaître ces notions tant dans leurs approches théoriques que politiques, notamment pour le Limousin. Il s'agira de mettre en évidence les retombées positives que l'économie créative peut avoir sur le territoire, et son tissu économique, pour déterminer, le cas échéant, des pistes que la Région pourrait mettre en œuvre pour favoriser leur développement.

Loin d'être évidentes, ces différentes notions font l'objet d'approches très variées que le CESER s'attachera, tout d'abord, à délimiter. Cette étude s'appuiera ensuite sur les deux niveaux d'implications qui pourraient être octroyées aux activités culturelles :

- endogènes : la culture est porteuse d'emplois et de développement économique de manière intrinsèque, notamment dans le cadre des industries culturelles et de loisirs,
- exogènes : la culture, comme vecteur de création, nécessaire pour le renouvellement des idées, profitables à la société toute entière y compris dans ses composantes économiques, que sont les entreprises.

Enfin, afin d'encourager les démarches de création comme potentiellement fondatrices de nouvelles activités économiques, un parallèle sera fait avec les activités de recherche fondamentale.

Chapitre préliminaire

Industries culturelles et créatives :

De quoi parle-t-on ?

La stratégie de Lisbonne s'était fixée comme objectif de faire de l'Union Européenne « l'économie de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique du monde d'ici à 2010, capable d'une croissance économique durable accompagnée d'une amélioration quantitative et qualitative de l'emploi et d'une plus grande cohésion sociale ». Le savoir et la connaissance seraient des piliers et des moteurs de la croissance. L'économie de la culture en est, par ses fondements, partie intégrante. Le début du XXIème siècle est également marqué par la révolution numérique liée au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et de la mise en réseaux à l'échelle planétaire. La créativité, comme aptitude à inventer des solutions ou des produits/services originaux, est reconnue comme créatrice de valeur et facteur d'innovations. La Commission européenne avait déjà déclaré l'année 2009 comme celle de la créativité et de l'innovation (artistique, culturelle, sociale ou technologique).

La contribution des industries culturelles au développement social et économique d'un pays a, toutefois, été reconnue par la *Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles* adoptée par l'UNESCO dès 2005.

Culture et créativité sont parmi les caractéristiques communes de l'abondante littérature sur le sujet de l'économie créative et par extension des industries culturelles et créatives (ICC). Elle est riche d'approches plus ou moins larges du sujet. A la lumière de ces travaux, une tentative de définition régionale pourrait être envisagée afin de cerner le sujet de cette étude.

I QUELS CONCEPTS ET DÉFINITIONS POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES ?

I.1 Les industries culturelles

Les concepts d'industries culturelles et créatives font, depuis quelques années, l'objet de définitions officielles par plusieurs institutions publiques en charge de la diffusion de la culture.

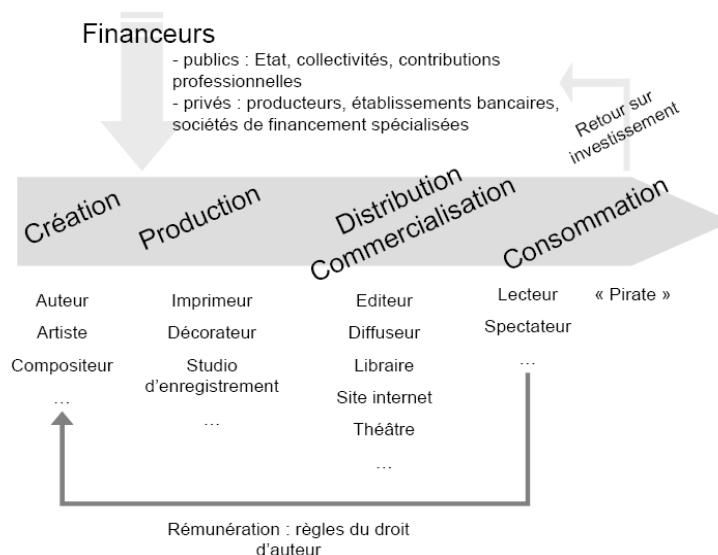
Le concept d'**industries culturelles** est attribué à T. Adorno et M. Horkheimer en 1947, suite au développement de la reproduction de masse de produits de contenu culturel, artistique ou patrimonial, et notamment du cinéma, d'où, par extension, l'utilisation du vocable « industries de contenu » (ou « *content industries* »). Cette expression se voulait critique d'une marchandisation et d'une industrialisation de la culture qui n'aurait pas dû avoir un caractère économique mais uniquement un caractère symbolique.

Le concept s'est adapté au fur et à mesure des évolutions des techniques de production et de diffusion (et notamment numériques aujourd'hui) mais aussi des pratiques de distribution et de consommation qui en découlent.

En 2012, l'UNESCO dans son « *Guide pour le développement des industries culturelles et créatives* » les définit comme un « *ensemble en constante évolution des activités de production et d'échanges culturels soumises aux règles de la marchandisation, où les techniques de production industrielle sont plus ou moins développées, mais où le travail s'organise de plus en plus sur le mode capitalistique* »

d'une double séparation entre la production et son produit, entre les tâches de création et d'exécution. ».

En tout état de cause, on peut décrire la chaîne de valeur des contenus (produits et services) créatifs véhiculés par les industries culturelles, selon le schéma ci-dessous, chaque acteur de cette chaîne faisant partie des industries culturelles :



Le volet « production » regroupe des professions très diverses. Il est, notamment, possible de différencier les productions très industrialisées (recours à des machines, à des technologies, très grandes séries comme pour la musique ou l'édition) des productions très artisanales (par exemple, dans le spectacle vivant par des artisans décorateurs, costumiers).

Ces industries culturelles rassemblent, selon les différentes acceptions, plusieurs secteurs qui sont :

- cinéma et audiovisuel (télévision et radio),
- édition de livres et de presse,
- musique,
- arts de la scène et du spectacle vivant,
- depuis peu, jeux vidéo et multimédia (de manière plus ou moins extensive selon les organisations et les pays).

Certains organismes préconisent la prise en compte des industries périphériques ou connexes (fabricants de matériels de diffusion, par exemple).

Il est à noter que les biens et services commercialisés par ces entreprises relèvent des règles du droit d'auteur. Aussi, certaines définitions élargissent les industries culturelles à toutes celles qui y ont recours (joaillerie, mobilier...).

Le CESE (Conseil Économique, Social et Environnemental) utilise, pour sa part, l'appellation de « spectacle en direct » et inclut les activités qui garantissent la conservation de l'œuvre (conservation

LE DROIT D'AUTEUR

Toute création effectuée par une (ou plusieurs) personne(s) physique(s) est assimilable à une œuvre de l'esprit. L'effort intellectuel correspondant est récompensé par le droit d'auteur accordé au(x) créateur(s) de l'œuvre considérée, et ce, dès sa création. L'acquisition du droit d'auteur ne nécessite aucune formalité (à la différence des droits de propriété industrielle).

Le droit d'auteur est constitué par :

- *les droits moraux* qui visent à la protection de l'auteur et au respect de l'intégrité de l'œuvre : l'auteur peut s'opposer à une utilisation qui dénaturerait son œuvre, à sa divulgation sans son consentement, ou encore revendiquer la mention de son nom à chaque diffusion.

Ce droit moral est perpétuel et incessible.

- *les droits patrimoniaux* qui donnent la possibilité d'autoriser l'exploitation de l'œuvre par des tiers et de percevoir, dans ce cas, une rémunération en contrepartie.

A noter : Toute personne qui interagit dans la création, en faisant preuve d'un effort intellectuel, peut revendiquer des droits sur l'œuvre (la photographie d'une œuvre ou l'interprétation d'une chanson, par exemple), sous réserve que ces nouvelles œuvres soient originales, car seule la façon dont on la matérialise engendre un droit : les idées, quant à elles, sont de libre parcours.

Source : Pôle Innovation CCI Limousin

et restauration), les produits éditoriaux (livres, disque, vidéo/DVD...), l'industrie culturelle de flux (radio, télévision...) et le secteur multimédia.

Ces secteurs présentent une dualité entre leur contenu culturel et créatif, porteur de valeurs visant à préserver la diversité culturelle et à favoriser l'accès à la culture, et leur vocation économique potentiellement porteuse d'emplois et de création de richesse.

Toutefois, chacun de ces aspects peut être plus ou moins valorisé. Ainsi, la rentabilité de la structure peut être plus ou moins recherchée que ce soit dans le produit ou le service commercialisé (accessibilité de l'œuvre à un plus grand public), le modèle économique (tarification avec une plus ou moins grande marge, recours aux financements publics...) ou le modèle de gestion (forme coopérative, par exemple).

Il faut s'interroger sur la pérennité de certaines structures, en effet, elles se doivent de conjuguer le respect de leur intégrité d'entité culturelle en proposant une offre diversifiée et de qualité en même temps que la diffusion de biens et services accessibles tant dans leur contenu que dans leur prix afin de maintenir leur équilibre financier.

Les industries culturelles ne représentent pas réellement un secteur économique homogène et aux contours définis : chaque acteur, ou presque, présente sa spécificité. Par ailleurs, cette hétérogénéité, à la fois des définitions et des champs retenus engendre une appréhension approximative des données statistiques.

1.2 Les industries créatives

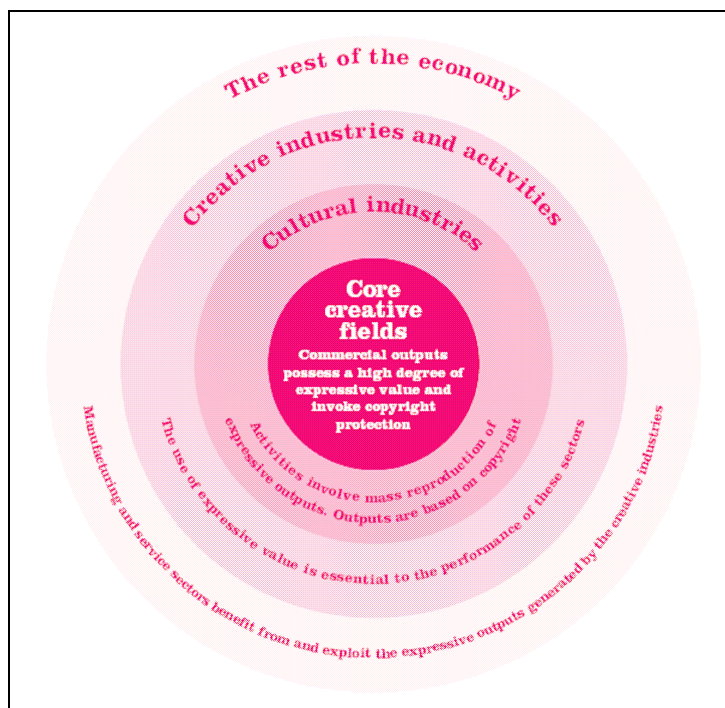
Le concept d'**industries créatives** peut être défini comme « *toute industrie qui a pour origine la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui a le potentiel de produire de la richesse et de l'emploi à travers la création et l'exploitation de la propriété intellectuelle* »².

Fondée sur la créativité des hommes et des femmes, ces activités sont dorénavant considérées comme stratégiques pour la croissance européenne, inscrite dans une économie de la connaissance. Le concept inclut de facto l'objectif économique et commercial pour les activités qui en relèvent.

Il est considéré que cette notion est plus large que celle des industries culturelles. Une schématisation sous forme concentrique est donc souvent adoptée comme le présente le schéma en page suivante.

Il en va ainsi de l'approche anglaise, un des pays pionniers en matière de développement économique par les industries créatives, encouragée par son Ministère de la culture, des médias et des sports, dès 1998. Il place les domaines de la création fondamentale au cœur de leur typologie. Celle-ci s'étend ensuite aux industries culturelles qui reproduisent et commercialisent massivement ces créations. Enfin, les industries créatives sont plus larges et incluent toutes les activités qui mettent la créativité au centre de leur production conformément à la définition de l'UNESCO.

² Guide pour le développement des industries culturelles et créatives, UNESCO 2012



DCMS Creative Industries Mapping Document, 1998 et 2001

La conception anglaise décompose les industries créatives en plusieurs domaines que sont :

- la publicité,
- l'architecture,
- les arts et les antiquités,
- l'artisanat d'art,
- le design,
- la mode,
- les logiciels, les jeux vidéo et l'édition,
- les industries culturelles.

D'autres acceptions sont plus larges ou plus resserrées. Chacune est porteuse de critiques.

La Région Île-de-France propose un regroupement intéressant en trois sous-ensembles :

- les industries culturelles,
- les industries de contenu : édition, multimédia, architecture, mode, artisanat d'art,
- les industries de communication : design, publicité.

Ces différentes approches s'appuient sur l'offre, autrement dit, la création. La conception nordique³ se focalise plus particulièrement sur le « consommateur ». Les études de l'évolution du comportement de consommation mettent en évidence une recherche d'expériences à vivre : l'histoire du produit (réelle ou fictive), son procédé de fabrication... La créativité peut permettre de faire vivre ce type d'expérience au consommateur, qui, par ailleurs, dépense globalement de plus en plus pour ses loisirs et pour la culture. Cela devient possible grâce au design interactif, par exemple en faisant dialoguer des personnes avec un produit grâce à une interface, généralement numérique. Cette piste est explorée en Limousin par l'Agence de Valorisation Économique et Culturelle – AVEC qui a mis en avant cette activité nouvelle dans le cadre du Festival du Design Interactif (WIF – Webdesign International Festival).

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le droit de la propriété intellectuelle se divise en :

- *droit de la propriété littéraire et artistique* relatif aux œuvres de l'esprit (livres, musique mais aussi codes sources de logiciels...),
- *droit de la propriété industrielle* qui permet de protéger les signes distinctifs, les créations esthétiques ou techniques aux moyens de titres respectivement, la marque, le dessin et modèle et le brevet.

Il est possible de cumuler ces protections autour d'un même objet

Préalablement à toute procédure de dépôt de titre, l'inventeur ou le créateur est invité à prendre date certaine de ses avancées au moyen de « l'enveloppe Soleau ». Elle est également utilisée pour prouver auprès des tiers un droit d'auteur détenu sur une œuvre de l'esprit

Source : Pôle Innovation CCI Limousin

³ Cette conception prend également en compte les secteurs du tourisme, du sport, des loisirs récréatifs et éducatifs.

La Commission européenne dans son Livre vert, met aussi en évidence cette valeur immatérielle qui permet de créer des expériences pour le consommateur.

On le voit la créativité est ainsi au service de l'industrie plus traditionnelle et peut lui apporter une différenciation sur ses produits, en leur redonnant toute leur plus-value et un avantage concurrentiel, parfois difficilement imitable. Ils peuvent ensuite être partagés selon les règles de la propriété intellectuelle.

L'origine des produits et services issus des industries culturelles et plus largement des industries créatives reposent sur la création. Elle est alors soumise à la fois à des règles de production/reproduction (industrielles ou non) et d'économies de marché (accès aux marchés, valeur marchande du produit) mais aussi aux droits de la propriété intellectuelle. En revanche, il est admis que seules les industries culturelles produisent des biens et des services qui possèdent une valeur sociale contribuant au bien-être collectif.

II QUELLE RÉALITÉ ÉCONOMIQUE POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES ?

Comme cela a pu être déjà mentionné, la réalité statistique des ICC reste approximative, dans la mesure où les entreprises représentées appartiennent à différentes codifications de la NAF (Nomenclature des activités françaises).

Par ailleurs, à l'intérieur même du segment des industries culturelles, les caractéristiques sont très variées : intensité capitalistique, taille et typologie des structures, part des subsides publics, pour ne citer que celles-ci. Les données sont limitées au secteur marchand de la culture, excluant ainsi le large champ des associations culturelles.

Les autres industries créatives appartiennent également à des secteurs très divers. Il faut remarquer que ces industries peuvent n'avoir qu'une part de leur activité considérée comme réellement créative (ex. : styliste/couturier-ère dans le textile).

II.1 Le champ des industries culturelles

Le DEPS (Département des études, de la prospective et des statistiques du Ministère de la culture et de la communication) a retenu une liste de code NAF pour décrire le secteur culturel⁴ (voir ANNEXE V). Les secteurs retenus varient d'un organisme à l'autre (par exemple avec l'INSEE).

En 2011, le DEPS estimait que 152 000 entreprises marchandes (-3,3 % par rapport à 2010) appartenaient au secteur de la culture avec un chiffre d'affaires de plus de 71 milliards d'euros et une valeur ajoutée de 29 milliards d'euros (valeur 2010). Cela représentait, en 2010, 4,7 % de l'ensemble de l'économie marchande française et 2,3% des effectifs (environ 281 000 salariés en équivalent temps plein – ETP). La forte hétérogénéité du secteur doit être remarquée dans l'analyse de ces données : l'architecture et les chaînes généralistes en sont les premiers contributeurs économiques.

A l'échelle du territoire national, comme pour de nombreux autres secteurs, les industries culturelles sont caractérisées par une forte atomisation (hormis pour l'audiovisuel) qui n'est pas pour autant synonyme d'un manque de dynamisme économique !

La part d'export reste très en deçà de la moyenne des secteurs marchands, hormis pour le jeu vidéo, du fait d'un marché, par essence, local (ex. : salles de cinéma) ou de produits nécessitant des adaptations pour être exportés (traduction...).

⁴ *Avertissement : Malgré ce périmètre précis, certaines données n'ont pu être obtenues car classé « secret » par l'INSEE. Par ailleurs, l'attribution des codes NAF ne correspond pas toujours précisément à l'activité réelle ou peut ne pas inclure des activités annexes.*

Les industries culturelles sont également marquées par une forte part du secteur associatif. En incluant ce volet, l'INSEE recensait environ 697 000 salariés dans le secteur culturel⁵ en France en 2009 dont 4 455 en Limousin soit, respectivement, 2,3 % et 1,4 % de la population active. Cela situe le Limousin dans la moyenne des autres régions de province (l'Île-de-France concentre 3,9 % des salariés du secteur culturel)⁶. Il faut y ajouter le quart, en moyenne, des actifs qui ne relève pas du salariat.

En Limousin, une partie de ces emplois relève des emplois associatifs aidés par la Région

Ces actifs se répartissaient en Limousin dans environ 700 établissements en 2009 ce qui place le Limousin au 8^{ème} rang des régions françaises pour le nombre d'établissements dans le secteur culturel⁷.



#1 Une étude à mener avec l'INSEE et les services de la Région, sur la contribution réelle des ICC en termes d'emplois et de PIB ainsi que sur les secteurs les mieux représentés, paraît souhaitable si la Région envisage de développer une politique de soutien à ces activités.

II.2 Le champ plus large des industries culturelles et créatives

L'Union Européenne, dans son « Livre vert : Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives » de 2010, considère que 2,6 % du PIB de l'Union Européenne provient des ICC et qu'elles emploient près de 5 millions de personnes. Par ailleurs, les entreprises de ces secteurs seraient plus dynamiques que la moyenne. Selon d'autres sources, et en fonction du périmètre retenu, leur contribution peut atteindre 4,5 % du PIB et 8,5 millions de personnes employées⁸.

Ces chiffres sont à relativiser dans la mesure où tous les salariés d'une entreprise des ICC n'exercent pas une profession créative (administratifs, techniciens...).

La prise en compte globale des industries créatives doit être rapportée aux industries qui appartiennent à la même filière, amont et aval, ou peuvent faire appel aux ICC.

Ainsi, les designers de produits peuvent potentiellement offrir leurs services à toutes les activités de productions de biens, de consommation comme d'équipement, mais aussi de services. Les autres typologies d'industries créatives, comme le montre l'exemple limousin de la porcelaine, font appel à d'autres secteurs économiques et induisent donc création de richesse et d'emplois de manière indirecte, que ce soit pour leurs matières premières spécifiques (céramiques, encres, chromos...), les personnels formés et compétents (structures de formation), les procédés innovants (laboratoires de recherche, centres de transfert de technologie) ou plus traditionnellement pour leurs besoins logistiques comme de marketing.

Les ICC sont considérées comme des « catalyseurs d'innovation ». L'innovation n'est, désormais, plus considérée comme seulement technologique et issue de la recherche. Elle dépend de facteurs non technologiques dont la créativité et le design font partie. Aussi, les grandes puissances économiques mondiales, à commencer par la Chine, ont développé des politiques de soutien à la culture fortes.



En région...

Le Limousin est riche des composantes des industries culturelles :

⁵ Emploi salarié en effectif moyen employé recensé par les DADS en 2009, Données régionales, DEPS

⁶ Voir Annexe VII

⁷ « L'emploi culturel occupe 4 000 actifs en Limousin » – Publications Électroniques, INSEE, avril 2009

⁸ TERA Consultants 2010

- cinéma-audiovisuel : lieu de tournage, sociétés de production...
- édition : près d'une cinquantaine de maisons d'édition,
- musique : maisons de disques, ensembles orchestraux...
- spectacle vivant : scène nationale, festivals...
- jeux vidéo : quelques entreprises évoluant plus particulièrement sur le secteur des « *serious games* ».

Par ailleurs, le Limousin compte quatre « Villes et Pays d'art et d'histoire » (le Pays Monts et Barrages, le Pays Vézère Ardoise, la Ville de Limoges, le Pays des Hautes Terres corréziennes et de Ventadour).

Ainsi, pour ce qui concerne le volet plus large des industries créatives, le Limousin, fort d'industries reposant traditionnellement sur la création artistique, a toute légitimité à se saisir du potentiel de ces industries pour mettre en place une politique de soutien dédiée.



Dans le cadre de ces travaux du CESER, ont été plus particulièrement étudiés : les arts du feu, et plus particulièrement la porcelaine, la tapisserie, le webdesign. Toutefois, on note en région la présence de nombreux artisans d'art ou d'une maison de couture par exemple. Le secteur de l'artisanat d'art fait d'ailleurs l'objet d'un contrat de progrès régional. Cette filière s'appuie à la fois sur un volet création et sur un volet restauration d'œuvres plus anciennes.



|| #2 Aussi, le CESER envisagerait de consacrer une étude à part entière au secteur de l'artisanat d'art.

III QUELLE PLACE DANS LA POLITIQUE CULTURELLE RÉGIONALE POUR LES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES ?

Dès son origine, la Région Limousin s'est attachée à mener une politique culturelle d'investissement afin d'équiper le territoire et de rattraper son retard en la matière, ce qui est aujourd'hui réalisé. Cet effort régional a placé la Région Limousin en tête des régions françaises sur ce point.

La politique poursuit désormais deux grands objectifs :

- promouvoir l'épanouissement des Limousins par l'accès à la culture et au sport (culture pour tous, études et observation, accès aux métiers artistiques, enseignement artistique professionnel initial),
- renforcer l'attractivité des territoires par l'offre culturelle et de pratiques sportives (pour le volet culturel : offre d'équipements, valorisation du patrimoine, mais aussi : promotion du secteur culturel comme levier de l'économie régionale).

Les accompagnements de la Région visent trois grandes cibles :

- les territoires : il s'agit de favoriser un maillage équilibré de la région,
- les acteurs : la Région accompagne les structures et les porteurs de projets culturels,
- le grand public : bénéficiaire ultime.

L'étude évaluative et prospective de la politique de développement culturel régionale, menée en 2012 par le cabinet Planète Publique, met en évidence quatre grands champs d'intervention :

- la promotion et la diffusion de la création,
- le soutien financier ou matériel aux projets et artistes professionnels,
- l'accompagnement et l'animation des projets et institutions,
- la création d'outils à destination du public.

En 2012, le budget adopté par la Région consacrait 13,3 millions d'euros au volet culturel (soit environ 1,6 % de son budget) et 11 agents au titre du service culture et 6 agents au titre du service de l'inventaire du patrimoine (ainsi que 3 personnes employant une partie de leur temps à la politique

culturelle régionale). L'AVEC (pour son fonctionnement, le financement de ses services au public et de ses actions) bénéficie, par ailleurs, de financements au titre du développement économique, tout comme les métiers d'art et l'économie du livre via les contrats de progrès y afférant. La Région intervient également pour le financement d'emplois associatifs dans le milieu culturel (129 en 2011). Il est intéressant de noter qu'un des objectifs stratégiques de la Région vise à « promouvoir le secteur culturel comme levier de développement économique ». Pour y parvenir, la Région met en œuvre des aides à la production cinématographique et audiovisuelle et des aides à l'édition. Le budget 2012 était prévu à hauteur de 3,7 millions d'euros. Les industries culturelles sont ainsi soutenues par la politique culturelle régionale mais aussi économique.

L'effet levier des aides publiques sur l'activité économique globale est, bien entendu, difficilement mesurable. On peut, malgré tout, admettre un effet positif, notamment pour ce qui concerne les nouveaux équipements ou le patrimoine, qui font appel à une main d'œuvre nombreuse et douée d'un grand savoir-faire, mais aussi pour les aides à la promotion de l'économie dans le secteur culturel, qui s'adressent soit à des entreprises (éditeurs...) soit à des porteurs potentiellement pourvoyeurs de dépenses locales (équipes de tournage).

Cette politique a permis à la Région d'avoir, comme l'a noté le cabinet Planète Publique, une place incontournable dans le paysage des acteurs culturels. En revanche, l'étude relève une lacune dans la définition d'un intérêt culturel régional, et notamment dans sa mise en perspective avec l'ensemble de ses compétences.

D'autres acteurs participent au financement de la culture en région, et, en premier lieu l'État. Des fonds européens peuvent également venir en contrepartie des financements régionaux et nationaux. Enfin, les autres collectivités apportent également une contribution non négligeable : les trois Départements (enseignements artistiques et culturels, pratiques amateurs et vie associative culturelle), la Coopération intercommunale et les Villes qui peuvent être porteuses ou initiatrices de certains projets. La politique régionale en matière d'aménagement du territoire dans le cadre des contrats de territoires avec les Pays possède un volet culturel concrétisé par le Fonds d'actions culturelles territorialisées (FACT) pour lequel la Région a apporté environ 5 millions d'euros pour 2005-2010.

LES SOUTIENS NATIONAUX

⇒ *L'État en Limousin : 40 millions d'euros de crédits annuels et 180 personnes :*

- l'appui direct aux opérateurs : ENSA, musée national Adrien Dubouché...,
- les ressources apportées par les établissements publics type Centre National du Livre, Centre du Cinéma, Centre des variétés et du jazz, Bibliothèque nationale ...,
- les aides du ministère à la presse, aux radios associatives et pour les réseaux des bibliothèques publiques,
- les AAP annuels du ministère pour lesquels des projets limousins bénéficient de soutien direct (Ex. : la numérisation des fonds).
- les aides de la Direction régionale des affaires culturelles – DRAC, service déconcentré du Ministère de la culture et de la communication en région (13 à 15 millions d'euros annuels et 74 agents)

⇒ *Les trois grands objectifs de la politique de l'État :*

- développer l'accès de tous les publics à la culture,
- soutenir la création artistique et les industries culturelles,
- protéger et mettre en valeur le patrimoine.

Toutefois, la répartition du rôle de chaque financeur n'est aujourd'hui pas clairement affichée. Dans un contexte budgétaire de plus en plus contraint : la visibilité de la Région est parfois mise à mal. Enfin, le paysage des acteurs et des pratiques culturelles se modifie, obligeant sans doute à réfléchir à un nouveau dispositif de soutien.

Le cabinet Planète Publique envisage donc trois grandes orientations politiques possibles pour le futur :

- une Région qui prescrit,

- une politique prenant davantage en compte le citoyen,
- une intervention plus transversale.

Ainsi, la Région pourrait adopter un profil d'animateur, d'investisseur ou d'éclaireur

L'UNION EUROPÉENNE ET LES ICC

⇒ *Les définitions :*

Industries culturelles : « industries qui produisent et diffusent des biens ou des services considérés au moment de leur conception comme possédant une qualité, un usage ou une finalité spécifique qui incarne ou véhicule des expressions culturelles, indépendamment de la valeur commerciale que ces biens ou services peuvent avoir »

Exemples : les arts (arts du spectacle, arts visuels, patrimoine culturel – privé et public), les films, les DVD et vidéos, la télévision et la radio, les jeux vidéo, les nouveaux médias, la musique, les livres et la presse

Industries créatives : « industries qui utilisent la culture comme intrant et possèdent une dimension culturelle, quoique leurs productions soient essentiellement fonctionnelles »

Exemples : l'architecture, le design voire la conception graphique, la création de mode ou la publicité

⇒ *Les Programmes européens : des opportunités de financement*

2007-2013 : CULTURE (coopération culturelle) : 400 millions d'euros ; MEDIA : 755 millions d'euros

2014-2020 : EUROPE CREATIVE : être attentif !

Entre 2007 et 2013 : Le Limousin a bénéficié d'engagement à hauteur de 10.5 millions d'euros

IV QUELLE VALEUR DONNER AUX INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES ?

La tendance croissante à une financiarisation intégrale de la société se ressent dans le monde de la culture.

Si le CESER est pleinement conscient de la nécessité d'une bonne gestion des fonds publics, associée à un contrôle nécessaire de leur utilisation, il n'en reste pas moins que la culture ne peut se résumer à une série de statistiques de rentabilité !

Les ICC sont, en effet, parties prenantes de nombreux secteurs d'activité qui incluent une part de créativité dans leur processus de production. En outre, les travaux actuels mettent en évidence l'effet d'entraînement positif des secteurs culturels et créatifs comme vecteur d'innovation et donc de différenciation aux autres secteurs d'activité de l'économie.

Il faut, toutefois, rappeler la *loi de Baumol et Bowen* (1966) ou dite de la « *maladie des coûts croissants* », le spectacle vivant, et par extension les activités culturelles, sont, par essence, des activités non rentables. Elles s'appuient, en effet, sur un fort coefficient de facteur travail qui ne peut être réduit. Cette théorie économique met en évidence un nécessaire accompagnement financier public. Ainsi, le retour sur investissement ne doit pas uniquement se mesurer en termes financiers.

La culture est un bien collectif appartenant à l'ensemble des citoyens, facteur de lien social, intergénérationnel, d'équilibre du territoire et d'épanouissement des citoyens : porteuse d'une valeur symbolique avant d'être économique. La politique culturelle de la Région ne peut donc être uniquement conduite selon des critères express de rentabilité et d'impact économique sur son territoire.



#3 Néanmoins, les membres du CESER reconnaissent :

- *aux industries culturelles, un impact direct sur l'activité économique,*
- *aux industries créatives, un rôle d'impulsion d'une culture de l'innovation aux entreprises mais aussi à l'ensemble du tissu économique.*

Cette double implication ne doit pas être négligée dans l'élaboration des politiques culturelles régionales.

Chapitre 1

Le contenu culturel comme vecteur de développement économique

*"La culture est l'un des leviers les plus importants à actionner pour réhabiliter et relancer l'économie tout en produisant du sens."
Aminata Traoré*

Les grandes définitions européennes et internationales des industries culturelles s'appuyant d'une part, sur le contenu culturel et reproductible de leurs produits et services (par la création) et d'autre part, sur l'attraction que ces produits (nouvellement créés ou issus du patrimoine) peuvent engendrer via le tourisme et les manifestations qui en découlent, peuvent être appliquées au Limousin.

La politique culturelle régionale peut aussi être décomposée selon les grands secteurs des industries culturelles auxquels elle s'adresse⁹ : le spectacle vivant, les arts plastiques, le cinéma et l'audiovisuel, l'édition et le livre et enfin, le patrimoine et l'inventaire. Par ailleurs, certains projets peuvent être soutenus par le biais d'autres politiques régionales et notamment celle en lien avec le développement économique (notamment pour les industries liées au tourisme).

I LES INDUSTRIES CULTURELLES : LES INDUSTRIES S'APPUYANT SUR UN CONTENU CULTUREL REPRODUCTIBLE

A l'heure actuelle, le Limousin ne peut être considéré comme une région phare en matière d'industries culturelles, toutefois, il possède certains atouts dont le potentiel pourrait mériter d'être mis en valeur et soutenu. Évidemment, comme partout, l'heure est aux mutations de ce secteur. Elles seront à prendre en compte pour pérenniser et développer les industries culturelles limousines.

Les différents secteurs plus particulièrement retenus sont ceux qui font l'objet à la fois d'un accompagnement régional mais aussi d'une certaine représentation régionale. En revanche, les activités connexes telles que la production des supports ou des outils de diffusion n'ont pas été retenues.

1.1 Les industries culturelles en Limousin et leur traduction dans la politique régionale

❖ *Le cinéma et l'audiovisuel* : « activités de production, de distribution d'œuvres cinématographiques (courts et longs métrages pour le cinéma, la télévision, documentaires), structures de diffusion »¹⁰, 16% du budget régional en matière culturelle (2009)

En termes de diffusion, le Limousin compte 21 salles de cinéma de proximité, ainsi qu'un circuit itinérant auxquels s'ajoutent un exploitant multi-sites à Limoges et un autre à Brive parmi elles, de nombreuses salles labellisées « Art et Essai ».

Le programme d'équipement numérique de ces salles de proximité s'est terminé début 2013.

Le budget de ce secteur a été multiplié par 7,5 entre 1998 et 2011, avec un montant d'engagement de 1,8 million d'euros dont 80% pour les aides à la production (soit 1,5 million d'euro). La Région peut bénéficier d'une prise en charge par le CNC, a posteriori, de 30% au maximum des aides versées.

⁹ Classification retenue par l'étude évaluative de Planète Publique

¹⁰ Idem note précédente

Par ailleurs, quatre agents de la Région sont spécialisés pour accueillir des équipes de tournage et participent à diverses opérations pour attirer les réalisateurs en Limousin. Ils assurent également le volet administratif. Ce service est très attentif à l'accueil des équipes afin d'apporter un service optimal (réactivité, écoute...), l'objectif étant de « fidéliser » les personnes.

La Région a soutenu plusieurs réussites commerciales ou reconnues à l'exemple de « Lady Chatterley » de Pascale Ferran (400 000 entrées, plusieurs prix dont 5 César), de la série télévisée « Un village français » (5 saisons tournées et 2 autres prévues, diffusées en France, en Finlande et au Canada, deux récompenses et environ 13 % de part d'audience pour les derniers épisodes diffusés) ou de la Guerre des boutons de Yann Samuell (1 425 000 entrées et 7 millions de téléspectateurs pour sa première diffusion télévisée en clair¹¹).

En 2012, 110 journées de tournages ont eu lieu en Limousin (variations annuelles relativement importantes : 207 jours en 2010).

Le taux de retour sur investissement moyen du tournage d'un film est très variable selon les sources et les Régions. Toutefois, des critères d'appréciation de ces retombées économiques sont en cours de définition par Film France¹², afin d'uniformiser l'ensemble des chiffres. La prise en compte notamment des hébergements et des charges sociales reste à déterminer.

Selon le type de films, les chiffres sont très variables, mais aussi, en fonction d'autres critères : tournage intégral en région ou non, recours à une main d'œuvre locale (techniciens, comédiens) ou amateur (figurant), etc.

En Limousin, aucune étude précise n'a été menée. Des estimations empiriques, au vu des données apportées par les services de la Région, peuvent permettre de mettre en évidence une catégorisation des films par retombées :

- les longs métrages : si le taux peut souvent être estimé à 2 € pour 1 €, les variations sont très importantes en fonction de la catégorie de film (sachant que les tournages accueillis se situent plutôt dans les budgets médians entre 0,8 et 2,5 millions d'euros), sans prendre en compte des retombées en matière d'attractivité pour de nouvelles productions,
- les courts métrages : le rapport varie entre 0,5 et 1,5 € pour 1 € investi,
- les fictions télévisées : si les téléfilms unitaires semblent présenter un taux de retour assez faible, il n'en est pas de même pour les séries qui engendrent des retombées à plus long terme (entre 3 et 4,5 pour les différentes saisons de « Un village français » en prenant en compte l'intégralité du budget dépensé, pendant le tournage, en Limousin),

LE FONCTIONNEMENT DU FINANCEMENT DU CINÉMA

Le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) créé en 1946 est à la fois :

- un établissement public à caractère administratif disposant de recettes affectées pour apporter des soutiens aux arts de l'image animée,
- une direction d'administration centrale, en charge de la réglementation et du contrôle de ce secteur sous l'autorité du ministre de la Culture.

Il apporte des financements contra-cycliques à l'industrie du cinéma, selon le principe « l'aval finance l'amont », par un système de mutualisation et de redistribution en gérant les Comptes de soutien des industries du cinéma, de l'audiovisuel et du multimédia, « mécanisme d'épargne consentie, mutualisée et redistribuée au profit de nouvelles œuvres » : le CNC prélève, via une taxe affectée, une part du chiffre d'affaires de la distribution des œuvres cinématographiques et audiovisuelles, quel que soit le support (tickets, diffusion...). Ces sommes sont redistribuées pour investir dans la création et la distribution de ces œuvres.

La contribution des différents exploitants des œuvres s'élevait à 805 M€ en 2011.

Cette contribution est redistribuée selon deux grandes typologies :

- le **soutien automatique** : c'est une sorte de « droit de tirage » pour tous les films bénéficiant de l'agrément du CNC,
 - le **soutien sélectif** attribué par une commission paritaire professionnelle selon des critères qualitatifs.
- Les longs métrages peuvent bénéficier d'une avance sur recette remboursable en cas de succès par prélèvement sur les tickets.

Ce système, parfois attaqué par la Commission européenne, est en difficulté aujourd'hui du fait de la baisse des prélèvements.

Source : www.cnc.fr et Société des réalisateurs de films

¹¹ Ce film a subi, lors de sa sortie, la concurrence directe du long métrage de Christophe Barratier sorti le même jour et sous le même titre.

¹² Organisation nationale réunissant l'ensemble des commissions régionales du film

- les documentaires : les retombées économiques de ce type de réalisation sont très positives notamment en matière d'emplois.

Il est évident que ces retombées directes entraînent des retombées induites par l'embauche de résidents limousins.

La Région a mené une politique offensive d'attraction des tournages en Limousin. Aujourd'hui, des critères de sélection existent car chaque scénario est soumis à l'avis d'un comité d'experts sur sa qualité ce qui conduit au refus d'un grand nombre de demandes (35 demandes en court métrage pour 8 dossiers acceptés). Par ailleurs, la faisabilité du plan de financement est systématiquement recherchée, avant toute décision, afin notamment de mettre en évidence un distributeur et la garantie d'une sortie en salle. En revanche, pour ce qui concerne le long métrage, la Région se heurte à une faible demande.

Il semble difficile pour la Région d'évaluer avant un tournage, ses potentielles retombées en termes de diffusion. Un travail sur la communication auprès du public régional sur les lieux de tournage est en cours mais reste complexe à mettre en œuvre car il est impossible de maîtriser la diffusion.

Il faut noter que la Région Limousin intervient dans le cadre d'un plafond par type de film et favorise un engagement de l'équipe pour maximiser à la fois les dépenses en Limousin et les recrutements locaux sans pour autant avoir aucun moyen de contrainte et sans demander un taux de retour obligatoire. Le montant de la subvention accordée prend en compte des critères liés à la durée du tournage en Limousin, aux retombées potentielles pour la région, notamment en termes d'emplois, au type de film (1^{er} film, originalité de la création, mise en valeur d'un personnage, d'un lieu ou un événement local).

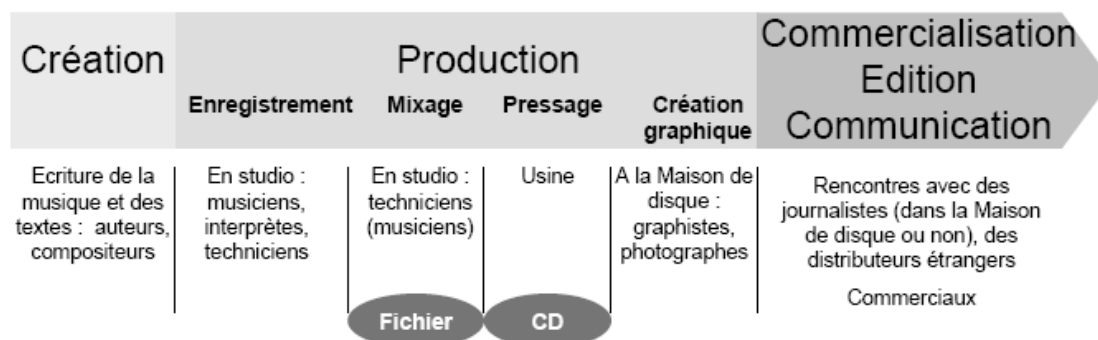


#4 La valorisation de symboles associés indiscutablement au Limousin, au-delà des paysages, pourrait être envisagée.

❖ *La musique*

La musique est considérée comme une industrie culturelle notamment pour son volet lié à la reproduction des œuvres sur supports physiques ou numériques. Le mode financement présente des similitudes avec l'audiovisuel et le cinéma : une contribution sur les sorties et les ventes permet de financer des créations nouvelles.

LA NAISSANCE D'UN ALBUM (EX. : LABEL JAZZ LA BORIE)



Pour ce qui concerne cette phase de reproduction, le Limousin ne possède pas d'entreprise ayant des compétences de pressage : la fabrication ne peut donc qu'être extrarégionale.

En revanche, le Limousin compte quelques maisons de disques (labels La Borie Jazz en Haute-Vienne, Ad Vitam en Creuse, par exemple) ou des lieux d'enregistrements discographiques (comme à la Ferme de Villefavard). Ces sociétés d'édition se situent sur des niches, en effet, le secteur de la musique est caractérisé par une très forte concentration des entreprises dominée par les « majors ».



En région...

Le label jazz a été créé avec une double vocation, à la fois artistique (pour mettre en avant de jeunes compositeurs) et économique (prestations de service et valorisation d'un bâtiment). Ainsi, il possède la particularité de bénéficier d'un studio d'enregistrement. A l'heure actuelle, la plupart des éditeurs de musique ont recours aux prestations de services de studios indépendants.



Ce type d'entreprises relèveraient plutôt d'un accompagnement financier régional au titre du développement économique que culturel, du fait de leurs structures, dans les mêmes conditions que des entreprises de secteurs industriels en même temps qu'elles méritent un regard attentif du service culturel.

L'intervention culturelle régionale, qui dépassait 1,6 million d'euros en 2010, a porté jusqu'à présent principalement sur les deux ensembles musicaux que sont l'Orchestre symphonique régional et l'Ensemble baroque de Limoges. Par ailleurs, la région présente une offre significative de musiques actuelles en émergence.

❖ *Le livre et l'édition*

La chaîne du livre regroupe des acteurs aux profils très variés (données 2009) :

- en amont : les auteurs (près de 300 en Limousin), illustrateurs, photographes ; les éditeurs (plus de 40 maisons d'édition aux structures très diverses) ; les imprimeurs (environ 260 établissements, plus de 1 700 salariés),
- en aval : les librairies (230 commerces de détail de livres dont 40 librairies indépendantes¹³), 80 bibliothèques.

La Région Limousin a initié un mode de soutien collectif à la filière dans le cadre d'un contrat de progrès (créé par son Schéma Régional de Développement Économique). Ce modèle a bénéficié d'une forte reconnaissance nationale qui a incité le Ministère de la culture et de la communication à encourager la signature de Contrats de progrès ou de filière pour le livre dans l'ensemble des régions françaises en lien avec la Fédération interrégionale du livre et de la lecture – FILL.

Les actions collectives proposées dans le contrat s'étalent sur plusieurs années et correspondent à la fois aux besoins et attentes de la profession mais aussi aux mutations attendues, qui ont été déterminées grâce à un audit extérieur préalable. Ce contrat a permis de mobiliser des fonds nationaux (DRAC) et régionaux tant au niveau économique que culturel. La Région devrait apporter un budget global de 230 000 € sur les trois ans du contrat.

Ce modèle met en avant une collaboration entre services de la Région et ainsi la prise en compte d'enjeux à la fois économiques (pour permettre aux entreprises de ce secteur de se pérenniser et de se développer) mais aussi culturels (maillage culturel du territoire, accès au livre et à la lecture...), modèle qui pourrait être appliqué à d'autres industries culturelles.

❖ *Les arts plastiques*

Si les arts plastiques sont considérés comme le domaine par excellence de la pièce unique, il ne faut pas oublier que certains grands peintres avaient créé une véritable industrie autour de leur style en faisant travailler de nombreux étudiants et peintres pour des œuvres sur commande. De Rembrandt à Warhol, les exemples ne manquent pas. Aujourd'hui, à l'exemple de Takashi Murakami au Japon, on peut envisager la création de véritables entreprises autour d'un style artistique. Ce peintre emploie près de 100 personnes au sein de *Kaikai Kiki Corporation* à la fois en parrainant de jeunes artistes mais aussi par la production et la commercialisation de produits dérivés de ses œuvres. Cet artiste-entrepreneur travaille aussi avec d'autres entreprises, en apportant son style et sa création à leurs produits.

¹³ Librairie dont le dirigeant est l'actionnaire principal de son magasin et par extension, toute librairie dont le gérant possède la totale liberté de choix de son assortiment

Les galeristes régionaux peuvent permettre aux artistes plasticiens de voir leurs œuvres valorisées. Il s'agit d'une voie de distribution non négligeable pour eux. Toutefois, le développement et la pérennité de ces entreprises restent fragiles.

La Région a engagé 1,2 millions d'euros en 2009 pour le fonctionnement des structures et les événements d'exposition dans les arts plastiques.

❖ **Le spectacle vivant** « spectacles exécutés en direct devant le public avec la représentation physique des artistes. [...] les pièces de théâtre, opéras, opérettes, comédies musicales, chorales, fanfares, ballets, récitals d'artistes de variété, spectacles de cirque, de rue, etc. »¹⁴

Le spectacle vivant est, parfois, intégré à la définition des industries culturelles bien qu'il ne fasse pas l'objet d'un mode de reproduction industrielle mais plutôt de la création de prototypes qui sont reproduits artisanalement, en très petites séries. Il faut noter que le Limousin présente quelques lieux de créations théâtrales d'envergure. Il en est de même pour son opéra-théâtre qui « exporte » certaines de ses créations ou les coproduit avec d'autres structures. Cela reste, malgré tout, assez faible. En 2010, la Région a apporté près d'un million d'euros au théâtre.

❖ **Les jeux vidéo**

En Limousin, quelques entreprises, notamment des entreprises de développement informatique, se sont saisies du segment des jeux vidéo et notamment des jeux sérieux ou « serious games » (1 acteur a été recensé en Limousin en 2010¹⁵ sur 106 en France dont 60 en Île-de-France et 13 en Rhône-Alpes).

Un « serious game » est une application informatique dont l'objectif est de combiner un jeu vidéo à une ou plusieurs fonctions utilitaires parmi les 3 suivantes :

- diffuser un message,
- dispenser un entraînement,
- permettre la collecte de données.

En parallèle, un « serious game » vise un segment de marché autre que celui du seul divertissement. À ce jour, leurs applications sont recensées dans de nombreux secteurs tels que : la défense, l'enseignement et la formation, la publicité, l'information et la communication, la santé, l'écologie, la culture ou la politique. Il s'agit d'un marché en devenir.

La Commission européenne a lancé le jeu en ligne « *Power of research* » pour inciter les jeunes à poursuivre des carrières scientifiques : réalisation de tâches de recherche, travail en équipe avec d'autres joueurs, négociation de financements... Ces jeux peuvent également s'adresser à des professionnels comme, par exemple, des simulations médicales en 3D : formation à l'utilisation de matériel ou à des procédures chirurgicales.

Les jeux vidéo sont considérés comme une industrie culturelle basée sur un produit numérique à contenu culturel ou créatif.

Toutefois, ce secteur n'entre pas dans le cadre de la politique culturelle régionale. Ces entreprises peuvent entrer dans les dispositifs économiques régionaux selon les règles de droit commun. Il en est d'ailleurs de même pour toutes les entreprises des industries culturelles.



#5 Aussi, le CESER ne peut-il qu'appeler à une coordination et un travail plus en commun des services culturels et économiques pour les demandes émanant de ce secteur qui méritent une expertise en matière culturelle aussi bien qu'économique. Il pourrait être opportun d'avoir recours à une agence régionale, telle que l'AVEC, pour accompagner ces porteurs de projet sur les deux facettes de leur activité.

¹⁴ Classification retenue par l'étude évaluative de Planète Publique

¹⁵ Le Serious Game, levier du développement économique territorial ?, Association Observatoire des Territoires Numériques [OTeN], 2011

Si le Limousin possède une palette riche et représentative des industries culturelles, les exemples restent à petite échelle et sur des niches d'activité. Par ailleurs, ces structures risquent être confrontées à une série d'évolutions qui pourraient remettre en cause leur pérennité. Aussi, leur accompagnement par la Région doit-il s'adapter à ces spécificités en alliant les volets culturel et économique.

1.2 Les industries culturelles au cœur de la révolution numérique : opportunité ou menace ?

L'évolution des technologies numériques, surtout depuis les années 1990, a des conséquences sur l'ensemble de l'économie. Pour ce qui concerne les industries culturelles, les impacts sont, sans doute, parmi les plus marqués, que ce soit dans le cadre de :

- la couverture par les infrastructures et ainsi la transmission de données en termes de vitesse comme de quantité,
- la multiplicité des équipements multimédias,
- leur coût abordable,
- les offres des fournisseurs d'accès internet.

La révolution numérique se traduit par l'apparition de nouvelles pratiques culturelles et, au-delà, sociales. Elles ne font pas seulement évoluer le comportement des consommateurs culturels mais celui de l'ensemble des individus. Ainsi, les opérateurs des industries culturelles vont avoir à construire une nouvelle offre.

A- De nouvelles pratiques de consommation des produits et services culturels

En 2012, 78 % des personnes âgées de 15 ans ou plus et résidant en France métropolitaine déclaraient avoir un accès à Internet à leur domicile (soit une hausse de 30 % en cinq ans). Dans 97 % des cas, il s'agissait d'une connexion en haut-débit. Près de 40% ont, par ailleurs, utilisé l'internet mobile cette année-là. 30 % des internautes ont téléchargé des jeux, des vidéos ou de la musique et lu des magazines ou des journaux¹⁶. Un plus grand public a donc de nouvelles modalités d'accès aux produits et services culturels. Quatre grandes tendances dans l'évolution des pratiques culturelles ont pu être dégagées par une étude menée par le sociologue du DEPS, Olivier Donnat¹⁷ :

- hausse des consommations audiovisuelles,
- recul de la lecture de supports imprimés,
- confirmation de la propension des français à fréquenter des équipements culturels,
- progression des pratiques culturelles en amateur.

❖ L'omniprésence de l'écran : pratiques culturelles pour (presque) tous et en tous lieux

Depuis l'arrivée de la télévision dans les foyers français, les écrans : ordinateurs, fixes ou portables, consoles de jeu, *smartphones*, tablettes, liseuses... se sont insinués partout : au domicile, au travail, à l'école, dans les transports, pour les loisirs... et à toute heure du jour comme de la nuit, jusqu'à créer des comportements addictifs. Par ailleurs, la numérisation et le téléchargement ou le « *streaming* » (diffusion en flux) ont accompli des progrès considérables. Les coûts de reproduction et de diffusion deviennent très abordables.

Cette multiplicité des supports a engendré une possibilité accrue d'accès aux produits culturels : l'écoute de musique (81 % des français en 2008 contre 66 % en 1973), par exemple, est en forte progression. Cet usage répété et constant de produits culturels favoriserait une plus grande

¹⁶ « L'internet de plus en plus prisé, l'internaute de plus en plus mobile », Vincent Gombault, division Conditions de vie des ménages, Insee, 2013

¹⁷ « De la culture de l'imprimé à celle de l'écran », Olivier Donnat, Futuribles n°387

fréquentation des équipements traditionnels. Il s'agit bien là d'une externalité positive pour le secteur des industries culturelles.

❖ *Pratiques en amateur et créativité individuelle au service des industries culturelles ?*

La pratique en amateur (musique, chant, arts plastiques...) se démocratise. En outre, les possibilités offertes par les ordinateurs et les logiciels actuels ou par les appareils photo et les caméras numériques favorisent les usages créatifs.

Ces possibilités nouvelles d'expression de la créativité individuelle se conjuguent avec les possibilités offertes par le *web 2.0* (portails communautaires, sites de partage de photos ou de vidéos...) qui permettent désormais aux internautes créateurs de diffuser facilement et très largement leurs œuvres. Ils sont alors, à la fois, consommateurs et offreurs de produits et services culturels et, de ce fait, confrontés à de nouvelles problématiques telles que la rémunération et la protection de leurs créations. Par ailleurs, celles-ci se trouvent en concurrence directe avec des œuvres apportées par des « artistes professionnels ». Bien que cette offre puisse être considérée comme déloyale voire, parfois, à tort ou à raison, de piètre qualité, il n'en reste pas moins que ces pratiques sont porteuses d'un apprentissage vers la pratique culturelle au profit des industries du secteur, en même temps que de la possibilité d'y découvrir des artistes en devenir, non formatés par les *majors*... En outre, l'enrichissement de chacun par la pratique comme par l'accès aux activités culturelles, ne peut que faire évoluer la société toute entière.

B- L'offre de contenu à l'heure du « tout, tout de suite », gratuitement

Traditionnellement, la diffusion des produits des industries culturelles s'appuyait sur un support physique (livre, CD, DVD...). Désormais, les supports sont dématérialisés et les pratiques illégales sont monnaie courante. Au-delà des conséquences sur les usines de pressage ou les imprimeurs, c'est toute la filière, de la création à la commercialisation en passant par la distribution, qui subit de profonds bouleversements. Il ne s'agit plus alors d'une chaîne de valeur traditionnelle mais d'un écosystème dans lequel les relations entre les différents acteurs ne sont plus seulement linéaires mais peuvent être ascendantes comme descendantes ou court-circuiter certains maillons.

❖ *Des modèles économiques de diffusion à redéfinir*

Cette consommation accrue de biens culturels présente pour revers de la médaille, le mode de rémunération des industries culturelles. Les internautes ont pris l'habitude d'un accès gratuit, légal ou non, aux œuvres. Ainsi, le chiffre d'affaires du marché du disque, l'un des plus durement touchés, pour le moment, a été divisé par deux en seulement 6 ans (2004-2010)¹⁸, conduisant à un mouvement de concentration très fort des différents intervenants.

Par ailleurs, l'offre traditionnelle de contenu culturel se retrouve en concurrence avec les produits proposés par de nouveaux intervenants (fournisseurs d'accès internet, industriels des équipements numériques...). Leurs modèles économiques sont basés sur d'autres leviers que le paiement du produit ou service culturel consommé.

Par ce biais, l'internaute bénéficie gratuitement de l'œuvre, la rémunération du site étant assurée par les annonceurs publicitaires. Les sites de partage sont donc dans une logique de recherche d'une audience très large qui pourra leur permettre de valoriser leurs espaces publicitaires. C'est un modèle qualifié de « biface » par les économistes. Les audiences, et donc les succès commerciaux, conditionnent la mise à disposition des œuvres et non la recherche d'une qualité ou de la diversité. Ces méthodes présentent aussi un risque pour les diffuseurs eux-mêmes car leurs spectateurs risquent de se lasser de contenus standardisés et de faible niveau ou pire, pour eux et pour la société

¹⁸ Le renouvellement des industries culturelles à l'ère numérique, Joëlle Farchy, Cahiers français, n°372

entière, d'en arriver, faute d'une offre suffisamment apte à former leur goût et leur culture, à ne plus être des usagers de la culture.

Cette nouvelle concurrence, par l'entrée de nouveaux acteurs sur les marchés des industries culturelles, s'appuie donc sur des modèles économiques inédits dans ces secteurs. Comme l'explique Joëlle Farchy, professeure à l'Université Paris 1, Panthéon-Sorbonne, les productions culturelles sont des produits d'appel pour faire venir le spectateur et ainsi vendre des supports de diffusion (fabricants) ou augmenter le trafic (fournisseurs d'accès internet) ou l'audience (plateformes de diffusion et de partage). Elle souligne le risque d'une « *dévalorisation symbolique de la production artistique. Le monde de la culture et des idées apparaît alors comme un élément moteur du développement des sociétés modernes et, en même temps, la culture distribuée gratuitement ne vaut plus rien aux yeux de nombreux citoyens.* »¹⁹

Les créateurs et les industries culturelles (de contenu) ne perçoivent pas la rémunération de leur activité. Se posent alors à la fois la question du partage des revenus de ces nouveaux diffuseurs et celle de la prise de risque initiale (rémunération finale du producteur, financeur de départ). Les modèles de type « *freemium* » avec un accès gratuit mais limité et des formules d'abonnements payants au nombre d'options croissant permettent de concilier un accès gratuit, conforme à l'air du temps, à la rémunération des auteurs. Bien que le modèle de la licence globale²⁰ ne soit pas le plus prisé des créateurs, ce type de fonctionnement semble s'en rapprocher.

❖ *Le libre accès face au respect du droit d'auteur*

Les modèles participatifs d'échanges et de mise à disposition de contenus par tout un chacun sont difficilement conciliables avec les règles du droit d'auteur. Ainsi, les plateformes de partage de vidéos font régulièrement l'objet de plaintes par les ayants-droits. Aujourd'hui, des modèles de reconnaissance des œuvres et de partage des revenus publicitaires engendrés semblent apparaître, du moins, sur les grands sites (*youtube, daily motion*).

Pour les auteurs qui partagent eux-mêmes leurs œuvres en ligne, de nouvelles modalités telles les licences « *Creative Commons* » apparaissent. Ce type de licences, créées par l'organisation du même nom, permet à l'utilisateur/spectateur de partager et d'utiliser les créations nouvelles et libres d'accès, dans un cadre juridique stabilisé et prédéterminé (selon les conditions définies par le choix d'un des six modèles de licence possibles). L'auteur peut ainsi renoncer à une partie de ses droits (commerciaux ou de modification). A la différence des diffusions illégales, l'auteur donne son consentement explicite dès la mise en ligne et conserve un droit sur son œuvre.

Si le projet porté par Google de numérisation massive des œuvres peut, à première vue, être un formidable outil de mise à disposition de la connaissance et des œuvres, on peut s'interroger sur son respect du droit d'auteur et sur la marchandisation que cette entreprise pourra en faire...

❖ *De nouveaux formats*

Traditionnellement prévus pour être diffusés par un seul média, les nouveaux produits culturels peuvent dorénavant être proposés via des offres multi-écrans : film court d'appel sur internet, film pour le cinéma, jeu vidéo dérivé et déclinaison en série pour la télévision !

Cette dématérialisation des supports contraint également les éditeurs, notamment de livres, à adapter le format de leurs produits alors qu'eux-mêmes n'y sont pas toujours préparés : compétences techniques (connaissance des différents formats...), juridiques (cession des droits d'auteurs en version numérique) ou commerciales (choix d'un « e-diffuseur »). Par ailleurs, les lecteurs « numériques » peuvent attendre une version enrichie par rapport à la version papier (liens externes, vidéos...) à laquelle se prêtent plus les livres pratiques que les romans ou les livres d'artistes.

¹⁹ Idem référence précédente

²⁰ Rétribution prédéterminée des ayants droits, proportionnelle aux volumes de téléchargement de l'œuvre

En outre, les formats numériques impliquent de nouvelles pratiques. Ainsi le livre numérique, par exemple, permet un accès au texte par fragments et dans un ordre plus libre. Ce sont de nouvelles possibilités de création, offertes aux artistes et aux auteurs qui viennent enrichir leurs œuvres, à l'exemple du théâtre, qui peut intégrer des extraits vidéo au jeu de comédiens en chair et en os.

❖ *Quelle place pour les intermédiaires habituels de la culture ?*

On le voit, n'importe quel internaute se trouve face à une offre de contenu démesurée. La classification des œuvres et les conseils apportés habituellement par les intermédiaires des industries culturelles, que peuvent être les libraires ou les disquaires, sont remplacés par un classement des ventes ou les avis, sans doute éclairés, d'autres internautes anonymes. Ainsi, les grands succès commerciaux se retrouvent en bonne place, grâce au jeu du nombre des téléchargements qui accroît de manière automatique leur classement, assurant une rémunération facile et croissante aux offreurs de contenus alors que des œuvres plus confidentielles seront d'un accès plus complexe dans la mesure où elles ne peuvent apporter un revenu important au diffuseur. Le succès alimente le succès ! Ainsi, confrontés à cette offre pléthorique en même temps qu'à une liste de conseils limitée, les internautes ne bénéficient plus des services apportés par les intermédiaires traditionnels que sont les libraires, par exemple. Ces derniers sont, en effet, court-circuités par la chaîne de diffusion :

- les livres en version papier se trouvent en vente sur les sites des libraires en ligne ou directement sur ceux de certains éditeurs,
- les livres numériques ne sont pas téléchargeables dans les librairies.

On peut s'interroger sur la pérennité de ces structures souvent déjà fragilisées par la concurrence existante avec la grande distribution et par leurs faibles capacités financières ainsi que par des pratiques commerciales traditionnelles peu avantageuses pour elles.

Les bouleversements en cours s'imposent à tous les maillons de la chaîne des industries culturelles et semblent irréversibles. Aussi, le CESER encourage les acteurs limousins à se saisir des opportunités qui s'ouvrent à eux. La tâche est loin d'être facile, en effet, nombre de ces nouveaux défis ne sont ni locaux ni même nationaux mais mondiaux. Toutefois, cette nouvelle économie ne s'appuie pas sur des savoir-faire ou des équipements particuliers ou coûteux, seules l'envie, la créativité et l'originalité sont nécessaires. C'est une opportunité accessible.



#6 Au vu de ces conclusions, le CESER incite les services de la Région à rester attentifs aux initiatives et à la veille menée par les réseaux nationaux ou européens.

1.3 Pérenniser les industries culturelles régionales

Même s'il semble séduisant de transformer les mutations actuelles en opportunités de développement, la stratégie à adopter pour y parvenir ne semble pas aller de soi. Dans ces conditions, les atouts du Limousin (acteurs dynamiques agissant sur des niches, diversité et richesse de l'offre, même à petite échelle) devraient sans doute être mieux mis en valeur.



#7 Au-delà, il pourrait être envisagé qu'un groupe de spécialistes régionaux, dans différents domaines artistiques, puissent constituer une cellule de veille, sans coût supplémentaire et rattachée à une agence de valorisation régionale. Elle déterminerait la liste de projets susceptibles de développement parmi l'ensemble des éléments collectés. Cette phase devrait, bien entendu, faire l'objet d'une analyse postérieure, par des compétences spécifiques, afin d'identifier la faisabilité, le portage, le potentiel ou les risques de chaque projet pré-identifié, en lien avec les caractéristiques régionales.

La Région peut aussi avoir un rôle d'incitation en ce sens en instaurant une conditionnalité de ces aides. Par ailleurs, il serait sans doute intéressant de prendre en compte les nouvelles modalités de financement des industries culturelles et de créer un système de mesure globale des retombées de ces industries pour le Limousin.

A- La conditionnalité des aides régionales comme moyen d'incitation

La Région Limousin a déjà entamé une politique transversale de conditionnalité de ses aides. Il s'agit de moduler son intervention en fonction de certains critères. Ces critères se doivent d'être facilement compréhensibles (définition commune claire), mesurables (facilement et sans ambiguïté) et réalistes. Afin d'encourager leur réalisation, il est nécessaire qu'ils soient à la fois accessibles pour le bénéficiaire tout en étant suffisamment ambitieux pour encourager a minima une prise de conscience et au mieux un réel changement.

L'objectif principal de ce système de conditionnalité résiderait dans une orientation à une prise en compte plus optimale du caractère marchand potentiel des biens et services culturels et de leur impact sur le développement local. Il s'agit donc à la fois de :

- sensibiliser certaines structures à cultiver une vision économique en plus de leur rôle d'acteur culturel,
- favoriser la création d'activité et d'emplois sur le territoire.

Il pourrait donc être envisagé un certain nombre d'axes de progrès, pour ces structures bénéficiaires d'aides, regroupés selon trois grandes thématiques qui sont :

❖ La professionnalisation

Tout d'abord, la sensibilisation à une culture économique passe sans doute par une professionnalisation de leurs membres.



#8 En reprenant l'exemple du contrat de progrès pour l'économie du livre, il pourrait être envisageable de proposer une formation collective sur des thématiques de gestion ou de recherche de financement en condition à l'octroi d'aides régionales de fonctionnement.

Par ailleurs, le modèle du contrat de progrès (ou contrat d'actions collectives) permet d'associer plusieurs services de la Région (Formation, Développement économique...) à d'autres organismes publics dans un souci de transversalité.

❖ Le recours à des financements alternatifs à l'aide régionale

Ensuite, les acteurs des industries culturelles envisagent souvent leur activité principalement sous l'angle culturel (diversité, qualité...) sans se considérer complètement comme des entreprises en recherche de profit. Sans basculer vers un modèle purement économique de rentabilité, et dans un premier temps, il semblerait pertinent de diversifier les sources de financement en alternative aux subsides publics des politiques culturelles. Selon leur forme juridique et leurs projets, en tant qu'entreprises, elles peuvent solliciter des aides au titre du développement économique. Il est intéressant de noter que le Ministère de la culture et de la communication a édité en 2013 un guide en ce sens : « *Entreprendre dans les industries culturelles, guide des dispositifs nationaux de soutien à la création et au développement des entreprises* ». Il recense tout type de dispositif d'aides publiques auxquels peuvent prétendre les entreprises des industries culturelles : subventions, garanties, aides à l'embauche, prêts bonifiés ou à taux zéro, etc. Les budgets dédiés au développement économique sont, en effet, bien plus importants que celui du Ministère de la culture et de la communication.

Certaines industries culturelles peuvent bénéficier de sources de financement spécifiques (CNC, IFCIC²¹, Centre National du Livre...).

Au-delà de ces financements nationaux, des organisations internationales (UNESCO, Union Européenne) gèrent des fonds dédiés aux projets des industries culturelles.



#9 Un plan de financement diversifiant les différentes ressources pourrait être une condition de bonification. Une déclinaison à l'échelle régionale du guide national pourrait être envisagée.

❖ *Le développement d'un modèle économique*

Enfin, il a pu être envisagé de moduler ou conditionner l'intervention régionale pour l'édition, à la réalisation d'une étude de marché (simplifiée) pour les œuvres ou en fonction de la ligne éditoriale afin d'acculturer les opérateurs à la gestion économique et commerciale. Il s'agit d'encourager les opérateurs des industries culturelles à envisager des modèles économiques générateurs de recettes.



#10 Ainsi, une conditionnalité liée aux modalités de mise sur le marché pourrait être étudiée afin que les produits proposés correspondent à une attente du public, non sur le fond mais sur la forme : mode de commercialisation ou de diffusion, adaptation du produit, politique tarifaire, conditions de mises à disposition...



#11 Par ailleurs, certaines structures, qui en ont les capacités techniques et humaines, pourraient proposer des prestations annexes rémunératrices telles que des prestations de conseil en art, l'édition de catalogues d'exposition, l'accompagnement de futurs collectionneurs...

La fourniture d'un bilan économique en termes de sources de financement/recettes pour le versement du solde des aides régionales semble un pré-requis minimal.

Les opérateurs des industries culturelles limousines pourraient aussi être incités à agir collectivement sur la demande. La vente de produits culturels via internet est très développée. Il faut également noter que généralement, l'initiative collective favorise la réalisation d'économies d'échelle profitables à l'ensemble des participants.



#12 Une étude pourrait être menée sur l'intérêt d'un site de regroupement des commercialisations de produits et services culturels et/ou des consommateurs culturels afin d'améliorer leur connaissance et leur accès à l'offre culturelle.²²

B- De nouveaux modèles de financement complémentaires aux ressources publiques

Les financements publics demeurent incontournables pour nombres d'industries culturelles, toutefois, sous la contrainte budgétaire du secteur public, elles sont incitées à s'orienter vers de nouvelles sources de financement.

❖ *Le financement par capital-risque*

Le recours au capital-risque semble peu utilisé alors que bon nombre des structures des industries culturelles sont de petite taille avec une faible capitalisation. Pour les financeurs publics, ce système

²¹ L'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles est un établissement de crédit agréé qui a reçu mission du Ministère de la Culture et du Ministère de l'Économie et des Finances de contribuer au développement, en France, des industries culturelles, en facilitant pour ces entreprises l'accès au financement bancaire.

²² Modèle de la rubrique « Sortir » du site « culture-en-limousin » ou formules privilégiées (découverte gratuite, réductions...).

présente l'avantage d'un retour des fonds, avec ou sans plus-value, de tout ou partie de la mise de départ²³. On peut noter que les aides publiques sous forme d'avances remboursables fonctionnent sur un modèle similaire (sans retour de plus-value).

Ce type de financement permet d'avoir un effet de levier pour la mobilisation d'une intervention bancaire, pour des projets importants.

❖ *Mécénat d'entreprises*

La culture est une habituée du recours au mécénat privé pour diversifier ses sources de financement. Cela sous-entend de créer une relation gagnant/gagnant avec les mécènes, basée sur la confiance. Des exemples de réussites pourraient démontrer aux entreprises tous les intérêts d'une telle relation. Si les retombées en termes d'image viennent spontanément à l'idée, il faut aussi envisager des retombées internes en termes de bien-être au travail (organisation de visites, de sorties, initiations pour favoriser le partage de valeurs communes et la création d'une identité d'entreprise) ou sur la compétitivité de l'entreprise.

Dans un contexte mondialisé, nombres d'entreprises doivent, en effet, apporter à leurs produits une différenciation qui ne peut plus être uniquement liée à la technologie ou aux modes de production. Les artistes et les créatifs ont développé une façon de penser différente²⁴ qui peut apporter un renouveau à l'entreprise ainsi qu'à ses produits ou services. Ce type d'exemples est déjà présent en Limousin, comme le montrent la Fondation la Borie ou la Fondation Bernardaud. Par ailleurs, les processus créatifs peuvent faciliter la prise de risque dans la mesure où l'échec est moins stigmatisé, et la remise en cause de processus établis de longue date possible.



#13 Le CESER estime donc que le mécénat culturel devrait être encouragé. Deux principaux moyens peuvent être envisagés :

- *l'organisation d'un rapprochement, régulier et durable entre artistes, opérateurs culturels, organismes de formation artistique et entreprises susceptibles d'être intéressées (santé financière, taille suffisante, activité en lien avec la créativité ou la création) par exemple en reprenant le modèles des « workshops » entre étudiants (ENSA, lycée Raymond Loewy) et entreprises pour la réalisation de produits ou d'œuvres,*
- *via les dispositifs régionaux d'aides économiques conditionnées à plusieurs types de critères d'encouragement vers le développement durable, et notamment sa dimension de coopération, d'ancrage territorial ou éthique : la participation aux événements de rapprochement entre le monde de la culture et de l'économie et, a fortiori, le mécénat pourrait entrer dans ces critères de conditionnalité.*

❖ *Mécénat populaire*

Au-delà de ce mécénat d'entreprises, il existe une forme de mécénat populaire. Toute la problématique réside dans la mise en contact entre le mécène potentiel et l'industriel culturel. Depuis

²³ La Région a créé un fonds de co-investissement (*DYNALIM*) qui vient en cofinancement de capital-risque privé. Une partie de la dotation pourrait être dédiée aux industries culturelles, porteuses d'un développement économique et financier, bien que moindre. Dans le même ordre d'idée, le gouvernement du Québec a créé, en 2011, le « Fonds Capital Culture Québec » : il a pour but de fournir une forme de financement novatrice aux entreprises culturelles québécoises dans leurs projets de développements internationaux. L'intervention prend des formes, assez traditionnelles en matière de capital-risque (actions avec droit de vote et participantes, actions privilégiées ou prêts), mais très nouvelles pour les industries culturelles.

²⁴ Une étude menée en 2009 sur « *L'impact de la culture sur la créativité* », par KEA pour la Commission européenne, met en évidence le lien positif de la culture sur le développement de nouveaux produits et services en matière d'innovation technologique, de recherche, d'optimisation des ressources humaines, de positionnement de marques ou encore pour la communication de valeurs, l'éducation, la formation ou le renforcement du lien social.

quelques années, se développe en France, et ailleurs, des systèmes de finance participative dédiés aux industries culturelles (« *crowdfunding* »)²⁵, qui s'appuient sur le développement d'internet et des réseaux sociaux.

L'appel à la contribution populaire existe déjà en Limousin par exemple dans le cadre d'opérations de sauvegarde et de restauration du patrimoine historique, avec la Fondation du Patrimoine.

Un autre exemple d'appel à l'épargne populaire peut être évoqué, même s'il ne se situe ni sur la même échelle, ni dans le même objectif. La Région a, en effet, constitué, en 2011, un fonds de co-investissement pour le développement économique. Cet exemple met aussi en évidence la volonté des épargnants limousins d'apporter leur contribution au développement économique.



#14 Aussi, il pourrait sans doute être envisagé d'utiliser ces modèles de financement pour les industries culturelles soit en direct (plateforme de finance participative), soit indirectement par l'utilisation d'un fonds constitué par ce recours au mécénat.

C- Vers une méthode uniformisée de mesure des retombées ?

Plusieurs études et tentatives de mesures des retombées des industries culturelles ont été menées. Il n'existe, toutefois, pas de méthode universelle de mesure rendant ainsi difficile des comparaisons tant géographiques que temporelles. Parallèlement, l'évaluation et le contrôle de la bonne utilisation des fonds publics nécessitent la mise en place de systèmes de mesure auxquels les structures culturelles ne sont pas accoutumées et qui ne correspondent pas réellement à leur activité. Ainsi, on peut distinguer différents niveaux et types de retombées.

❖ Des retombées directes et indirectes...

L'état des lieux des industries culturelles met en évidence les emplois directs ainsi que l'activité directement engendrée. Toutefois, les industries culturelles, à l'image de nombreux autres secteurs d'activité induisent l'activité de secteurs connexes : prestations de services ou consommation sur place. Il s'agit, également, d'activités qui font venir des personnes extérieures à la Région (techniciens, artistes...). Ainsi, des fonds extérieurs à la région sont injectés dans l'économie locale et assurent un nouveau cycle d'activité.

Par ailleurs, les produits à contenu culturel ne sont pas étrangers à la massification de l'usage des technologies numériques.

Ainsi, la forte croissance du trafic sur les réseaux s'expliquent par la diffusion des produits à contenus culturels (films, musique, livres, presse...) dont la demande est forte. Dans son guide « *The contribution of the arts and culture to the national economy* », publié en mai 2013, le « *Arts Council England* » considère qu'en Angleterre, les industries culturelles et les arts contribuent à 0,4 % du PIB

UNE MÉTHODOLOGIE DE CALCUL

- Niveau 1 : création directe de richesses et d'emplois
- Niveau 2 : effets indirects correspondant aux dépenses réalisées par des visiteurs non locaux,
- Niveau 3 : effets induits (qu'il peut être possible d'estimer par la détermination d'un coefficient multiplicateur) liés à l'injection, par vagues successives, dans l'économie locale (fournisseurs, salariés & actionnaires, autorités), des dépenses initialement réalisées, malgré une part de fuite liée à la dépense hors de la zone d'impact

Remarque : Ce processus, explicité dans une note du DEPS²⁶, montre bien que les impacts de ces activités/manifestations ne sont mesurables que sur une zone, prédéterminée en fonction de l'ampleur de l'opération. Plus la zone est restreinte (comme pour des manifestations à l'échelle d'une commune), moins le coefficient multiplicateur sera élevé : les possibilités de réinjection dans l'économie du territoire seront limitées.

²⁵ Les internautes, par une mise de fonds limitée, deviennent coproducteurs d'une œuvre (musique, film, livre) lui permettant ainsi de voir le jour. Plusieurs plateformes françaises plus ou moins spécialisées (musique, cinéma, théâtre, bande-dessinée...) existent déjà. Le retour sur investissement peut ne pas prendre de formes financières mais des contreparties attractives : exemplaires/entrées gratuits, dédicaces, invitations à des avant-premières, figuration, etc.

²⁶ Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la culture et de la communication

alors que l'État n'y investit que 0,1 % soit un taux de retour supérieur à des secteurs comme la santé, le commerce ou les services aux entreprises. Par ailleurs 32 % des touristes venus en Angleterre ont pratiqué une activité culturelle ou artistique (musées...).

❖ *... mesurables ou non...*

Les industries culturelles entrent dans le champ économique ce qui permet d'obtenir des éléments chiffrés quant à leur développement et leur impact direct sur le territoire. Il peut être envisagé d'autres niveaux d'impact.

Au-delà de l'emploi de personnel qualifié, les structures peuvent avoir recours à des stagiaires ou des personnels en formation, leur apportant ainsi des compétences nouvelles.

L'image de la région peut aussi être mise en valeur lors de la reproduction à l'extérieur de certaines œuvres ou de leur diffusion. Pour la réalisation de cette condition, il serait, sans doute possible de mieux intégrer les opérateurs des industries culturelles à la stratégie de marque partagée régionale. La mise en avant de la marque et de la localisation de la production sur le produit ou lors de la communication pourrait entrer dans le cadre de la conditionnalité de l'aide.

❖ *... économiques mais aussi sociales*

En reprenant la seconde partie de la définition européenne des industries culturelles²⁷ : « industries qui produisent et diffusent des biens ou des services considérés au moment de leur conception comme possédant une qualité, un usage ou une finalité spécifique qui incarne ou véhicule des expressions culturelles indépendamment de la valeur commerciale que ces biens ou services peuvent avoir », il est tout à fait clair que la valeur économique n'est pas la seule à prendre en compte pour mesurer l'impact des industries culturelles.

Elles ont également un rôle de formation vers des compétences créatives ou entrepreneuriales.

Enfin, et surtout, ces activités créent pour les participants ou les consommateurs un sentiment d'appartenance à une même communauté et renforcent le lien entre les individus et donc la cohésion sociale.

Cela dit, la définition d'indicateurs intégrant ces paramètres n'en reste pas moins complexe. Si la fourniture de bilans économiques est une condition indispensable à la mesure de l'impact des industries culturelles, elle n'est pas suffisante pour en apprécier toutes les retombées pour le territoire.

Afin de pérenniser les industries culturelles régionales dans un contexte économique en évolution, plusieurs leviers peuvent être actionnés pour inciter leurs acteurs à de nouvelles pratiques : professionnalisation, financement nouveaux, développement d'un modèle économique... La Région peut agir directement en mettant en place de nouveaux outils, ou, indirectement en instaurant une conditionnalité à l'octroi de ses aides.



**MESURER LA CULTURE,
L'EXEMPLE QUÉBÉCOIS**

L'Observatoire de la culture et des communications du Québec a développé des travaux, aboutis en 2007, pour créer un système d'indicateurs culturels au Québec permettant de mesurer « l'état de la culture ». Ce système a été co-construit avec les pouvoirs publics et les acteurs culturels, à savoir, les futurs utilisateurs. Ces indicateurs doivent permettre de déterminer la vitalité et la diversité culturelle mais aussi l'accessibilité, la participation à la culture...

Exemples :

PIB des secteurs culturels / PIB total ; Part de marché des produits culturels nationaux ; Dépenses culturelles / Dépenses de loisirs des ménages ; Nouveautés / Ensemble de l'offre culturelle

²⁷ Livre vert « Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives » 2010

Rappel des principales recommandations du CESER :

- ⇒ Conserver un objectif de politique de développement culturel favorisant l'accès à une offre culturelle de qualité et diversifiée pour les Limousins en valorisant la région...
- ⇒ ... sans pour autant négliger les potentialités de développement économique des industries culturelles, voire même en les renforçant à travers :
 - un système de conditionnalité pour les aides apportées,
 - une cellule de veille et de repérage des opportunités pour les industries culturelles régionales,
 - un meilleur accès aux sources nouvelles de financement (capital-risque, mécénat...),
 - une incitation aux actions sur le mode collectif (commercialisation, par exemple)

II LES INDUSTRIES DE LOISIRS : QUAND LE CONTENU CULTUREL EST LE POINT D'ATTRACTION DU PUBLIC

La création puis la commercialisation de produits ou services à contenu culturel sont le cœur de l'activité des industries culturelles. On peut considérer un autre mode de transmission économique de la culture : lorsque le contenu culturel qu'il soit lié au patrimoine ou à une action, permet de réunir des consommateurs sur un lieu ou à un moment donné et dédié à la culture. La politique de soutien aux industries de loisirs se situe au confluent de la politique régionale culturelle et de la politique régionale touristique.

Il ne s'agit pas ici de considérer la filière des industries de loisirs dans son intégralité mais uniquement celle des loisirs attachés à un contenu culturel qu'il soit lié au patrimoine ou à des manifestations.

II.1 Le tourisme lié au patrimoine culturel

La France reste, en 2012, la première destination touristique internationale à la fois pour son patrimoine naturel mais aussi culturel.

A- Éléments de définition et d'état des lieux en région

La Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel adoptée en 1972 par la conférence générale de l'UNESCO considère, en son article 1, le patrimoine culturel comme :

- « les monuments : œuvres architecturales, de sculpture ou de peinture monumentales, éléments ou structures de caractère archéologique, inscriptions, grottes et groupes d'éléments, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science,
- les ensembles : groupes de constructions isolées ou réunies, qui, en raison de leur architecture, de leur unité, ou de leur intégration dans le paysage, ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de l'histoire, de l'art ou de la science,
- les sites : œuvres de l'homme ou œuvres conjuguées de l'homme et de la nature, ainsi que les zones y compris les sites archéologiques qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue historique, esthétique, ethnologique ou anthropologique. »

Aujourd'hui, la notion de patrimoine culturel s'est étendue en prenant en compte « les traditions ou les expressions vivantes héritées de nos ancêtres et transmises à nos descendants, comme les traditions

orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers ou les connaissances et le savoir-faire nécessaires à l'artisanat traditionnel. » Ce patrimoine culturel est alors qualifié d'immatériel.

L'État français, par sa politique décentralisée en matière culturelle vise à « *protéger et mettre en valeur le patrimoine : archéologie* [18 000 sites en Limousin], *architecture, monuments historiques* [1 000 monuments et 3 950 objets en Limousin], *musées* ».

Les lieux d'exposition régionaux reflètent majoritairement les savoir-faire traditionnels, à l'exemple du Musée national de la porcelaine Adrien Dubouché à Limoges ou de la Cité internationale de la tapisserie et de l'art tissé, en émergence, à Aubusson. La tapisserie d'Aubusson est inscrite sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel protégé par l'UNESCO depuis 2009. Le Limousin compte également plusieurs lieux dédiés à l'art contemporain (Meymac, Rochechouart, Eymoutiers, FRAC, Centre International d'Art du Paysage à Vassivière...), reconnus à l'extérieur de la région.

La valorisation du patrimoine est inscrite dans la politique culturelle régionale. Elle se caractérise par trois composantes du patrimoine culturel :

- sauvegarde et mise en valeur du patrimoine,
- sauvegarde et valorisation de la culture et de la langue occitane,
- enrichissement des collections publiques d'œuvres d'art.

Cette intervention est marquée par un fort niveau d'investissement pour l'émergence de nouveaux lieux et la constitution ou l'enrichissement des collections. Le volet fonctionnement est plus faible et s'adresse à des structures de plus petite taille. En 2012, la Région a consacré près de 500 000 € à ce volet de sa politique.

Le Limousin a tout intérêt à valoriser son patrimoine culturel et plus particulièrement ses atouts les plus originaux que sont ses savoir-faire traditionnels emblématiques.

B- La valorisation des atouts limousins

❖ La commercialisation de produits

Le Limousin possède des atouts en matière de patrimoine traditionnel valorisé par quelques lieux d'exposition dédiés mais aussi par la possibilité d'y adjoindre un tourisme dit « industriel » avec la visite de manufactures et ateliers en activité (porcelaine, émaux, tapisserie, ganterie, livre & imprimerie...). Dans ce cadre, certains sites privés peuvent être en concurrence directe avec les musées ou lieux d'exposition. Le modèle développé par ces entreprises permet d'allier une visite mettant en évidence les savoir-faire et techniques ancestraux comme modernes à l'exposition de pièces d'artistes et surtout à un espace de vente. Le Limousin possède la particularité de pouvoir créer un véritable écosystème touristique basé sur un contenu culturel ou artistique en proposant à ses visiteurs un produit complet.

Les musées dédiés à ces savoir-faire pourraient être un point d'entrée vers la commercialisation des produits issus de ces savoir-faire ou pourraient développer en partenariat avec des industriels régionaux des possibilités de commercialisation sur place (dépôts de pièces).



#15 La renommée régionale en matière d'arts contemporains pourrait aussi permettre une commercialisation de produits dans les galeries ou les lieux d'exposition à condition de prendre en compte des conditions d'accessibilité aux marchés (notamment en termes de prix). Par ailleurs, à l'image des travaux menés par l'association Culture & Patrimoine²⁸, l'édition d'ouvrages sur les lieux d'exposition, les artistes ou les savoir-faire pourrait être encouragée pour une vente dans les offices de tourisme ou sur les lieux d'exposition.

Il s'agirait là d'objets dérivés ayant la particularité de bénéficier au développement du territoire et non d'être fabriqués dans des pays à bas coût de production.

²⁸ Maison d'édition chargée de valoriser le patrimoine culturel du Limousin

❖ *L'attraction touristique*

Il s'agit de valoriser de manière optimale le patrimoine existant mais aussi de communiquer largement envers des cibles prédéterminées.

Les outils numériques modernes commencent déjà à être utilisés. Le portail *GÉOCULTURE* « Le Limousin vu par les artistes » permet via le site ou l'application mobile de relier un lieu à l'œuvre qui a pu y être créée. Cet outil a été sélectionné lors d'un appel à projets du Ministère de la culture et de la communication. Le modèle a été repris au niveau national sur le thème « La France vue par les écrivains ». Aujourd'hui de nouvelles possibilités techniques devraient permettre de poursuivre ses développements avec de nouveaux usages.

La découverte du Limousin peut aussi s'appuyer sur le jeu *Terra Aventura*. Il s'agit d'une chasse aux trésors régionale basée sur les techniques du « *géocaching* »²⁹.

Par ailleurs, les savoir-faire traditionnels ont généralement une image figée dans l'esprit du grand public. L'adjonction de technologies numériques, par exemple en matière de communication, peut concourir à la renouveler.

En outre, un travail en collaboration avec les artistes contemporains pourraient également y contribuer. A l'image de la Cité internationale de la tapisserie qui organise un « concours » auprès des artistes pour faire fabriquer localement une à deux œuvres, l'exposition d'œuvres contemporaines réalisées grâce aux savoir-faire ancestraux permet d'apporter une grande modernité et, en même temps, d'attirer de nouveaux publics. Cette mixité ne peut également qu'être favorable au rapprochement des acteurs de la culture (artistes, écoles, lieux d'exposition...) et de l'entreprise.

II.2 Les manifestations culturelles

A- Éléments de définition et d'état des lieux en région

L'organisation de manifestations est un moyen de diffusion de la culture. Seront donc pris en compte dans ce paragraphe, les événements organisés en région par des lieux dédiés à la culture ou lors de festivals et reposant sur un contenu culturel : musique, théâtre et plus généralement toute forme de spectacle vivant, arts plastiques, livre. En revanche, les spectacles organisés par des salles de concert ou des théâtres ne sont pas retenus dans cette étude. Il s'agit ici d'envisager les retombées pour le développement local et régional des manifestations, et non l'ensemble des possibilités offertes aux habitants d'accéder à des événements culturels.

❖ *Les manifestations culturelles en Limousin...*

La région est riche d'une grande diversité de manifestations qui se caractérisent par :

- leur ampleur : événements à l'échelle d'une commune ou d'intérêt régional (l'étude Planète Publique en dénombre une quinzaine), plus rarement interrégional,
- leur portage : associatif, par une collectivité ou un organisme lié à une collectivité, un lieu dédié à la culture,
- leur thématique : large (*Destination Ailleurs* qui mêle musique, contes, théâtre...) ou très ciblée (*Festival du Moyen métrage de Brive*).

Sans aller vers l'exhaustivité ni un classement des manifestations en fonction de leur fréquentation, il est intéressant de noter quelques chiffres :

²⁹ Chasse au trésor qui se pratique avec un GPS pour rechercher une boîte (« cache » ou « géocache ») constituée d'un contenant étanche et résistant comprenant un journal des visites et un ou plusieurs « trésors », généralement sans valeur marchande mais pouvant permettre d'accéder à des cadeaux.

- Francophonies en Limousin : 16 540 spectateurs sur la région (90 % de remplissage des salles pour les spectacles payants) dont la venue de lycéens de Paris, Le Mans ou Nantes, hors déambulations dans les rues de Limoges (environ 1 200 personnes) pour l'édition 2012,
- Brive Plage Festival : 70 000 visiteurs dont 11 200 entrées payantes,
- Destination Ailleurs : environ 8 200 spectateurs (soit une hausse de 25 %) en 2012, événement qui s'associe avec d'autres festivals régionaux pour leur permettre de toucher ainsi les vacanciers du site de Vassivière,
- Nuits de Nacre : plus de 2 500 spectateurs payants et une fréquentation globale de 60 000 personnes,
- Festival de Sédières qui combinent des expositions (9 800 entrées) et des concerts (plus de 3 700 personnes),
- Festival 1000 sources et Dordogne : près de 4 500 entrées dont 3 400 payantes,
- Les Théâtrales de Collonges-la-Rouge : plus de 3 100 spectateurs,
- Festival Hors Sol à Serilhac : 3 concerts réunissant 230 personnes,
- ...

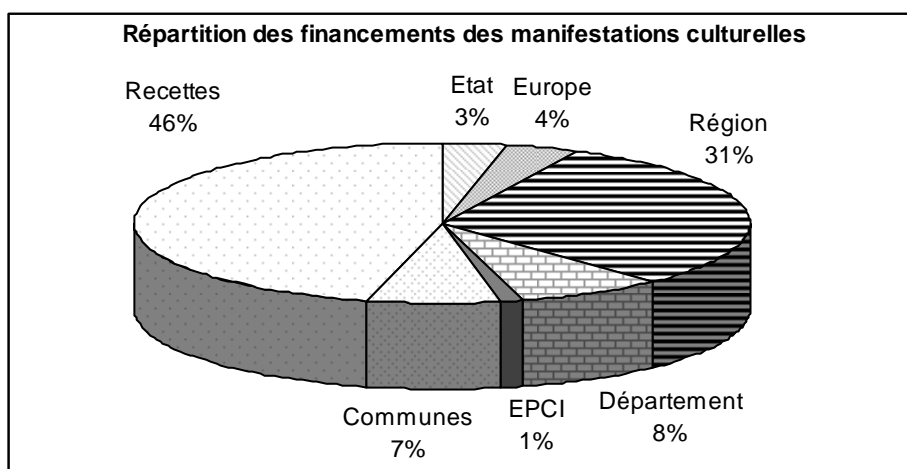
Il est évident que la période, la thématique ou la localisation ont un impact sur la fréquentation. En outre, les retombées en termes de développement local et d'emplois ne sont pas toujours corrélées à la fréquentation.

❖ *... et leur place dans la politique culturelle régionale*

En 2012, la Région a soutenu 54 manifestations culturelles pour un montant engagé d'environ 900 000 €. D'autres manifestations, que l'on pourrait considérer comme culturelles dans la mesure où elles reposent sur des « contenus culturels » ou des artistes, auxquelles la Région apporte son soutien s'y ajoutent (Brive Plage Festival, Festival du Moyen Métrage, Destination Ailleurs, Foires du Livre...). L'octroi de ces aides est aussi l'occasion pour la Région d'inciter les opérateurs à mettre en avant des talents régionaux.

Le montant des aides accordées est très disparate allant de 500 € à près de 300 000 €...

Malgré la diversité de ces montants, la Région est systématiquement le premier financeur de ces opérations à quelques exceptions près (l'État pour le Festival des Francophonies par exemple) sans prise en compte du financement des 25 emplois associatifs liés aux manifestations. Selon les éléments transmis par les services culturels de la Région, les financements de ces manifestations culturelles se répartissent ainsi :



Source : Services de la Région

La moitié du budget est consacrée à deux opérations (Destination Ailleurs porté par l'AVEC et le Festival des francophonies en Limousin). 26 % des festivals se partagent 86 % de l'enveloppe. La Région incite leurs organisateurs à mettre en valeur des talents régionaux.

Il est à noter que la Région est partenaire de la manifestation interrégionale « Les rencontres à l'Ouest » qui vise à favoriser la visibilité et la circulation des œuvres. Elle favorise également la mise en réseau des acteurs culturels du Massif Central.

Sans avoir déterminé de ligne forte dans le soutien aux manifestations culturelles que ce soit en matière de thématique comme d'ampleur, la Région accompagne un grand nombre d'opérations au profit d'une volonté de maillage culturel du territoire afin que ses habitants puissent être au plus près des manifestations. Malgré tout, les données chiffrées mettent en évidence la prédominance de quelques grandes opérations qui se veulent emblématiques.

B- Quelle stratégie d'accompagnement ?

❖ Les outils

La Région peut souhaiter conserver un accompagnement régulier aux manifestations culturelles d'intérêt régional et plus encore, interrégional. Toutefois, sur la multitude des aides accordées le montant de certaines pourrait faire penser qu'elles sont anecdotiques, notamment au regard du budget régional global. Toutefois, elles ont toute leur importance pour boucler le plan de financement des opérations qui en bénéficient. Leurs retombées resteront extrêmement locales. Dans ce cadre, il pourrait être envisagé que l'échelon le plus en adéquation avec l'échelle de la manifestation soit un financeur de premier rang, en fonction de ses capacités budgétaires. En outre, certaines opérations relèvent d'un appui de plusieurs niveaux de collectivités. Dans ce cadre, la visibilité de l'intervention régionale est noyée dans l'ensemble des logos, si tant est que les spectateurs, bénéficiaires ultimes de l'aide, en prennent connaissance...



#16 Au-delà des opérations incontournables, la technique de l'appel à projets pourrait permettre de déterminer annuellement quelques manifestations qui bénéficieraient d'un soutien plus appuyé ou bonifié, qu'il soit financier ou technique (mise à disposition de personnels, de compétences comme celles des services de la Région ou de l'AVEC en matière de communication, de logistique...). Cette méthode doit, bien entendu, s'appuyer sur le choix de critères de sélection des opérations qui pourraient être liées à la thématique, aux retombées, à la typologie (opération nouvelle, en émergence, en développement, à redynamiser), la localisation, la visibilité de l'opération, etc. La mise en place d'un financement sous forme d'appel à projets doit avant tout être concertée et articulée avec l'ensemble des collectivités concernées afin de mieux répartir les interventions de chacune.

Il s'agirait ici d'une stratégie de politique régionale plutôt axée sur l'attractivité des manifestations et leurs retombées potentielles et moins sur la proximité des manifestations culturelles pour les habitants de la région. Dans ce cadre, la Région s'orienterait vers le « profil d'animateur » envisagé par le cabinet Planète Publique dans son étude.

❖ Les financeurs possibles

L'intervention régionale se doit d'être articulée avec celle des autres collectivités (Départements, Communautés de communes ou d'agglomération, Communes) afin de préserver l'existence des manifestations non retenues.

La Région pourrait envisager des contreparties possibles à son intervention portant notamment sur la visibilité de son soutien pour le grand public.

La recherche de nouvelles sources de financement doit, inévitablement, être encouragée dans un contexte budgétaire de plus en plus contraint. Le rôle des collectivités, et en premier plan celui de la Région, ne doit pas s'arrêter à celui d'un pourvoyeur automatique de fonds.



#17 L'expertise des services de la Région, dans leur ensemble, et de ses agences pourrait utilement être mise au service de certaines opérations. Il en va ainsi de la recherche de nouvelles sources de financement que l'on pourrait rechercher vers le secteur privé (sans, toutefois, oublier que la plupart des opérations s'appuient sur une part d'autofinancement par la billetterie - 46 % en moyenne).

Certains opérateurs sont très exercés à la recherche de sponsors privés auprès d'entreprises régionales quelque soit leur ampleur, à l'exemple de l'AVEC qui souhaite développer un accompagnement des acteurs dans cette recherche. Le système des avances sur subventions ou des avances remboursables pourrait pallier les tensions de trésorerie préalables à la vente des billets, si nécessaire.

C- Autour des manifestations culturelles

❖ Le point de départ d'un écosystème culture/formation/entreprise

Le Limousin pourrait associer son potentiel économique et de formation à des manifestations culturelles créant ainsi un environnement favorable au développement économique et à l'innovation.



#18 L'évolution de l'opération basée sur le webdesign (anciennement Webdesign International Festival) pourrait être un premier point de départ. On peut penser aux potentialités offertes par les deux pôles de compétitivité régionaux : Pôle européen de la céramique et Élopsys.

Une des réussites d'un modèle de ce type est celui du Festival de la Bande dessinée à Angoulême. Il montre qu'au-delà des retombées directes - touristiques des visiteurs, logistiques de l'organisation - une manifestation culturelle peut conduire à créer un véritable pôle de compétences. La ville est aujourd'hui dotée du Pôle de développement économique de la filière Image en Charente, Magelis qui réunit formation (7 écoles du BTS au doctorat et un véritable campus universitaire), économie (environ 90 entreprises et un millier d'emplois), tourisme et culture (festival, résidence d'auteurs, lieux d'exposition : centre national de la bande dessinée et musée du papier). Par ailleurs, un dispositif de soutien économique spécialement dédié au secteur a été mis en place.

❖ Un espace privilégié de commercialisation de produits culturels locaux

Par ailleurs, au-delà des traditionnels marchés artisanaux ou de producteurs qui sont souvent associés aux manifestations festives, qu'elles soient culturelles ou non, il pourrait être encouragé la création, dans les festivals, d'espaces de vente de produits locaux en lien avec la culture : artisanat d'art, livres d'éditeurs régionaux, disques de labels limousins... Ce modèle pourrait apporter une éventuelle source de revenu complémentaire à la manifestation (location d'espace) mais surtout un lieu de débouchés et une opportunité de communication non négligeable pour les industries culturelles régionales.

Les industries de loisir fondées sur un contenu culturel ont, elles aussi, une importance pour le développement régional. Le patrimoine est un facteur d'attraction touristique qui, une fois valorisé, auprès de cibles adéquates, peut servir de support à la diffusion de produits dérivés. Par ailleurs, les manifestations culturelles, largement soutenues par la Région, sont une source d'activité directe mais peuvent aussi conduire à la création de nouvelles industries créatives issues des compétences artistiques mises en valeur.



Rappel des principales recommandations du CESER

- ⇒ Favoriser la commercialisation d'objets issus du patrimoine culturel
- ⇒ Être vigilant sur l'articulation et la visibilité des interventions publiques dans l'organisation de manifestations culturelles
- ⇒ Envisager ces manifestations comme point d'entrée ou en complément au développement de filières économiques liées aux industries créatives

Chapitre 2

Les industries créatives : la création au service de l'industrie

« La créativité est contagieuse, faites-la tourner »
Albert Einstein

Les industries culturelles évoquées précédemment ne sont que le premier cercle des industries créatives, appuyées plus particulièrement sur le droit d'auteur. Les industries créatives, dans leur ensemble sont plus généralement basées sur un contenu culturel - voire créatif – qui s'appuie sur les règles de la propriété intellectuelle. L'Union européenne, dans son Livre vert « *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* », invite à renforcer les « *interactions entre les secteurs de la culture et d'autres secteurs de l'économie ainsi qu'à des liens plus forts entre la politique culturelle et d'autres politiques pertinentes* ».

Les industries créatives y sont définies comme les « *industries qui utilisent la culture comme intrant et possèdent une dimension culturelle, quoique leurs productions soient essentiellement fonctionnelles* ».

En règle générale, les secteurs de l'architecture, du design (de produit, d'espace, de mode) ou de la publicité sont associés aux industries créatives. Néanmoins, de nombreux autres secteurs assoient leur activité sur une production de contenus. La Commission européenne fait, par exemple, référence au tourisme ou aux nouvelles technologies. Globalement, toute activité fondée sur des processus de créativité pourrait y être rattachée. En Limousin, plusieurs exemples peuvent être retenus comme les industries s'appuyant sur un fort degré de création artistique comme la porcelaine ou la tapisserie, ou comme des activités nouvelles à l'image du design sonore, webdesign voire même toute industrie, notamment dans les biens de consommation qui se doit d'apporter fonctionnalité, esthétique et originalité à ses produits, comme l'emballage par exemple.

L'étude, menée par le cabinet KEA en 2009 pour la Commission européenne sur « *L'impact de la culture sur la créativité* », résume la créativité basée sur la culture comme « *l'aptitude des individus – en particulier des artistes – à penser avec imagination ou métaphoriquement, à défier le conventionnel mais aussi à avoir recours au symbolique et à l'affectif pour communiquer.* »

On compte des exemples limousins d'association du monde de la créativité, compris au sens de l'art ou de la culture, à celui de l'entreprise. Trois typologies de relations peuvent être dégagées :

- les artistes apportant leur art et leur créativité au monde économique,
- une structure servant d'interface entre les artistes ou les créateurs et les entreprises,
- l'entreprise faisant appel directement et collaborant avec des artistes ou des créateurs.

Ces modèles, points de départ de l'incitation à faire entrer la créativité, l'art et la culture au sein de l'entreprise pourraient ainsi contribuer à y faire entrer un renouveau, vecteur d'idées nouvelles, d'innovations et de différenciation dans un contexte économique concurrentiel, à condition de franchir le cap d'une vulgarisation de ces pratiques.

I UNE EXPÉRIMENTATION ISSUE DE L'INITIATIVE D'ARTISTES

Le Limousin compte des structures issues du regroupement d'artistes ou de créateurs, pleinement conscients de ce que leur art et leur mode de création peut apporter au développement économique local et aux entreprises. Ces opportunités économiques leur permettraient aussi de stabiliser leurs ressources financières afin de continuer à consacrer du temps à la création, et ainsi à se renouveler, en même temps que de se faire connaître, afin qu'individuellement ou collectivement, ils puissent continuer à diffuser leurs œuvres. Ces structures peuvent rencontrer des difficultés sur l'articulation entre ces deux domaines.

1.1 Exemples de modèles

Dans le cadre de ces travaux, les membres du CESER ont eu l'occasion de rencontrer deux structures issues du monde artistique ou s'appuyant sur la création et qui sont en train d'entrer dans le monde économique.

A- Le Centre de recherche international de modélisation par le pli - CRIMP

Le CRIMP regroupe 24 personnes de tous horizons, artistique comme scientifique, à St Viance en Corrèze. Son créateur, M. Floderer possède une formation artistique qui l'a amené à envisager tous les potentiels du pliage et notamment, sa capacité à vulgariser et modéliser des concepts industriels. Originellement, le pliage relève d'un intérêt artistique pour la sculpture mais avec une économie de moyens. En 2000, la technique a évolué vers le froissage structuré.

Aujourd'hui, le CRIMP est partenaire :

- du Centre de Recherches et d'Études Interdisciplinaires sur le Développement Durable (CREIDD),
- de l'Université Technologique de Troyes,
- d'écoles d'ingénieurs : Reims, ENSIL qui lui ont permis de réaliser une étude exploratoire,
- du laboratoire de matériaux de l'Université de Limoges pour la réalisation de design de prototype, de changement d'échelle, de caractérisation de matériaux utilisables, captation vidéo ou de son pour caractériser ses modèles ce qui l'a conduit vers un projet de brevet.

Il intervient également à tous les niveaux d'éducation (du primaire à l'université) et dans des écoles d'art. Le CRIMP y développe de nouvelles approches de la géométrie des polyèdres.

Ainsi, le CRIMP a pour objectif de déterminer des applications au pliage et au froissage : de l'exemple classique de l'emballage (son origine) jusqu'aux applications médicales (explication de certaines maladies neurologiques) en passant par des objets fonctionnels mais esthétiques (luminaires...), des objets pour l'événementiel ou la communication (stands, vitrines) mais aussi des retombées touristiques (expositions, ateliers...).

Ces projets s'inscrivent parfaitement dans les préoccupations actuelles d'écoconception (économie de moyens : pas de collage, matière première recyclable...).

Pour les représentants du CRIMP, la structure associative n'est plus la mieux adaptée, notamment pour être en capacité de porter des projets d'innovation en collaboration avec des entreprises (en réponse à des appels à projets - AAP). La création d'une société est en cours. Toutefois, l'association continuera d'exister pour la ressource créative et les liens qu'elle engendre avec des mouvements de plieurs dans le monde entier. Par ailleurs, les capacités financières de la structure sont limitées face au niveau de financement nécessaire au montage de ce type de projet. En outre, elle ne dispose pas toujours du temps et des compétences nécessaires en matière d'ingénierie de projets.

Le CRIMP est issu d'une volonté artistique qui fonctionne par la réunion d'artistes et de scientifiques, le tout en lien avec la recherche, l'éducation. Ces recherches semblent présenter des potentiels d'applications industrielles directes. Toutefois, il est confronté à une problématique de financement liée au manque de structure juridique commerciale et à une habitude de travail préalable gratuit.

B- La Fondation La Borie

La Fondation nous est présentée comme un projet de création artistique d'excellence centré sur la musique et les arts du son en lien avec plus de 250 artistes du monde entier.

Pour ses concepteurs, ce projet est conçu, à la fois, comme :

- un projet de développement économique, dans lequel chaque action est systématiquement et préalablement interrogée sous l'angle du développement local qu'elle peut impulser, et sur son caractère innovant et durable,
- une entreprise culturelle réunissant des partenaires publics/privés avec un club d'entrepreneurs et l'engagement de particuliers, mécènes.

La Région est membre fondateur. La structure est présentée en interaction permanente avec l'économie et la culture. Une réflexion est en cours pour la création d'une chaire du son avec la Fondation partenariale de l'Université.

Le projet dans son ensemble relève, tout à la fois, du domaine éducatif, scientifique (intégrer le son dans la domotique, dans l'architecture, au-delà de la protection sonore, le son devient harmonie), social (relations avec beaucoup de structures de l'Économie Sociale et Solidaire), touristique (visiteurs du jardin), économique (utilisation des produits phares de la région dans un lieu de démonstration : céramique, porcelaine, bois, eau...). Certaines activités comme le design sonore ou l'édition musicale se transforment peu à peu en réelle activité économique envisagée comme rentable. En cas de succès, la Fondation revêt une fonction d'essaimage : l'idée naît du domaine artistique, puis, est validée en termes de faisabilité.

La Fondation La Borie est un creuset d'idées, de projets avec, sans doute, un potentiel économique. Ceux-ci peuvent être développés en interne ou aboutir à la création d'entreprises indépendantes. La structure liée aux artistes devra poursuivre son existence, pour bénéficier des retombées liées aux projets essayés, et ainsi, pourra toujours nourrir de nouveaux sujets.

Certains artistes ne possèderaient qu'un sens des réalités économiques limité ou rechercheraient peu le profit, et seraient donc totalement dédiés à leur art. Ces exemples permettent de constater que les deux ne sont pas incompatibles ce qui est tout à fait positif pour envisager un rapprochement entre l'économie et l'art. Néanmoins, cette façon de penser n'est pas la plus répandue, aussi, pour certains, pourrait-elle être encouragée...

Des travaux artistiques peuvent déboucher sur des activités concrètes et rentables économiquement.

1.2 Le difficile passage d'un regroupement à vocation artistique à une entreprise

Ce passage vers l'économique n'est généralement possible que sous l'impulsion d'une ou de quelques personnalités ayant à la fois une sensibilité ou une formation artistique en même temps qu'un esprit d'entreprise ou une vocation à porter des projets. Ainsi, il est difficile sinon impossible pour les pouvoirs publics d'anticiper ou même d'inciter à la création de telles structures avec une obligation de résultats économiques. Il semble plus prometteur de s'appuyer sur des communautés déjà existantes et structurées.

A- A la croisée des chemins, comment choisir ?

Le regroupement d'artistes, au cœur de la création de ces structures, engendre un foisonnement, inéluctable mais nécessaire, d'idées et de projets dont il est impossible de prédire à la fois la faisabilité et encore moins le potentiel économique. Ce foisonnement ne peut tenir lieu de ligne de conduite, tant il semble difficile à ces structures de mener de front de nombreux projets en même temps. Dès lors, comment prioriser et choisir les projets à poursuivre ?



#19 Il pourrait être envisagé, lorsque ce n'est pas déjà le cas, de favoriser le recrutement de personnels présentant des compétences en matière de management de projets ou de gestion afin de déterminer au mieux les conditions de faisabilité d'un projet (coût financier, temps nécessaire, compétences particulières...) et ses implications éventuelles. Ces personnes pourraient également être à même pour les projets plus avancés, de déterminer les modèles d'essai possibles.

Les pouvoirs publics n'ont aucun moyen de contraindre les artistes à poursuivre une idée particulière si tant est qu'ils puissent déterminer laquelle semble la plus prometteuse. En revanche, en tant que financeurs, ils ont intérêt à les inciter à définir une stratégie autrement dit de se fixer un nombre limité d'objectifs à atteindre dans un calendrier défini ainsi que les moyens qui y seront consacrés.



#20 Une priorisation des travaux, une fois passé le stade de l'émulation initiale, est indispensable dans la mesure où tous les projets ne peuvent bénéficier de financements publics. Elle est nécessaire pour parvenir à mobiliser très tôt des partenaires privés et à focaliser les énergies.

Il est, malgré tout, possible de fonder ces choix sur un critère lié à la présence en région d'entreprises ou d'organismes de recherche potentiellement intéressés pour accompagner l'émergence des projets. Le Jardin des sons a, par exemple, fait appel à des matériaux comme la céramique en lien avec une filière économique régionale. Dans le même sens, il semblerait que les travaux du CRIMP puissent intéresser des industriels de l'emballage, bien représentés en Limousin dont on peut s'étonner qu'aucun contact n'ait encore pu être pris, à notre connaissance.



#21 Pour le CESER, il est donc essentiel que ces entités initient, entretiennent et renforcent des relations avec le tissu économique régional : entreprises, recherche, structures de transfert de technologie, écoles...

B- Un modèle économique à adapter

Les exemples précédents s'appuient sur une structure collective déjà organisée, a minima. Toutefois, la structure idéale pour le développement de projet à portée économique et nécessitant des financements doit être définie de manière adaptée à chaque projet.

Cette structure initiale doit être conservée en tant qu'espace de recherche et de création libre pour les artistes, mais aussi pour communiquer sur de nouvelles propositions artistiques ou monter des projets événementiels. Elle peut aussi assurer une fonction de « prospection commerciale » et de veille sur :

- la recherche de partenaires économiques potentiels,
- la diffusion d'appels à projets – régionaux, nationaux ou européens,
- l'émergence de groupements similaires ou complémentaires partout dans le monde. Il s'agit de conserver un vivier d'idées nouvelles et de renouvellement des artistes qui pourraient être accueillis temporairement.

Afin de conserver une viabilité économique, il faut envisager un mode de rémunération qui peut s'appuyer sur :

- des prestations de service, dans la même logique qu'un bureau d'études pour des conseils ponctuels,
- le versement de revenus issus de la cession de droits sur des œuvres ou des créations,
- l'organisation de manifestations,
- le versement de dividendes issus de sa participation à des sociétés essaimées, le cas échéant,
- ...

Généralement associatives, ces entités ne peuvent dépasser un certain seuil d'activités marchandes sous peine de conséquences fiscales. Aussi, l'essaimage, avec la création de structures juridiques mieux adaptées, peut devenir incontournable voire bénéfique. Elles nécessitent, toutefois, de recruter des personnels qualifiés en matière de portage et intéressés par le développement de l'activité envisagée qui la développeront seuls ou avec l'artiste à l'origine du projet : il s'agit là du point le plus délicat de l'essaimage.

Il peut être envisagé, en cas de collaboration avec une entreprise existante, d'y intégrer le projet (moyennant une contrepartie financière). En outre, afin d'accéder à des financements bancaires, il sera sans doute nécessaire d'apporter des fonds propres (par la structure initiale artistique ou par des investisseurs attirés par le projet). Aussi, la solution d'une intégration à une entreprise permet de lever cette difficulté. Dans le cas contraire et pour pérenniser l'entreprise nouvellement créée, il est nécessaire qu'elle ne repose pas que sur un prototype unique mais que celui-ci puisse évoluer dans le temps afin de proposer un produit toujours innovant. Le portage et le lien avec la structure initiatrice prend donc tout son sens.

Il pourrait aussi être envisagé de faire entrer le porteur de projet dans une structure d'incubation, sur le modèle de l'Incubateur du Limousin (pour les projets issus de la recherche), qui apporterait, sur une durée prédéterminée un accompagnement à la gestion, à la faisabilité, à la recherche de financement, etc. Dans le cadre existant, les porteurs de projet peuvent bénéficier d'une allocation d'incubation sur cette durée. Pour entrer dans ce type de structure, le modèle de l'appel à projet peut être envisagé car il permettrait une sélection des projets à condition de définir, au préalable, les critères et déterminer un comité en charge de ce choix.



#22 L'adaptation du modèle à chaque situation est indispensable : création d'une structure juridique, partenariat avec une entreprise existante... Des liens avec l'Incubateur déjà présent sont à rechercher.

C- Un accompagnement par les pouvoirs publics à définir

❖ Accompagnement technique

Le rôle des pouvoirs publics, ou de leurs organisations satellites, pourrait donc se situer dans l'accompagnement de ce type d'organisations vers une relation avec les entreprises ou les organismes de recherche.



#23 Un accompagnement pourrait sensibiliser :

- o **les entreprises, à la proximité de compétences pointues pouvant leur apporter un avantage concurrentiel, original et souvent peu coûteux,**
- o **les groupements d'artistes sur une priorisation possible de leurs projets par des critères économiques ou de partenariats.**

En outre, bien qu'incitées à recruter des compétences en matière de gestion ou juridique, ces structures pourront avoir besoin d'un conseil plus spécialisé (choix de la forme juridique, plan de financement, négociation de cessions de droits...) : les pouvoirs publics peuvent leur apporter ce conseil ou un financement pour y avoir recours.

❖ *Accompagnement financier*

Le développement de projets engendre à la fois des besoins de trésorerie ponctuels et la nécessité d'un niveau de capitalisation adapté. Si les pouvoirs publics n'ont pas vocation à se substituer à l'intervention bancaire, leur soutien peut permettre de créer un effet de levier suffisant. Il s'agit d'accompagner l'émergence du projet sans pénaliser la future entreprise ou l'entreprise en création par un trop fort niveau d'endettement.



#24 Les modalités d'aides pourraient s'inspirer des outils d'accompagnement à l'innovation existants :

- *subvention au démarrage et pour le recours à des compétences en matière de conseil,*
- *avance remboursable transformable en subvention en cas d'échec pour le développement du projet,*
- *avance remboursable ou prêt à taux zéro (ou bonifié) pour la mise en œuvre et l'industrialisation du projet.*

Il serait sans doute nécessaire d'étudier les outils de garantie, par des organismes publics, des emprunts contractés, qui pourraient être fondés sur une valorisation des actifs immatériels de l'entreprise (catalogue d'œuvres, droits d'auteurs...).

Les nouveaux modes de financement par capital-risque ou finance participative évoqués au titre des industries culturelles peuvent également s'appliquer pour les industries créatives.

Les perspectives économiques liées à la création artistique ne sont plus un tabou pour les artistes, comme le montrent ces quelques exemples régionaux. Toutefois, un accompagnement pour assurer le développement pérenne d'activité est indispensable notamment pour faire émerger la stratégie à suivre.

II UNE INTERFACE ENTRE ARTISTES ET ENTREPRISES

Une interface est définie comme une personne ou un organisme qui assure l'échange d'informations entre deux domaines, deux services, deux personnes. Il existe en Limousin plusieurs entités qui peuvent jouer ce rôle entre les entreprises et les artistes en y associant également des organismes de recherche, de formation, des structures de transfert de technologie ou des pôles de compétitivité.

Dans le cadre de cette étude, le CESER s'est plus particulièrement penché sur deux exemples régionaux ce qui a permis d'identifier quelques problématiques communes. Par ailleurs, et par extension, il est nécessaire d'envisager les tendances récentes en la matière.

II.1 Quelques exemples régionaux

Il ne s'agit pas ici de viser l'exhaustivité mais de mettre en avant des exemples connus et s'appuyant sur des filières industrielles déjà existantes et bien représentées. D'autres structures peuvent assurer ce rôle comme le Centre Régional du Livre (auteurs, éditeurs, libraires...), par exemple.

A- Le Centre de Recherche des Arts du Feu et de la Terre - CRAFT

Le fonctionnement du CRAFT, créé en 1993, à l'initiative du Ministère de la Culture et de la Communication repose sur les subsides publics en grande partie : l'État (DRAC), la Région et dans une moindre mesure la ville de Limoges. Depuis quelques années, les pouvoirs publics (et en premier lieu la Région) souhaitent que le CRAFT accroisse sa part d'autofinancement en pratiquant une facturation de ses prestations (travaux de recherche, de conseil, d'expertise ou de fabrication). Cette évolution dans sa manière de travailler ne semble pas toujours évidente à communiquer auprès des

entreprises ou des artistes. Cela peut créer un risque de délaissement du CRAFT au profit d'autres organismes extrarégionaux.

Le CRAFT peut aussi bénéficier de soutiens financiers par ailleurs, lorsqu'il est partenaire de projets collaboratifs notamment en matière de recherche et d'innovation (suite à appels à projets régionaux, nationaux, voire européens ou suite à des demandes ponctuelles).

Il a pour ambition d'être une sorte de laboratoire d'idées qui joue un rôle d'interface pour établir un lien expérimental et artistique entre artistes (plasticiens, designers, architectes...) et industriels. Au-delà d'une vocation de transmission des savoir-faire, son rôle principal est double :

- ❖ *accompagnement à la création artistique qui permettra d'élargir sa collection* (une centaine de pièces)

Les travaux ne donnent pas toujours suite à une production industrielle. Le CRAFT s'en explique à la fois, par le manque d'entreprises volontaires et par le souhait de l'artiste dont les pièces sont avant tout des créations artistiques (à l'exemple des plasticiens). On peut citer deux succès emblématiques que sont la « Tuile Z » et une collection de poignées de portes contemporaines en porcelaine.

Dorénavant, le CRAFT a mis en place un Conseil artistique et scientifique, composé d'experts pour la sélection des œuvres retenues. Il n'existe pas de critère particulier comme pourraient l'être les perspectives de commercialisation en série.

En parallèle, le CRAFT peut aussi assurer des prestations de service à la demande d'artistes.

- ❖ *appui à la recherche (procédé, propriétés des matériaux...) en développant et en participant à des projets de R&D, collectifs ou collaboratifs,*

Le CRAFT est intégré à l'élaboration de projets collaboratifs. Ce fut le cas lors de sa collaboration à la conception et la fabrication d'objets du Jardin des sons et des lumières avec la Fondation La Borie en Limousin ou par sa participation au projet *URBACER* pour la conception de mobilier urbain en céramique avec des entreprises régionales, projet initié par la Chambre de commerce et d'industrie de la Haute-Vienne. Il travaille directement avec des designers pour la conception d'objets tels que des luminaires pour une chaîne hôtelière.

Le CRAFT joue ici pleinement son rôle d'interface entre artistes et entreprises.

Il a été donné au CRAFT une vocation artistique, dès son origine. Cela crée parfois un frein à son rôle de lien avec les entreprises. Les projets retenus n'ont pas toujours pour objectif d'être produits industriellement et commercialisés en série. Tout d'abord, il n'existe pas toujours de marché pour ces produits (au vu d'étude de marché). En outre, ils sont souvent très « designés » et il faut donc trouver l'entreprise capable de les produire, quitte à les simplifier et leur faire perdre une part de leur originalité. Enfin, les projets de plasticiens n'ont pas vocation à être commercialisés.

Par ailleurs, bien que ses compétences techniques, notamment, bénéficient d'une forte reconnaissance, plus particulièrement en dehors de la région, et que des entreprises ou leurs représentations soient membres de son conseil d'administration ou de son réseau de membres, selon ses représentants, le CRAFT reste assez méconnu d'un grand nombre d'entre elles. De ce fait, elles sont rarement demandeuses de prestations techniques ou de recherche d'artistes ou designers en capacité de les aider à concevoir ou faire évoluer leurs produits. Le fait que nombre d'entreprises n'imaginent pas les possibilités de différenciation que peut apporter une dimension artistique à leurs gammes - dimension qu'elles envisagent plus comme une décoration inutile et parfois coûteuse - ni que l'exigence d'un artiste ou d'un designer sur le matériau ou le procédé peut les entraîner vers un niveau d'excellence technique supérieur, ne les encourage pas à aller vers ce type de structure. Des exemples de collaborations réussies pourraient les y inciter.

Enfin, dans l'objectif de continuer à développer des projets, le CRAFT indique qu'une ligne de financement spécifiquement dédiée pour ce type d'action serait un point positif. A l'heure actuelle, son plan de financement lui permettrait surtout d'assurer son fonctionnement habituel.

B- La Cité Internationale de la Tapisserie et de l'Art tissé

La Cité est constituée sous la forme d'un syndicat mixte comprenant la Région, le Département, la Communauté de communes auxquels sont, entre autres, associés l'État, les chambres consulaires, les représentants de professionnels. Elle s'appuie sur le savoir-faire, inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, de la tapisserie d'Aubusson (tapis, tapisserie, mobilier, éléments de décoration, accessoires de mode...). La tapisserie est un produit de luxe dans l'univers de l'art, avec un haut niveau d'exigence par rapport au prix.

Ainsi, la création de ce pôle art textile/art tissé permettrait d'utiliser le nom d'Aubusson, mondialement reconnu. Son statut, lui permettant de s'exprimer au nom de l'intérêt de toute la filière à la différence des entreprises individuelles, est son principal atout.

Au-delà du volet touristique, la Cité comprendra plusieurs éléments, notamment le fonds régional pour la création contemporaine, l'atelier et le dispositif de formation des lissiers mis en place.

L'objectif de diffusion est double :

- sur le territoire : éducation, formation,
- au niveau national et international pour faire circuler les tapisseries, notamment celle du fonds contemporain (exposition au Lieu du design à Paris, envoi d'une tapisserie en Chine avec une intervention de la Cité, décor de théâtre récompensé par un Molière, musée au Japon...).

Ce projet s'inscrit dans le cadre d'une politique plurielle :

- valorisation du patrimoine : restauration, création (concours et sélection d'œuvres à éditer),
- accompagnement de la filière économique : création d'une formation pour faire vivre les ateliers et faciliter la création de petites entreprises,
- développement local, notamment touristique, (préparation d'une offre de service plus complète et développement d'une synergie avec la filière Laine et feutre à Felletin).

La Cité est aussi là pour mieux organiser le lien entre les artistes et les entreprises : attirer les créateurs, les cotraitants, qui assureraient un volume de commandes.

Certains besoins des entreprises ont été identifiés, comme la nécessité d'un accompagnement marketing car les offres de produits sont très diverses (habitat, luxe, accessoires de mode, tapisseries d'extérieur...) pour reconstruire des carnets d'adresses ou imaginer des opérations peu coûteuses et à forte résonance...

Les actions en vue de faciliter les relations puis les collaborations entre les artistes et les lissiers deviennent une évidence pour assurer la pérennité de ces derniers. Les maillons faibles de la chaîne ont été identifiés : pas d'éditeur de tapisserie capable de prendre le risque pour la fabrication, lacunes en matière de communication et de marketing...

C- Des limites identifiées

Ces structures, bien que sur des secteurs d'activité différents, présentent des caractéristiques communes.

Tout d'abord, elles ont été créées dans une logique, plus artistique qu'économique, d'accompagnement à la création. De ce fait, le lien avec l'entreprise ne va pas toujours de soi, d'autant plus que beaucoup d'entreprises ne sont pas en recherche de ce type de conseil. Leur rôle d'interface pourrait, tout à fait, être renforcé.

Ensuite, elles sont, comme beaucoup de structures bénéficiant de subsides publics, confrontées aux limitations budgétaires. Les pouvoirs publics les incitent à trouver de nouvelles modalités de financement par l'intervention de fonds privés, la facturation de prestations, le partenariat, ou par le recours à d'autres typologies de fonds publics (réponse à des appels à projets...).

II.2 Des problématiques communes

A- L'autonomisation financière

❖ Augmenter les recettes propres

Lors de leur émergence, à l'initiative des pouvoirs publics, le plus souvent, il est généralement admis que leurs prestations puissent être assurées à titre gratuit ou du moins symbolique (conseil artistique ou technique, mise en relation, fabrication de prototype...) afin de faire connaître leurs compétences. Or, lorsque la structure interface arrive en phase de développement ou de maturité, il semble cohérent qu'une part d'autofinancement (de symbolique à prépondérante dans la part des ressources) viennent se substituer aux fonds publics assurant le fonctionnement quotidien. Toutefois, les bénéficiaires de ces prestations (artistes, entreprises, organismes de recherche...) peuvent s'en étonner. Il sera nécessaire de communiquer auprès d'eux afin de démontrer leur intérêt à prendre en charge une partie du financement au risque de voir la structure s'affaiblir.

La facturation des prestations peut ainsi aller en s'accroissant dans le temps. Par ailleurs, une différenciation tarifaire peut être envisagée entre des prestations très ponctuelles ou hors région et des prestations plus récurrentes au bénéfice de la filière. Il faut, malgré tout, tenir compte de la particularité de chaque prestation au même titre que peut le faire un bureau d'études privé.

A la différence d'une entreprise, ces structures n'ont pas toujours une compétence commerciale ni même de temps pour développer leur clientèle en région et en dehors de ce territoire.



#25 Lorsque le recrutement d'une personne dédiée ne semble pas se justifier, il pourrait potentiellement être envisagé de recourir à des compétences partagées entre plusieurs structures : soit entre plusieurs organismes à vocation d'interface car les modèles de fonctionnement se rapprochent, soit avec des organismes appartenant à la même filière car les problématiques techniques ou les cibles commerciales, par exemple, seraient proches (ex. : Association Luxe et Excellence Made in Limousin, Pôle Européen de la Céramique...).

Il faudrait aussi envisager une rétribution par le biais des droits d'auteur pour certaines créations.



#26 Il semble donc nécessaire pour chaque structure interface, quelque soit son étape de développement, d'étudier toutes les possibilités qui lui sont offertes de dégager des recettes propres pour financer son besoin d'exploitation.

❖ Diversifier les sources de financement

Porté par les pouvoirs publics (États et collectivités), les structures interfaces se trouvent confrontés à la baisse de leurs financements ou à minima à leur stagnation. Or, pour continuer à se développer, leurs besoins sont plutôt sur une tendance haussière.

Les sources de financement destinées à l'investissement sur de nouveaux projets peuvent provenir de capitaux privés comme publics.

Pour ce qui concerne les ressources issues de capitaux privés, il s'agit d'envisager une collaboration accrue avec des partenaires privés capables du point de vue technique, financier ou humain de s'associer pour la réalisation de nouveaux projets innovants. Ces partenariats pourraient être l'occasion de bénéficier également de cession de droits permettant d'escompter une rémunération sur une durée plus longue. Ces collaborations permettent aussi, souvent, de s'inscrire dans le cadre d'appels à projets et donc de bénéficier de financements publics spécifiquement dédiés.

B- Des liens à (re)créer avec les entreprises

Il est entendu, pour le CESER, que les liens entre les artistes ou les acteurs de la culture et les entreprises et leurs représentations sont indispensables à la création de relations durables, préalables à la création d'une véritable synergie et d'effets tangibles sur le développement d'innovations dans les entreprises. Le volet « interface » du rôle de ces structures devrait être mis en avant dans les objectifs assignés par les financeurs publics, en conservant une cohérence avec les budgets alloués.

Aussi, la création ou le renforcement de cette relation doit faire partie des priorités pour ces structures. Les entreprises les sollicitent finalement assez peu, sans doute, par manque de connaissance sur leur existence ou sur les services qu'elles peuvent apporter... Dans le même ordre d'idée que pour le mécénat dans les industries culturelles, il semble indispensable de favoriser des temps d'échanges à la fois ludiques et concrets sur les bénéfices que les entreprises auraient à faire entrer la création artistique ou des activités culturelles dès la conception de leurs produits.



#27 Il pourrait être organisé des moments d'échanges avec des entreprises ayant tenté l'expérience d'un partenariat. Afin d'élargir le public visé, ces événements auraient sans doute intérêt à être associés avec d'autres thématiques plus techniques et porteuses. Il serait sans doute possible de s'appuyer sur des structures déjà existantes et connues des entreprises en matière d'appui à l'innovation, notamment : pôles de compétitivité, réseau de développement technologique (RDT), réseaux consulaires, associations professionnelles...

Le Livre vert « Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives » insiste sur la nécessité de créer ou renforcer la présence d'intermédiaires entre les secteurs et les disciplines et sur la « *création de lieux de rencontre et de laboratoires où diverses disciplines pourraient coopérer, rendant l'innovation et l'expérimentation plus ouvertes et centrées sur les utilisateurs.* »

II.3 Perspectives et tendances : le regroupement au service d'une émulation créative ?

La notion de créativité est bien souvent utilisée pour parler de création artistique, et inversement. Dans cette étude, le CESER a plus particulièrement mis en avant la création artistique d'œuvres nouvelles et originales, comprise comme le fait d'artistes « professionnels » ; la créativité étant, le plus souvent associée au processus et à la capacité de tout un chacun à imaginer de nouveaux objets, matériels ou immatériels. Le qualificatif de « créatif » revient régulièrement pour qualifier lesdites industries, un programme européen (« Europe créative »³⁰), des politiques locales (les quartiers, les territoires, les pôles), etc.

Le concept des industries créatives s'appuient aussi sur cette notion de créativité qui peut être le fait de professionnels, les fameux « créatifs » dans ces entreprises, ou d'amateurs : l'utilisateur ou l'étudiant, par exemple. Afin de favoriser ces processus de créativité, porteurs d'innovation douce dans l'entreprise, et notamment pour les plus petites (dans la mesure où les besoins de financement sont plus réduits), le regroupement sur un même lieu de ces compétences (artistes, formations ou industries créatives : communication, publicité, design ou architecture) a pu être recherché.

³⁰ Le programme « Europe Créative » en cours d'élaboration, vise à préserver la diversité culturelle et linguistique tout en renforçant la compétitivité des secteurs de la culture et de la création. Il reconnaît à la culture et à la création leur contribution significative à la croissance économique, à l'emploi, à l'innovation et à la cohésion sociale.

De manière théorique, en 2002, les travaux de l'économiste Richard Florida mettent en évidence l'émergence d'une « classe créative ». Cette catégorie de population regrouperait l'ensemble de ces professions mais aussi des scientifiques, des ingénieurs ayant adopté de nouveaux modes de consommation ou d'organisation du travail (indépendance, utilisation des réseaux réels ou virtuels, implication forte en contrepartie d'une plus grande liberté dans le temps de travail – domicile/entreprise, dans le code vestimentaire...) selon un triptyque Tolérance, Talent, Technologie. Pour R. Florida, la présence d'une classe créative est concomitante à celle d'entreprises innovantes et en forte croissance donc au développement économique en découlant et donnant ainsi à ce territoire une image dynamique et attractive conduisant ainsi à un cercle vertueux de développement³¹.

Il est donc possible d'en déduire que le regroupement de professionnels créatifs, techniques, scientifiques est pourvoyeur d'une culture de l'innovation, regroupement que l'on peut imaginer au sein de l'entreprise, dans des lieux dédiés voire dans des quartiers, des villes ou des territoires créatifs.

A- Les « fablabs »

Les « fablabs », contraction de « fabrication laboratory », sont nés à la fin du XXème siècle au Massachusetts Institute of Technology. Ils regroupent, dans un lieu ouvert à tous, des équipements, relativement faciles d'utilisation (machines à commande numérique, logiciels 3D...), permettant de fabriquer rapidement et à moindre coût des prototypes. Leur développement de plus en plus rapide est associé à la montée en puissance des technologies d'impression en trois dimensions dont les machines atteignent des prix plus abordables.

Le fablab s'adresse aussi bien au consommateur venu refaire une pièce à l'identique (équipements domestiques à réparer, pièces de jouet ou de jeu manquante) qu'aux étudiants qui veulent tester une idée ou aux entrepreneurs en train de mettre au point un nouveau produit. Ils sont ainsi souvent adossés à des lieux de formation.

Le Limousin s'empare du phénomène avec l'ouverture d'au moins un lieu de ce type mais aussi de lieux associant des espaces de travail partagés (temporaire ou à plus long terme) et d'exposition d'artistes et de designers mêlant ainsi la culture et l'économie.

Ces nouveaux outils semblent très enthousiasmants et peuvent être le point de départ de nouvelles idées qui déboucheraient sur de nouvelles innovations. Toutefois, l'initiative privée semblant être lancée et sans doute suffisante pour un territoire de l'échelle du Limousin, il revient aux institutions de rester vigilantes sur leurs potentialités et leur succès quitte à les aider à franchir un cap de développement, si nécessaire, sans pour autant soutenir des projets tous azimuts.

³¹ Ces travaux font également l'objet de critiques : contours trop flous de la classe étudiée, reprise du phénomène de « gentrification » de certains quartiers dans les années 1970 (Harlem, par exemple), mobilité très relative de ladite classe créative, lien de causalité avec le développement économique moyennement probant.

B- Pôles et territoires créatifs

❖ Territoires créatifs

Certaines collectivités, d'échelles très variées, ont souhaité s'appuyer sur un vivier de compétences créatives et culturelles pour en faire un axe fort de leur politique de développement et créer de véritables territoires dédiés à cette économie. Des réussites historiques résonnent aujourd'hui comme des exemples à suivre (le quartier du Temple Bar à Dublin, Bilbao et son musée Guggenheim, l'île de Nantes...). Des réflexions sont en cours dans de nombreuses métropoles françaises comme Lyon, Paris ou Bordeaux.

Afin de les mener à bien, il est nécessaire de bien prendre en compte le potentiel et les possibilités de convergences entre les différents secteurs présents sur le territoire. Pour le Limousin, il est évident qu'un potentiel existe : fort taux d'équipements culturels, présence d'organismes de formations artistiques, secteurs d'activité assis sur la création artistique, compétences en matière de nouvelles technologies, numériques à l'image du design interactif et plus particulièrement du *webdesign*. Toutefois, avant de lancer une politique axée sur cette thématique, à l'image moderne, alléchante pour un territoire souvent considéré comme rural et éloigné des avancées technologiques, il semble nécessaire d'étudier les forces et faiblesses de la région en la matière afin de développer, le cas échéant, une politique complètement adaptée sans chercher à reproduire des modèles existants.

Les initiatives privées fleurissent aussi un peu partout en France comme en Limousin.

L'ÎLE DE NANTES, QUARTIER DE LA CRÉATION

Il s'agit d'une rénovation à la fois urbaine, résidentielle, économique (pépinière spécialisée en biotechnologie), éducative (École Nationale d'Architecture), culturelle (lieux d'exposition...) et touristique (Les machines...).

L'objectif est de faire naître des idées nouvelles : « Les ICC reposent avant tout sur la création et la capacité à générer de nouvelles idées qui seront des catalyseurs d'innovation. ».

BORDEAUX EURATLANTIQUE

Cet établissement public d'aménagement est un cluster d'économie créative et numérique composé d'équipements culturels, d'un pôle d'enseignement supérieur artistique (école supérieure d'architecture et du paysage), d'équipements dédiés à l'économie créative et à la culture (pôle régional de la culture et de l'économie créative : FRAC, ECLA pour le livre, OARA – Office Artistique de la Région Aquitaine...).

C'est une opération reconnue d'intérêt national.

COMMUNAUTÉ D'AGGLOMÉRATION DU PAYS VIENNOIS

Elle repose sur un projet de développement mettant en lien la culture, le patrimoine, les industries créatives : « d'une représentation de la culture comme un coût à celle de la culture comme une activité de développement moteur de développement économique »

LE GRAND LYON présente une politique de soutien aux industries créatives :

- soutenir et valoriser des secteurs à forte composante créative,
- accélérer le processus d'innovation par la créativité et le croisement des filières.

La politique de marketing territorial « Lyon Agglomération créative » permet de diffuser la créativité dans le tissu économique.



#28 Si une politique de soutien aux industries créatives devait se faire jour, un regard attentif devrait alors être dédié, aux initiatives existantes de regroupement, afin de ne pas créer de concurrence mais plutôt une complémentarité entre les différents acteurs déjà présents.



En région...

Quelques exemples parmi d'autres :

- *Le quartier de la gare à Felletin* regroupe à la fois des artistes (atelier Vincent Dubourg), des entreprises de création (Quartier rouge : agence culturelle sous forme associative, Diadèlos : design et fabrication de mobilier, SCOP des Ateliers : construction et projets d'aménagement

en bois) ou des lieux pour favoriser la convivialité (Draisine Express : restaurant/bar utilisant des productions locales et lieu d'accueil touristique...).

- *L'Atelier à Royères de Vassivière* fait office de bar, restaurant, épicerie et associe à ce volet commercial des événements associatifs, artistiques, culturels, vecteur de lien social.
- *Le 400 à St Viance* est une association encourageant l'alphabétisation numérique de la jeunesse et la création numérique avec des entreprises (graphistes, agences de communication...), une pépinière, un espace de co-travail (« *coworking* ») qui allie des espaces de travail partagé et crée un réseau de travailleurs. Il limite ainsi l'isolement des activités en milieu rural.



Au-delà de l'émulation créée par ces regroupements, ils permettent aussi d'envisager une mutualisation de compétences que ce soit par le recours à des personnels partagés (sur des volets administratifs par exemple) mais aussi une capitalisation d'expériences diverses (recherche de financement, propriété intellectuelle, adaptation aux nouvelles tendances de consommation...). Il est, en revanche, difficile d'envisager les retombées possibles en matière de développement économique sur le reste du territoire et de diffusion de l'innovation à d'autres secteurs d'activité. Ainsi, ces lieux peuvent-ils évoquer une certaine ghettoïsation des activités créatives comme le fait d'artistes ou de créatifs au sens péjoratif du terme. Cela peut donc être du ressort des pouvoirs publics de les associer aux entreprises agissant sur un mode plus traditionnel.



#29 *Le tissu économique limousin pourrait utiliser un réseau de veilleurs, à créer. Son rôle serait de détecter des opportunités d'innovation en matière d'ICC. Il pourrait éventuellement, jouer en plus, le rôle d'interface généraliste capable de mettre en relation le monde culturel (artistes, acteurs de la culture) et économique (tant les entreprises des ICC que les entreprises de secteurs plus traditionnels).*

❖ *Pôles créatifs*

La notion de pôles créatifs ne s'appuie pas sur un territoire bien délimité mais plutôt sur des filières ou des écosystèmes déjà présents et organisés. Il s'agit plus de mener une politique pour leur reconnaissance et pour encourager leur renforcement que de créer ces pôles ex nihilo.

Le Limousin compte plusieurs domaines d'activité caractérisés par la présence conjointe de plusieurs acteurs de la filière : entreprises, organismes de recherche ou de formation... Certains de ces secteurs d'activité sont liés aux industries créatives : design interactif, cinéma, métiers d'arts pour des applications dans le luxe, comme la porcelaine ou la tapisserie ...

La démarche pourrait aussi s'appliquer à des secteurs traditionnels de l'économie ou en émergence comme la valorisation de déchets ou de coproduits. Dans ce dernier secteur, il est nécessaire d'adopter un regard nouveau et ouvert quant à leurs potentiels de réutilisation.

Dans une perspective européenne de stratégie de spécialisation intelligente, sans être un domaine de spécialisation mais plutôt un outil transversal, les ressources créatives et artistiques de la région ne doivent pas être oubliées tant leurs possibilités d'accroître les solutions innovantes dans les entreprises, sans mettre en œuvre des technologies souvent coûteuses, sont vastes.

Aussi, une réflexion sur la création d'un ou plusieurs pôles créatifs, interfaces généralistes ou spécialisées permettant de créer des réseaux unissant le monde économique, artistique, créatif, culturel et scientifique, ne peut qu'être encouragée dans la perspective d'un cercle vertueux d'innovation.

Leur rôle de mise en réseau des acteurs serait double :

- favoriser les collaborations vers l'entreprise (création ou amélioration de produits, solutions innovantes pour améliorer les procédés de productions, pour apporter un avantage concurrentiel en matière de différenciation, pour encourager à tester de nouveaux matériaux, procédés...) et vers les artistes (leur apporter des outils de production et reproduction de leurs œuvres, des solutions techniques),
- créer des possibilités de mécénat ou de financement privé pour les artistes, les projets créatifs...

Il s'agit de développer des passerelles entre les mondes artistiques/culturels, économiques et scientifiques sur un modèle qui pourrait s'inspirer des structures de transfert de technologie ou de valorisation de la recherche. La Finlande a, par exemple, lancé un projet réunissant sur un même campus les facultés d'art et de design, de technologie et de gestion des affaires.

Ainsi, ne peut-on pas imaginer un dispositif permettant de faire venir sur une durée limitée, un artiste ou un designer dans une PME pour l'aider à améliorer ou créer un nouveau produit ou à donner de nouvelles fonctionnalités à ses produits (pour lever les freins évoqués par les entreprises de méconnaissance de l'activité ou du moins de sa plus value sur les produits/services³²) ?

Pourquoi ne pas encourager la participation de salariés (chercheurs, ingénieurs ou techniciens, notamment) à des ateliers artistiques ou culturels ?

Dans un premier temps, ne faudrait-il pas envisager de renforcer la communication sur le dispositif économique régional d'aide au conseil vers l'innovation en matière de design ? Le recours au design, quelle que soit sa composante, est une discipline indispensable pour faire se rapprocher les problématiques techniques et esthétiques et ainsi de rapprocher arts et sciences.

Les interfaces favorisant des liens entre les mondes de l'art et de l'entreprise sont indispensables si l'on veut faire se développer une nouvelle culture de la création et de l'innovation dans chacun d'eux. Créées par les pouvoirs publics ou issues de l'initiative privée, des structures existent déjà. Si les pouvoirs publics doivent rester attentifs à leur émergence, il faut se concentrer sur l'accompagnement des plus prometteurs vers un développement autonome.

STUDIO WETA

WELLINGTON, NOUVELLE-ZÉLANDE

1986 : P. Jackson, réalisateur débutant, crée le studio WETA à Wellington. Composé de deux sections, il est spécialisé dans la conception d'une part, d'illustrations/prothèses/masques/maquettes et d'autre part, d'effets visuels et d'images de synthèse. Aujourd'hui considéré comme le 2^{ème} plus grand studio d'effets spéciaux mondial, WETA a fait preuve de grandes capacités d'innovation. Force est de constater que l'éloignement géographique des lieux de production n'est pas un frein au développement d'un pôle créatif axé sur les technologies numériques créatives. Cela dit les paysages néo-zélandais ont été un atout, bien valorisé, pour accueillir plusieurs tournages (*Avatar*, *Narnia*, *Seigneur des anneaux*...). En plus du tourisme qu'a pu engendrer cette activité, une économie créative dérivée a vu le jour : figurines issues des personnages créées sur place, prototypes pour des expositions ou des musées...

DOCTOR WHO, MADE IN WALES

A la demande de la BBC, sa filiale galloise a été chargée de produire la suite de la série, culte outre-manche, « Dr Who », dans ses studios de Cardiff. Les nouveaux épisodes ayant rencontré un franc succès ainsi que les séries dérivées, un nouveau centre de production a vu le jour afin d'accueillir les 400 personnes nécessaires au tournage (acteurs, scénaristes, techniciens...). L'ampleur de cette production a eu des impacts sur tous les secteurs de l'économie créative alentour grâce à la réinjection dans l'économie d'une partie des profits issus de cette production (soit 60 M€ sur les 3 premières saisons) : designers, autres studios de production locaux...

En outre, les retombées se sont fait également sentir sur le tourisme. Enfin, la présence de cette industrie culturelle a permis de favoriser la formation et le maintien local de jeunes spécialisés.

³² Étude relative à l'économie du design – APCI/IFM/Cité du design, mai 2010

III UNE RELATION À L'INITIATIVE DU MONDE ÉCONOMIQUE

Les entreprises semblent souvent réticentes à aller vers les artistes, ne voyant pas de prime abord les bénéfices qu'elles peuvent en tirer. Toutefois, pour certains secteurs et certains dirigeants d'entreprises régionaux, il va de soi d'intégrer dès la conception de leurs produits, une réflexion artistique. Cette relation entre une entreprise et un artiste peut engendrer des points de blocage qu'il est nécessaire d'anticiper.

III.1 Quelques exemples régionaux

A- Travailler avec des artistes

Il est aisé en Limousin de prendre pour exemple l'industrie porcelainière, qui a, dès l'origine, appuyé ses produits sur la création artistique. Aujourd'hui, la création, au même titre que l'innovation, est un facteur clé de compétitivité qui apporte un avantage concurrentiel aux entreprises qui y ont recours en donnant une force émotionnelle au produit et en créant une relation avec le consommateur. Du fait de la contrefaçon, cet avantage peut n'être que temporaire. Bien que toute tentative de copie représente un gage de réussite commerciale, la vision artistique apporte un renouvellement permanent au produit, permettant ainsi de devancer la concurrence à la fois directe, des autres entreprises du secteur, et indirecte, des industriels « de la reproduction » issus des pays à bas coûts de production. Au-delà de cet aspect, l'artiste invite l'entreprise à toujours se questionner sur ses capacités : propriétés techniques des matériaux, qualité de la production, défis techniques... Ainsi, il la pousse vers l'excellence. Cette exigence et cette qualité de travail peuvent ensuite s'appliquer à l'ensemble du processus de production et des produits de l'entreprise et encourager leur renouvellement.

Plusieurs entreprises se sont déjà engagées dans des partenariats avec des artistes pour la création de nouvelles gammes de produits, notamment dans les secteurs du luxe. L'entreprise Bernardaud est allée encore plus loin dans sa relation aux artistes en créant une Fondation afin de s'en rapprocher sans pour autant avoir, de prime abord, une volonté d'industrialisation systématique de leurs créations bien qu'elles s'appuient sur le matériau céramique. Cette véritable source de tendances nouvelles pourra contribuer à faire évoluer les collections de l'entreprise. Il s'agit ici de rapprocher le monde de l'art du monde de l'entreprise pour sa capacité à favoriser l'émergence d'idées neuves dans l'esprit et la culture de l'entreprise.

En outre, le travail avec des artistes contemporains permet de raviver l'image habituelle de la porcelaine, connue avant tout comme un matériau très classique. Le fait de présenter des pièces originales et nouvelles et de communiquer à leurs sujets permet d'inciter le consommateur à revenir vers la porcelaine, quel que soit son style.

En termes de fonctionnement, la Fondation s'appuie sur un concours thématique qui lui permet de fabriquer dans ses ateliers, en collaboration avec le(s) artiste(s) retenu(e)(s), leurs créations. Ces objets font l'objet d'expositions et permettent aussi à l'entreprise de communiquer de manière institutionnelle. Dans ce cadre, l'entreprise va vers l'artiste en exprimant ses souhaits mais tout en respectant l'intégrité de l'œuvre à toutes les étapes, engagement qui sécurise l'artiste : fabrication, distribution, communication.

B- Recruter des professionnels « créatifs »

Les industries dont la production repose en grande partie sur la création ont coutume de faire appel à des professionnels créatifs soit en les recrutant, soit par des prestations de service (travailleurs indépendants, agences spécialisées...). Cette compétence créative n'est pas nouvelle dans les entreprises de ces secteurs, à l'exemple de l'habillement avec les stylistes ou les peintres décorateurs dans la porcelaine.

Le Limousin compte plusieurs formations très reconnues³³ dans ces domaines. Souvent mal connues par les employeurs du Limousin, ces formations n'offrent pas toujours de débouchés régionaux. En outre, nombre de dirigeants, hors des industries créatives, peuvent avoir tendance à envisager ces jeunes diplômés en partie comme improductifs, voire coûteux ou exigeants.

Si l'embauche directe ne peut se justifier dans tous les secteurs et pour toutes les entreprises, le recours à ce type de compétence peut être nécessaire pour adapter l'offre existante (répondre à des demandes de nouvelles fonctionnalités, faciliter les usages, donner une originalité esthétique, entre autres). La création trouve de multiples domaines d'application. Les pratiques et les modes de consommation évoluant, la demande s'oriente de plus en plus vers des produits originaux, uniques ou personnalisables mais aussi vers des produits porteurs d'une histoire ou d'une émotion : le consommateur ne veut plus seulement acheter un produit ou une fonctionnalité, il veut vivre une nouvelle expérience. Il est prêt à accepter un différentiel de prix dans ces conditions.

Par ailleurs, le contenu culturel a facilité l'acceptabilité des nouvelles technologies par les consommateurs. Le développement des usages d'internet est fortement lié à la consommation de produits culturels (légalement ou non).

C- S'appuyer sur les créatifs du numérique

La généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, dans leur accès pour le grand public mais aussi comme outil de travail de nombreux secteurs d'activité, a ouvert la voie à de nouveaux besoins et donc, de nouveaux métiers.

Les contenus numériques reposent très souvent sur un contenu culturel ou créatif et nécessitent également d'être designés.

Sur ce point, le Limousin dispose de compétences reconnues en matière de design interactif que ce soient des agences de communication « digitales » (tournées uniquement vers les médias numériques : sites internet, réseaux sociaux, supports multimédia...), des concepteurs de jeux vidéos (en ligne, via des réseaux sociaux...) ou une maison d'édition numérique³⁴. Cette activité vise à concevoir l'intégralité d'un site internet (de la conception de l'arborescence du site jusqu'à la création graphique). Cette compétence régionale s'appuie sur des organismes de formation, un événement original et des entreprises spécialisées. Par ailleurs, il existe plusieurs entreprises dans le domaine de la programmation informatique, du développement de logiciels (utilitaires, ludiques...) qui s'appuient sur des compétences créatives.

S'y ajoutent également des métiers comme les designers sonores ou les concepteurs graphiques... L'ensemble de ces professionnels agit sur le domaine du design interactif (ou numérique). 9 % des structures sur le secteur du design se consacrent à ce domaine³⁵. Cette activité est dédiée à la conception des produits et des services numériques interactifs, des plus ludiques aux plus sérieux, en passant par les objets connectés. Il s'agit d'une démarche interactive pour faire dialoguer ensemble des produits et/ou des personnes grâce à une interface, un objet ou un environnement numérique. Elle donne lieu à des collaborations entre design, ergonomie, anthropologie, marketing, ingénierie... Le designer va établir des scénarios d'usage.

³³ Voir Chapitre 3, II.3 A Valorisation de la formation, de la recherche et de la création

³⁴ Emakina, Editions Audois et Alleuil, Superdév, Fractale Corp, Tripnity, Pixine, Knowledge Community, LD Sonore...

³⁵ Étude relative à l'économie du design – APCI/IFM/Cité du design, mai 2010

Cette activité multisectorielle (énergie, communication, éducation, culture, divertissement...) permet d'apporter aux entreprises (traditionnelles ou culturelles) une véritable différenciation de leurs produits (objets connectés, tablette dédiée à une activité, comme l'éducation, via ses contenus) ou de rendre les services plus accessibles (information complémentaire ou contenus culturels), dans le but d'augmenter la satisfaction des clients.

Il apporte une expérience aux consommateurs/usagers, aux spectateurs qui est devenue nécessaire pour se démarquer de la concurrence.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont permis l'émergence d'une nouvelle catégorie artistique utilisant les arts numériques, ils permettent aux artistes de créer leurs œuvres : photographie numérique avec effets, animations automatiques ou en interaction avec le spectateur, réalité augmentée. Des artistes utilisant des matériaux et techniques plus traditionnels intègrent dorénavant les nouvelles technologies dans leurs œuvres. La Bibliothèque Francophone Multimédia de Limoges a par exemple, proposé une exposition sur ce sujet en 2013 (« Varianum-expériences numériques ») ce qui démontre la présence de cette catégorie artistique en Limousin.

III.2 Des freins potentiels

A- La sécurisation de la relation juridique et financière

Dans ce dernier modèle de relation entre artistes ou professionnel créatif, l'initiative revient à l'entreprise. L'artiste ou le créateur peut parfois être frileux sur les modalités de cette relation. Afin de la sécuriser au mieux, il semble important de rappeler qu'elle doit être bien définie dès le départ quitte à faire appel à un spécialiste des questions de droit de la propriété intellectuelle et de partage des revenus y afférant. Aussi, dans ce cadre, un accompagnement financier pour cette prestation ou un conseiller dédié serait bienvenu. En Aquitaine, il existe une procédure de financement régional pour que les parties s'accordent au préalable, après l'intervention d'un prestataire juridique, professionnel. Cela semble aujourd'hui un point manquant pour les entreprises et les artistes.



#30 Une extension du dispositif régional économique de l'aide au conseil pourrait être envisagée pour l'ouvrir à ce type de prestation ou de collaboration.

La propriété intellectuelle est, bien évidemment déjà, largement présente dans les relations d'affaires entre professionnels.

Dans le cas de la commande d'une création graphique par un industriel auprès d'un designer, celui-ci reçoit une double rémunération. L'une correspond à la prestation délivrée, la seconde vient au titre des droits de reproduction et de diffusion de l'œuvre créée. Ceux-ci sont définis dans un contrat de licence établi entre les deux partenaires et peuvent prendre la forme d'une rémunération forfaitaire ou d'une rémunération proportionnelle aux volumes des ventes. L'auteur conserve le droit moral sur sa création : ainsi, toute modification de l'œuvre apportée par l'entreprise doit faire l'objet d'une autorisation de son auteur.³⁶

B- L'adéquation de la création au marché

On peut distinguer deux cas de figure.

❖ Créativité au service d'un produit renouvelé

Dans le cas du designer, sa création prend en compte dès la conception le besoin ou l'attente de l'utilisateur. Faire entrer du design dans un produit vise à lui donner une meilleure acceptabilité par le consommateur : ergonomie améliorée, esthétique originale mais en lien avec les tendances... En

³⁶ CCI Limousin

outre, le design prend en compte des considérations liées à la faisabilité technique, au procédé utilisé ou au coût de production.

❖ *Création artistique en dehors de toute préoccupation commerciale*

En revanche, les artistes plasticiens, par exemple, envisagent leur création sans prendre en compte la demande du marché ni les contraintes de l'entreprise (réglementaires, techniques ou financières).

Ainsi, les produits issus de créations artistiques n'auront pas systématiquement une vocation commerciale. Ils peuvent avoir un rôle de communication pour l'entreprise en apportant une originalité à quelques produits et en lui donnant une nouvelle image de marque, par l'appel à des artistes contemporains. La commercialisation possible du produit n'a alors que peu d'importance puisqu'il n'a qu'un rôle de locomotive pour le développement d'autres gammes de produits plus accessibles.

La collaboration avec un artiste peut aussi s'envisager comme un défi visant à créer une culture de la nouveauté dans l'entreprise, sans viser une industrialisation de la création mais plutôt en misant sur le développement de nouveaux produits (intégrant une part de l'originalité apportée par l'artiste ou sur la découverte de nouveaux procédés techniques de production). Dans l'industrie porcelainière limougeaude, les nouvelles formes imaginées par les designers ont conduit à développer des techniques de coulage sous pression de la céramique ou de pressage hydrostatique qui n'étaient pas encore utilisées et ainsi contribué à améliorer la productivité.

Certains secteurs d'activité régionaux, à l'instar de la porcelaine ou du design interactif, ont déjà compris tout l'intérêt d'associer des artistes et des processus créatifs à leur production. Cela implique de bien définir leur relation juridique et financière. Toutefois, dans une perspective économique, la création qui en découle doit être le plus en adéquation avec son marché potentiel.



Rappel des principales recommandations du CESER

- ⇒ Assurer un renforcement des relations entre les entreprises, et plus généralement le monde économique, et des structures à vocation artistique ou regroupant des artistes (écoles), directement ou via des interfaces
- ⇒ Encourager ces structures à définir leur stratégie de développement en se focalisant sur quelques objectifs prioritaires
- ⇒ Étudier la possibilité d'extension et d'adaptation de la structure d'incubation actuelle pour favoriser la création d'entreprises issues de travaux artistiques et/ou de pôle(s) artistique ou créatif créant des passerelles entre l'économie et la culture
- ⇒ Rester attentif aux projets de regroupements de compétences en matière créative et aux tendances à l'œuvre dans le reste de la France, de l'Europe et dans le monde

Chapitre 3

Recherche et création : un indéniable parallèle

« La recherche comporte et comportera toujours une part importante d'activité créatrice. »

Pierre Joliot

On a coutume de différencier invention et innovation en ce sens que l'innovation est une invention qui est adoptée et se diffuse à l'ensemble de la société selon un mode plus ou moins clair. Toute innovation, quel que soit son domaine, est précédée d'une invention qui naît dans l'imaginaire d'une ou plusieurs personnes. Tant dans cette approche que pour le processus initial, on peut rapprocher Invention et Création. Le processus créatif initial reste difficile à comprendre, mais surtout à provoquer même si nombre de travaux s'y attachent. Après avoir envisagé quelques conditions qui peuvent le favoriser, ce chapitre envisagera le passage de l'invention ou de la création à l'innovation.

I. LES CONDITIONS FAVORABLES AU PROCESSUS CRÉATIF

Il existe de multiples théories de la création qu'elle soit artistique ou scientifique ; nombre d'entre elles présentent des similitudes que l'on peut appliquer aussi bien au domaine culturel qu'au domaine de la recherche scientifique.

I.1 Une attitude ouverte

A- Une part de « folie » raisonnable

Il est difficile de donner une caractéristique commune aux créateurs. On peut, toutefois, bien souvent leur reconnaître une faculté à ne pas suivre les chemins tout tracés. Ils explorent de nouvelles voies à l'image des grands explorateurs qui ont ouvert de nouvelles routes vers des civilisations inconnues. Le créateur est celui qui remet en cause un ordre établi. Cela semble plus évident pour les artistes qui ont une plus grande propension à se lancer dans la réalisation d'une création puis à la refaire si elle n'est pas conforme à leur désir. A cela, sans doute des raisons pratiques : leur matériau est souvent peu coûteux (plâtre, toile...) voire inexistant (musique...) mais ils évoluent aussi dans un cadre différent. Le chercheur scientifique ne se trouve pas seul : il est intégré, à la fois, dans une organisation qui lui confie des budgets, qu'il doit justifier par des résultats, et dans une communauté aux règles entendues (publications d'articles...) lui impliquant de s'y conformer pour conserver sa renommée. Seuls quelques grands scientifiques ou penseurs peuvent facilement se permettre de s'affranchir de ces règles.

Ainsi, peut-on imaginer que l'opportunité offerte à de plus nombreux scientifiques de libérer une part d'originalité et d'audace pourrait éventuellement être une voie vers un renouvellement de la création scientifique ?

La curiosité semble aussi être une qualité de l'inventeur qui va, sans doute, chercher des solutions nouvelles aux problématiques qu'il rencontre. Pour reprendre l'origine du terme de la « *sérendipité* », il s'agit de trouver une hypothèse originale pour expliquer un fait intrigant résistant au cadre d'analyse habituel. Aujourd'hui, ce terme est généralement employé pour décrire le fait d'une découverte fortuite et inattendue. U. Eco décrit ce processus de recherche de nouvelles hypothèses fruit de l'intuition ou de l'imagination du chercheur, par la méthode dite « du détective » : c'est la démarche mentale de l'abduction.

B- La maturation préalable

Dans l'imaginaire collectif, la découverte est souvent assimilée à l'illumination : Newton recevrait une pomme sur la tête et découvrirait la théorie de la gravitation universelle. Le mathématicien Poincaré a, quant à lui, développé une autre théorie sur le processus de création, qui serait précédé de plusieurs phases de maturation : la préparation, l'incubation, l'illumination et la vérification. Cette dernière étape reflète la partie systématique de la recherche qui comporte des travaux très méthodiques (validation de toutes les hypothèses) que l'on ne peut attribuer à un processus créatif même s'ils peuvent déboucher sur des théories inattendues, eux aussi.

Le processus qui mène à l'invention, qu'elle soit création artistique ou découverte scientifique, n'est pas linéaire. Bien plus souvent, elle naît par la force des analogies ou des associations d'idées. Théorisée par Stuart Kaufman, l'idée du « possible adjacent » envisage l'invention comme le fruit de la recombinaison d'éléments existants dans un ordre donné. Ainsi, l'intuition a-t-elle pu être qualifiée de lente (« *slow hunch* ») : le créateur suit une idée, durablement et fixement, subit des échecs, avant de parvenir à l'objet qu'il imaginait. Ce processus se matérialise par les brouillons et plans de l'auteur, les esquisses du peintre, les plans de l'ingénieur ou les essais du chercheur. Ainsi, ce processus s'applique aussi bien à l'art qu'à la science.

Le chercheur bâtit des hypothèses à partir d'indices intrigants en faisant appel à l'imagination, comme l'artiste. Il s'appuie sur des découvertes passées, des théories mais aussi sur ses réflexions propres, son intuition et son imagination ainsi que des associations d'idées... comme l'artiste !

I.2 Un environnement fertile

A- L'environnement multiple et dense

Les processus créatifs semblent plus féconds lorsqu'ils s'inscrivent dans une dynamique collective d'échanges tant avec des personnes du même univers que d'autres domaines. L'exemple de la *Silicon Valley* est fréquemment cité. Avant de devenir l'exceptionnel pôle de haute technologie renommé dans le monde entier pour avoir porté la création et accueilli de nombreux géants actuels du numérique, la région était le point de rencontre d'une communauté hippie caractérisée par une remise en cause de l'ordre établi, de nouveaux modes de vie, la présence de nombreux artistes, ainsi qu'une grande tolérance et ouverture d'esprit. Ce milieu s'est construit spontanément. Aujourd'hui encore, différents milieux s'y côtoient, créatifs, scientifiques, ingénieurs...

Aujourd'hui, les acteurs comme les pôles de compétitivité ou d'excellence, créés à l'initiative des pouvoirs publics, utilisent la même dynamique en faisant se rapprocher des entreprises innovantes entre elles mais aussi avec des organismes de recherche ou de formation. Il semble pourtant manquer un élément. Tout d'abord, il s'agit le plus souvent d'un rapprochement par filière : si l'intégration de ses divers maillons est un point positif pour partager facilement des compétences, on peut craindre que le recours à des solutions originales et innovantes soit moins fréquentes que dans un environnement plus diversifié (ex. : chercher un nouveau matériau, utiliser un procédé de production issu d'un autre secteur, faire entrer du design dans son produit...).

Par ailleurs, la création appelle la création : quoi de plus stimulant que d'apprendre que l'entreprise voisine est en train de mettre au point une nouvelle innovation lors d'un échange informel au déjeuner ou de rencontrer un artiste mettant la dernière main à une toile en poussant la porte de son atelier !

Pour aller plus loin, la potentielle menace d'un nouveau concurrent ou le risque de la monopolisation du marché par une autre entreprise sont, aussi et malgré les apparences, de potentielles sources de motivation pour créer de nouveaux produits ou inventer de nouveaux procédés.

Des espaces mêlant artistes en résidence, start-up, chercheurs et entreprises plus traditionnelles créeraient un contexte favorable au développement d'innovations³⁷. Ce contexte, appelé parfois « *coopétition* » vise à coupler alliance et compétition : *coopération* pour faire avancer les idées puis *compétition*, lorsqu'il s'agit de présenter le projet.

Au-delà de l'environnement direct du créateur, l'invention s'inscrit dans un contexte global, dans un air du temps. Sinon, comment expliquer les nombreuses découvertes simultanées, si ce n'est par la présence de cet environnement favorable qui peut se retrouver dans la conjoncture économique, dans l'adoption de nouveaux objectifs environnementaux qui, bien que vécus initialement comme des contraintes, s'avèrent de véritables moteurs d'innovation, en plus de leur visée première (à l'exemple du règlement *REACH*³⁸ visant à faire évaluer la toxicité de substances chimiques et qui a conduit à faire évoluer la composition de plusieurs produits), mais aussi par des découvertes précédentes où puiser une intuition nouvelle.

B- Un modèle d'organisation : une liberté encadrée

On peut admettre que l'inventeur doit conserver sa part de liberté notamment sur le thème de ses travaux ou les pistes d'étude à poursuivre, il faut envisager de lui donner un cadre.

La création artistique fut pendant longtemps le fait d'une commande de l'État : des pièces de Molière aux portraitistes des souverains en passant par les jardins de Le Nôtre. Pour autant, leur génie créateur n'en a pas été brimé.

Aujourd'hui, chaque auteur écrit ses textes en respectant le calendrier fixé par son éditeur. Un terme déterminé à l'avance fait partie des stimulants de la création, en lui donnant une certaine urgence.

En tout état de cause, les œuvres s'inscrivent dans « *Les règles de l'art* » (Pierre Bourdieu) autrement dit, les règles et les normes précédemment édictées. L'artiste possède, malgré tout, un sens de remise en cause de l'ordre établi, une nouvelle façon de voir le monde qui pourrait inspirer le chercheur.

L'organisation du travail collectif dans l'univers de l'Opéra se conforme à un cadre très précis et hiérarchisé, qui assure une sécurité nécessaire et permet de valoriser les idées de chacun par la part de création qui lui est laissée. Pour ce qui est des entreprises du secteur des nouvelles technologies ou d'autres entreprises innovantes, cette marge de créativité repose aussi sur une nouvelle organisation du travail qui laisse plus de place à l'individualité et favorise aussi les projets intégrant plusieurs compétences techniques comme créatives (ingénieurs, commerciaux, designers). L'organisation donne un cadre à l'intérieur duquel l'artiste, le chercheur ou le salarié peuvent évoluer et créer.

II. DE L'INVENTION À L'INNOVATION

Le processus de diffusion de l'invention n'est ni linéaire ni automatique : de nombreuses inventions ne débouchent pas sur une application. Il est nécessaire de produire de nombreuses recherches ou créations fondamentales pour produire une seule application.

II.1 Le droit à l'échec

La recherche est généralement divisée en recherche fondamentale et recherche appliquée. Au niveau européen, la recherche fondamentale est définie comme « *des travaux expérimentaux ou théoriques*

³⁷ Cf. rapport du CESER Limousin « Limousin, terre de création et d'innovations : de la création artistique vers l'innovation économique » adopté le 11 octobre 2007, rapporteurs MM Limousin et Moyen

³⁸ Registration Evaluation Authorization & restriction of Chemical Substances

entrepris essentiellement en vue d'acquérir de nouvelles connaissances sur les fondements de phénomènes ou de faits observables, sans qu'aucune application ou utilisation pratiques ne soient directement prévues ». L'objectif n'est donc pas de lancer une innovation : on reste ici au niveau de l'invention. Une fois la découverte faite, elle peut potentiellement entrer dans une phase de recherche appliquée (ou technologique ou industrielle) définie elle-même comme « *la recherche planifiée ou des enquêtes critiques visant à acquérir de nouvelles connaissances et aptitudes en vue de mettre au point de nouveaux produits, procédés ou services, ou d'entraîner une amélioration notable de produits, procédés ou services existants* ». La recherche fondamentale va identifier les mécanismes d'entrée des virus dans les cellules, la recherche appliquée mettra au point le vaccin.

Au-delà de leurs objectifs différents, ces deux temps de la recherche reposent sur des calendriers différents : la recherche appliquée s'appuie sur la définition de tâches planifiées dans le temps. Malgré son objectif, elle ne produit pas systématiquement de « réelles » innovations, en effet, même si un objectif d'application est primordial, la diffusion de l'invention n'est pas assurée. Elle doit être adaptée aux attentes de ses utilisateurs.

Ces modalités impliquent un mode de financement public particulier. La recherche fondamentale est, en effet, un moteur nécessaire à la recherche appliquée et donc de l'innovation et la compétitivité des entreprises, à terme. La poursuite du financement d'une recherche fondamentale est indispensable, sans y voir toujours de lien direct avec des possibilités d'applications pré-identifiées. Les possibilités d'application du laser, si commun aujourd'hui en médecine, dans la métallurgie ou d'autres secteurs industriels, ne pouvaient être connues dès son invention purement issue de la recherche fondamentale à ses origines.

Les modes de financement dans ce domaine doivent avoir deux caractéristiques : le résultat ne peut être connu à l'avance ni même être attendu et parallèlement, la durée de passage vers une application, le cas échéant, s'intègre dans un calendrier de très long terme. A la différence de la recherche appliquée pour laquelle des résultats intermédiaires peuvent être attendus sans pour autant qu'elle aille toujours au bout du programme prévu si certains verrous technologiques ne peuvent être levés.

Le processus créatif qu'il soit scientifique ou artistique s'appuie sur les mêmes mécanismes : on peut distinguer une phase de création fondamentale et une phase de création appliquée.



#31 Aussi, selon le CESER, les modalités de financement des activités liées à la culture devraient-elle reprendre les mêmes caractéristiques que celles liées à la recherche, à savoir :

- ***respecter un droit à l'échec, qui peut être constructeur et permet d'explorer plus librement des pistes nouvelles,***
- ***s'appuyer sur un calendrier d'émergence des projets de long terme,***
- ***ne pas attendre de résultats prédéterminés,***
- ***en même temps, conserver un volet de financement pour des projets en lien avec les enjeux sociétaux et les attentes des consommateurs, ayant ainsi des potentialités de développement économique plus grandes, éventuellement par le fonctionnement des appels à projets.***

II.2 Vers le succès...

Même s'il n'est pas possible de prévoir quelles applications déboucheront d'une invention ni mêmes lesquelles de ces applications se diffuseront à l'ensemble de la société, certaines théories ou observations empiriques permettent de comprendre le mécanisme à l'œuvre.

❖ *Un porteur charismatique*

J. Schumpeter appuie ses travaux sur la figure de l'entrepreneur innovateur. Ainsi, la diffusion d'une nouvelle innovation ne va pas sans son porteur, dotée à la fois de qualités de visionnaire, pour envisager les potentialités de cette nouveauté, d'un charisme nécessaire pour enrôler à sa suite des partenaires et enfin, d'une assez grande confiance pour assumer les risques liés à l'échec de son projet. L'exemple le plus fréquemment cité est celui de Steve Jobs, fondateur de la société Apple, et de ses célèbres performances publiques pour l'annonce de la sortie de ses nouveaux produits.

❖ *L'utilisateur à convaincre*

Par ailleurs, pour être adopté la nouveauté ne doit pas faire peur, l'être humain étant généralement rétif au changement. Le futur utilisateur doit en comprendre les utilisations, le gain qu'elle lui apportera, facilement et rapidement. Ce sont ces raisons qui justifient tout l'intérêt du recours à des professions tels que les designers, les ergonomes qui donneront à l'innovation des caractéristiques de simplicité, d'esthétisme ou de praticité, indispensables à sa diffusion. Le porteur d'une nouveauté peut aussi s'appuyer sur les leaders d'opinion (« *early adopters* ») – la communauté de ceux qui sont les premiers à essayer un nouveau produit et possèdent, en outre, une audience leur permettant de diffuser la nouveauté à d'autres cibles. Ces personnes se retrouvent plutôt dans le milieu des produits de haute-technologies et sont aussi des habitués des réseaux sociaux. Toutefois, on peut envisager cette catégorie de population dans divers domaines : les cinéphiles passionnés font part, aujourd'hui de leurs préférences au travers de blogs ! Les stratégies marketing ou commerciales s'appuient aussi sur les prescripteurs en charge de conseiller les futurs utilisateurs : l'architecte pour la décoration, le critique littéraire dans l'édition...

❖ *Le bon moment*

La diffusion d'une innovation, que ce soit un nouveau courant musical ou une nouvelle découverte, ne semble pas pouvoir se faire à n'importe quel moment car les spectateurs ou les utilisateurs sont eux-aussi plongés dans un moment donné : des modes de vie (Le *Vélib* aurait-il été une réussite sans un trafic dense et un prix de l'essence élevé ?), des technologies (Le support musical numérique se serait-il développé sans l'accès au haut-débit ou les prix plus raisonnables des équipements ?). Il en va ainsi de « *l'exaptation* » : l'invention originale peut se diffuser sous une forme ou avec une fonctionnalité qui n'avait pas été préalablement envisagé par leur créateur. Ainsi, T. Edison inventa le gramophone dans le but d'enregistrer des courriers ce qui ne rencontra aucun succès commercial. En revanche, E. Berliner l'utilisa pour en faire un instrument de diffusion musicale : le contenu culturel a primé... comme aujourd'hui pour la diffusion de nouvelles technologies numériques : le baladeur numérique sert de support à la musique de chacun.

II.3 Comment favoriser le développement des activités nouvelles issues de la culture, au travers des politiques régionales ?

Les processus créatifs pour la recherche et pour l'art sont similaires, aussi, doit-il en être ainsi de leur traduction dans les politiques publiques. Les outils et dispositifs mis en place en matière d'innovation scientifique et économique peuvent sans doute être une source d'inspiration, même si quelques aménagements s'avèrent nécessaires, pour être mis au service de la culture et des industries culturelles et créatives. Les problématiques des industries culturelles et créatives évoquées dans les

chapitres précédents sont aussi à l'œuvre dans le monde de la création d'entreprises innovantes : recherche de financements et adaptation au marché.

A- Valorisation de la formation, de la recherche et de la création

En amont des processus de recherche, se pose la question de la formation.

Le Limousin se doit de valoriser les enseignements qui sont dispensés dans la région dans les domaines concernés et qui font le lien entre les volets créatifs et productifs. C'est le cas des établissements que le CESER a auditionnés. Ainsi, le lycée R. Loewy des métiers du design et des arts appliqués, situé à la Souterraine, met en place des stages ou des travaux collaboratifs avec les entreprises. L'École Nationale Supérieure d'Art (ENSA), qui compte parmi les sept écoles supérieures d'art, dispense un enseignement « qui interroge la relation entre art et technique dans les pratiques artistiques actuelles ». Plus généralement, toutes les formations, qu'elles soient artistiques, techniques, scientifiques ou économiques..., devraient intégrer dans leur cursus une valorisation de l'innovation.

On l'a vu, la recherche fondamentale procède d'un long processus et d'un accompagnement pour sa valorisation. Ainsi, plusieurs organismes (Agence pour la Valorisation de la Recherche Universitaire du Limousin, Société d'Accélération de Transfert de Technologie – SATT) ont pour rôle de valoriser la recherche, autrement dit selon le Comité National d'Évaluation, de « rendre utilisables ou commercialisables les résultats, les connaissances et les compétences de la recherche », en mettant en relation les acteurs de la recherche (grands organismes, établissements d'enseignement supérieur...) et le monde économique. La valorisation n'est que rarement spontanée et nécessite une formalisation.

Les recherches appliquées font aussi l'objet d'un transfert vers le monde économique : le transfert de technologie, qui utilise souvent des structures dédiées (centres de ressources technologiques, plateformes).

Il en va de même dans les mécanismes d'accompagnement des activités culturelles et artistiques qui mériteraient d'utiliser les mêmes ressorts. Les problématiques ont des similitudes : recherche de financements, adaptation aux marchés, compétences commerciales et de gestion... Aussi, pourrait-on envisager une structure du même type voire une nouvelle branche des structures régionales spécialisées dans les industries culturelles et créatives.

En termes de mode de fonctionnement, la Région a mis en place avec ses partenaires un appel à projets visant à identifier dans les laboratoires de recherche les possibilités de valorisation de leurs pistes de recherche dans le but éventuel d'en faire une activité économique à part entière.



#32 Le CESER estime qu'une réflexion sur les modalités de duplication d'un modèle de ce type pour la valorisation des nouvelles activités issues des regroupements artistiques pourrait être menée.

B- Incubation et maturation des projets

Les entreprises en création, start-up ou entreprises traditionnelles, ont la possibilité de recourir à plusieurs types de structures qui peuvent les accompagner durant cette phase de leur développement. Cet accompagnement revêt plusieurs facettes, l'hébergement mais aussi un équipement basique ou plus élaboré (logistique, technique, économique, scientifique...). Dans le cadre des pépinières, il leur est dispensé, un soutien sur différents thèmes : collectif (information, formation, secrétariat) ou individualisé.

Dans le cadre de l'incubateur, les porteurs de projets peuvent bénéficier, en outre, d'une allocation d'incubation destinée à leur assurer une rémunération durant la période de démarrage.

En matière d'innovation, il existe des aides financières destinées à valider la faisabilité du projet : techniques, besoin de financement, étude de marché, état de l'art...

Ces différents outils pourraient être mis au service des industries culturelles et créatives issues des pistes de développement des structures culturelles ou artistiques présentes en région.



#33 Le CESER encourage donc à élargir les missions des structures existantes en matière d'accompagnement à la création d'entreprises, ainsi que les outils de soutien à la recherche et à l'innovation, à la culture, associé à un souci, mis en lumière par l'étude Planète Publique, de mieux coordonner les différentes politiques régionales et faire collaborer les différents services de la Région.



L'art peut apprendre de la science et réciproquement, tant pour les processus à l'œuvre dans la phase initiale de la création, que dans les méthodes qui peuvent accompagner cette phase initiale.

Pour aller plus loin, le CESER estime qu'il faut unir les arts et les sciences dans la perspective de créer des innovations économiques, considérées comme des créations commercialisées sur un marché. Ces innovations économiques ne sont, en effet, pas toutes issues de la technologie. Elles peuvent avoir une origine juridique (modèles des Sociétés COopératives et Participatives), commerciales (des conditionnements en parts individuelles), sociales (organisation du travail par la taylorisation ou management par la qualité) ou même artistiques (nouveau courant pictural ayant des incidences sur la mode ou la décoration comme le « op art » dans les années 1960). Ensuite, toutes les innovations ne sont pas « radicales » ou « de rupture » et à l'origine de véritables « révolutions ». L'innovation « ordinaire » ou « douce » qui repose sur la créativité d'ingénieurs ou de techniciens pour améliorer le produit ou le service voire la productivité ou répondre à une attente de la société, est beaucoup plus fréquente et néanmoins, beaucoup moins visible.

Dans cette acception, l'univers scientifique peut apporter un mode de pensée et l'univers artistique, un mode de vie. Ainsi, l'approche scientifique et la démarche artistique se conjuguent et s'expriment par une curiosité intellectuelle aux multiples facettes et un esprit critique permanent. Pour développer ces capacités, il est nécessaire d'envisager une approche de diffusion et de vulgarisation de la culture ouverte aux sciences dans une démarche portée par de nombreux acteurs³⁹.

Cette approche plurielle s'appuiera inmanquablement sur une préoccupation économique, incontournable à la vie en société, tant dans les modalités de mise en œuvre des applications des créations nouvelles que dans les possibilités de leurs retombées, et ce, dans la perspective de promouvoir « *une croissance intelligente, durable et inclusive* » conformément aux objectifs de la stratégie Europe 2020.

Les processus à l'œuvre pour la création et, qui plus est, pour la création d'entreprise qu'elle soit innovante ou qu'elle soit issue d'activité culturelle ou artistique sont proches. Aussi, il semblerait légitime et pertinent que les dispositifs et les structures d'accompagnement à la création et au développement d'entreprises, et notamment innovantes, puissent être étendus et adaptés aux activités des industries culturelles et créatives en cours d'émergence.

L'implication logique de ce rapprochement des outils sera de créer une collaboration plus forte entre les différents services de la Région et notamment, les services culturels et économiques.

³⁹ Déclaration solennelle du CESER Limousin du 30 août 2013 sur le sujet de « La culture scientifique et technique »

Pour conclure...

Le CESER s'était saisi de la thématique de la création contemporaine comme moteur d'attractivité du territoire limousin. Cette préoccupation a été confortée par la saisine du Président du Conseil régional. Convaincu du rôle de la culture pour le développement territorial, il a souhaité qu'une étude soit menée afin de recueillir des informations et des recommandations sur les nouveaux modes d'organisation de cette économie liée à la culture et à la créativité ainsi que dans les industries liées aux loisirs.

Si cette étude a eu pour ambition de donner une définition régionale aux industries culturelles et créatives, force est de constater que les approches sont diverses et les frontières entre les activités ténues.

Ce rapport met en évidence la volonté actuelle d'associer culture et économie.

Les membres du CESER ont, par ailleurs, pu noter que les vocables liés au monde économique mais aussi, et surtout, les préoccupations y afférant s'étaient relativement banalisés au sein des organismes et acteurs de la culture, à cela, sans doute, plusieurs raisons, à commencer par la raréfaction des subsides publics et la nécessité d'y trouver une alternative, mais aussi la possibilité de pouvoir donner une plus-value économique à leurs activités.

Dans cette perspective, l'évaluation des activités culturelles est aussi mieux acceptée. Sur ce point, le CESER souhaite attirer l'attention des financeurs sur la nécessaire définition d'indicateurs adaptés, comme il l'a déjà fait dans son rapport sur « La mise en œuvre d'indicateurs territoriaux de développement durable »⁴⁰. La croissance et les retombées ne s'envisagent plus uniquement sous l'angle financier.

Que ce soit dans les travaux de l'économiste Stiglitz sur la mesure de la performance économique et du progrès social plutôt que du PIB, dans la récente annonce des États-Unis de modifier le calcul de leur PIB pour y intégrer les investissements immatériels qui s'appuient sur la propriété intellectuelle ou plus proche de nous, dans le recours à de nouveaux indicateurs prenant en compte la qualité de vie et le bien-être social auxquels la Région Limousin souscrit, la tendance est à une évaluation plus qualitative.

Enfin, l'intérêt culturel régional serait de faire se rapprocher les univers scientifique, artistique et économique. Ce lien pourrait déjà être mené par la prise en compte des activités créatives issues de la culture dans les modalités actuelles d'accompagnement des entreprises innovantes. Cela permettrait ainsi d'associer ces activités nouvelles, de manière transversale, à la définition des autres politiques régionales en matière de développement économique, de formation et d'aménagement du territoire puis à leur mise en application par les services régionaux.

Ainsi, à l'heure où le Limousin, comme toutes les autres régions, cherche à se développer et à faire face aux défis auxquels il est confronté, on constate que la culture propose un champ susceptible de contribuer puissamment à dépasser le contexte de crise actuelle.

⁴⁰ CESER Limousin, rapporteur M. Leresteux – Autosaisine n°2012-03 adoptée par la séance plénière du 19 juin 2012

L'économie culturelle et créative : un levier du développement régional

Rappel des recommandations

- ⇒ Conserver un objectif de politique de développement culturel favorisant l'accès à une offre culturelle de qualité et diversifiée pour les Limousins en valorisant la région...
- ⇒ ... sans pour autant négliger les potentialités de développement économique des industries culturelles, voire même en les renforçant à travers :
 - un système de conditionnalité pour les aides apportées,
 - une cellule de veille et de repérage des opportunités pour les industries culturelles régionales,
 - un meilleur accès aux sources nouvelles de financement (capital-risque, mécénat...),
 - une incitation aux actions sur le mode collectif (commercialisation, par exemple)
- ⇒ Favoriser la commercialisation d'objets issus du patrimoine culturel
- ⇒ Être vigilant sur l'articulation et la visibilité des interventions publiques dans l'organisation de manifestations culturelles
- ⇒ Envisager ces manifestations comme point d'entrée ou en complément au développement de filière économiques liées aux industries créatives
- ⇒ Assurer un renforcement des relations entre les entreprises, et plus généralement le monde économique, et des structures à vocation artistique ou regroupant des artistes (écoles), directement ou via des interfaces
- ⇒ Encourager ces structures à définir leur stratégie de développement en se focalisant sur quelques objectifs prioritaires
- ⇒ Étudier la possibilité d'extension et d'adaptation de la structure d'incubation actuelle pour favoriser la création d'entreprises issues de travaux artistiques et/ou de pôle(s) artistique ou créatif créant des passerelles entre l'économie et la culture
- ⇒ Rester attentif aux projets de regroupements de compétences en matière créative et aux tendances à l'œuvre dans le reste de la France, de l'Europe et dans le monde
- ⇒ Favoriser les synergies entre les différents services de la Région concernés

Glossaire

C

Capital-risque :

Le capital risque consiste, pour des investisseurs professionnels, à prendre des participations minoritaires et temporaires dans le capital d'entreprises naissantes ou très jeunes. Cela permet d'améliorer considérablement le financement des entreprises à fort potentiel de croissance en créant des conditions favorables pour l'octroi de prêts bancaires. Il permet également aux entrepreneurs de profiter de conseils avisés de ces investisseurs, de leur expérience, de leur carnet d'adresses, etc. Au démarrage d'une entreprise à potentiel, les entrepreneurs peuvent également ouvrir le capital de leur société à des business-angels dont les capacités d'investissement varient fortement mais ne dépassent rarement quelques centaines de milliers d'euros. D'autres organismes existent et proposent un capital-risque solidaire : il s'agit de *Cigales*, *FinanCités* ou de membres de l'association *Love money* pour l'emploi qui prennent des participations de quelques dizaines de milliers d'euros dans des petites sociétés.

Source : Agence pour la création d'entreprises

Contrat d'actions collectives :

Initié par le SRDE 2^{nde} génération de la Région Limousin, le Contrat d'Actions Collectives permet d'animer des filières ou des secteurs d'activité ou, plus généralement, des acteurs partageant des intérêts communs (communautés). Des objectifs partagés et pluriannuels sont définis entre les organisations professionnelles, les groupes d'entreprises, les partenaires financiers éventuels, les organismes de formation, la structure en charge de l'animation et la Région. Le Contrat d'Actions Collectives assure une coordination et la définition des actions que chaque partie s'engage à mettre en œuvre.

Contrat de progrès :

Le dispositif du contrat de progrès a été créé par le SRDE de la Région Limousin adopté en 2005 avant d'être transformé en Contrat d'actions collectives par le SRDE 2^{nde} génération en 2011. Il visait à favoriser les stratégies collectives sectorielles et intersectorielles pour le développement d'économies d'échelle en s'appuyant sur la mise en commun de moyens et la recherche de gains de productivité. La Région a ainsi accompagné plusieurs filières (Métiers de bouche, Métiers d'art, Économie du livre) dans le cadre de contrats signés avec les institutions représentatives.

Coworking ou travail partagé :

Cette nouvelle forme d'organisation du travail est apparue autour de 2005 aux États-Unis. Dans ce cadre, des travailleurs, souvent indépendants, peuvent se regrouper dans un espace de travail (bureaux en « *open space* » ou fermés, salles de réunion...) et bénéficier de services (accès Internet, équipements bureautiques ou de reprographie, ressources documentaires...). La location peut aller de quelques heures à plusieurs mois. Au-delà de l'aspect matériel (réduction de certains coûts), il s'agit de créer des réseaux de porteurs de projets et de travailleurs (notamment sur les technologies numériques) qui seraient, sinon, très isolés. Ce mode de travail peut également être utilisé par des grandes entreprises (consultants, par exemple) afin de proposer un lieu de travail temporaire et partagé pour leurs salariés itinérants.

Crowdfunding ou finance participative :

Cette technique de financement de projets de création d'entreprise utilise internet comme canal de mise en relation entre les porteurs de projet et les personnes souhaitant investir dans ces projets.

Cette pratique fait l'objet d'un engouement de plus en plus large en raison de la simplicité de fonctionnement des plateformes internet dédiées conjuguée aux difficultés que rencontrent certains créateurs à trouver des financements pour leurs projets. Le retour sur investissement peut ne pas prendre de formes financières mais des contreparties attractives : exemplaires/entrées gratuits, dédicaces, invitations à des avant-premières, figuration, etc. pour une mise de fonds limitées à quelques dizaines d'euros.

D

Design interactif :

Selon l'APCI (Agence pour la promotion de la création industrielle), les termes de design interactif, design numérique ou encore design d'interaction, malgré quelques nuances entre chaque expression, sont les différentes terminologies sous lesquels sont désignées les démarches de design centrées sur le dialogue ou la création d'interactions entre les personnes, les interfaces, les objets et les services informatisés. Ce dialogue est construit à partir de scénarios d'usage et intègre le recours à des compétences variées (ergonomie, anthropologie, sociologie, l'écoconception...).

E

E-diffuseurs :

La diffusion désigne l'ensemble des opérations commerciales et marketing mises en œuvre par les éditeurs dans les différents réseaux de vente. Cette étape peut être internalisée ou confiée à un diffuseur. Pour ce qui est de la vente en ligne de livres, les éditeurs font appel à des e-diffuseurs.

Source : Syndicat national de l'édition

Essaimage :

Issue des phénomènes à l'œuvre dans les ruches pour la création de nouvelles colonies, la notion d'essaimage désigne, en matière de création d'entreprise, le soutien apporté par une entreprise à ses salariés pour la création ou la reprise d'une entreprise. Ce soutien peut prendre la forme d'un apport d'informations, d'un accompagnement méthodologique et technique, de formations, d'appuis logistiques, d'un soutien financier au porteur de projet ou à l'entreprise nouvellement créée, etc.

Étude Planète Publique :

Le cabinet Planète Publique a mené à la demande de la Région Limousin une étude évaluative et prospective de sa politique de développement culturel. Celle-ci s'est déroulée de juillet 2011 à mars 2012. Après analyse du bilan de cette politique, l'étude propose un certain nombre de scénarios d'évolution.

F

Freemium :

Ce modèle économique s'appuie sur une offre gratuite (offre de base, offre limitée dans le temps...) à laquelle s'ajoutent des fonctionnalités payantes (généralement d'un coût modeste). La rémunération de ce modèle s'appuie sur des contenus publicitaires mais aussi sur la vente des données personnelles collectées. Il est surtout développé par des sites internet ou des applications pour smartphones et tablettes numériques.

G

Géocaching :

Cette chasse au trésor s'appuie sur les technologies de géo-localisation (grâce à un GPS ou un smartphone équipé). Le joueur, après avoir téléchargé l'application, part en quête d'une boîte (« cache » ou « géocache ») constituée d'un contenant étanche et résistant. Il renferme un journal des visites et un ou plusieurs « trésors », généralement sans valeur marchande mais pouvant permettre

d'accéder à des cadeaux. Au fur et à mesure des découvertes, celles-ci peuvent être listées sur le site internet correspondant.

Géoculture :

Ce site internet doublé d'une application pour smartphones et tablettes numériques permet de géolocaliser une œuvre sur une carte ou par rapport à sa position. Ainsi, l'utilisateur a accès aux données sur l'œuvre et son créateur (extrait ou aperçu, biographie rapide de l'artiste, liens externes vers des sites internet et remise dans le contexte de l'œuvre). Le projet, né en Limousin, a été sélectionné lors d'un appel à projet du Ministère de la culture et de la communication.

Il existe deux sites : « Le Limousin vu par les artistes », « La France vue par les écrivains ».



Incubateur :

Cette structure a pour but d'accompagner les porteurs de projets de créations d'entreprises innovantes en leur fournissant un local, des équipements, des services et surtout un suivi personnalisé. Les porteurs de projets peuvent bénéficier de conseils individualisés, accéder à des formations et recevoir une allocation d'incubation sur la durée (limitée) de leur présence dans l'incubateur. Le Limousin compte un incubateur situé sur la technopole d'ESTER et intégré à l'agence de valorisation de la recherche universitaire du Limousin (AVRUL).



Majors :

Dans l'industrie musicale, les majors sont les trois plus importantes maisons de disques mondiales, issues d'opérations de fusions en 2004. Ainsi, Universal Music Group (en France), Sony Music Entertainment (au Japon) et Warner Music Group (États-Unis) se partagent près de 72 % du marché mondial de la musique.

Source : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Major_\(industrie_musicale\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Major_(industrie_musicale))



Pépinières :

Ces structures accueillent des entreprises en création, quelque soit leur secteur d'activité (sauf en cas de pépinière spécialisée), pour 4 années au maximum. La facturation de l'hébergement comprend la mise à disposition de locaux (bureaux, petits ateliers...), d'équipements (ligne téléphonique, photocopieur...) et éventuellement de services (standard téléphonique...). Les « pépins » bénéficient de l'appui de l'animateur dans leurs projets et démarches liés au démarrage de leur activité.

Pôle de compétitivité :

Un pôle de compétitivité rassemble sur un territoire bien identifié et une thématique donnée, des entreprises petites et grandes, des laboratoires de recherche et des établissements de formation. Il a vocation à soutenir l'innovation, favoriser le développement des projets collaboratifs de recherche et développement (R&D) particulièrement innovants. Il crée ainsi de la croissance et de l'emploi. L'enjeu est de s'appuyer sur les synergies et la confiance créée entre les acteurs par l'intermédiaire de coopération concrète dans des projets collaboratifs et innovants. Il s'agit de permettre aux entreprises impliquées de prendre une position de premier plan dans leurs domaines en France et à l'international.

Les Pouvoirs publics nationaux et locaux sont associés à cette dynamique.

Source : <http://competitivite.gouv.fr/politique-des-poles/la-politique-des-poles-depuis-2005-472.html>

Programme Europe créative :

Ce programme fusionne les trois programmes existants destinés aux secteurs culturels et créatifs (Culture, MEDIA et MEDIA Mundus) sous trois volets distincts : un volet Culture, un volet MEDIA et un

volet trans-sectoriel. Le volet Culture sera plus structuré que le programme Culture actuel, l'accent est mis sur la création de partenariats durables entre les acteurs. Ce volet soutiendra en priorité des projets à but non lucratif. Le volet MEDIA reprend la majorité des activités financées actuellement. Enfin, le volet trans-sectoriel, commun à tous les acteurs culturels, prévoit notamment la mise en place d'une garantie financière visant à faciliter l'accès au financement des PME et des organisations des secteurs culturels et créatifs.

Le programme bénéficierait d'un budget de 1,4 milliards d'euros, dont 56 % pour le volet MEDIA, 31 % pour le volet Culture et 13 % pour le volet trans-sectoriel.

L'accord doit encore être validé par le Parlement européen et formellement adopté par les deux institutions.

Source : Site internet de l'antenne Auvergne Centre Limousin à Bruxelles – septembre 2013



Serious games :

Cette application informatique a pour objectif de combiner un jeu vidéo à une ou plusieurs fonctions utilitaires parmi les 3 suivantes :

- diffuser un message,
- dispenser un entraînement,
- permettre la collecte de données.

À ce jour, leurs applications sont recensées dans de nombreux secteurs tels que : la défense, l'enseignement et la formation, la publicité, l'information et la communication, la santé, l'écologie, la culture ou la politique.

Exemple : Power of Research (pour découvrir le monde de la recherche), Clim'way (développer une ville plus écologique), Being the Big Boss (endosser le rôle d'un chef d'entreprise)...

Silicon Valley ou « Vallée du silicium » :

Cette région doit son nom au silicium utilisé dans la fabrication des composants électroniques par les entreprises installées sur place. Depuis 2005, la région bénéficie d'un renouveau avec l'installation de plusieurs géants des technologies numériques mais aussi une diversification vers d'autres domaines que l'informatique, notamment vers les biotechnologies et les énergies renouvelables. Ce succès a inspiré la création de nombreuses technopoles dans d'autres régions du monde.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Silicon_Valley

Start-up :

Ces jeunes pousses sont des entreprises considérées comme présentant un fort potentiel de croissance. Leur financement initial est assuré par des levées de fonds auprès d'investisseurs (capital risque, business-angels, fonds d'amorçage...). Le terme est plus généralement utilisé pour les entreprises agissant sur des secteurs innovants (TIC, biotechnologie...).

Stratégie Europe 2020 :

En mars 2010, la Commission européenne a présenté sa nouvelle stratégie sur dix ans, destinée à relancer l'économie européenne. Intitulée Europe 2020, celle-ci réforme et prolonge la précédente stratégie de Lisbonne par une gouvernance plus étroite au sein de l'Union. Elle vise à développer une croissance "intelligente, durable et inclusive" s'appuyant sur une plus grande coordination entre les politiques nationales et européennes.

Les grands axes de la stratégie sont la promotion des industries sobres en carbone, l'investissement dans le développement de nouveaux produits, l'exploitation des possibilités de l'économie numérique et la modernisation de l'éducation et de la formation.

L'Union a également fixé 5 objectifs liés entre eux pour guider et orienter les progrès :

- remonter le taux d'emploi à au moins 75 % contre 69 % aujourd'hui ;
- consacrer 3 % du produit intérieur brut à la recherche et au développement, au lieu des 2 % actuels, qui laissent l'Union loin derrière les États-Unis et le Japon ;

- réaffirmer les objectifs de l'Union européenne en matière de lutte contre le changement climatique (dits "20/20/20"), qui sont déjà parmi les plus ambitieux du monde ;
- proposer de réduire le taux de pauvreté de 25 %, ce qui reviendrait à faire sortir 20 millions de personnes de la pauvreté ;
- améliorer les niveaux d'éducation en réduisant le taux d'abandon scolaire à 10 % et en portant à 40 % la proportion des personnes de 30 à 34 ans ayant obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur ou atteint un niveau d'études équivalent.

Source : http://ec.europa.eu/france/news/evenements/europe-2020/index_fr.htm

Streaming (ou lecture en continu, diffusion en flux, lecture en transit, diffusion en mode continu) :

Cette technique permet de lire un flux audio ou vidéo au fur et à mesure de sa diffusion sans nécessiter le téléchargement intégral et préalable du fichier sur le terminal de réception. Les données ne sont stockées que très temporairement avant d'être remplacées par de nouvelles (elles n'apparaissent donc pas sur le disque dur de l'ordinateur). Ce système est utilisé pour les vidéo-à-la-demande et les rediffusions de la télévision mais aussi par certains sites internet pour diffuser des contenus pour lesquels ils ne disposent pas des droits en violation aux règles de la propriété intellectuelle.

T

Taylorisation :

Ce mode d'organisation scientifique du travail a été créé dans le but de maximiser les rendements de production. Il s'appuie sur la mise en place d'une planification et d'une parcellisation des tâches. Ce système a fait l'objet de nombreuses critiques quant à la répétition des gestes et aux maladies qui peuvent y être associées mais aussi quant à la motivation des ouvriers.

W

Web 2.0 :

Depuis le début du XXIème siècle, le web a évolué vers une plus grande simplicité. Désormais, tout internaute peut en devenir un acteur : échanger en direct avec d'autres internautes, partager des contenus... Ce nouveau web a permis l'éclosion des nouveaux réseaux sociaux, des sites de partages de contenus (information, culture...), etc.

Workshop :

En anglais, le mot workshop désigne un atelier. Il est désormais utilisé pour désigner un atelier de travail et d'échange sur un sujet pour lequel des spécialistes sont invités à présenter leurs travaux devant un public. Il peut également s'agir d'un temps de travail collaboratif entre personnes issues d'univers différents.

Webdesign :

Cette phase essentielle dans la conception d'un site internet comprend l'ensemble de la conception de l'interface web : l'architecture interactionnelle, l'organisation des pages, l'arborescence et la navigation dans le site web. La conception d'un design web tient compte des contraintes spécifiques du support Internet, notamment en termes d'ergonomie, d'utilisabilité et d'accessibilité.

Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_design

Annexes

SOMMAIRE :

ANNEXE I	Éléments de bibliographie
ANNEXE II	Liste des auditions réalisées
ANNEXE III	Composition du groupe de travail
ANNEXE IV	Entretien avec Monsieur GUINOT, journaliste
ANNEXE V	Secteurs retenus pour les industries culturelles
ANNEXE VI	Déclaration solennelle sur la culture scientifique et technique
ANNEXE VII	Emploi dans les secteurs culturels en Limousin

ANNEXE I : ÉLÉMENTS DE BIBLIOGRAPHIE**▪ Rapports et études :**

Étude évaluative et prospective de la politique de développement culturel de la Région Limousin - Planète Publique, juillet 2012

Politiques pour la créativité - UNESCO, 2012

Guide de politique « *Comment utiliser de manière stratégique les programmes d'aide communautaires, notamment les Fonds structurels, afin de développer le potentiel de la culture pour le développement local, régional et national et les effets de débordement des ICC sur l'économie au sens large* » - Groupe d'expert des États membres de l'UE sur les ICC, avril 2012

Livre Vert « *Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives* » - Commission européenne, 2010 et réponse des autorités françaises

Europe créative : Investir dans le secteur européen de la culture et de la création - Proposition de la Commission européenne, novembre 2011

L'impact de la culture sur la créativité - KEA pour la Commission européenne, juin 2009

Les premiers principes de l'analyse d'impact économique local d'une activité culturelle, Yann Nicolas - Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication, Culture-méthodes 2007-1

Mesurer la culture : le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec, Benoît Allaire - Observatoire de la culture et des communications du Québec, octobre 2006

Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries - Department for Culture, Media and Sport, juin 2007

L'économie mauve : économie, développement durable et diversité culturelle, Jacinthe Gagnon - Analyse des impacts sur la mondialisation, Université de l'administration publique, septembre 2012

Industries culturelles et créatives et développement économique local, Fabrice Thuriot - Centre de recherche sur la décentralisation territoriale, avril 2010

Étude relative à l'économie du design – Agence pour la création industrielle, Institut français de la mode, Cité du design, mai 2010

Les « quartiers numériques », Une ambition au service du rayonnement international des écosystèmes numériques français et leur « tech champions » - Caisse des dépôts, juin 2013

Les industries créatives en Ile-de-France - Institut d'aménagement et d'urbanisme Ile-de-France, mars 2010

Industries créatives - Observation Veille Économie et Emploi Grand Toulouse, décembre 2011

Les industries créatives dans l'agglomération lyonnaise - Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, novembre 2011

▪ **Ouvrage :**

Portrait de l'artiste en travailleur, Pierre-Michel Menger – La république des idées SEUIL, 2002

▪ **Articles :**

René Bimbot et Isabelle Martelly, « La recherche fondamentale, source de tout progrès », *La revue pour l'histoire du CNRS* [En ligne], 24 | 2009, mis en ligne le 05 octobre 2009

Le renouvellement des industries culturelles à l'ère numérique, Joëlle Farchy - Cahiers français, n°372, janvier-février 2013

De la culture de l'imprimé à celle de l'écran, Olivier Donnat - Futuribles n°387, juillet 2012

Comment naissent les idées nouvelles, dossier coordonné par Jean-François Dortier - Sciences humaines N°238, juin 2012

États-Unis : La production intellectuelle entre dans le PIB - Courrier International, juillet 2013

▪ **Ressources internet :**

Ministère de la culture et de la communication et son département DEPS

<http://www.culturecommunication.gouv.fr/>

Bases de données INSEE

<http://www.insee.fr/fr/bases-de-donnees/>

Programme Europe créative

http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/documents/eac-leaflet-creative_fr.pdf

Direction régionale des affaires culturelles

<http://www.limousin.culture.gouv.fr/>

Portail Culture en Limousin

<http://www.culture-en-limousin.fr/>

Portail limousin Géoculture

<http://geo.culture-en-limousin.fr/>

ANNEXE II : REMERCIEMENTS

Dans le cadre de l'élaboration du présent rapport, les membres du groupe de travail souhaitent remercier l'ensemble des personnes auditionnées pour leur disponibilité et la qualité de leurs interventions :

- **Région Limousin - Direction Développement culturel et sportif**
Mme Florence Collette, directrice, Mme Véronique Chauvois et Mme Marielle Bulidon,
- **Région Limousin - Pôle Développement économique et Emploi**
Mme Sylvie Chappelet, M. Brahim Guetarni, Mme Nadia Guitard, Mme Annick Simaunaud
- **État - Direction Régionale des Affaires Culturelles**
M. Philippe Geffré, directeur régional et Mme Christine Diffembach
- **Agence de valorisation économique et culturelle**
M. Yvon Lamy, membre du directoire et M. Paul Angleraud, directeur
- **École Nationale Supérieure d'Art**
M. Benoît Bavouset, directeur
- **Lycée Raymond Lœwy**
Mme Béatrice Dufour, proviseure et M. Crespeau
- **Centre de recherche des arts du feu et de la terre - CRAFT**
Mme Emmanuelle Balot-Pascal, directrice
- **Centre de recherche international de modélisation par le pli - CRIMP**
M. Vincent Floderer, directeur
- **Centre régional du livre en Limousin**
Mme Marie Laure Guéraçague, directrice
- **Cité internationale de la tapisserie**
M. Emmanuel Gérard, directeur
- **Fondation Bernardaud**
M. Frédéric Bernardaud
- **Fondation La Borie**
Mme Isabelle Depret-Bixio, directrice et M. Jean-Michel Leygonie (label Jazz)
- **LD Sonore**
M. Benoît Texier, président

Les membres du groupe de travail remercient vivement les personnes ayant participé aux deux rencontres débats organisées dans le cadre de ces travaux :

- la **Société des réalisateurs de films** et son délégué général, *M. Cyril Séasseau* ainsi que *Mme Maguy Cisterne*, du **Festival du Moyen métrage de Brive**, le 4 avril 2013
- l'**Artothèque du Limousin** (*Mme Catherine Texier*), le **Centre international d'art et du paysage** (*Mme Marianne Lanavère*), le **Festival des Francophonies en Limousin** (*Mme Marie-Agnès Sevestre*), le **Fonds régional d'art contemporain** (*M. Yannick Miloux*), *M. Robert Lacôte*, Architecte, le 13 juin 2013, ainsi que *M. Marc Dhéliat (Sirque de Nexon)* et *M. Jean-Paul Dumas (Théâtre des 13 Arches)*.

Les membres du comité de pilotage font également part de leurs remerciements à *MM Pierre-Henri Lefebvre et Éric Dien*, du **Pôle Innovation de la CCI Limousin** et *M. Alain Mercier*, directeur de l'**Opéra-théâtre de Limoges** pour leurs entrevues.

Ces travaux ont été enrichis de données apportées par la Délégation aux études, à la prospective, à l'évaluation et à la diffusion de l'information, ainsi que par *Mmes Oudin et Rolland* du service culturel de la Région

De plus, **M. Guinot**, journaliste, a consacré un entretien à *MM Conchon et Crozat* (voir en ANNEXE IV, le compte-rendu de cet entretien rédigé par M. Crozat).

ANNEXE III : COMPOSITION DU GROUPE DE TRAVAIL

NOM	ORGANISME REPRESENTÉS
M. BARLERIN	Confédération paysanne
M. BERNARD	Personnalité qualifiée
M. CAPY	UNSA
M. CHARLOT	Entreprises publiques, SNCF
MME CHEZALVIEL	Personnalité qualifiée
M. CHULIA, <i>Rapporteur</i>	Établissements publics d'enseignement supérieur
MME CLOUX	Union régionale CFTC
M. COINAUD	CGPME
M. CONCHON	MEDEF
M. CROZAT	Comité régional CGT
Mme DUPIN de BEYSSAT	Union régionale CFE-CGC
M. ESQUIEU	Union régionale CGT-FO
M. GAY	Union régionale CFE-CGC
Mme GAYRAL	Centre technique régional de la consommation
MME GENDRAUD	UPA
M. GOUPY	Chambre Régionale d'Agriculture
M. LACORRE	CRES
M. LAVENT	Chambre des Métiers et de l'Artisanat
M. LEFRERE	Union régionale CGT-FO
M. LERESTEUX	UFOLIM
M. LIMOUSIN	UNAPL, <i>Président du CESER Limousin</i>
M. MALABOU	CRES
M. MARTIN	Fédération des CAF Limousin Poitou-Charentes
M. MONCHAMBERT	Professions libérales
M. MONEDIAIRE	Personnalité qualifiée
M. MOYEN, <i>Rapporteur</i>	Organismes de la culture
MME NEXON	Chambre régionale des Métiers et de l'Artisanat
M. NICOLAS	Comité régional CGT
M. PAUGNAT	Jeunes agriculteurs
M. POUYAUD	UNSA
M. ROCHE	UPA
M. ROZIER	Union régional CGT-FO
Mme SALAVIALE	Comité régional CGT
M. SAUVAGE	Fédération régionales des travaux publics
M. SAVARY	Associations familiales
M. SORBIER	Personnalité qualifiée
M. TISON	Chambre régionale d'agriculture
M. VAREILLE	Établissements publics d'enseignement supérieur
MME VAUX	FSU
M. VILLEMAZET	Comité régional des banques du Limousin
M. VIOLLET	Fédération régionale des syndicats agricoles
M. VIROLE	CREAHIL

ANNEXE IV : AUDITION DE M. ROBERT GUINOT, JOURNALISTE AU QUOTIDIEN « LA MONTAGNE » (29 MAI 2013) PAR MM CONCHON ET CROZAT, MEMBRES DU CESER

Après une présentation de la saisine par les auditeurs, il est proposé à Robert Guinot de faire part de ses observations sur la situation du département de la Creuse en matière culturelle en retenant les multiples déclinaisons de cette dernière en particulier dans sa dimension économique.

Dans un premier temps Robert Guinot souligne l'explosion culturelle que connaît le département depuis quelques années en lien avec l'installation de nouvelles populations avec précisément l'émergence de multiples initiatives dans le domaine de la culture.

Il souligne la spécificité du bassin Aubusson Felletin et le rôle majeur du **théâtre Jean Lurçat** d'Aubusson, sous statut de scène nationale, qui constitue un atout essentiel pour l'animation et le soutien économique de ce territoire. La fréquence des spectacles (un à deux par semaine), l'accueil de compagnies extérieures à la région, l'audience des représentations qui dépasse largement les frontières du département constituent autant d'éléments qui participent à l'économie résidentielle locale. A la présence permanente d'une dizaine de salariés s'ajoutent les retombées liées à l'accueil des comédiens et des entreprises associées à la réalisation des spectacles. Il précise que le théâtre doté de 240 places fonctionne à guichets fermés et que la présence d'une deuxième salle permet simultanément d'accueillir des résidences pour créer de nouveaux spectacles. Il est noté au surplus que les créations locales sont ensuite présentées hors région et connaissent une audience significative qui participe à donner une image très favorable de la région sous un « label créatif creusois ».

S'agissant du festival international de danses folkloriques de Felletin, il est fait état d'une fréquentation annuelle de l'ordre de 30 000 personnes avec là aussi des retombées économiques pour le territoire.

Dès lors selon lui la compatibilité économie et culture est évidente

Dans ce contexte et s'appuyant sur les excellents résultats on peut s'interroger sur les possibilités de développement de cette activité sous l'angle d'un festival par exemple qui permettrait de donner à Aubusson une audience nationale ? Selon R.Guinot se pose la question des moyens tant en termes humains que financiers. Des expériences précédentes notamment dans le domaine du jazz n'ont pas pu être pérennisées. Il convient de prendre en compte l'évolution des goûts du public et l'émergence d'autres formes de représentations. A cet égard, Felletin dispose d'un embryon intéressant de spectacles sous forme de micro-festival de rue.

Le journaliste fait ensuite le constat de l'importance du potentiel culturel dont dispose la région et la Creuse dans de nombreux domaines. **Patrimoine historique immobilier** étendu, qu'il s'agisse de monuments, du petit patrimoine, de la sculpture de la pierre avec le village de Masgot qui attire chaque année près de 30000 visiteurs.

Il est évoqué également le site du **lac de Vassivière** et du centre d'art international et du paysage qui constitue un lieu unique de notoriété internationale, présentant des artistes reconnus qui proposent une vision de l'art contemporain en prise avec des paysages et une nature exceptionnelle. A cet égard il est regrettable que les principes fondateurs à l'origine de la démarche aient été perdus de vue. Selon M. GUINOT si l'art contemporain a vocation à interpeler le spectateur il est également un moyen pour permettre une évolution culturelle. Ceci doit exclure toute facilité dans la présentation d'œuvres dont la médiocrité parfois relève d'une forme de mépris du public. Dès lors l'exigence de la qualité doit être rappelée et bannir toute démarche de fragilisation du projet culturel proposé.

Il est évoqué la situation de **la tapisserie d'Aubusson**, fleuron artistique de la région Limousin avec la porcelaine de Limoges.

Il s'agit là d'un exemple caractéristique de la conjugaison de l'art avec une économie de production. Actuellement ne subsistent sur le secteur d'Aubusson Felletin que deux manufactures et quelques ateliers. Les difficultés actuelles de développement se situent notamment pour les seconds dans l'absence de culture d'entreprise au regard de la gestion commerciale les conduisant trop souvent à attendre le client. Les tentatives de création de synergie s'avèrent souvent vouées à l'échec en raison des intérêts divergents des ateliers, mais aussi de concurrence, en présence parfois de ce que Robert Guinot appelle des « ego surdimensionnés ».

Au surplus, la cherté des œuvres suppose une clientèle ciblée relevant soit du domaine public dont la commande se fait plus rare, soit de collectionneurs ou propriétaires fortunés nécessitant une activité commerciale intense y compris à l'échelle internationale.

Une prise de conscience du risque de perte du savoir-faire a conduit à développer des démarches dans le domaine de la formation mais les jeunes ont des difficultés à trouver des accueils dans les entreprises.

M GUINOT émet des réserves sur le projet mis en œuvre dans le cadre de la Cité Internationale de la Tapisserie notamment en raison des débats nombreux sur le contenu et la durée des formations mais aussi sur la nécessité d'accompagner les étudiants par des formations à la gestion d'entreprise. Il rappelle également le nombre réduits d'ateliers pouvant offrir des débouchés.

Un rapide balayage du passé récent permet de constater que la tapisserie d'Aubusson a connu des périodes de relance de son activité notamment sous l'impulsion du ministre J LANG dans les années 1980. Lequel s'appuyant sur un retour aux fondamentaux valorisant les œuvres de haut de gamme en proposant un accueil à des artistes pour apprendre la tapisserie. L'apport novateur de certains artistes tels RIBERZANI a été significatif, de même que celui de Richard TEXIER en 1989 avec la tapisserie « les droits de l'homme » ceci dans un contexte de commandes publiques plus ouvert. Toutefois on peut regretter que ce modèle d'activité qui repose sur ce qu'il convient d'appeler « des coups » ne soit soumis à de forts aléas et ne permette pas d'assurer une production pérenne. Dans cet esprit les travaux plus récents de Gérard Garouste illustrent cet aspect de l'activité.

Dans ces conditions il apparaît comme incontournable de revenir aux fondamentaux en privilégiant la qualité et une offre de haut de gamme, car à l'évidence un marché existe, ouvert, diversifié. La tapisserie d'Aubusson est plurielle, les copies de verdure, de Watteau, ont toujours leur place et il existe une clientèle (collectionneur, châteaux, commande publique...). En outre le succès d'œuvres récentes telle « Peau de licorne » de Nicolas Buffe témoigne de l'intérêt que véhicule cette forme d'expression artistique.

Il est ajouté enfin que l'audience que connaissent les concours pour la création d'œuvres pour la cité internationale de la tapisserie s'inscrit dans une démarche de renouveau et de développement de la tapisserie d'Aubusson.

Toutefois les liens entre les manufactures, les ateliers et la cité de la tapisserie sont fragiles et nécessitent de gros efforts tant au niveau des hommes que des méthodes de développement pour que ce projet de renouveau porté par la création de la cité de la tapisserie aboutisse.

Il est noté que la délocalisation de l'Atelier du Mobilier National pour la restauration des œuvres est une réussite avec 24 emplois et porte en puissance de belles possibilités de développement.

M.GUINOT nous a fait part également de l'intérêt que suscitent les journées de la laine à Felletin de portée nationale qui permettent de présenter des travaux et favorisent les échanges ainsi que les journées européennes du feutre réservées pour leur part aux professionnels.

Pour terminer il est rappelé le fort potentiel touristique de la vallée des peintres de **CROZANT** qui a permis d'associer cette année les régions Centre et Limousin pour la présentation dans divers musées des œuvres de peintres impressionnistes.

En conclusion, Robert Guinot fait le constat du très fort capital culturel dont dispose la Creuse et la région Limousin, potentiel exceptionnel dans un cadre naturel que bien des régions peuvent nous envier. Il déplore cependant une politique de communication de très mauvais niveau, incapable de valoriser ces ressources et de donner l'envie aux visiteurs de venir. Tout ceci, en dépit des efforts importants et des moyens financiers déployés par les collectivités.

Selon lui il est urgent de s'attacher les services d'agences de communication connaissant intimement le Limousin, le débarrassant de ses clichés éculés et ringards, en valorisant la richesse d'un patrimoine aussi diversifié mais tellement mal signalé. A ceci il convient d'ajouter la nécessité de faciliter la création d'entreprises en supprimant les lourdeurs administratives et en privilégiant une démarche qualitative dans le développement des projets.

Par ailleurs, l'enclavement routier de Vassivière et d'Aubusson constituent de réels freins au développement touristique et économique de la région.

Enfin et surtout selon lui le succès des grands projets repose de manière prépondérante sur les acteurs en capacité de proposer une démarche exigeante tant en termes de choix artistiques que de vision à long terme de leur mission.

L'organisation de séjours à thème (culture, sport, nature, découverte...) de courte durée s'appuyant sur l'offre d'hébergement qui est importante s'avère être également une piste insuffisamment exploitée.

Jean Pierre CROZAT

ANNEXE V : LE SECTEUR CULTUREL DANS LA NOMENCLATURE D'ACTIVITÉS FRANÇAISE (NAF 2008) RETENUS PAR LE DÉPARTEMENT DES ÉTUDES, DE LA PROSPECTIVE ET DES STATISTIQUES (DEPS)

Arts visuels

- 9003A Création artistique relevant des arts plastiques
- 9003B Autre création artistique
- 7420Z(p) Activités photographiques
- 7410Z Activités spécialisées de *design*

Spectacle vivant

- 9001Z Arts du spectacle vivant
- 9002Z Activités de soutien au spectacle vivant
- 9004Z Gestion de salles de spectacles

Audiovisuel / Multimédia

- 5911A Production de films et de programmes pour la télévision
- 5911B Production de films institutionnels et publicitaires
- 5911C Production de films pour le cinéma
- 5912Z Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de TV
- 5913A Distribution de films cinématographiques
- 5913B Édition et distribution vidéo
- 5914Z Projection de films cinématographiques
- 5821Z Édition de jeux électroniques
- 5920Z Édition d'enregistrements sonores
- 6010Z Édition et diffusion de programmes radio
- 6020A Édition de chaînes généralistes
- 6020B Édition de chaînes thématiques

Édition écrite (livre et presse)

- 5811Z Édition de livres
- 5813Z Édition de journaux
- 5814Z Édition de revues et périodiques
- 6391Z Agences de presse

Patrimoine

- 9101Z Gestion des bibliothèques et des archives
- 9102Z Gestion des musées
- 9103Z Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires

Enseignement artistique amateur

- 8552Z Enseignement culturel

Architecture

- 7111Z Activités d'architecture

Publicité

- 7311Z (p) Activités des agences de publicité
- (p) Codes NAF « *partiellement culturels* »

ANNEXE VI : DÉCLARATION SOLENNELLE SUR LA DIFFUSION DES SAVOIRS SCIENTIFIQUES ET TECHNIQUES PRÉSENTÉE PAR MM JEAN MOYEN ET JEAN-CLAUDE VAREILLE

La diffusion des savoirs doit intégrer toutes les dimensions de la culture. Le CESER veut mettre particulièrement l'accent ici sur la question de la diffusion de la culture scientifique et technique.

La société s'interroge sur les sciences et les techniques, trop souvent avec réticence voire avec méfiance. Une des premières conséquences - dévastatrice à terme - est le peu d'attractivité des filières scientifiques pour les jeunes et, en corollaire, les difficultés de recrutement dans les métiers liés aux sciences, la technologie et l'industrie avec des répercussions évidentes sur la maîtrise des évolutions économiques, environnementales et sociétales. Par ailleurs on se résigne à réduire le rôle de l'école à apprendre à « lire, écrire, compter » ; alors que l'on devrait lui préférer la devise « lire, écrire, compter, raisonner ». L'approche scientifique est une démarche pertinente pour atteindre ces quatre objectifs ! Enfin, il convient de rappeler, pour la partager, la vision du législateur lorsqu'il affirme, en 2005, la nécessité d'une culture scientifique et humaniste pour favoriser le « libre exercice de la citoyenneté ».

Dans ces conditions le CESER tient à affirmer la nécessité de se saisir à bras le corps de la problématique de la diffusion des savoirs scientifiques et techniques et de prendre des initiatives audacieuses, en particulier en Limousin.

De nombreux acteurs interviennent dans ce domaine : associations de différentes natures, plusieurs entreprises, des établissements d'enseignement, l'université. Et tous ces acteurs apportent une contribution à la démarche, chacun en ce qui le concerne à son niveau, avec des potentiels de compétences et de moyens qui ne sont pas de même nature. Il est évident que leur concertation, leur rapprochement, leur synergie permettraient de gagner en lisibilité et surtout en efficacité dans l'action. Alors serait possible la fondation d'un projet ambitieux, répondant aux orientations évoquées et créant une dynamique qui assure l'attractivité de la connaissance scientifique, et qui finalement participerait à l'image du territoire.

Les modalités pour ce faire sont à inventer ; et le CESER demande que s'organise dès maintenant une concertation ouverte et déterminée. Cette démarche doit s'inscrire dans la durée, aussi sera-t-il utile qu'une réflexion approfondie l'accompagne qui pourrait prendre la forme d'une autosaisine du CESER, dans sa prochaine mandature.

La déclaration solennelle a été adoptée à l'unanimité des voix

ANNEXE VII : EMPLOI DANS LES SECTEURS CULTURELS

Activité	France entière		Limousin	
	2008	2009	2008	2009
1. ARTS VISUELS	89 180	83 045	694	662
9003A. Création artistique relevant des arts plastiques	8 853	9 134	49	81
9003B. Autre création artistique	52 566	44 355	444	370
7420Z. Activités photographiques	22 462	21 482	169	163
7410Z. Activités spécialisées de design	5 298	8 074	33	48
2. SPECTACLE	189 748	200 641	1 228	1 228
2.1. Spectacle vivant	92 412	102 088	706	718
9001Z. Arts du spectacle vivant	54 573	63 905	427	497
9002Z. Activités de soutien au spectacle vivant	19 212	19 861	95	77
9004Z. Gestion de salles de spectacles	18 628	18 321	184	143
2.2. Audiovisuel/Multimedia	97 336	98 553	521	510
5911A. Production de films et de programmes pour la TV	15 196	16 417	26	30
5911B. Production de films institutionnels et publicitaires	8 487	8 657	9	11
5911C. Production de films pour le cinéma	9 818	9 906	32	32
5912Z. Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de TV	10 048	9 916	8	4
5913A. Distribution de films cinématographiques	1 612	1 938	0	3
5913B. Édition et distribution vidéo	2 012	1 816	0	0
5914Z. Projection de films cinématographiques	10 392	10 668	75	76
5821Z. Édition de jeux électroniques	1 702	1 688	8	11
5920Z. Édition d'enregistrements sonores	5 595	5 605	10	11
6010Z. Édition et diffusion de programmes radio	13 058	12 708	97	92
6020A. Édition de chaînes généralistes	14 733	14 284	253	236
6020B. Édition de chaînes thématiques	4 682	4 950	4	3
3. ÉDITION ÉCRITE	99 642	96 904	531	514
5811Z. Édition de livres	18 775	18 332	54	55
5813Z. Édition de journaux	40 170	38 363	345	320
5814Z. Édition de revues et périodiques	33 368	33 359	102	102
6391Z. Agences de presse	7 329	6 849	29	37
4. PATRIMOINE	46 485	47 278	393	447
9101Z. Gestion des bibliothèques et des archives	19 361	19 896	181	215
9102Z. Gestion des musées	8 689	9 480	63	75
9103Z. Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires	18 435	17 902	149	157
5. ARCHITECTURE	69 198	70 287	483	496
7111Z. Activités d'architecture	69 198	70 287	483	496
6. ENSEIGNEMENT ARTISTIQUE AMATEUR	11 692	13 243	86	95
8552Z. Enseignement culturel	11 692	13 243	86	95
7. PUBLICITE	87 507	89 764	572	644
7311Z. Activités des agences de publicité	87 507	89 764	572	644
Ensemble des secteurs culturels	593 451	601 162	3 988	4 086
Part dans la population active occupée (%)	2,2	2,3	1,3	1,4

Champ : Ensemble des actifs en emploi, France entière.

Source : Insee, enquêtes annuelles de recensement / DEPS

Interventions prononcées lors de la présentation de ce rapport

M. Bernard LACORRE au nom de la Chambre Régionale de l'Économie Sociale

M. Jean-Pierre CROZAT au nom du Comité Régional CGT

M. Michel BERNARD, personnalité qualifiée

DÉCLARATION DE M. BERNARD LACORRE AU NOM DE LA CHAMBRE RÉGIONALE DE L'ÉCONOMIE SOCIALE

« *Nous sommes en 2040. Le tourisme est devenu la première industrie de notre Limousin [...].* »

Non, mes chers collègues, je ne me trompe ni de date, ni de rapport même si je reprends pour introduire mes propos, une citation dont je me flatte d'être l'auteur, citation qui figurait en exergue d'un autre rapport voté à l'unanimité l'an passé. (J'en profite pour souhaiter d'entrée, la même sanction pour celui que nous discutons actuellement).

Mais, pourquoi faudrait-il attendre plus longtemps pour aller vers cet ambitieux objectif ?

Plus de dix ans déjà se sont écoulés depuis que, dans le rapport que j'avais présenté lors de la consultation régionale d'économie sociale initiée par le Ministre de l'Économie Solidaire de l'époque, j'avais proposé que l'on envisageât la possibilité de décentraliser dans notre Limousin, à peu près à mi-chemin entre le Futuroscope et Vulcania, ou entre le parc Astérix et la Cité de l'Espace, et à proximité de l'autoroute A20, de grands et célèbres musées nationaux, ou de créer au moins un parc d'attractions. Les sites possibles ne manquent pas, et je citais entre autres lieux : le domaine de la Borie (à la Porcherie) légué par le savant d'Arsonval au Collège de France où pourrait se délocaliser le Palais de la Découverte, le Pôle de Lanaud pour un écomusée des élevages d'animaux de race limousine, le domaine de Ligoure⁴¹ pour un Musée de la sociologie et de l'économie sociale, etc.

Un peu partout dans le Monde est proposée une offre vivante et multiple d'expositions temporaires, de circuits ou voyages de découverte et d'aventure... Mais il existe aussi dans notre Limousin, une Ville et des Pays « d'Art et d'Histoire », une route mondiale de la céramique, une route Richard Cœur-de-Lion et des musées, des monuments, des villages de caractère, des curiosités naturelles, des paysages culturels, des hôtels de charme ou des spectacles historiques. Ce n'est pas notre collègue Fraysse qui me démentira ! Hélas, il nous faut bien faire le constat d'un manque de coordination des offres disponibles et d'une insuffisance de leur valorisation économique.

Or, je suis toujours très surpris lorsque je rencontre des étrangers dans leurs grands musées nationaux ou dans nos principaux Musées du Limousin dont au Musée des Beaux-arts de Limoges, de constater qu'ils connaissent mieux que la plupart de nos autochtones, les Arts du feu, « *l'Opus Lemovicense* » ou « Œuvre de Limoges », ou encore l'histoire de l'École de l'abbaye de Saint-Martial. Peut-être est-ce dû au fait que l'art des orfèvres et des émailleurs limousins s'est diffusé dans toute l'Europe médiévale notamment à la faveur des Croisades et particulièrement de la Troisième, qui fut conduite par le Roi chevalier, troubadour et trouvère, Richard Cœur-de-Lion, dont le Limousin garde encore aujourd'hui le souvenir. De la même manière, le tombeau de Saint-Martial fut un haut-lieu de pèlerinage. Et les riches pèlerins venus de toute l'Europe purent découvrir à Limoges ou à l'abbaye de Grandmont, les manuscrits enluminés, qui inspirèrent autant les émailleurs que les verriers ainsi que la musique religieuse et profane de l'École de Saint-Martial où furent inventés l'organum, les séquences et les tropes à l'origine des chants et des musiques polyphoniques que nos troubadours colportèrent dans toute l'Europe et jusqu'en Terre sainte. Cette culture et ces arts médiévaux de même que l'art traditionnel et contemporain des lissiers d'Aubusson et de Felletin ont traversé les siècles. Il importerait aujourd'hui de les rediffuser et de les faire redécouvrir à travers le Monde. Comment ? En lien avec le Service régional de l'inventaire et du Patrimoine, la DRAC et le Comité Régional du Tourisme, et divers partenaires et mécènes ; l'Agence de Valorisation Économique et Culturelle du Limousin (AVEC) pourrait sans doute envisager de monter des séjours de découverte de ces ressources patrimoniales sous-exploitées. Peut-être serait-ce possible à la faveur d'un Festival International, qui reprendrait dans un seul, la plupart des manifestations musicales, artistiques, sportives et culturelles de la plupart des quelques soixante-dix autres festivals actuels, afin de gagner

41 Le domaine de Ligoure fut acheté en 1856, par Frédéric Le Play, l'inventeur de la sociologie. La même année il fonda la Société d'économie sociale.

la notoriété qui échappe à chacun de ceux-ci. Les festivals qui drainent les foules sont tous des festivals itinérants, comme c'est le cas à Lorient.

Et c'est précisément à Lorient où le Festival interceltique déplace jusqu'à 800 000 personnes chaque début août, que nous avons trouvé le meilleur modèle de ce qu'il conviendrait, à notre avis, de faire en Limousin en lançant un Festival International « Richard Cœur-de-Lion » (des Cultures, Musiques, et Arts Romains, du Moyen-âge à nos jours), un peu à la manière des fêtes organisées en Limousin à l'occasion du huitième centenaire de la mort du Roi Richard.

Le Festival de Lorient emploie environ 700 contractuels ; et une quarantaine de missions différentes sont effectuées par des bénévoles. Ceux-ci sont issus aussi bien de Bretagne que du reste de la France. Environ 1 100 personnes y participent par ce biais dans une dizaine de services différents, dont 450 pour le seul service « contrôle ». Chaque année, l'hébergement est assuré pour une partie des artistes et pour 1 100 autres personnes. 800 lits sont proposés par le biais de 7 lycées lorientais partenaires et le reste par 20 hôtels prestataires. Le Festival alimente environ 300 bénévoles et jusqu'à 4 500 artistes. Au total, un des lycées de la ville sert 34 000 repas pendant les 11 jours du festival. 83 % des 5 millions d'euros du budget annuel sont redistribués en Bretagne. Les entreprises locales bénéficient également de retombées de manière plus indirecte. Certains bars ou restaurants estiment à 30 % la part de leur chiffre d'affaires annuel réalisée pendant le festival. Le budget journalier moyen d'un festivalier est évalué à 30 euros, soit un apport de près de 24 millions d'euros dans l'économie locale. Tous les Universitaires, tous les musiciens ou autres artistes auxquels nous avons soumis cette idée nous ont encouragé à poursuivre et plusieurs nous ont même offert leur collaboration, comme c'est par exemple le cas de mon ancien élève Michaël Borrás alias Systaime, fondateur en 1995 du mouvement *French Trash Touch*, membre de l'internationale échantillonniste, acteur important du *réseau artistique alternatif* international, de l'art numérique et de l'art en réseau. Fondateur en 2011 du *Spamm*, musée des Arts super-modernes, et bien connu à Canal+ comme d'AVEC, il a organisé à New York en mars 2013, l'exposition *Spamm Cupcake* sur l'invitation de Marc Brown.

En résumé, en Limousin, ce ne sont pas les ressources recherchées tant par les autochtones que par les touristes, ni hélas leur éparpillement qui font défaut. Ce qui manque, c'est une médiatisation suffisamment importante hors de la région pour favoriser les retombées économiques liées à leur exploitation touristique. Il serait utile et même urgent de redéfinir un plan de gestion des sites, de régulation des fréquentations, de mise en réseaux, et de mieux intégrer les populations locales aux actions de valorisation, ou aux chartes d'éthique, le tout pouvant constituer une grande manifestation internationale afin de contribuer de façon significative au développement économique, social et environnemental régional que nous appelons de nos vœux.

Je vous remercie de votre attention.

DÉCLARATION DE M. JEAN-PIERRE CROZAT AU NOM DU COMITÉ RÉGIONAL CGT

Monsieur le président
 Mesdames, messieurs,
 Chèr(e)s collègues

Peu de régions françaises peuvent se prévaloir comme le Limousin de posséder dans leur patrimoine des fleurons aussi prestigieux que la porcelaine de Limoges et la tapisserie d'Aubusson.

Vue sous cet angle, la saisine de l'exécutif pourrait paraître pléonastique dans sa formulation en présentant la culture comme levier important pour le développement territorial. Au cours des siècles précédents, ces deux exemples, parmi d'autres, ont assis la prospérité et la notoriété de notre région tant au plan manufacturier qu'artistique, et ce, bien au-delà de nos frontières.

Dès lors, on pourrait affirmer que le Limousin est censé posséder dans son patrimoine les atouts mais aussi les gênes lui permettant de proposer innovation et développement pour une économie créative culturelle mais aussi pour les industries culturelles et de loisirs.

Dans un contexte de libéralisation, de délocalisation, de dématérialisation des échanges et de médiatisation à outrance le défi est d'ampleur.

Après avoir donné les définitions des industries culturelles et créatives, ce rapport présente le contenu de la politique régionale dans un environnement de mondialisation fortement soumise à la financiarisation. Il souligne les profondes mutations dans le domaine de la diffusion numérique et l'évolution des modes de communication. Au travers des industries des loisirs il est fait état de la richesse du patrimoine culturel, artistique et touristique du Limousin.

Ce rapport intéressant, complexe voire élitiste riche en vocabulaire technique détaille 33 propositions de nature à donner à l'économie créative culturelle de la région les leviers à son développement. On note des propositions de type managériales, financières notamment par les aides ou le mécénat. La mise en œuvre ou le développement de regroupements, de mutualisation mais aussi de veille est préconisée. Des contributions entre les artistes et l'industrie sont souhaitées laissant la place à une « folie raisonnable » mais dans les limites d'une liberté encadrée.

Au final le succès de la démarche reposerait sur un porteur charismatique accompagné par des spécialistes (designers, ergonomes) au moment opportun. Il suppose une valorisation de la formation, de la recherche et de la création adaptées au développement et à l'émergence d'entreprises innovantes avec des outils partagés. En conclusion il demande la prise en compte d'indicateurs intégrant les investissements immatériels ainsi que la qualité et le bien-être social

Si le rapport répond on l'a vu, à la problématique organisationnelle nous pensons qu'il aurait pu aller plus loin dans ses propositions. Dans ce sens il contient, dans son constat de la richesse du patrimoine et de la présence sur son territoire de forces vives, les bases de la mise en œuvre de projets associant culture et industrie.

Sur ce point comment ne pas souligner le travail remarquable réalisé par le lycée du Mas Jambost associé à l'ENSA et à l'ENSCI qui a fait l'objet d'une exposition ces jours derniers à Couzeix. Nous voyons là la synthèse harmonieuse de contributions plurielles conduisant à la création d'objets associant céramique et éclairage. Il conviendrait de donner un prolongement à ces travaux par leur exposition au plus grand nombre et pourquoi pas la réalisation industrielle de ces créations à la fois très originales et utilitaires qui ne manqueront pas de trouver leur clientèle. N'y a-t-il pas en Limousin

d'entrepreneurs en capacité de participer à une démarche associant innovation et design pour développer sur le territoire la valeur ajoutée inhérente à ces travaux ?

La céramique bénéficie actuellement d'une bonne image dans le public, le succès des bijoux, du mobilier urbain, de la création contemporaine incluant ce matériau en témoigne. Comment se situe le Limousin dans ce secteur ?

Nous pensons de manière plus générale qu'il existe en Limousin un potentiel considérable qui mériterait d'être développé en encourageant les créateurs à mieux défendre leurs produits. Nous attendons également du patronat local une démarche plus ouverte et plus offensive pour la défense des produits créés sur le territoire.

Mais il a été observé de forts conflits dans ces secteurs où les egos surdimensionnés se révèlent être des freins importants à la mise en œuvre d'une synergie nécessaire au développement de projets collectifs.

S'agissant du tourisme, le potentiel de la région comporte de nombreuses possibilités de développement en s'appuyant par exemple sur la notion de séjours à thèmes. Ne pourrait-on pas imaginer la création « d'une route de l'art contemporain » associant des sites tels que Vassivière ; Meymac et Eymoutiers ?

Nos paysages ne mériteraient-ils pas d'être valorisés en élaguant quelques arbres cachant de belles perspectives ?

L'accès aux sites de Vassivière et d'Aubusson justifierait un réel effort sur les infrastructures routières pour y accéder dans des conditions de confort plus compatibles avec notre époque. Cette proposition ne constitue-telle pas le préalable à une politique de développement touristique de masse ?

Des lieux tels Crozant et sa récente notoriété sous sa dimension « vallée atelier des peintres impressionnistes » possède des atouts pour attirer une clientèle associant culture et tourisme dans un cadre protégé et offrant de riches possibilités de loisirs.

Par ailleurs, le développement de l'écologie associé à ce nouvel engouement pour les espaces naturels que sont les jardins paysagers et d'une manière plus large l'économie du paysage ne sont-ils pas autant d'éléments à intégrer dans une politique touristique pour attirer des familles à la recherche de tranquillité et de haut niveau de qualité de vie ?

A cet effet la communication de la région mériterait d'être confiée à des agences de publicité connaissant intimement le Limousin en le débarrassant de ses clichés ringards.

Par ailleurs, pourquoi ne pas oser la création d'une « maison régionale des cultures » à Limoges qui ferait la synthèse de la richesse régionale. Elle serait le lieu de rencontre des différents porteurs de projets tant dans le domaine culturel et artistique, qu'industriel, technique et commercial. Vitrine des savoir-faire limousins, elle permettrait de monter des opérations à caractère promotionnel et des expositions temporaires. Outil de découverte, elle pourrait être un guichet unique constituant une interface essentielle de nature à répondre à la diversité des offres du territoire et à la demande des publics potentiellement concernés.

Par ailleurs nous pensons qu'une politique culturelle ambitieuse se doit de passer par une généralisation de la pratique artistique dès le plus jeune âge et être poursuivie tout au long de la vie. Dans un récent avis du CESE, la CGT a fait le constat que l'éducation artistique ne bénéficie qu'à 20 % des jeunes et encore moins aux enfants des milieux populaires alors qu'elle est un facteur

essentiel d'émancipation humaine. A cet égard il est souligné le caractère central de l'école, et la nécessité de pouvoir accéder à la culture à tous les âges et dans tous les milieux (hôpitaux, prisons, maisons de retraites) mais également dans le monde du travail. Les comités d'entreprises doivent retrouver une véritable ambition culturelle ainsi que les formations via l'enseignement professionnel et l'apprentissage.

La quasi-absence de formation des enseignants doit être revue dans le cadre des ESPÉ, et, en ce qui concerne les artistes, l'école doit leur être davantage ouverte.

Enfin, à l'occasion de la présentation du projet de budget 2014 on s'interroge sur les intentions du gouvernement dans le domaine culturel. Une nouvelle baisse des moyens (-2 %) s'ajoute à celle de 2013 et le cumul de ces baisses est considéré comme un record. Les syndicats CGT du secteur font part de leur inquiétude tant au regard des suppressions d'emploi (notamment dans les DRAC) que sur les baisses de crédits importantes dans les programmes attachés au patrimoine et au soutien à la création de spectacles vivants qui perdent respectivement 4,1 % et 3,7 % de leurs crédits.

C'est dans ce contexte très dégradé que se préparent des lois extrêmement importantes pour les professions de la culture et du spectacle : loi sur le patrimoine, loi sur la création artistique, loi de décentralisation. Il y a donc fort à craindre que, faute de moyens, ces nouveaux dispositifs législatifs se traduisent par un transfert de compétences à des collectivités territoriales déjà en mauvaise posture financière.

En conclusion, le groupe CGT aurait aimé voter ce rapport favorablement dans un autre contexte financier que l'austérité et en conséquence nous nous abstiendrons.

DÉCLARATION DE M. MICHEL BERNARD, PERSONNALITÉ QUALIFIÉE

Une simple remarque visant à souligner l'originalité et l'actualité du Centre de la Borie sur la musique certes, mais surtout sur les arts du son.

Des arts du son faisant appel à la communauté scientifique autant qu'au monde artistique.

La réflexion sur la création d'une chaire du son est la synthèse de la synthèse des sons, des vibrations et des rythmes, allant de conserve avec la lumière et les ondes électromagnétiques.

Le son et les vibrations sonores sont les premières perceptions de l'homme...

Au cours de la gestation, l'embryon puis le fœtus ne ressentent le monde extérieur que par les sons et les vibrations : voix de la mère, voix des personnes et des animaux qui entourent la mère, bruits de l'environnement de la mère ; mais aussi des rythmes : fréquence cardiaque, fréquence respiratoire de la mère.

Que des sons, des fréquences....

Il est donc logique que le cerveau « primitif » et partiel de l'être prénatal, utérin, amorce le développement des zones consacrées aux sons, aux vibrations et aux rythmes.

Rien d'anormal aussi qu'il en reste des traces dans la vie post-fœtale de telle sorte que le son soit au moins, par la suite à l'égal de la lumière.

Le chant, la musique, le rythme, propres à toutes les périodes de l'humanité en sont la preuve.

Depuis 1950 environ, des scientifiques ont tenté et aussi réussi à corréler sons et vibrations à la vie physique, intellectuelle, culturelle et sociale de l'homme.

La médecine s'y est également intégrée : *biomusicothérapie, psychophonie...*

On ne peut donc que féliciter, et encourager les initiatives originales et prometteuses du Centre de la Borie.

Un Centre précurseur, porté à la fois par des artistes et des scientifiques : un rapprochement et un vœu chers à notre Région ainsi qu'à son CESER.



Conseil Économique, Social et Environnemental du Limousin

27, boulevard de la Corderie CS 3116
87031 LIMOGES CEDEX

☎ 05.55.45.19.80.

✉ ces@cr-limousin.fr

*Retrouvez cette étude et l'ensemble des travaux du CESER
Limousin sur www.ceserlimousin.fr*