

LA CULTURE COMME FACTEUR D'INNOVATION ÉCONOMIQUE ET SOCIALE

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Cette Version 1.0 du rapport fera l'objet d'un débat lors de la conférence finale de Sostenuto, organisée les 19 et 20 janvier 2012

Ce rapport a été élaboré sous la direction de Pau Rausell Köster et la coordination de Raúl Abeledo Sanchis, avec les apports des chercheurs suivants :

Abeledo Sanchis, Raúl (Econcult, UV)
Blanco, Óscar (Econcult, UV)
Boix, Rafael (Département de Structure Économique, UV)
De Miguel, Blanca (UPV)
Hervás, Jose Luís (UPV)
Marco-Serrano, Francisco (K|P|K, UV)
Pérez-Bustamante Yábar, Diana (Université Rey Juan Carlos)
Pérez, Pedro (MC2, UV)
Vila Lladosa, Luís (MC2, UV)
Sorribes, Júlia (Econcult, UV)

Valence, janvier 2012

CHAPITRE 1. INTRODUCTION	1
1. LA CULTURE COMME FACTEUR D'INNOVATION ECONOMIQUE ET SOCIALE UN SUJET DYNAMIQUE.....	1
2. LA CENTRALITE DES « ACTIVITES CULTURELLES ET CREATIVES »	1
<i>Classements et dimensions l'explication contentionnelle.....</i>	<i>1</i>
<i>Légitimation des politiques culturelles</i>	<i>2</i>
CHAPITRE 2. INNOVATION, CRÉATIVITÉ ET CULTURE : ÉLARGISSEMENT ET APPROFONDISSEMENT DE LEUR SCHÉMA DE RELATIONS.....	4
1. NOTES SUR LA CREATIVITE ET LE DEVELOPPEMENT.....	4
2. LE CONCEPT ÉCONOMIQUE DE L'INNOVATION	5
3. SYSTÉMATISATION DE LA PRODUCTION DES INNOVATIONS : DE LA CONNAISSANCE COMME RESSOURCE À SA GESTION CORPORATIVE.....	6
4. ÉLARGISSEMENT DE LA SPHÈRE DE PRODUCTION DES INNOVATIONS : PRISE EN COMPTE DE LA DIMENSION SOCIALE	7
CHAP. 3. APPROCHE MICRO-ÉCONOMIQUE : PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA FONCTION DE PRODUCTION AU SEIN D'UNE ORGANISATION CULTURELLE	9
1. INTRODUCTION.....	9
<i>Le Système culturel local et les organisations culturelles.....</i>	<i>9</i>
<i>Quelques caractéristiques des organisations culturelles</i>	<i>9</i>
<i>Les organisations culturelles de marché</i>	<i>10</i>
2. LA FONCTION DE PRODUCTION DES ORGANISATIONS CULTURELLES.....	11
<i>Analyse de leurs principales ressources de production.....</i>	<i>11</i>
<i>Les processus de la fonction de production au sein d'une organisation culturelle</i>	<i>15</i>
<i>Produits et services générés.....</i>	<i>19</i>
3. LES PROCESSUS D'INNOVATION DANS LES ORGANISATIONS CULTURELLES: PRINCIPAUX FACTEURS DE CHANGEMENT.....	20
<i>Une approche géographique et territoriale de l'innovation : clusters créatifs et systèmes d'innovation locale.</i>	<i>23</i>
CHAPITRE 4. LES APPORTS DES ACTIVITES CULTURELLES ET CREATIVES DANS LA FORMATION DE L'ESPACE SOCIO-ECONOMIQUE EUROPEEN.....	25
1. LES DIMENSIONS SENSIBLES DE CONNEXION ENTRE L'ACTIVITE CULTURELLE ET CREATIVE ET LE RESTE DE L'ESPACE SOCIO-ECONOMIQUE	25
<i>Réconsidération des besoins auxquels le système doit répondre</i>	<i>25</i>
<i>La non neutralité de l'espace.....</i>	<i>26</i>
<i>Les relations entre culture et développement</i>	<i>26</i>
2. CULTURE ET DEVELOPPEMENT DANS LES REGIONS EUROPEENNES	28
<i>quelques preuves empiriques</i>	<i>28</i>
<i>L'analyse dynamique à travers des modèles d'équations structurelles SEM.....</i>	<i>32</i>
3. LES DYNAMIQUES DE L'ESPACE MED DANS LE CADRE DES ACTIVITES CULTURELLES ET CREATIVES.....	35
<i>La convergence de l'espace MED</i>	<i>35</i>
4. EN GUISE DE REFLEXIONS FINALES. LA CULTURE COMME FACTEUR D'INNOVATION ECONOMIQUE ET SOCIALE	

Figures

Figure 1. Créativité et développement culturel Source : Formulaire adapté KEA 2009.....	5
Figure 2. Le système culturel local	9
Figure 3. Valeurs culturelles et espace économique.....	26
Figure 4. Corrélation entre le pourcentage d’emplois dans les industries créatives et le PIB par habitant dans les régions de l’UE, 2008. (Le centre de Londres a été supprimé de l’échantillon). 250 régions.....	29
Figure 5. Modèle d’équations structurelles expliquant la causalité circulaire entre l’occupation dans le secteur de la culture et la richesse des régions européennes	33
Figure 6. Évolution des travailleurs créatifs. Changement de quartile dans la distribution des emplois créatifs pour 1 000 personnes de population active, 2001-2004 à 2005-2008. Source : Russo, A. Quagliari, 2011	36
Figure 7. Évolution de la variable Emploi dans les industries créatives, par NUTS 2 région; % emploi total. Numéros indice 1999=100.....	37
Figure 8. Une vision intégrale de la culture en tant que facteur d’innovation économique et sociale ..	40

Tableaux

Tableau 1. Connexions entre les typologies d’innovation et le secteur culturel Source : élaboré par l’auteur, à partir d’YProductions (2009).	7
Tableau 2. Rapports avec l’innovation. Contributions de la fonction de production	21
Tableau 3. Rapports avec l’innovation. Processus.....	21
Tableau 4. Rapports avec l’innovation. Résultats.....	22
Tableau 5. Les quatre modèles de relation entre culture et économie. Source : Potts et Cunningham, 2010	27
Tableau 6. Modèles de relation entre les activités culturelles et créatives et le développement économique des territoires	28
Tableau 7. Résultats pour le modèle structurel amélioré et pour la version complète de celui de Romer-Jones, tous les deux comprenant des changements techniques. Estimation parcimonieuse dans laquelle nous avons supprimé les variables colinéaires statistiquement non significatives..	30
Tableau 8. Variables utilisées dans la détermination du modèle SEM.....	32
Tableau 9. Effets du cadre institutionnel dans la zone MED	35

CHAPITRE 1. INTRODUCTION

1. LA CULTURE COMME FACTEUR D'INNOVATION ECONOMIQUE ET SOCIALE UN SUJET DYNAMIQUE

L'évolution des événements a requis une dynamique flexible dans notre recherche. Dès le début du projet Sostenuto u printemps 2009 jusqu'à aujourd'hui, il y a eu une effervescence accélérée de nouveautés en Europe (rapport techniques, publications, articles scientifiques, etc.). En essayant de produire de la valeur ajoutée et de nous laisser envahir par l'esprit créatif et innovateur de la matière, nous avons adapté et corrigé la planification initiale du travail au vu de l'approche conceptuelle et de l'analyse microéconomique des organisations culturelles à la combinaison et l'intégration avec la perspective macroéconomique des relations entre richesse et emploi culturel.

2. LA CENTRALITE DES « ACTIVITES CULTURELLES ET CREATIVES »

L'ambiguïté relative à la définition du secteur culturel et créatif et la centralité croissante de ce dernier dans le développement et la compétitivité des territoires ont été deux sujets importants. Au-delà des discussions conceptuelles et idéologiques, notre recherche utilise l'expression « activités culturelles et créatives » indépendamment de l'existence ou non d'une nature commerciale. De ce fait, l'objectif de notre étude porte sur toutes les activités dans lesquelles, à partir d'une intentionnalité qui va au-delà de la simple occupation du temps de loisir, où les êtres humains, comme conséquence de leurs besoins d'expression, de communication et d'émotionnels interagissent, de façon plus créative ou passive, avec des flux d'information symboliques, en recherchant un certain impact esthétique, expressif, cognitif, émotionnel ou spirituel sur eux-mêmes ou sur les autres. Ces interactions peuvent se matérialiser dans des actions isolées ou dans des espaces de relations sociales et peuvent être articulées aussi bien au moyen de systèmes d'échange formels et réglés tels que le marché, l'éducation ou les organisations culturelles (sociétés, organisations et institutions), que de systèmes informels et peu structurés résultant de l'interaction sociale.

CLASSEMENTS ET DIMENSIONS L'EXPLICATION CONTENTIONNELLE

L'importance croissante de la culture pour l'économie européenne s'explique de façon conventionnelle par un changement de modèle qui se caractérise par la tertiarisation de l'économie, la révolution numérique, la mondialisation et la restructuration de la chaîne de valeurs de nombreux secteurs de production. Il est évident que les secteurs culturels et créatifs ont accru leur présence dans l'espace économique et ont valorisé leur fonction dans le domaine social.

Par ailleurs, cette dimension économique croissante du secteur culturel s'est traduit par un effort accru visant à en définir les contours, bien qu'aucun consensus n'ait encore été trouvé. Différentes institutions regroupent

plusieurs activités. La définition de l'UNCTAD nous semble la plus complète puisqu'elle combine les aspects culturels et technologiques.

Il est évident que la vision institutionnelle du concept de « culture » s'est considérablement élargie, tel qu'indiqué dans le nouveau Cadre de Statistiques culturelles de l'UNESCO de 2009 qui reflète l'impact du changement de modèle sur les perceptions et la fonctionnalité de la culture.

LEGITIMATION DES POLITIQUES CULTURELLES

Traditionnellement, les politiques culturelles se sont caractérisées par le « politiquement correct » qui a eu un impact négatif sur leur efficacité et leur équité. Rappelant que, à l'image du reste des politiques publiques, l'objectif final de la politique culturelle est la citoyenneté et, dans un nouveau contexte dans lequel la complexité et le dynamisme définissent les rapports entre culture et développement régional, il est nécessaire d'améliorer la gouvernance du secteur en optimisant la définition des objectifs et le développement d'outils de planification et d'évaluation. La justification des politiques culturelles repose sur la capacité de la créativité, de l'art et de la culture de nous toucher de façon cognitive, esthétique ou spirituelle et de transformer notre dimension sociale, citoyenne, économique ou politique. C'est ce qu'Amartya Sen appelle « développement », c'est-à-dire, la progression dans un processus au sein duquel nous améliorons le contrôle individuel et social de notre univers symbolique – la culture – tout en augmentant nos capacités de choisir des actions alternatives.

Il est également évident que la culture est un vaccin à large spectre et, de ce fait, elle rend possible l'obtention d'autres dimensions de développement. Nos recherches démontrent qu'il y a un rapport de cause bidirectionnel entre culture et richesse. Nous savons, par ailleurs, que la centralité de la créativité et de l'innovation est en train de changer le rôle des organisations économiques et les modèles de gestion des ressources humaines et nous savons que ce fait donne lieu à un marché du travail liquide qui combine les tendances libératrices du travail humain qui permettent l'avènement d'expériences de développement personnel enrichissantes ainsi que des réalités orientées vers la précarisation extrême et l'auto-exploitation. D'autant plus que nous savons aujourd'hui avec certitude que la concentration d'activités culturelles et créatives sur un territoire donné change la logique et le fonctionnement de ses dynamiques économiques de façon plus profonde et complexe que nous l'avions pensé jusqu'à aujourd'hui, à travers la tendance à l'innovation.

Par ailleurs, le « domaine culturel » exporte vers le reste de domaines socio-économiques un ensemble de valeurs qui impliquent de revoir le problème éthique et qui s'adaptent mieux au concept de développement durable.

Mais aucune de ces dynamiques n'est indépendante de nos actions et de nos décisions individuelles ou collectives. Les connaissances, associées à des niveaux accrues de gouvernance devraient nous permettre d'accroître le contrôle social de ces processus pour essayer de maximiser les élans de la culture vers des modèles de développement qui élargissent notre niveau de liberté, à travers la satisfaction de nos droits culturels, la croissance

économique ou l'obtention d'autres objectifs sociaux, et essayer de limiter ou de contrôler les risques associés aux logiques des marchés, des groupes d'intérêt, des inerties ou de la simple incompétence et l'ignorance.

CHAPITRE 2. INNOVATION, CRÉATIVITÉ ET CULTURE : ÉLARGISSEMENT ET APPROFONDISSEMENT DE LEUR SCHÉMA DE RELATIONS

Au cours des 5 ou 6 dernières années un nombre incroyable de publications académiques, rapports et statistiques d'organismes européens et internationaux qui abordent le rôle de l'innovation, la culture ou la créativité au cours des processus de développement ont été publiées.

Il existe une croissante reconnaissance de la façon dont la combinaison d'aptitudes personnelles, culturelles, créatives, de capacités techniques et de rapport sociaux peuvent contribuer en grande mesure à stimuler la recherche et le développement, en optimisant la gestion des ressources humaines dans la société et en inspirant la société dans son ensemble.

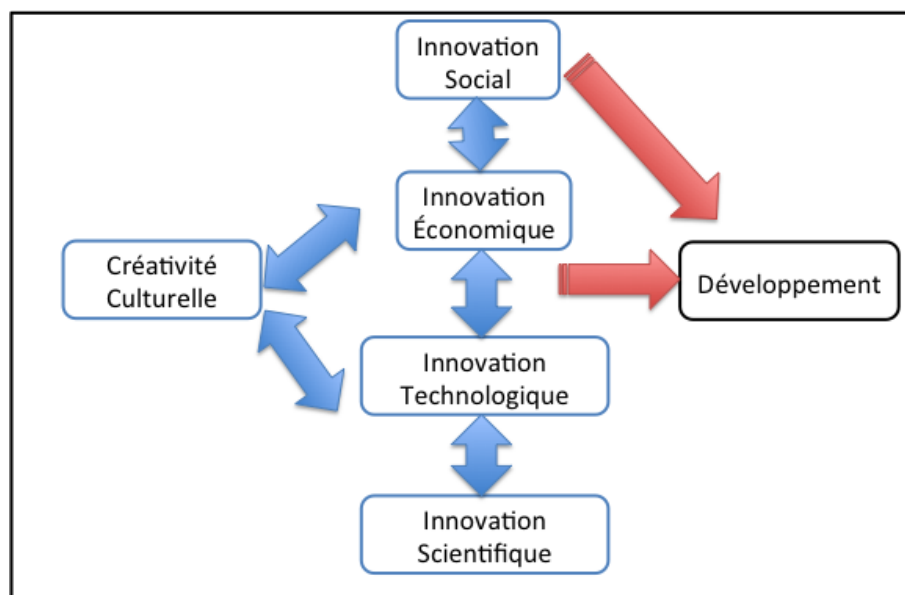
1. NOTES SUR LA CREATIVITE ET LE DEVELOPPEMENT

Tel que cela a été reconnu par le Conseil de l'Europe, culture et créativité sont intimement liées. La créativité est à l'origine de la culture qui, à son tour, crée un milieu permettant l'épanouissement de la créativité qui, à son tour, est à l'origine de l'innovation conçue comme une exploitation réussie de nouvelles idées, expressions et formes et comme un processus développant de nouveaux produits, de nouveaux services et de nouvelles formes de société en fonctionnement ou de nouvelles façons de répondre aux besoins sociaux.

De ce fait, fuyant du concept économique limité du développement, nous arrivons à la culture qui nous dévoile, finalement, sa capacité d'activation, via l'innovation, de processus de croissance économique et, donc, de développement. Mais, au-delà de la créativité culturelle, elle concerne également d'autres espaces de production cognitive, par son impact sur l'innovation scientifique, technologique, économique et sociale.

Tableau 1. .

Figure 1. Créativité et développement culturel Source : Formulaire adapté KEA 2009



Toutes les approches s'accordent pour souligner à quel point il est difficile de définir la créativité sans parvenir à déterminer, même en ayant recours aux sciences les plus habituées à l'étude de cette dernière, s'il s'agit d'un attribut ou d'un processus. *En termes économiques, la créativité est un carburant renouvelable, dont l'inventaire augmente avec son utilisation. Par ailleurs, la « concurrence » entre agents créatifs, plutôt que de saturer le marché, attire et stimule l'action de nouveaux producteurs.* (Fonseca, A. 2008).

La nouveauté conceptuelle dans la réadaptation de la figure 2 est que la créativité culturelle concerne également les processus d'innovation qui, comme de simples mécanismes d'accumulation de capital humain, capital social et capital relationnel, (Sacco, P.L, Segre, G., 2009) constituent des processus de développement.

2. LE CONCEPT ÉCONOMIQUE DE L'INNOVATION

L'un des principaux référents du concept d'innovation est Josep A. Schumpeter (1883-1950), auteur qui en a défini les bases conceptuelles et qui a caractérisé l'innovation comme le moteur du développement économique dans le système capitaliste à partir de ce qu'il qualifie de processus rétro-alimenté de « destruction créatrice ». Schumpeter a élaboré sa théorie en contrariant l'idée néoclassique de l'équilibre naturel du marché, de son état stationnaire. Pour cet auteur, l'économie est essentiellement construite sur des cycles fermés de production et de demande, avec une tendance à la stagnation. Seules les innovations permettent de déstabiliser l'équilibre et de favoriser des phases d'expansion et de développement. Il est possible de décrire une dynamique d'élargissement des agents qui participent à la production d'innovations, en passant d'un monopole hiérarchique centré sur les laboratoires scientifiques spécialisés à un scénario d'ouverture progressive

et d'interaction avec d'autres acteurs (autres départements, travailleurs, consommateurs, etc.).

3. SYSTÉMATISATION DE LA PRODUCTION DES INNOVATIONS : DE LA CONNAISSANCE COMME RESSOURCE À SA GESTION CORPORATIVE

Conformément aux analyses d'Yproducciones (2008, 2009), la démocratisation émergente des connaissances et la importance croissante de l'intégration de leurs différentes formes (scientifique, tacite, symbolique, etc.) pour l'économie sous-tendent ce concept, tel que cela a été montré par le modèle de production Toyotiste. Les caractéristiques de la société de la connaissance et l'influence des Nouvelles Technologies de la Société de l'Information (NTIC) n'ont fait qu'accélérer cette urgence, au vu du poids croissant des activités de production liées à l'économie créative et à la reconnaissance du talent et des valeurs immatérielles comme ressources de la compétitivité des territoires (symboles, significations, expériences, émotions, etc.).

Les implications de cette dynamique d'élargissement pour l'organisation des sociétés sont considérables. L'analyse du modèle américain de gestion corporative montrait un changement radical des structures traditionnelles hiérarchiques et pyramidales vers de nouveaux modèles basés sur des structures ouvertes, horizontales et de collaboration en réseau, où priment l'autonomie et l'implication du salarié et la promotion du talent est un facteur décisif de la compétitivité de la société.

Par ailleurs et compte tenu de la dynamique parallèle d'approfondissement, nous pouvons souligner comment la figure classique de l'entrepreneur schumpétérien est reconfigurée et adaptée au nouveau contexte de production d'innovations. Tel que cela a été mentionné, les modèles théoriques schumpétériens MARK I et MARK II, ne sont pas substitutifs mais complémentaires. De ce fait, l'individu entrepreneur, le leadership, l'expérimentation et l'obtention de résultats acquièrent un nouveau rôle dans un contexte d'interaction collective ouverte.

4. ÉLARGISSEMENT DE LA SPHÈRE DE PRODUCTION DES INNOVATIONS : PRISE EN COMPTE DE LA DIMENSION SOCIALE

Le fait d'élargir la sphère de production de l'innovation implique de dépasser l'idée que l'innovation est une question d'offre et se focaliser sur le fait que, finalement, ce qui donne une valeur aux nouveautés (aussi bien de produit que de processus ou de tout autre type) est la construction d'un certain consensus social qui accepte qu'elle est non seulement nouvelle mais qu'elle a un certain type de valeur économique ou sociale. Par ailleurs, « l'innovation sociale » ne requiert pas uniquement que la reconnaissance d'un certain processus de création soit le résultat d'un processus de construction social mais aussi qu'elle ait une certaine utilité ou valeur appropriée pour un ensemble social.

Afin de décrire cette réalité, Jaron Rowan utilise l'expression « créativité sociale » dans son étude « Innovation dans la culture. Une approche critique de la généalogie et des utilisations du concept ». (YProductions 2009). La créativité sociale est considérée comme une nouvelle **source de ressources**.

Les travaux d'YProductions classent les différentes approches de la créativité sociale que nous synthétisons dans le tableau 3.

Tableau 1. Connexions entre les typologies d'innovation et le secteur culturel Source : élaboré par l'auteur, à partir d'YProductions (2009).

Typologie d'innovations)	Description et adaptation au secteur culturel
Bassins créatifs, (Corsani, Lazzarato, Negri, 1996)	Les bassins créatifs sont constitués d'un grand nombre d'individus, d'idées, de connaissances, de formes de communication, de sociabilité et de valeurs. Ces bassins ont un potentiel créatif qui va au-delà des usines et des sociétés et qui est perçu comme une nouvelle ressource. Caractère immatériel de la production culturelle. Formes d'organisation caractéristiques de la coopération en réseau. Chevauchement entre styles de vie et activité productive.
Cours créatifs (Florida, 2002)	Fait référence à la centralité des créatifs comme sources d'innovation et à trois attributs spécifiques qui résultent particulièrement attrayants pour les professionnels du secteur : talent, tolérance et technologie.
Créativité de masses et innovation cachée (NESTA, 2007) Miles, Green, 2008. Leadbeater, 2006)	Il y a des processus de recherche et de production de connaissances dans le social. L'influence des organisations culturelles concerne trois axes principaux : promotion du dialogue social (à travers la volonté critique et de transformation qui caractérise la mission des organisations culturelles), diffusion de l'utilisation des nouvelles technologies (encouragement au moyen de contenus créatifs) et besoin de redéfinir le modèle éducatif (inclusion des compétences artistiques et des capacités créatives). toutes ces formes d'innovation qui surviennent dans le social mais qui ont un caractère micro et multiple, ne peuvent pas être captées par les indicateurs traditionnels d'innovation. Les modèles de production ouverte et partagée, l'éthique

	Hacker ou la figure du Pro-Am sont trois référents spécifiques des organisations culturelles et créatives liées à l'innovation cachée.
Innovation guidée par les consommateurs (Georghiou, 2007)	L'interaction entre production et consommation est une caractéristique importante des organisations culturelles dans différents domaines : rôle comme utilisateurs d'avant-garde et styles de vie alternatifs, importance de la consommation culturelle pour la production, fonction de recherche des organisations culturelles et volonté expérimentale qui les caractérise.
Innovation sociale. (Mulgan, Ali, Halkett, Sanders, 2007)	« L'innovation sociale en tant que développement et traitement de nouvelles idées (produits, services et modèles) qui tentent de se substituer aux manques sociaux » Face au reste des secteurs productifs, les organisations culturelles se caractérisent par une mission et vision commerciale comparativement plus orientée vers des objectifs sociaux et un dialogue critique avec la réalité, de même qu'une plus grande implication dans leur contexte territorial plus proche (le développement local). Les échelles de valeurs de ces organisations sont intégrées aux dynamiques du changement social qui nourrissent ce type d'innovations.
Innovation institutionnelle (Abeledo 2010)	Le rôle de la culture dans la promotion de l'innovation institutionnelle est reflété aussi bien dans les programmes généralistes que dans le mouvement international de l'Agenda 21 de la Culture et dans des activités précises de modernisation des services publics. La culture est présentée comme une ressource pour le développement local et pour ses processus de planification et de gestion.

En définitive, la culture présente un vaste éventail de potentialités à explorer dans un contexte caractérisé par une nouvelle interprétation du concept d'innovation, où cette dernière est comprise comme une **création de possibles** (Rodríguez, 2007). De ce point de vue, un concept lié à la science de la prospective devient plus important : les futuribles. Ce concept fait allusion aux scénarios futurs probables et possibles, en soulignant leur application aussi bien en termes d'innovation des produits et des services, que de valeurs et de modèles alternatifs de développement. Cette relecture de l'innovation confère une nouvelle approche de la science économique, la détermination des tendances émergentes et l'évolution future des marchés. En ce sens, la loi sur la propriété intellectuelle va jouer un rôle essentiel.

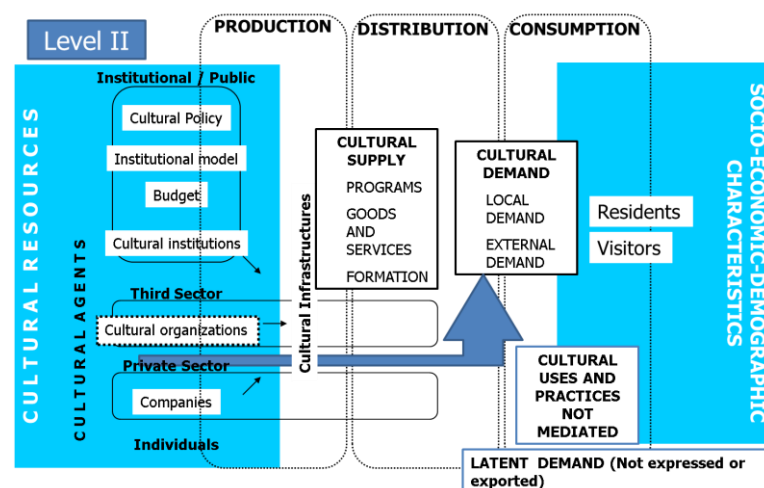
CHAP. 3. APPROCHE MICRO-ÉCONOMIQUE : PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES DE LA FONCTION DE PRODUCTION AU SEIN D'UNE ORGANISATION CULTURELLE

1. INTRODUCTION

Le premier chapitre a présenté le scénario d'opportunités qui s'ouvre pour le secteur culturel à partir des dynamiques d'élargissement et d'approfondissement qui caractérisent l'évolution historique des processus de production de l'innovation. La capacité des agents culturels à gérer leurs connaissances tacites et explicites se trouve au cœur de ce sujet. Les défis du développement socio-économique au XXI^{ème} siècle (durabilité environnementale, mondialisation, société de la connaissance, etc.) définissent un scénario où la centralité de la culture pour le développement des territoires est renforcée à travers la séquence créativité-innovation-compétitivité-bien-être.

LE SYSTEME CULTUREL LOCAL ET LES ORGANISATIONS CULTURELLES

Figure 2. Le système culturel local



De ce fait, nous commençons par introduire le concept de système culturel local comme outil d'analyse économique des relations complexes entre culture et territoire, en caractérisant les différentes dimensions qui l'intègrent (offre, demande, institutions, etc.).

QUELQUES CARACTERISTIQUES DES ORGANISATIONS CULTURELLES

À partir de l'analyse de nos propres recherches sur un ensemble de plus de 150 organisations culturelles européennes, en ce qui concerne la répartition¹ par type d'organisation, les 2/3 sont privées et non gouvernementales, seul 9 % correspondent à des consortiums publics ou privés et un peu plus d'1/5 sont publiques.

Ces organisations affichaient différentes orientations territoriales, mais la plupart ont un domaine d'action et d'affectation local, même s'il convient de signaler le haut degré de

¹ Il s'agit d'un échantillon duquel nous ignorons exactement la signification statistique puisqu'au vu de l'hétérogénéité des organisations culturelles, nous ignorons la dimension de l'univers.

connectivité des organisations culturelles puisque près de 50 % ont un domaine d'action européen et plus de 25 % agissent à l'échelle mondiale.

Les principales raisons de la création d'organisations culturelles doivent être cherchée dans les facteurs de la demande (la satisfaction d'un besoin évident de la réalité artistique et culturelle (39 % considèrent que c'est une raison très importante pour expliquer la création de l'organisation) mais aussi de l'offre et, de fait, 41 % considèrent que l'origine est le résultat de l'initiative d'un personnage très charismatique et un autre 40 % considèrent que la confluence d'intérêts d'un groupe de professionnels liés à la culture est très importante. En revanche, l'existence d'incitations économiques est uniquement importante pour 13 % des organisations.

Les organisations culturelles ont un cycle vital dans lequel, au cours des 5 premières années, elles sont principalement considérées comme des organisations émergentes, les organisations stables et matures ont entre 10 et 20 années d'existence et il y a toujours 8-9 % environ d'organisations qui revoient leurs objectifs. L'âge moyen des membres de l'organisation à sa création est de 34 ans et le pourcentage moyen de femmes au moment de la création est de 45,6 %, même si de nos jours la participation de femmes s'élève à 52 %, ce qui implique une certaine masculinisation relative des processus de création des organisations culturelles auxquelles les femmes s'incorporent au cours de leur développement.

Près de 80 % des organisations culturelles se consacrent, au moins, à plus de deux domaines artistiques ou disciplines.

En ce qui concerne la perception des difficultés pour le développement des organisations culturelles, 11,7 % considèrent que les difficultés ont été presque insurmontables ; 35,8 % que l'effort pour maintenir l'organisation en fonctionnement a été considérable, alors que le reste considère que même si un effort a été nécessaire, cela n'a pas été plus difficile que pour d'autres types d'organisations et même un peu plus de 5 % considère que le développement a été particulièrement facile.

Finalement, il convient de signaler que presque 70 % des organisations culturelles commencent leurs activités avec un budget inférieur à 10.000 euros et 18 % le font avec un chiffre qui se trouve entre 10.001 et 100.000 euros.

LES ORGANISATIONS CULTURELLES DE MARCHÉ

Si nous faisons allusion aux organisations culturelles de marché, les secteurs qui représentent le plus grand nombre d'emplois en Europe sont : mode (31,41 % du total de travailleurs du secteur), design (20,12 %), architecture (10,74 %) et édition et presse (9,89 %). Les secteurs de la musique (0,38 %), des arts scéniques (2,43 %) ou des arts visuels (3,58 %) se trouvent bien derrière.

Si nous considérons les chiffres d'affaires, les plus grands volumes totaux correspondent aux activités suivantes : mode (247.189.494 milliers d'euros), design (157.115.932 milliers d'euros) et radio et télévision (155.192.531 milliers d'euros).

À partir des données précédentes et compte tenu du modèle du Conseil de Stratégie Technologique du Royaume Uni (2009), les fournisseurs de contenus et de services créatifs sont les ICCS qui ont le plus bénéficié du développement du marché numérique.

En considérant la dimension commerciale des ICCs, les statistiques culturelles disponibles à Eurostat (2011) montrent qu'environ **80 % de ces dernières sont des PME ou des**

microPMEs. En fait, les travailleurs des ICCs ont deux fois plus de chances d'être auto-employés que la moyenne de l'ensemble de l'économie.

Près de 60 % de cette majorité de « micro-sociétés » sont des entreprises très petites (entre **1 et 3 salariés**). Cependant, même si la plupart des activités des ICCs sont des micro-sociétés (moins de 10 salariés), elles ne représentent qu'un faible pourcentage du chiffre d'affaires total de ces industries (18 %). **Les grandes sociétés (plus de 50 salariés) ne représentent que 1% du total de sociétés mais elles apportent plus de 40 % du chiffre d'affaires annuel.**

Il s'agit de la caractéristique la plus significative du secteur culturel et créatif en termes de dimension commerciale : la quasi inexistence de sociétés de taille moyenne absentes et les graves difficultés des PME pour atteindre ce statut. L'écart entre les « grands acteurs » et les micro-PMEs empêche la croissance de ces dernières et augmente les difficultés des « petits acteurs » pour accéder aux marchés, tout en générant des problèmes d'évolutivité des projets et en établissant des relations de pouvoir très asymétriques entre les agents.

2. LA FONCTION DE PRODUCTION DES ORGANISATIONS CULTURELLES

Une organisation culturelle est une structure qui, à partir de la démarche ou volonté d'un ensemble d'agents de promotion effectue, au moyen d'un ensemble de processus (la fonction de production), la transformation d'une série de ressources - input - en une série de services et produits orientés à un nombre plus ou moins définis de sujets, qu'il s'agisse d'utilisateurs, de consommateurs ou de citoyens.

ANALYSE DE LEURS PRINCIPALES RESSOURCES DE PRODUCTION

Les principales ressources que nous aborderons par la suite sont les suivantes :

- Ressources humaines ;
- Infrastructures et équipements physiques ;
- Ressources économiques ;
- Ressources symboliques ;
- Capital relationnel.

RESSOURCES HUMAINES AU SEIN DES ORGANISATIONS CULTURELLES

Les activités créatives établissent leur degré de compétitivité à partir des processus d'innovation fondés sur la créativité, le talent, l'identification de nouvelles opportunités et la recherche de solutions. Étant donné que ces attributs sont essentiellement attribuables aux individus (plutôt qu'aux structures ou aux organisations), la gestion des ressources humaines devient un élément central des stratégies de l'ensemble des activités économiques et sociales.

La **dimension humaine** de l'activité productive est un concept assez visible dans les activités productives de l'économie culturelle et créative et s'étend à d'autres activités économiques et sociales.

De façon générale, les travailleurs culturels se caractérisent par certains des traits suivants :

- Niveaux de formation élevés, supérieurs à la moyenne de l'économie.
- Meilleures compétences créatives : capacités d'imagination, pensée divergente, valeurs esthétiques, esprit critique, etc.
- Nature de travailleur cognitif qui fait de la gestion de ses connaissances tacites et explicites son moyen de vie. Les styles de vie sont intégrés avec la façon de la gagner.
- Valorisation du travail par le plaisir, le prestige et le divertissement ;

- Meilleures qualités de communication ;
- Plus grand leadership et volonté d'indépendance face à des hiérarchies rigides.
- Une plus grande aptitude au travail en équipe, à l'échange et à la coopération en réseau ; Valeurs sociales ;
- Plus grande mobilité géographique, compétence en langues ;
- Le ratio de travailleurs indépendants dépasse le double de l'ensemble de l'économie ;
- Les ICCs présentent 17 % de salariés temporaires face à la moyenne de 13,3 % de l'ensemble de l'économie ;
- Il existe un plus grand volume de travailleurs à temps partiel et un plus grand pourcentage de seconds emplois que dans l'ensemble de l'économie.

Par ailleurs, il n'existe pas de différences significatives en termes de répartition par sexe et par âge.

L'entrepreneuriat

De par son importance comme vecteur d'innovation, il convient de signaler que les activités culturelles et créatives montrent des processus d'entrepreneuriat différentiels « L'entrepreneuriat dans ces secteurs implique d'avoir des idées créatives et de les développer commercialement afin d'obtenir un bénéfice. *Cependant, le bénéfice en soi n'est pas la force motrice, c'est la créativité et la possibilité de construire quelque chose, l'autoréalisation ou la capacité de mener à bien une activité qui puisse satisfaire des intérêts créatifs. C'est une combinaison de l'aspect entrepreneur et de l'aspect créatif.* »

Les compétences créatives

Le profil créatif se caractérise par la valeur de l'intuition, par sa capacité d'abstraction, par des formes de pensée latérale, divergente et par des analogies qui permettent la résolution alternative de problèmes. Du point de vue de son hétérodoxie et de sa vocation critique, le travailleur culturel et créatif présente une plus grande capacité de disruption, en favorisant son aptitude à relier des réalités apparemment déconnectées voire contradictoires.

Selon les études de Pérez et Vila² sur les compétences des travailleurs dans des activités créatives, il est évident que ces derniers font preuve d'aptitudes spécialisées dans la Capacité à trouver de nouvelles idées et solutions, l'utilisation d'ordinateurs et d'Internet, Connaissances d'autres domaines ou disciplines, Prédilection à remettre en question leurs idées et celles des autres, Capacité de travail sous pression, Capacité à détecter de nouvelles opportunités. Tel que cela a été observé, il s'agit des mêmes compétences nécessaires pour générer des processus d'innovation.

² Les profils de compétences des jeunes diplômés universitaires qui travaillent dans des occupations culturelles et créatives sont analysés en ce qui concerne a) les profils de compétences nécessaires pour leur actuel travail, et b) les profils de personnes avec des caractéristiques similaires qui ne travaillent pas dans des occupations culturelles et créatives. La recherche est fondée sur une grande base de données recueillies par le reflex macro-enquête, menée à bien parmi 40.000 jeunes diplômés d'éducation supérieure dans 14 pays européens.

Mobilité

D'autres caractéristiques des travailleurs culturels et créatifs font référence à leur expérience vitale, en particulier, à une plus grande mobilité (mais avec certaines nuances, tel que signalé ci-après) et à leur cosmopolitisme. À cela il faut ajouter un profil académique plus élevé que la moyenne des autres secteurs, une certaine jeunesse et une plus grande présence féminine. En ce qui concerne le rôle de la mobilité de la classe créative, il est nécessaire de souligner les conclusions du récent projet européen ACRE (Musterd et Gritsайд, 2010) dans lequel il est indiqué que le cadre conceptuel de R. Florida ne peut être considéré que comme une hypothèse préalable utile, mais pas un modèle théorique solidement structuré. Cela est particulièrement vrai pour l'Europe, qui est historiquement et culturellement très différente des États-Unis.

Les formes d'organisation

Dans la culture, l'autonomie personnelle et l'indépendance professionnelle ont une valeur plus élevée dans ce genre d'activités. Par ailleurs, le niveau d'engagement et de bénévolat est plus élevé que dans d'autres secteurs, ce qui génère une résilience accrue des projets commerciaux, normalement définis par des formes associatives à but non lucratif ou micro-sociétés. En ce sens, la figure dudit Professionnel Amateur (Pro-Am) est particulièrement importante : activités développées dans des conditions d'amateurisme mais avec des exigences professionnelles élevées.

Travail créatif, innovation et interaction sociale

Les travailleurs créatifs se caractérisent par un niveau de participation élevé dans des réseaux sociaux de différent type (citoyens, culturels, politiques, d'action sociale). Les relations entre le social et le bénévolat sont mélangées avec l'activité du travail et deviennent des espaces de test et de formation sur l'entrepreneuriat, le leadership et l'action collective. Les travailleurs créatifs apportent leurs efforts, mettent en valeur leur capital humain dans différents milieux sociaux et participent aux modèles d'échange pré-commerciaux, de non marché ou informels qui impliquent, d'une part, des spillovers sur des espaces sociaux et de participation mais qui implique, d'autre part, des processus d'apprentissage et d'accumulation de capital humain et social.

Les espaces de travail présentent des environnements favorables à la créativité et à l'innovation, l'aspect ludique et le divertissement dans le travail étant prédominants.

INFRASTRUCTURES ET EQUIPEMENTS PHYSIQUES

La raison de ces dernières repose fondamentalement sur deux caractéristiques du secteur : le caractère majoritaire des micros-PMEs qui implique une capacité limitée d'achat de ressources.

La gestion d'espaces singuliers (publiques et privés) est un trait différentiel, les organisations culturelles bénéficiant de leur capacité à générer une valeur culturelle, par exemple, à travers l'encouragement de l'identité et la mémoire du territoire et des ressources patrimoniales (anciennes usines, villes historiques de la campagne, espaces publics, palais, châteaux, etc.).

RESSOURCES FINANCIÈRES

Les subventions publiques, les prêts bancaires et les aides privées jouent un rôle résiduel, alors que d'autres sources sont marginales.

Il existe une certaine marge pour l'innovation et la diversification des sources de financement, même si les contraintes sont considérables : à une capacité limitée de gestion commerciale de la part des organisations culturelles pour s'informer sur les possibilités existantes, s'ajoute une situation compliquée des aides (qui implique différents niveaux territoriaux de l'Administration et différentes politiques sectorielles) ainsi que l'aversion au risque des entités financières et leur faible sensibilité aux caractéristiques spécifiques du secteur.

Les besoins de financement des sociétés culturelles sont légèrement inférieurs par rapport à l'ensemble des sociétés non culturelles mais les différences en termes globaux ne sont pas trop exagérées. D'après les études de Greffe et Simonnet portant sur la France en 2003, la plus grande différence est située dans la tranche de sociétés qui avaient besoin de moins de 2.000 € (pour la période 1998-2006) qui, dans le cas des sociétés culturelles, représentant près d'un quart (23,89 %). Ces proportions varient en fonction des secteurs culturels, en allant des arts visuels (52,4 % ont besoin de moins de 2000 €) jusqu'au secteur audiovisuel où uniquement 10,6 % avaient besoin de moins de 2000 € pour commencer).

D'après les études de Greffe et Simonnet sur le cas français, l'obtention d'un prêt bancaire de même que l'utilisation de ressources personnelles améliore considérablement la survie des sociétés.

Cependant, une fois le prêt obtenu, ce dernier n'est plus significatif. Cela veut dire que le besoin de remboursement du crédit égalise les possibilités de survivance.

D'après ces dernières études (Greffe, Simonnet, 2008-2010) plus le budget initial d'une société culturelle est grand, plus sa possibilité de survie est grande, fait qui remet en question que le principal capital des sociétés culturelles soit symbolique.

Ce même travail, permet d'observer que les différences les plus importantes sont centrées sur un recours moins important au crédit bancaire, un recours plus important aux fonds personnels et, contrairement à l'opinion habituelle, un recours légèrement plus important aux subventions publiques et aux subventions. En ce qui concerne les subventions, les activités qui disposent d'une plus grande proportion de sociétés avec des subventions sont celles de l'artisanat et, presque au même niveau, les arts visuels, l'audiovisuel et l'édition. Les arts scéniques et le patrimoine se situent en dessous du pourcentage des sociétés non culturelles. Il est assez surprenant que le pourcentage de sociétés non culturelles qui reçoivent des subventions se trouve uniquement 4,5 points en dessous des sociétés culturelles.

RESSOURCES SYMBOLIQUES

L'utilisation de ressources symboliques de la part des organisations culturelles et créatives dans leur fonction de production constitue l'une des principales caractéristiques différentielles de ces dernières. Cette typologie de ressources s'inscrit dans le nouveau paradigme économique, caractérisé par la valeur de la connaissance, l'expérience, la créativité et la numérisation (The Impact of Culture on Creativity, KEA 2009).

De ce fait, des questions telles que les valeurs esthétiques et culturelles, l'identité et la mémoire du territoire, les légendes et les saga, le folklore, la tradition orale, le patrimoine

matériel et immatériel sont incorporés comme des ressources dans la fonction de production des organisations culturelles et créatives.

Dans cette situation, le débat existant entre les droits de propriété intellectuelle et le libre accès à l'univers symbolique acquiert une dimension stratégique.

RESSOURCES RELATIONNELLES ET CAPITAL SOCIAL

La valorisation du capital relationnel est un autre trait caractéristique des organisations culturelles. Il convient de rappeler que les travailleurs culturels et créatifs se caractérisent par l'intégration de leur style de vie et de leur travail. Dans un certain sens, ils sont l'expression maximale du modèle Toyotiste d'intégration de connaissances tacites et explicites. En ce sens, les relations personnelles et le capital social sont une autre ressource de travail.

LES PROCESSUS DE LA FONCTION DE PRODUCTION AU SEIN D'UNE ORGANISATION CULTURELLE

Les processus de la fonction de production sont un ensemble d'objectifs, de procédures et de restrictions qui déterminent et conditionnent la façon dont sont mis en relation les ressources qui permettent la transformation des inputs en outputs.

CADRE LÉGAL ET INSTITUTIONNEL

L'existence d'organisations culturelles est conditionnée par différents cadres normatifs qui englobent le système éducatif de base, la formation universitaire, les politiques culturelles directes, les politiques actives de soutien à la création de sociétés, les lois et le traitement de l'économie sociale, le traitement fiscal du parrainage et du mécénat, les politiques industrielles spécifiques orientées à des secteurs culturels, le cadre régulateur des relations du travail des artistes et des créateurs et la régulation de la propriété intellectuelle.

L'éventail de réalités en Europe est très différent et il est donc difficile de mener à bien une analyse globale.³

MISSION ET VISION DES ORGANISATIONS CULTURELLES

D'après Throsby et Withers (1979), les organisations culturelles sont souvent à but non lucratif et se caractérisent par une multiplicité d'objectifs dans leur mission et par le caractère social d'un grand nombre d'entre elles. Par la suite, nous analyserons comment ces caractéristiques conditionnent les modèles d'organisation et de gestion commerciale, fréquemment influencés par les styles de vie des travailleurs culturels et créatifs.

Ces auteurs identifient quatre dimensions d'analyse :

1. Promouvoir l'excellence artistique, fait qui implique une attitude favorable envers l'innovation à travers la motivation (Patterson et al, 2009).
2. Permettre l'accès aux biens et services culturels du public potentiel et la participation des audiences.
3. Générer des services éducatifs.

³ Pour avoir une vision des différentes perspectives en Europe en termes de régulation, il est possible de consulter la base de données comparative du Conseil de l'Europe et d'ERICARTS <http://www.culturalpolicies.net/web/comparisons-tables.php>

4. Développer des fonctions de recherche, service indispensable à la production d'innovations dans les organisations, à travers l'ouverture d'idées et la résolution créative de problèmes (Patterson et al, 2009).

Bien évidemment, au vu de la diversité d'activités proposées par les ICCs, les **motivations** de l'entrepreneur varient en fonction du secteur concerné. De manière générale, il est possible d'envisager deux situations extrêmes : l'orientation vers la création et l'orientation vers la croissance. La première se caractérise par le **désir d'accorder la priorité la valeur culturelle de la création et une faible motivation quant à la génération des valeurs économiques. La deuxième en revanche, accordera la priorité à l'exploitation économique au détriment de la valeur culturelle de la production.**

La volonté de transformation sociale et le profil transgresseur et critique est l'une des caractéristiques du secteur culturel des arts qui implique une volonté comme origine de l'innovation dans les ICCs. Parmi les catégories de valeurs qui déterminent, en principe, les organisations culturelles, il convient de signaler :

- Les valeurs organisationnelles : L'indépendance et l'autonomie au travail, le travail bénévole et par plaisir, l'impartialité, l'initiative sociale et à but non lucratif, etc.
- La translation des modes de travail : L'approche participative, la transparence dans la gestion, la coopération en réseau, la promotion de l'innovation et la qualité, etc.
- Le développement individuel : la défense des droits, valeurs du respect mutuel, promotion de l'esprit critique, négociation et accords.
- Les valeurs et responsabilité sociale : la promotion des principes de solidarité, durabilité, égalité, démocratie et diversité.

D'après Hubert et al, la combinaison de l'attitude culturelle/ créative et l'attitude commerciale entraîne quatre approches différentes de l'orientation personnelle de l'entrepreneur culturel et créatif. Tel qu'indiqué dans le tableau suivant, les entrepreneurs culturels et créatifs sont classés dans quatre ensembles d'idéaux : le succès commercial, les réussites professionnelles, la création artistique et le développement d'une carrière professionnelle.

D'après Eichmann (2007), ces quatre motivations personnelles peuvent être à leur tour identifiées sur la base de cinq dimensions : aspirations personnelles, centre d'intérêt, degré de séparation entre vie professionnelle et vie personnelle, modèle d'emploi (salarié, travailleur indépendant, etc.), différentes activités sectorielles et autres caractéristiques typiques supplémentaires. À partir de ce schéma, nous trouvons une gradation de possibilités entre un côté plus artistique et bohémien (indépendance comme aspiration, critères esthétiques, styles de vie) jusqu'au formes commerciales complètement orientées vers le marché.

MODÈLE ORGANISATIONNEL

Au vu des caractéristiques spécifiques du secteur en termes de dimension commerciale et du caractère intensif de la main d'œuvre, les ICCs mettent en œuvre des procédures d'organisation et de coopération basées sur des réseaux. Afin de concurrencer des sociétés plus grandes, les sociétés plus petites adoptent normalement des stratégies d'externalisation, assemblage de différents projets ou clusterisation. Ce phénomène augmente de plus en plus à cause de la grande incertitude associée à la demande de biens et de services culturels, de sorte que les industries de production de contenus travaillent sur différents projets à la fois pour équilibrer le risque d'échec.

Dans le domaine de l'organisation interne de la société, cette dernière est conditionnée par les dimensions commerciales réduites du secteur. Bien évidemment, la conception organisationnelle de la micro-PME (entre 1 et 3 salariés) ne permet pas beaucoup de possibilités de spécialisation par domaine. Cela se traduit aussi dans les dynamiques d'organisation interne d'individus multifonctionnels.

Cependant, le **Livre Vert de la Commission Européenne** (2010) *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, **les sociétés les plus grandes assument moins de risques que les micro-PMEs** puisque les petites sociétés sont plus flexibles, dynamiques et innovantes pour pouvoir être concurrencer les grandes sociétés qui ne sont pas capables d'agir avec une telle polyvalence. **Cela permet aux entrepreneurs responsables des micro-PMEs des ICCs d'avoir une attitude risquée.**

Les différences qui existent entre les ICCs en termes de taille et de croissance renforce la tendance à l'externalisation, en particulier, dans des secteurs dans lesquels ils sont favorisés par l'automatisation de la production, comme c'est le cas du travail au détail dans le secteur de la mode ou de certains jeux d'ordinateur. Par ailleurs, **un pourcentage élevé de travailleurs indépendants et de micro-PMEs est soutenu par des réseaux et des contacts pour agir en groupe** et faire face aux tendances monopolistiques de certaines ICC.

MODÈLE DE GESTION

Tel que nous l'avons vu précédemment, beaucoup de sociétés qui travaillent dans le domaine des ICCs doivent intégrer la liberté artistique comme valeur immatérielle et la liberté commerciale comme valeur matérielle qui sert de support aux valeurs immatérielles (culturelles).

POLITIQUE DE RESSOURCES HUMAINES : FORMATION, SALAIRES ET TYPOLOGIE D'EMBAUCHE

Au vu de leur orientation culturelle et de leur petite taille, les organisations culturelles présentent de graves déficits formatifs en matière de compétences commerciales (planification, gestion, commercialisation).

En ce qui concerne les aspects liés à la politique salariale et à la typologie d'embauche, les entrepreneurs culturels et créatifs préfèrent assumer des formes d'emploi non conventionnelles, comme c'est le cas du travail à temps partiel, les contrats temporels et le travail indépendant de l'ensemble général des travailleurs. Cela conduit à une situation dans laquelle la différence entre le « salarié » et le « chômeur » n'est pas claire.

En général, les créateurs acceptent de percevoir des bénéfices monétaires inférieurs à la moyenne, fait qui peut s'expliquer par leur préférence pour le travail créatif.

PLANNIFICATION ET GESTION ÉCONOMIQUE AU SEIN DES ORGANISATIONS CULTURELLES

De façon générale, à une planification économique défailante des organisations culturelles, il faut ajouter des difficultés structurelles de financement des activités des ICCs, à cause de la complexité de ces dernières et du manque de sensibilité envers les besoins et potentiels des ICCs.

Tout d'abord, de même que pour la gestion des ressources humaines, la dimension commerciale réduite est un facteur déterminant. Le secteur se caractérise par une faible planification économique et financière : un pourcentage d'organisations considérable (presque un quart des personnes interviewées dans ladite étude) n'élabore aucun plan

et parmi celles qui le font, l'approche est principalement à court terme (1 an). Une minorité plus réduite (à peine 5 %) disposait d'une prévision financière allant jusqu'à cinq ans.

D'autre part, ladite enquête montrait que 75 % de ces PME élabore les prévisions de façon indépendante, alors que 20 % fait appel à des ressources de conseil professionnelles.

En particulier, c'est la faible tendance et la capacité d'un grand nombre de société créatives à utiliser pleinement le financement, le conseil et la connaissance spécialisée disponible, qui inhibe l'augmentation de la productivité et la croissance ».

PLANIFICATION STRATÉGIQUE ET GESTION DES CONNAISSANCES FACE À UNE SITUATION D'INCERTITUDE ET COMPLEXITÉ

D'après les experts sectoriels consultés pour l'élaboration du rapport « The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries » (HKU, 2010), les facteurs de connaissance les plus influents dans la croissance d'une organisation sont liés à l'information sur les opportunités de marché. Les ICCs indiquent la difficulté à identifier de **nouveaux marchés** (19 %) et le manque de connaissances concernant les marchés externes (15 %).

Les principales barrières auxquelles sont confrontées les micro-PME lorsqu'elles arrivent sur le marché sont liées aux accords d'exclusivité conclus avec les distributeurs clés et avec l'accès aux informations sur des opportunités de marché. La présence d'un grand nombre de concurrents de grande taille représente également une difficulté supplémentaire.

D'après le rapport « Sourcing Knowledge for innovation: the international dimension » (NESTA, 2010) l'identification de sources de connaissance (en particulier, de type international) et l'appartenance à un certain réseau sont essentiels pour comprendre le marché global. La diminution des barrières commerciales et l'intégration des **marchés globaux** ont permis à tout type de société, même les nouvelles, d'exploiter des opportunités globales. Les processus de mondialisation conduisent les sociétés à adopter des stratégies d'externalisation et génèrent une forte opposition : d'un côté, les grandes entreprises qui contrôlent un marché très compétitif et, d'un autre, les micro-PME culturelles et créatives et les entrepreneurs qui les dirigent qui doivent faire face à leurs limitations en termes de connaissance des opportunités de leur milieu aussi bien au début que tout le long de tout du cycle de vie de leur société.

LA GESTION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

La prestation de services (cas du secteur du design), contenus (par exemple, le secteur de la musique) et d'expériences créatives (arts scéniques) est radicalement transformée par le développement des Nouvelles Technologies de l'Information et la Communication (NTICs). Les dynamiques de numérisation et l'apparition d'Internet ont modifié et diversifié les moyens de production, circulation, distribution et échange de biens et de services culturels, en contribuant considérablement à l'augmentation des revenus et des emplois dans les ICCs. La chaîne de valeur des organisations culturelles est complètement remise en question, ce qui a des conséquences autant sur les formes d'intermédiation entre agents que sur les relations entre l'utilisateur et le processus de production : « *Le modèle d'affaires purement linéaire cède la place à un milieu beaucoup plus interconnecté dans lequel la fertilisation croisée de stimulus et les réponses, l'offre et la demande guidées par des données et la vitesse de la communication permettent une évolution plus rapide du développement du produit et de la consommation.* »

L'importance du contenu numérique pour les ICCs a encouragé le développement de nouvelles applications et l'intégration et réaggrégation de ressources qui interviennent dans

le processus de production. L'industrie de contenus créatifs en est un bon exemple. Les nouvelles technologies multiplient et diversifient les chaînes à travers lesquelles les œuvres culturelles arrivent à la demande. Au début, un effet d'augmentation (incrémentielle) a lieu, suivi d'épisodes de « cannibalisation » entre les anciennes et les nouvelles chaînes. Cependant, à la fin le consommateur a plus d'options pour accéder à la culture, ce qui provoque une augmentation de la consommation culturelle.

La transition entre les moyens traditionnels et les nouveaux moyens de production n'est pas le seul défi auquel les ICCs sont confrontées, puisque la structure du marché a considérablement changée. Les nouvelles formules représentent de nouvelles opportunités de marché pour les producteurs de contenu et génèrent d'importantes perspectives de croissance pour le secteur culturel et créatif. L'augmentation du niveau de participation des citoyens dans les arts, à travers des moyens numériques et électroniques montre le potentiel de ces moyens.

PRODUITS ET SERVICES GENERES

Lors de la Convention sur la protection de la diversité culturelle (2005), l'UNESCO a signalé le caractère différentiel des biens culturels et la nécessité de les distinguer de la consommation de masse standardisée, en envisageant même la possibilité d'exclusion des accords commerciaux internationaux et des réglementations portant sur la concurrence. Les produits culturels ne sont pas une « simple marchandise », étant donné qu'ils **expriment une particularité culturelle et qu'ils encouragent la diversité culturelle**.

Mais en termes matériels, on peut parler de biens (livres, publications, dvd, objets artisanaux ou artistiques, compléments...) ou de services (y compris l'utilisation d'espaces, les événements, la formation, la recherche, etc.), qui finalement produisent des impacts sur un ensemble d'individus ou de communautés qui peuvent être caractérisés comme audiences (ceux qui s'exposent directement aux biens et aux services culturels) ou comme non-audiences (ceux qui n'ont pas de contact direct et délibéré avec lesdits biens et services).

IMPACTS GENERES PAR LES ORGANISATIONS CULTURELLES

Dans un premier classement, nous pouvons distinguer deux grands domaines : les impacts qui atteignent les audiences des ICC et ceux qui vont au-delà des objectifs directs de celles-ci :

Impacts sur les audiences :

- Satisfaction de demandes culturelles
- Divertissement, éducation
- Développement de capital culturel
- Cognitifs, valeurs esthétiques, développement de significations, impact émotionnel et spirituel
- Cohésion sociale (sens d'appartenance entre la communauté)
- Identité territoriale (mémoire historique)
- Promotion de valeurs et de styles de vie

Impacts sur les non-audiences :

- Impacts économiques directs et valeur ajoutée générée par les activités culturelles et créatives
- Création d'emploi et qualité des postes de travail

- Promotion du tourisme et mise en valeur du patrimoine culturel et naturel, ce qui revêt un intérêt particulier dans les contextes de développement rural
- Potentiel de régénération des espaces urbains dégradés
- Utilisation ludique et récréative de l'espace public et promotion du capital social
- Promotion d'activités liées à l'économie de la connaissance.
- Branding et projection territoriale. Amélioration de la compétitivité
- Stimulant de l'attraction de classes créatives
- Promotion de l'innovation sociale, économique et politique
- Rapport avec les politiques sociales : diversité et dialogue interculturel, lutte contre les processus d'exclusion et promotion du capital social

Aussi bien pour les audiences que pour les non-audiences, deux dimensions peuvent être considérées quant à leur répercussion. En général, nous pourrions dire que les impacts des organisations culturelles se manifestent à trois niveaux. Le premier fait référence à la transformation individuelle qui se matérialise dans les expositions aux flux symboliques qui provoquent des effets esthétiques, cognitifs ou spirituels. Le deuxième niveau fait référence aux transformations au niveau méso qui sont liées au développement des capacités d'expression ou de communication, et il atteint fondamentalement l'efficacité et l'efficience dans les processus d'accumulation de capital humain et de capital social. Et finalement nous faisons référence aux récompenses sociales et économiques pouvant s'ensuivre de l'exposition d'expériences culturelles. De la même façon, si nous faisons référence aux non-audiences, nous pouvons signaler un premier niveau de répercussion qui concerne l'impact le plus esthétique et qui se traduit fondamentalement en paysage, branding territorial, réputation personnelle ou corporative. Le deuxième niveau concerne la variation dans la tendance à l'innovation, la création de réseaux et autres effets donnant du pouvoir aux agents, aux communautés et aux territoires ; et finalement nous pouvons faire référence au troisième niveau auquel appartiennent les impacts macroéconomiques en termes de revenu, d'occupation et de variations sur la compétitivité, auxquels nous ferons référence au chapitre suivant.

3. LES PROCESSUS D'INNOVATION DANS LES ORGANISATIONS CULTURELLES: PRINCIPAUX FACTEURS DE CHANGEMENT

Conformément à ce que nous avons exposé au premier chapitre, la dynamique d'élargissement et d'approfondissement des processus d'innovation détermine un scénario complexe et dynamique très favorable à l'activité productive des organisations culturelles et créatives. L'apparition d'un nouveau cadre conceptuel (innovation moue, innovation cachée, innovation ouverte, etc.) complémentaire de la perspective classique de l'innovation à base technologique-productive confirme cette hypothèse. L'activité innovatrice est un aspect intrinsèque à la mission et aux caractéristiques productives et d'organisation des agents culturels.

Tenant compte, en premier lieu, des dynamiques d'innovation internes aux ICC elles-mêmes, le tableau suivant synthétise les clés de l'innovation à partir de la fonction de production que nous avons étudiée au présent chapitre.

Tableau 2. Rapports avec l'innovation. Contributions de la fonction de production

CONTRIBUTIONS	
DIMENSION PRODUCTIVE	RAPPORTS AVEC L'INNOVATION
RESSOURCES HUMAINES	Hauts niveaux de formation des travailleurs cognitifs, supérieurs à la moyenne de l'économie. Compétences créatives, talent et tolérance. Importance des formes de pensée divergentes, capacité critique et imagination. Connaissances techniques et capacité d'intégrer des disciplines et des langages différents. Capacités de leadership, autonomie et attitude entrepreneuriale. Capacité plus élevée pour le travail en équipe et mise en valeur de son important capital relationnel. Styles de vie intégrés dans l'activité professionnelle. Mobilité géographique élevée et une plus grande projection internationale (réseaux).
RESSOURCES SYMBOLIQUES	La production des ICC est caractérisée par son intensité de connaissance et par l'exploitation de ressources symboliques. La production symbolique présente une valeur croissante pour la compétitivité et pour les stratégies de différenciation des entreprises dans le cadre de l'économie de la connaissance. Interaction élevée entre la dimension esthétique de la production et les stratégies de marketing et les valeurs éthiques de l'entreprise.
RESSOURCES RELATIONNELLES	Richesse du capital social et mise en valeur de celui-ci dans leurs processus de production. Génération, interaction et mise à profit d'environnements sociaux et d'espaces physiques favorables aux processus de création.

Tableau 3. Rapports avec l'innovation. Processus

PROCESSUS DE PRODUCTION	
DIMENSION PRODUCTIVE	RAPPORTS AVEC L'INNOVATION
VISION ET MISSION	Valeurs de responsabilité sociale : principes d'égalité, diversité, solidarité, durabilité... En principe, orientation sans but lucratif (et au delà de celui-ci). Implication territoriale et action depuis la proximité. Critères d'excellence artistiques favorables à l'amélioration continue à travers la recherche et l'expérimentation. Fonction éducative et promotion de l'accès à la culture.
MODÈLE D'ORGANISATION	Valeurs organisationnelles caractérisées par l'indépendance et l'autonomie du travail, le travail bénévole et pour le plaisir, et la transparence. Entrepreneuriat culturel en tant que caractère distinctif. Importance de comportements organisationnels fondés sur l'éthique hacker: l'individu comme point focal et le networking comme support. Coopération ouverte en réseau à travers des structures non hiérarchiques. Hyperconnexion interactive comme caractère particulier : potentiel d'utilisation de la Web 2.0. Dynamiques de clustérisation caractéristiques du secteur : processus de concentration et réseaux territoriaux : effets sur les processus d'innovation sociale.
MODÈLE DE GESTION	La dimension de PME de l'entreprise comme caractéristique. Les déficits de compétences entrepreneuriales comme conséquence. La capacité de gestion se trouve affectée dans des questions aussi importantes que la propriété intellectuelle. La gestion de la connaissance est caractérisée par des hauts niveaux d'improvisation ou de planification à très court terme, étant donné le scénario de grande incertitude associé aux marchés culturels. Modèles de formation des ressources humaines caractérisés par l'importance de l'apprentissage continu (Lifelong Learning) à travers

	des méthodes personnalisées et informelles.
COMMUNICATION	La fonction de communication constitue un outil intrinsèque des travailleurs cognitifs : valeur de l'expression, de l'émotionnel, production de significations... Gestion en réseau de l'information, hyperconnectivité et utilisation des NTIC.
TECHNOLOGIES	Interaction entre les contenus créatifs et la promotion de l'utilisation des nouvelles technologies. Synergies favorables entre la philosophie organisationnelle des ICC et le potentiel de la Web 2.0 : utilisation de multiplateformes et de contenus libres. Gestion défailante des droits de propriété intellectuelle et implications négatives de la numérisation en termes de piratage.
MODÈLE D'AFFAIRES ET FINANCEMENT	Organisations sans but lucratif (ou au delà de celui-ci). Entrepreneuriat et formes innovatrices de financement: Crowdfunding, anges d'affaires, capital risque...

Tableau 4. Rapports avec l'innovation. Résultats

RÉSULTATS	
DIMENSION PRODUCTIVE	RAPPORTS AVEC L'INNOVATION
PRODUITS	Nature cognitive de la production : biens d'expérience, informationnels, immatériels, production symbolique, émotionnelle, valeurs esthétiques.
SERVICES	Espaces de création. Ateliers de méthodologies de travail créatif. Activités de (méta)recherche culturelle, réflexion et expérimentation. Analyse critique. Promotion d'espaces de pensée divergente. Services éducatifs et de sensibilisation. Contenus et communication créative. Animation culturelle et mobilisation sociale (participation citoyenne). Internationalisation et intégration dans des réseaux territoriaux.
	IMPACTS
TYPOLOGIE DIVERSE D'IMPACTS	Audiences : diversité d'impacts liés au développement humain (éducatifs, développement du capital culturel, divertissement, esthétiques...). Promotion de l'auto-emploi à travers l'entrepreneuriat culturel. Impacts territoriaux : Branding, utilisation des ressources culturelles dans la planification du développement régional, coopération culturelle interterritoriale, diversification productive, tourisme culturel, promotion d'environnements créatifs (espaces publics, participatifs)... Encouragement de la créativité de masse et de l'innovation cachée (intégration des compétences artistiques dans le modèle éducatif, promotion du dialogue social et utilisation des NTIC...). Durabilité environnementale : Encouragement de valeurs de consommation et de styles de vie alternatifs. Promotion de l'innovation guidée par les consommateurs (les agents culturels en tant qu'utilisateurs d'avant-garde). Lutte contre l'exclusion sociale : Cohésion sociale, identité territoriale et mémoire historique, diversité culturelle, l'art comme outil de régénération urbaine et d'intégration de collectifs marginaux (prévention de la délinquance, promotion d'attitudes saluaires...). Innovation institutionnelle et optimisation des services publics : La participation culturelle peut favoriser l'innovation dans les services publics : amélioration de leur attrait, communication et confiance entre public et civil, augmentation de l'implication des collectifs en risque d'exclusion, proximité et interaction avec les usagers, systèmes participatifs en ligne de suggestions, méthodes créatives de génération d'idées, anticipation de problématiques émergentes, expérimentation et projets pilotes... Services d'innovation à d'autres secteurs de l'économie : design, innovation en produits et services, branding (communication de valeurs), gestion de ressources humaines (compétences créatives).

Suivant le schéma de la chaîne de création de valeur des organisations culturelles de Bakhshi et Throsby (Bakhshi, Throsby, 2010), on peut souligner trois vecteurs comme déterminants des dynamiques de changement auxquelles les ICC sont confrontées :

- La **demande de culture** elle même (“user driven approach”).
- Les **développements technologiques et la numérisation**.
- La diversification et la recombinaison des **sources de recettes et de financement** qui rendent possibles les dynamiques de crédit et d’investissement.

UNE APPROCHE GEOGRAPHIQUE ET TERRITORIALE DE L’INNOVATION : CLUSTERS CREATIFS ET SYSTEMES D’INNOVATION LOCALE.

Ce regard comprend trois approches complémentaires :

- **La ville créative comme espace d’innovation** : dans laquelle sont encadrées les théories susmentionnées de Richard Florida concernant la classe créative et la gestion urbaine créative.
- **Clusters créatifs** : dans laquelle sont identifiées les caractéristiques et les mécanismes de formation de ces activités et leurs rapports avec le reste de l’économie locale et les systèmes locaux d’innovation.
- **Activités culturelles et créativité locale** : une proposition orientée par l’approche sociale du concept de créativité urbaine, qui met en relief l’importance du rôle et de la participation des citoyens, des artistes, de l’offre culturelle, du facteur environnemental, et la fonction de gestion urbaine publique dans la planification d’un espace urbain créatif.

L’importance de ce type de recherche porte sur la question de savoir comment la concentration favorise-t-elle la génération de nouvelles connaissances. Comment la créativité du secteur est-elle transférée au reste des activités du territoire ? Bien que les processus soient de plus en plus complexes et ouverts, quatre analyses présentent un intérêt pour analyser cette question :

Identification de clusters créatifs : Les industries culturelles et créatives (ICC) tendent à **se concentrer** plus que n’importe quel autre secteur industriel (LAZZARETTI et al. 2011a).

Caractéristiques spécifiques aux clusters créatifs : La concentration des industries culturelles est différente de celle des autres secteurs.

Rapports des industries créatives avec le reste de l’économie : La recherche **input-output** révèle que les industries les plus innovatrices de l’économie sont celles qui ont le plus d’échanges avec le secteur créatif. La corrélation entre la présence géographique du secteur créatif et des autres secteurs met en évidence qu’il existe une *collocation* entre entreprises créatives et entreprises innovatrices.

À partir de ces analyses, on peut établir que les secteurs culturels et créatifs font partie des **systèmes d’innovation locale**. Il faut interpréter la créativité comme un processus participatif, qui encourage un rôle actif des communautés dans celui-ci. Il est nécessaire de changer l’idée linéaire du processus culturel qui s’épuise avec la consommation en identifiant les capacités créatives des consommateurs.

Parmi cet ensemble de processus et de rapports on peut souligner le rôle principal des médiateurs culturels pour l'activation du processus et en tant qu'agents créateurs capables d'imaginer des scénarios futurs potentiels de l'univers symbolique d'une communauté.

CHAPITRE 4. LES APPORTS DES ACTIVITES CULTURELLES ET CREATIVES DANS LA FORMATION DE L'ESPACE SOCIO-ECONOMIQUE EUROPEEN

“Better then to acknowledge the arts for what they are: namely forces for change.
Economic systems need this too, of course, and they pay for it fairly”

1. LES DIMENSIONS SENSIBLES DE CONNEXION ENTRE L'ACTIVITE CULTURELLE ET CREATIVE ET LE RESTE DE L'ESPACE SOCIO-ECONOMIQUE

RECONSIDERATION DES BESOINS AUXQUELS LE SYSTEME DOIT REpondre

Le domaine culturel est un champ producteur de valeurs et les valeurs sont un des éléments qui déterminent nos comportements et qui orientent notre vision du monde. Mais si nous descendons dans le niveau d'analyse, nous pouvons décrire comment la satisfaction de nos besoins devient le but principal qu'un système économique doit accomplir, et en deuxième lieu, comment l'ensemble des valeurs qui découlent du domaine culturel modèle le reste de l'espace socio-économique.

DROITS CULTURELS ET BUT DU SYSTEME ECONOMIQUE

Finalement, la fonction du système économique ne peut pas être une autre que celle de réaliser les aspirations, les désirs et les objectifs d'une communauté. Une fois que les besoins matériels de base ont été satisfaits, le groupe suivant de besoins a trait à la dimension culturelle individuelle ou collective. La concrétisation de cette idée se manifeste par la formulation des droits culturels⁴ que nous pouvons résumer fondamentalement dans le droit “d'être”, le droit de “s'exprimer et de communiquer” et le droit “de participer” au moyen de la culture et des expressions artistiques. Les droits culturels, étant donné qu'ils constituent une partie importante des droits de l'homme, façonnent la dimension intrinsèque de la valeur de la culture, indépendamment de ses autres valeurs.

LA CULTURE AJOUTE DES VALEURS A L'EQUATION

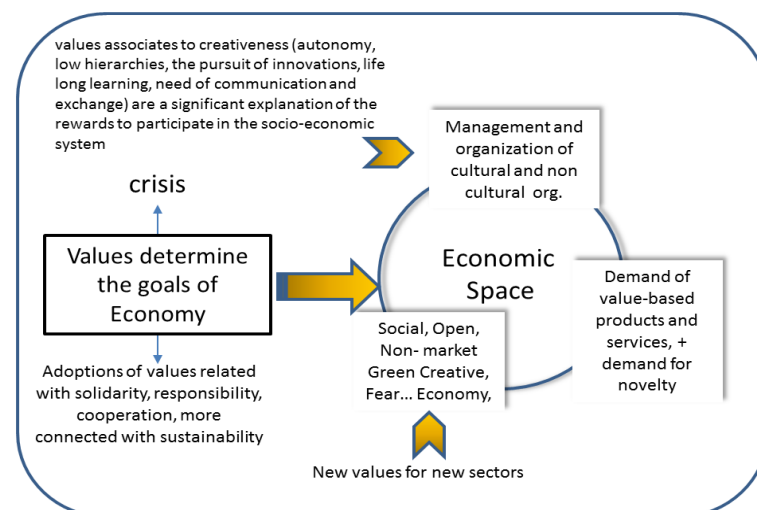
Le domaine culturel est entrain d'externaliser des valeurs qui imprègnent l'ensemble de l'espace socio-économique, et avec la crise nous avons pu constater que celles-ci sont mieux adaptées au concept de développement durable. Du *copy left* au pro-commun, on peut tracer des univers de valeurs nouveaux qui affectent l'espace économique et social. Ces valeurs répondent à une nouvelle hiérarchie qui comprend des aspects tels que le désir exprès d'innovation, la consommation rationnelle (face à celle transactionnelle) et l'échange libre, la pensée critique, le développement personnel, la solidarité, la coopération, le travail en réseau, la valeur de la diversité et de l'esthétique, la participation,

⁴ Déclaration de Fribourg. 2007

l'importance de la dimension ludique et de l'expérience vitale par opposition à une philosophie réductionniste exclusivement chrématistique.

Ces valeurs du domaine culturel ordonnent un éventail plus large de récompenses sur lesquelles opèrent les processus de maximisation dans la prise de décisions individuelles dans le domaine économique.

Figure 3. Valeurs culturelles et espace économique



LA NON NEUTRALITE DE L'ESPACE

Une des caractéristiques essentielles de la production symbolique est que les attributs de l'espace sont en quelque sorte intégrés dans la production de biens et de services créatifs.

L'espace est non seulement un référent géographique des ressources culturelles, quelles soient matérielles ou immatérielles, mais il devient une ressource en soi.

La dimension et l'articulation du territoire est la condition nécessaire, du point de vue de l'offre, pour faciliter la trouvaille heureuse, les fécondations croisées ou la création par friction et hasard. Mais elle est aussi, du point de vue de la demande, l'espace où cristallisent des masses critiques de demande solvable d'innovation, où l'on observe des valeurs et des attitudes nouvelles, et où celles-ci sont imitées, contestées, communiquées, ou diffusées. Le territoire est, par conséquent, l'espace qui sanctionne les innovations économiques, sociales, institutionnelles et politiques, qui les rend visibles et qui les diffuse. Dans ce sens, espace, culture et économie présentent un très haut degré de symbiose et dans le capitalisme moderne cette symbiose émerge à nouveau fortement dans la dimension économique de la culture de certaines villes. Plus l'identité culturelle des villes est spécifique, plus celles-ci jouissent de « monopoles de lieu », ce qui se traduit par des configurations économiques spécifiques et par des avantages concurrentiels dans le marché global (Scott, J.A., 2000).

LES RELATIONS ENTRE CULTURE ET DEVELOPPEMENT

La littérature récente qui rapporte explicitement le rôle de la culture dans la promotion du développement économique n'arrive pas à dévoiler avec précision et en profondeur les relations entre les variables impliquées. Potts et Cunningham signalent quatre scénarios possibles pour situer les activités culturelles et créatives dans la dynamique du développement :

Tableau 5. Les quatre modèles de relation entre culture et économie. Source : Potts et Cunningham, 2010

Le modèle Welfare	La culture est une charge nette de l'économie, pour laquelle ça vaut la peine de payer car l'effet global est positif sur le bien-être. Ceci est dû à la production de produits à haute valeur culturelle mais faible valeur de marché. L'intervention de la politique culturelle trouve sa justification dans la considération de « biens tutélaires » ou dans la théorie des « défaillances du marché », car le marché n'est pas capable d'intérioriser la valeur culturelle du bien.
Le modèle concurrentiel	La culture est un secteur parmi les autres. Ainsi, les changements dans la taille de l'industrie créative produisent un effet sur l'ensemble de l'économie mais proportionnellement à leur taille et ils sont structurellement neutres sur la dynamique globale. Les effets sur les revenus, la productivité ou le bien-être ne sont pas différents de ceux de n'importe quel autre secteur. En termes de politiques publiques, elle mérite, ou ne mérite pas, les mêmes aides que le reste des activités industrielles.
Le modèle de croissance	Dans ce modèle, les industries créatives sont un vecteur de croissance de même que l'agriculture dans les premières années du XX ^e siècle ou des manufactures élaborées dans les années 1950-1960. Plusieurs explications sont possibles, mais elles sont toutes une variation autour de l'idée selon laquelle les industries créatives génèrent des externalités qui provoquent des variations dans la productivité ou dans la compétitivité d'autres secteurs (par exemple, le design visant l'innovation), ou qui facilitent l'adoption et la rétention de nouvelles idées ou technologies dans d'autres secteurs (par exemple, les NTIC).
Le modèle d'innovation	Les industries créatives ne sont pas un secteur en soi mais elles constituent la partie structurelle du système d'innovation de l'ensemble de l'économie. La culture conduit le processus de changement dans l'économie. La culture est un bien public mais dans un sens dynamique.

Les implications en termes de politiques culturelles sont très variées. Tandis que le premier modèle dessine une structure d'intervention purement protectionniste, le deuxième modèle nous dirige vers une politique industrielle conventionnelle et le quatrième modèle signale la politique culturelle comme un élément stratégique des politiques d'innovation régionale.

La capacité des activités culturelles et créatives d'affecter la potentialité de croissance d'un territoire peut être liée à plusieurs facteurs.

Pour essayer de synthétiser les différentes formulations sur les relations entre l'activité culturelle et le développement nous pouvons observer le tableau suivant :

Tableau 6. Modèles de relation entre les activités culturelles et créatives et le développement économique des territoires

Relation	Description	Auteurs
Impacts directs des activités culturelles et créatives. Augmentation de la productivité directe du système	La culture et la créativité présentent des niveaux supérieurs de productivité par rapport à la moyenne de l'économie, et par conséquent elles ont un impact instantané sur la capacité de générer de la richesse.	(Rausell, Marco, 2011)
Hausses de la compétitivité d'autres secteurs	Effet d'entraînement en tant qu'offre complémentaire qui a la capacité d'améliorer l'attrait d'un certain territoire en attirant l'attention de flux de visiteurs, de capital physique ou de capital humain.	Florida
Hausse de la productivité sur d'autres secteurs	La créativité et la culture comme input d'autres processus productifs, entraînant des profits dans la productivité et dans l'innovation.	EXPERÍAN 2007, Bakhshi et al., 2008
Interaction et enrichissement avec le capital humain	Modèles de croissance à base endogène où la dimension culturelle et créative interagit avec le capital humain.	(Mellander, Florida, 2009), (Sacco, Segre, 2009) (Bucci, Segre, 2009)
Les secteurs culturels et créatifs comme vecteurs de la demande et de dissémination de l'innovation	C'est-à-dire qu'ils conduisent, facilitent et génèrent la création, l'adoption et le maintien de nouvelles idées (le processus d'innovation) dans le système économique.	Bakhshi and McVittie (2009), Chapain et al. (2010), Cunningham and Higgs (2009), Davis et al. (2009), Muller et al. (2009), Sunley et al. (2008), Gwee (2009) and Potts 2007)
Les activités culturelles et créatives sont un service essentiel dans le processus de croissance économique, de développement et d'évolution du système socio-économique	La créativité et la culture contribuent au processus évolutif de croissance du système économique. Elles affectent également la dimension institutionnelle et elles donnent forme à une partie importante du système d'innovation.	Potts, 2011
La culture comme élément qui élargit les capacités	La culture, en satisfaisant les droits culturels, devient l'élément central pour élargir les degrés de liberté des individus.	Sen, 1999

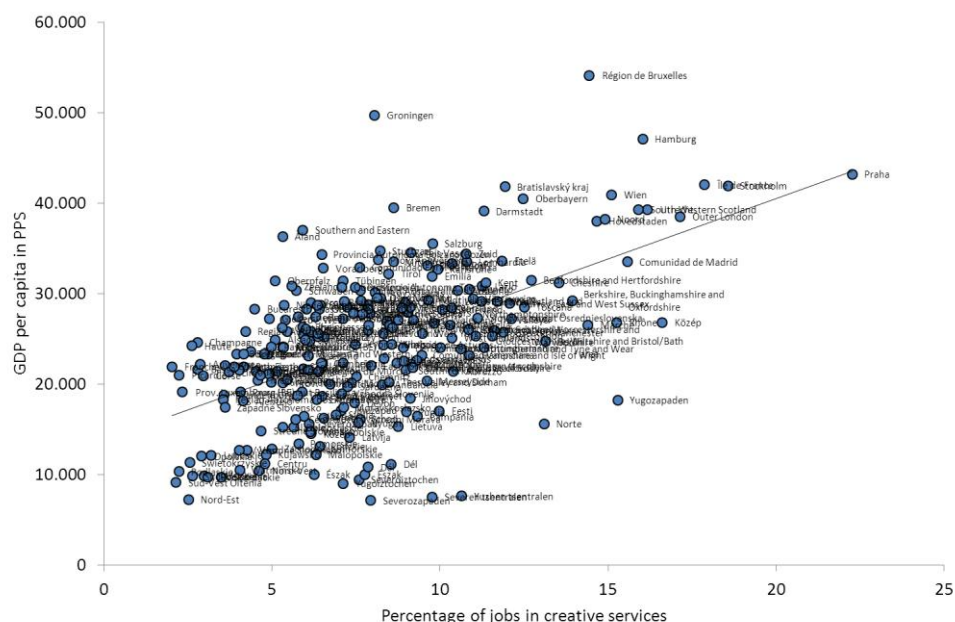
2. CULTURE ET DEVELOPPEMENT DANS LES REGIONS EUROPEENNES

¿Mais y-a-t-il un élément qui prouve effectivement que se consacrer aux activités culturelles et créatives entraîne un effet mesurable dans la structure et le fonctionnement de l'économie ? ¿Pouvons-nous déduire, même de façon indirecte, qu'une plus grande part consacrée aux activités culturelles et créatives améliore en quelque sorte la productivité, la compétitivité, la capacité d'innovation ou celle de croissance ? Comme il en est question dans un récent travail du programme ESPON : ¿les régions européennes possédant un contingent élevé de travailleurs créatifs sont-elles celles qui ont le plus de succès dans le continent ? ¿Les travailleurs du secteur créatif produisent-ils un effet quelconque sur la capacité de croissance régionale ? De nombreux travaux très récents abordent ce sujet à partir de perspectives différentes (ESPON, 2011, Russo, A. Quagliari, 2011, Rausell, P. Marco-Serran, F. Abeledo, R. 2011, Power D. Nielsén T., 2010, De Miguel B, Hervás J.L, Boix R, De Miguel, M (2012), Mellander, Florida, 2011).

QUELQUES PREUVES EMPIRIQUES

La première preuve est la forte corrélation entre le PIB par habitant en PPS et l'occupation dans le secteur des services créatifs, qui était déjà soulevée par les travaux de l'*European Cluster Observatory*.

Figure 4. Corrélation entre le pourcentage d'emplois dans les industries créatives et le PIB par habitant dans les régions de l'UE, 2008. (Le centre de Londres a été supprimé de l'échantillon). 250 régions



De plus, tous les services créatifs montrent des coefficients élevés de corrélation avec le PIB par habitant. Les corrélations les plus importantes peuvent être observées avec la programmation informatique, la publicité, l'édition et l'audiovisuel (qui sont tous au-dessus de 0.6).

Nous utilisons deux types de modèles. Un modèle structurel dans le but de comparer les effets des agglomérations (nombre de spécialisations régionales) et de la structure productive en termes de connaissance et d'intensité créative sur le PIB par habitant des régions européennes.

Le modèle empirique n'est pas fondé sur un modèle théorique formel et il assume que les différences dans le PIB par habitant entre les régions européennes sont dues à ces deux éléments, qui se combinent par niveaux d'une façon linéaire et additive.

Le second modèle est une proposition plus élaborée qui peut être atteinte en suivant la ligne des modèles de croissance endogène. Notamment, le modèle de Romer (Romer 1990, Jones 1997) explique les différences entre les revenus et la croissance des pays ou des régions sur la base des différences dans l'innovation, dues aux différences dans la production d'idées.

Tableau 7. Résultats pour le modèle structurel amélioré et pour la version complète de celui de Romer-Jones, tous les deux comprenant des changements techniques. Estimation parcimonieuse dans laquelle nous avons supprimé les variables colinéaires statistiquement non significatives.

	Structurel			Romer-I	
	MCO Robuste			MCO	
Variable dépendante	PIB/POP			PIB/L	
	Coefficient	Elasticité		Coeff. & Elast.	
Constant	16722.65	-	***	31.449	***
		(0.000)		(0.000)	
% services créatifs	1602.79	0.4316	***	0.2741	***
		(0.000)		(0.000)	
% industrie créative	-2363.74	-0.1522	***	-	
		(0.000)		-	
% industrie traditionnelle	-	-		0.0240	***
	-	-		(0.003)	
% services de pointe	-	-		-	
	-	-		-	
% autres services à forte intensité de connaissance	-	-		0.1330	**
	-	-		(0.031)	
% services à faible intensité de connaissance	-	-		0.2554	**
	-	-		(0.003)	
Emploi total	-	-		-0.0769	***
	-	-		(0.000)	
Taille des entreprises dans les industries créatives en 2001	-	-		-0.0772	***
	-	-		(0.002)	
Diversité dans la chaîne créative en 2001	-1569.91	-0.2502	***	0.0595	***
		(0.002)		(0.006)	
Diversité de la production en 2001	153.32	0.1097	*	-0.1708	***
		(0.058)		(0.000)	
Brevets par million d'habitants en 2004-2007	37.90	0.0840	***	0.0928	***
		(0.000)		(0.000)	
Ressources culturelles	3.41	0.0095	***	0.0636	***
		(0.000)		(0.000)	
R2		0.7037		0.7664	
R2-adj				0.7556	
VIF		2.22		2.08	
Hétéroscédasticité		Non		Non	
Normalité		Non		Oui	
Exogénéité		Rejetée		-	
Obs		250		250	

Notes: a) Probabilités entre parenthèses; b) *** statistiquement significatif à 1 %, ** statistiquement significatif à 5 %, * statistiquement significatif à 10 %; c) Hétéroscédasticité testée en utilisant les tests de Breusch-Pagan et White; d) Normalité testée en utilisant les tests de Shapiro-Wilk, Shapiro-Francia et Skewness/Kurtosis; e) Tests d'endogénéité dans le test Durbin-Wu-Hausman; f) MCO robuste estimé en utilisant l'estimateur robuste de Huber-White; g) Instruments (tous décalés dans le temps et calculés pour 2001 sauf les variables muettes): organisation industrielle en 2001 (taille des entreprises dans les industries créatives, taille des entreprises dans le reste des industries), économies de localisation (diversité interne dans la chaîne créative, interprétée en tant que fournisseurs complémentaires), économies d'urbanisation (population, densité de population, diversité productive), 3Ts (brevets par million d'habitants, pourcentage de diplômés de l'enseignement supérieur parmi la population, ressources culturelles élaborées à partir du guide Michelin); variables muettes pour n-1 pays.

Les principaux résultats sont les suivants :

1. Les industries créatives ont un impact décisif dans la richesse des régions.
2. Cependant, il convient de distinguer entre le comportement des services créatifs et celui des industries créatives :
 - 2.1. Les services créatifs ont un impact positif sur le PIB par habitant et sur le PIB par employé. Une augmentation de 1 % dans la proportion d'emplois dans les services créatifs dans la région se traduit par une réponse qui varie entre 0.27 (modèle de Romer-Jones) et 0.43 % (modèle structurel), c'est-à-dire, elle produit une augmentation de la richesse qui va de 1 000 à 1 600 euros.
 - 2.2. Au contraire, l'industrie créative produit un effet négatif sur la richesse des régions. Dans le modèle de Romer-Jones, même s'il a également tendance à être négatif, il est très petit et statistiquement non significatif.
3. Le reste des variables qui représentent la structure de l'emploi en termes de niveau de connaissances ne peuvent pas être interprétées de façon claire. Elles sont statistiquement non significatives dans le modèle structurel quand les effets du changement technique (économies externes) s'introduisent. Cependant, elles provoquent un effet positif et significatif dans le modèle de Romer-Jones, notamment les rubriques « Autres services à forte intensité de connaissance » et « Services à faible intensité de connaissance ».
4. Les économies externes jouent un rôle très différent dans chaque modèle et, dans certains cas, le signe des coefficients estimés est contradictoire. Dans le modèle structurel, seul la diversité dans la chaîne de production (existence de fournisseurs internes à la chaîne) (impact négatif), la diversité productive (impact positif), les brevets par habitant (positif) et les ressources culturelles (positif) sont statistiquement significatifs.

De l'autre côté, dans le modèle de Romer-Jones, la plupart des variables associées aux économies externes sont significatives (dans un sens statistique et économique), même si leurs coefficients ont tendance à être petits. Les économies d'échelle (taille des entreprises dans les industries créatives) et les économies d'urbanisation (diversité productive) ont un impact négatif, comme celui prévu par le modèle théorique. Les économies de localisation (diversité dans la chaîne créative) montrent un coefficient positif, de même qu'une partie de ceux qui sont liées à la classe créative (brevets par million d'habitants) et aux ressources culturelles. Les deux dernières variables (avec le petit coefficient des dépenses en R&D par habitant et leur manque de signification statistique, de même que le pourcentage d'emplois dans les services créatifs) suggèrent la pertinence des modèles de connaissance

Doing Using and Interacting (faire, utiliser et interagir)⁵, et notamment des connaissances symboliques pour la richesse des régions européennes.

Un autre résultat important est qu'il n'y a pas de différences statistiquement significatives entre les régions ayant des niveaux différents de présence des industries créatives. Nous avons classé les régions en partant de celles qui ont un pourcentage le plus élevé d'emploi dans les industries créatives jusqu'à celles dont le pourcentage est le plus bas, et nous les avons divisées en cinq quartiles : régions hautement créatives, régions moyennement-hautement créatives, régions moyennement créatives, régions moyennement-faiblement créatives, et régions faiblement créatives. Aucun des cinq groupes ne présente un effet différentiel statistiquement significatif par rapport à la moyenne des régions. Les résultats en utilisant des variables muettes n-1 montrent le même comportement, tout comme les effets figés du modèle structurel (naïf). Dès lors, nous pouvons conclure qu'il n'y a pas de différence significative entre les régions hautement, moyennement ou faiblement créatives concernant les résultats du modèle.

Par conséquent, les résultats mettent en évidence une robustesse et une consistance qui sont dignes d'être soulignées.

L'ANALYSE DYNAMIQUE A TRAVERS DES MODELES D'EQUATIONS STRUCTURELLES SEM

Il existe une méthodologie qui convient bien au concept de causalité et qui tient compte de la possibilité de relations aussi bien directes qu'indirectes : les modèles d'équations structurelles (SEM). Il s'agit d'une technique statistique qui adopte une approximation confirmatoire à l'analyse d'une structure théorique au moyen d'une série d'équations simultanées. L'obtention d'un rapprochement significatif nous donnera des indices sur la plausibilité de la structure proposée. Ainsi la causalité est contrastée aussi bien du point de vue théorique (et logiquement raisonnable) que du point de vue empirique (et statistiquement plausible). Dans ce sens, SEM semble jouir d'une meilleure réputation dans la littérature scientifique, même si le débat sur sa capacité à évaluer de vraies relations causales a été également entamé.

Les variables que nous utilisons pour les définitions des différents modèles sont les suivantes :

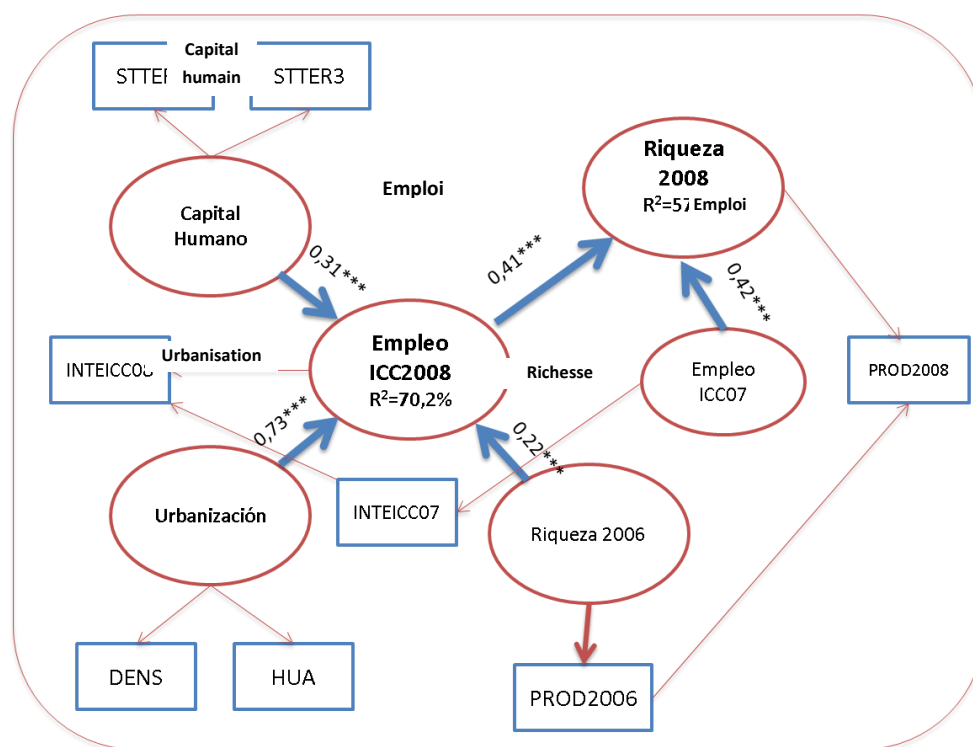
Tableau 8. Variables utilisées dans la détermination du modèle SEM

Variables	Description
GDPPC	Pouvoir d'achat standard par habitant
DIPH	Revenus disponibles des ménages, par NUTS 2 régions ; pouvoir d'achat standard basé sur la consommation finale par habitant
POPU	Population totale moyenne, par NUTS 2 régions ; 1 000 habitants
DENS	Densité de population, par NUTS 2 régions ; habitants par km ²
HRST	Ressources humaines en science et technologie (HRST), par NUTS 2 régions ; % de la population économiquement active. Voir Canberra Manual.
EHTS	Emploi dans les secteurs de pointe (industrie de pointe et services à forte intensité de connaissance de pointe), par NUTS 2 région ; % emploi total

⁵ Il existe deux modes idéaux d'apprendre et d'innovation. Un mode est fondé sur la production et il utilise des connaissances scientifiques et techniques codifiées, c'est le mode Science, Technologie et Innovation (STI), et l'autre est un mode d'apprentissage fondé sur l'expérience et basé sur les notions de Faire, Utiliser et Interagir (le mode DUI). (Jensen *et al*, 2007)

RESE	Chercheurs, tous secteurs, par NUTS 2 région ; % emploi total
EMPR	Taux d'emploi du groupe d'âge 15-64, par NUTS 2 région ; Total
UNEM	Taux de chômage, par NUTS 2 région ; Total
HUA	Zones densément peuplées (au moins 500 habitants/km ²) - % ménages
STTER1	Étudiants dans l'enseignement supérieur (ISCED 5-6) – en % de la population âgée de 20-24 ans au niveau régional
STTER3	Ratio de la proportion d'étudiants (ISCED 5-6) au dessus de la proportion de la population par NUTS 1 et NUTS 2 régions
STTER2	Étudiants (ISCED 5-6) au niveau régional – en % du niveau total des étudiants du pays (ISCED 5-6)
PROD	Productivité du travail
INTEKIBS	Emploi dans les services à forte intensité de connaissance, par NUTS 2 région ; % emploi total
INTEICC	Emploi dans les industries créatives, par NUTS 2 régions ; % emploi total

Figure 5. Modèle d'équations structurelles expliquant la causalité circulaire entre l'occupation dans le secteur de la culture et la richesse des régions européennes



Avec ce modèle d'équations structurelles nous pouvons vérifier nettement l'existence d'un effet circulaire entre richesse et secteurs créatifs. L'emploi dans les secteurs culturels s'explique par trois types d'effets : **le modèle urbain**, mesuré à partir de la densité de population par km² (DENS) et le pourcentage de population qui habite dans des zones densément peuplées (HUA) ; le niveau de **capital humain**, à partir du pourcentage de personnes entre 20 et 25 ans qui sont dans l'éducation (STTER1), et le pourcentage d'étudiants dans l'éducation de cette région par rapport à l'ensemble national ; et finalement l'**effet du niveau de richesse**, avec un effet différé de deux années.

La richesse des régions européennes s'explique clairement par l'effet instantané de l'occupation dans les secteurs créatifs, par l'intermédiaire des hausses de la productivité globale. Ainsi, une hausse de la proportion d'occupés dans le secteur des industries culturelles et créatives provoque un impact immédiat sur la richesse régionale par l'augmentation de la productivité.

Mais en même temps, on peut détecter un effet retardé qui est pratiquement à la même hauteur que le précédent et qui est dérivé de l'emploi dans les secteurs culturels au cours de l'année précédente, lequel pourrait s'interpréter aussi bien de façon directe, à travers l'effet demande, que par les effets d'entraînement dérivés de l'innovation transmise au reste des secteurs.

Des variations contemporaines de la richesse vont créer de l'emploi dans le secteur culturel dans deux ans.

Le facteur urbanisation est celui qui a le plus d'impact pour expliquer l'occupation dans le secteur de la culture, car il renforce tous les concepts relatifs à l'importance des économies d'agglomération et la clustérisation des activités créatives et culturelles. Les régions urbaines concentrent 32 % des travailleurs créatifs avec seulement 25 % de la population active (Russo, Quagliari, 2011). La littérature souligne, comme le fait le *European Competitvity Report 2010*, plusieurs raisons pour lesquelles les industries créatives sont concentrées dans les zones urbaines. Les principaux facteurs sont : (i) l'importance des marchés de travail locaux spécifiques et des connaissances tacites ; (ii) l'effet d'entraînement provoqué par une industrie créative déterminée sur une autre ; (iii) l'accès de entreprises à des infrastructures spécialisées et aux ressources collectives ; (iv) le travail sur la base de projets ; (v) les bénéfices synergiques de l'apprentissage collectif ; et (vi) le développement de services associés, d'infrastructures et de politiques gouvernementales de soutien. Cependant, d'autres études basées sur des estimations par minimum carrés (*European Competitviness Report, 2010*) montrent que l'élasticité du quotient d'emplacement 0.26 par rapport à la taille de la population indique que le degré de spécialisation urbaine des industries créatives augmente moins qu'il ne le ferait proportionnellement avec une augmentation de la taille de la population.

Un autre aspect que nous devons souligner est que les variables qui fonctionnent pour la construction « capital humain » sont celles qui ont rapport à la proportion actuelle d'étudiants entre 20 et 24 ans, qui sont la population qui en ce moment est à l'université, ce qui nous induit à penser, d'une part, sur l'importance du nombre de jeunes titulaires d'un diplôme, et d'autre part, sur l'importance de l'existence des universités. Cette approche remettrait en question l'importance de l'attrait de la classe créative, car ici ce qui semble remarquable c'est la proportion d'étudiants et non pas tellement celle des professionnels. Elle mettrait également l'accent sur la corrélation entre « jeunesse » et occupés dans les secteurs créatifs, en constatant le fait stylisé que les secteurs créatifs occupent une plus grande proportion de jeunes. Dans ce cas, nous lions la condition de « jeune » aussi bien à la dimension créative qu'à la capacité de dissémination des innovations. Les jeunes participent davantage aussi bien aux réseaux physiques qu'aux réseaux virtuels et, de plus, il est également plus plausible pour eux de combiner des modèles de travail ayant un niveau plus élevé de souplesse (et de supporter des niveaux de précarité plus élevés), qui peuvent être assimilés à certains « styles de vie » qui se fondent et se confondent avec des modèles de travail instables.

3. LES DYNAMIQUES DE L'ESPACE MED DANS LE CADRE DES ACTIVITES CULTURELLES ET CREATIVES

La forme la plus simple pour détecter si le comportement des régions MED est significativement différent de celui du reste des régions consiste à introduire une variable muette dans les régressions utilisées dans les modèles précédents. La variable muette prend la valeur 1 pour les régions MED et 0 pour le reste de l'échantillon.

Les résultats montrent que la variable muette n'est pas statistiquement significative dans le modèle structurel, mais elle est significative dans le modèle de Romer-Jones, dans lequel elle prend une valeur de 0.10, ce qui veut dire que le PIB par employé dans les régions MED a tendance à être plus élevé que dans la moyenne du reste des régions. Nous pouvons également introduire une variable muette pour chaque région dans l'estimation. Alors, nous observons que dans le modèle structurel la plupart des variables muettes sont statistiquement significatives mais que les impacts différentiels sont positifs ou négatifs selon les régions, les unes servant de contrepoids aux autres, ce qui explique pourquoi la variable muette MED n'était pas statistiquement significative, mais en cachant probablement les effets du cadre institutionnel de chaque région, ce qui favorise ou rend difficile de faire le rapport entre culture et richesse régionale. Avec cette interprétation nous trouvons un ensemble de régions dans lesquelles l'environnement institutionnel favorise le rapport entre culture et richesse régionale, un deuxième ensemble dans lequel celui-ci n'est pas différenciellement significatif, et un troisième ensemble où ledit environnement institutionnel nuit à ce rapport.

Tableau 9. Effets du cadre institutionnel dans la zone MED

Liste des régions dans lesquelles l'environnement institutionnel favorise le rapport entre culture et richesse	Liste des régions dans lesquelles l'environnement institutionnel n'est pas significatif dans le rapport entre culture et richesse	Liste des régions dans lesquelles l'environnement institutionnel nuit au rapport entre culture et richesse
Marche, Toscane, Vénétie, Lombardie, Emilia, Catalogne, Aragon, Piedmont, Latium, Slovénie sauf Osrednjeslovenska, Ombrie Frioul, Provence, Abruzzes, Communauté valencienne, Vzhodna Slovenija, Chypre/Kibris, Région de Murcie	Molise, Îles Baléares, Languedoc, Ligurie, Puglie, Corse	Andalousie, Basilicate, Alentejo, Sardaigne, Campanie, Algarve, Calabre, Sicile, Rhône

Dans le modèle de Romer-Jones nous pouvons observer fondamentalement le contraire. Les variables muettes ne sont pas statistiquement significatives pour la plupart des régions étudiées séparément, même si l'effet en moyenne pour la totalité de l'échantillon des régions MED est significatif.

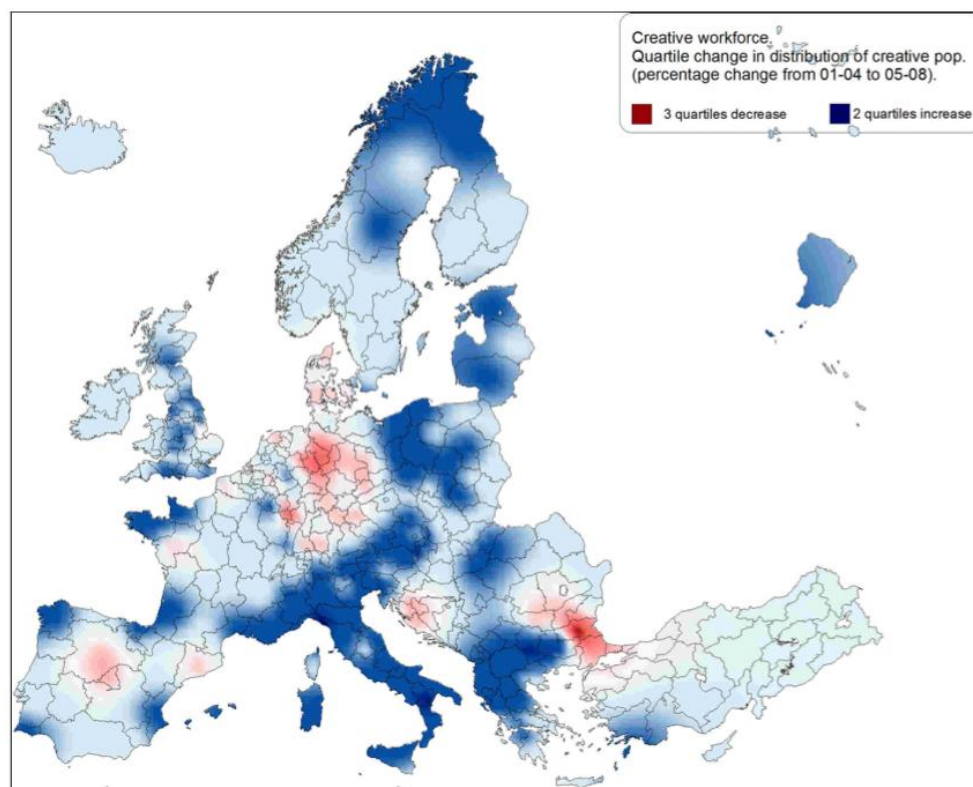
LA CONVERGENCE DE L'ESPACE MED

Cette question peut varier si son analyse se réalise dans une perspective dynamique, en prenant compte des endroits dans lesquels se sont produits les changements les plus significatifs de cette première décennie du XXI^e siècle. Comme il a été signalé par Russo et Quaglieri (Russo, Quaglieri, 2011), cette analyse acquiert des nuances plus importantes si nous tenons compte de la dimension des changements. La carte suivante montre les régions ayant expérimenté un changement sensible, constaté par un changement dans le quartile de la distribution de l'indicateur de force de travail créative. Cette figure, qui contraste avec la traditionnelle banane européenne, révèle des indices d'une mise à jour progressive des régions qui demeuraient périphériques, parmi lesquelles nous trouvons

certaines MED qui étaient restées reléguées pour ce qui concerne les professions créatives, aussi bien géographiquement, qu'en termes de typologies de la région.

Figure 6. Évolution des travailleurs créatifs. Changement de quartile dans la distribution des emplois créatifs pour 1 000 personnes de population active, 2001-2004 à 2005-2008.

Source : Russo, A. Quagliari, 2011



Le comportement différentiel, ne peut probablement pas être attribué à la dimension méditerranéenne, car nous pouvons observer que d'autres zones périphériques participent de ce processus de convergence. Tel que signalé par l'*European Competitiveness Report 2010*, « une autre explication pour la forte croissance des industries créatives dans l'UE est qu'un certain nombre de pays européens moins avancés commencent à rattraper les États membres les plus développés. En effet, la preuve empirique montre que les pays de l'UE avec un faible pourcentage initial d'emploi dans les industries créatives montrent une augmentation significativement plus forte dans ce même pourcentage d'emploi entre 2000 et 2007 (en corrélation avec -0.45). Avec un autre ensemble de données nous pouvons vérifier qu'effectivement, aussi bien en termes de richesse qu'en termes d'emploi dans le secteur créatif, il se produit un processus de rattrapage entre les régions de la Méditerranée et l'ensemble de l'Europe.

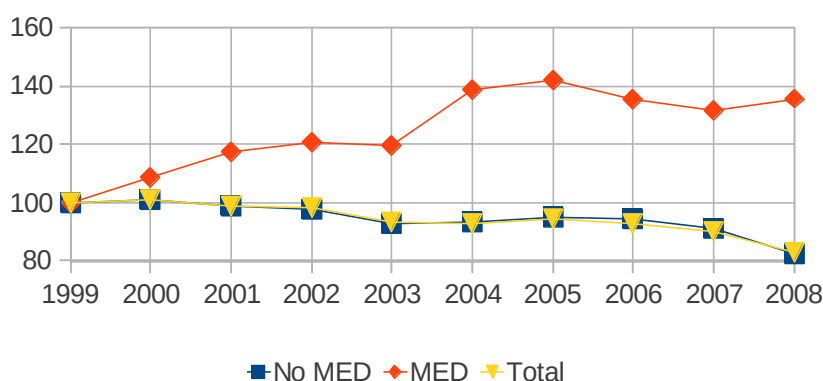
EMPLOI: SCIENCE ET TECHNOLOGIE

Les taux de croissance moyenne des indicateurs relatifs à l'emploi en science et technologie sont supérieurs dans les régions MED que dans le reste des régions, à nouveau et peut-être suivant un processus de convergence.

EMPLOI: INDUSTRIES CREATIVES

Le même phénomène peut être observé quant à l'occupation dans les industries créatives.

Figure 7. Évolution de la variable Emploi dans les industries créatives, par NUTS 2 région; % emploi total. Numéros indice 1999=100



EDUCATION SUPERIEURE

En termes des indicateurs d'éducation supérieure, les taux de croissance moyenne annualisée les plus élevés dans ces variables ont permis de fermer la différence entre les régions MED et le reste des régions. Comme le signalent d'autres projets (ATTREG, 2001) : « Un autre indicateur dans cette rubrique est le nombre d'étudiants dans les universités dans la région proportionnellement au nombre de jeunes résidents locaux, ce qui montre des zones qui jouissent d'un certain « environnement créatif » apporté par l'activité des étudiants et l'intensité du rendement éducationnel. Cet indicateur présente des valeurs élevées dans l'Italie centrale, le nord de l'Espagne, le nord de la Grèce, la Pologne et la Scandinavie, et, ce qui est étonnant, des valeurs plus faibles dans les régions du centre de l'Europe, ce qui indique probablement que les zones qui ont le plus de chômage sont celles qui poussent une plus grande partie des jeunes à obtenir des diplômes d'enseignement supérieur ».

URBANISATION

Le degré d'urbanisation est une des caractéristiques qui vont de pair aussi bien avec le développement économique qu'avec l'évolution des industries culturelles et créatives. Le phénomène culturel et créatif est une entité de type urbain, et dès lors il est intéressant d'évaluer si lesdites caractéristiques déterminent ou expliquent le degré de développement d'une économie régionale au niveau européen. Les différences entre les deux groupes régionaux ne sont pas significativement différentes pour la population moyenne, POPU ($t=-1,52$, $p\text{-valeur}=0,1352$), la densité de population, DENS ($t=-0,35$, $p\text{-valeur}=0,7274$), et le degré d'urbanisation, HUA ($t=0,46$, $p\text{-valeur}=0,6493$).

Tableau 1. Variables de population et d'urbanisation. Régions MED et non MED

2008	Régions		
	Non MED	MED	Total
POPU (Population en milliers)	1.755,54	2.296,33	1.868,78
DENS (Hab/Km ²)	306,09	354,70	316,27
HUA (% de ménages qui habitent dans des zones densément peuplées)	48,54	46,81	48,18

L'analyse des données précédentes nous conduit à penser que le processus relatif de rattrapage de l'espace MED, en termes d'occupation dans le secteur de la culture, s'est produit à partir d'une plus grande accélération de l'accès des jeunes à l'université dans la zone méditerranéenne (peut-être dû à la composition démographique et à la pression plus élevée de l'immigration) et d'un processus de croissance et de concentration urbaine. Cependant, le faible effet sur les variations de la richesse régionale nous porte à penser que les moyens d'impact de la culture et de la créativité dans la zone MED ne sont pas significativement différents de la norme dans l'ensemble de l'Europe. Suivant la conclusion des travaux de Russo et Quagliari, 2011, « Les régions méditerranéennes semblent avoir été entrain de « se rattraper » quant au nombre de travailleurs créatifs par rapport aux régions centrales. Probablement, les niveaux croissants de qualité de vie et le succès des politiques axées sur une valorisation de certains aspects du patrimoine local (qu'il s'agisse de la qualité environnementale, du patrimoine culturel, de la diversité sociale, ou de la qualité de ses infrastructures touristiques et de loisir) en lui donnant une image de marque, ont commencé à inverser la tendance à la migration des talents créatifs vers des régions économiquement florissantes, et elles ont été capables de tirer le meilleur profit de leurs travailleurs créatifs comme une composante fondamentale du point de vue stratégique de leurs économies en transformation ».

En résumé, ces résultats suggèrent que les pays MED ont une structure économique différente et la manière dans laquelle ont lieu les processus de création et d'innovation et les externalités, est également différente du reste des régions européennes. Même si les questions qui se posent ici requièrent de recherches plus détaillées et plus précises, nous pouvons proposer certaines hypothèses plausibles pour la recherche :

Dans l'Europe méditerranéenne, la connexion entre richesse et culture s'explique, dans une plus grande mesure que dans le reste de l'Europe, par la classe créative (personnes) que par les travailleurs de l'industrie créative (organisations économiques), ce qui suggère que les mécanismes de dissémination des innovations se produisent à travers des réseaux plus informels et moins structurés dans la logique économique, et c'est pour cette raison que le capital social et les modèles réticulaires acquièrent plus d'importance. Dans ce contexte, les modèles de Sacco et Segre (2009) et de Bucci et Segre (2011), qui montrent les interactions entre le capital humain et le capital social, trouveraient leur sens.

L'importance plus élevée des ressources culturelles (cultural endowments) pourrait avoir rapport soit à la plus grande spécialisation relative dans le secteur touristique des régions MED, de sorte que plus les ressources culturelles sont grandes, plus la capacité pour élargir la demande est grande, soit au contraire au rôle joué par les ressources culturelles en tant qu'infrastructures pour le développement de services culturels. Cependant, à partir d'autres études (Rausell, Marco-Serrano, 2011) nous pouvons interpréter que les régions les plus spécialisées dans le secteur touristique montrent des liens plus faibles entre l'occupation dans le secteur de la culture et le PIB par habitant, peut-être parce que les activités culturelles se transforment en fournisseuses ou en complémentaires d'activités économiques ayant des faibles niveaux de productivité, comme le secteur touristique. Cette interprétation supposerait un affaiblissement d'un argument très utilisé dans tout l'espace MED concernant le rôle de la culture comme « offre complémentaire » pour la demande touristique.

4. EN GUISE DE REFLEXIONS FINALES. LA CULTURE COMME FACTEUR D'INNOVATION ECONOMIQUE ET SOCIALE

L'état actuel de l'art, et nos propres recherches, semblent convaincants : les activités culturelles et créatives sont une des variables les plus importantes pour expliquer la richesse des régions en Europe. Certaines preuves vont même jusqu'à souligner le fait qu'il s'agit de la variable la plus significative.

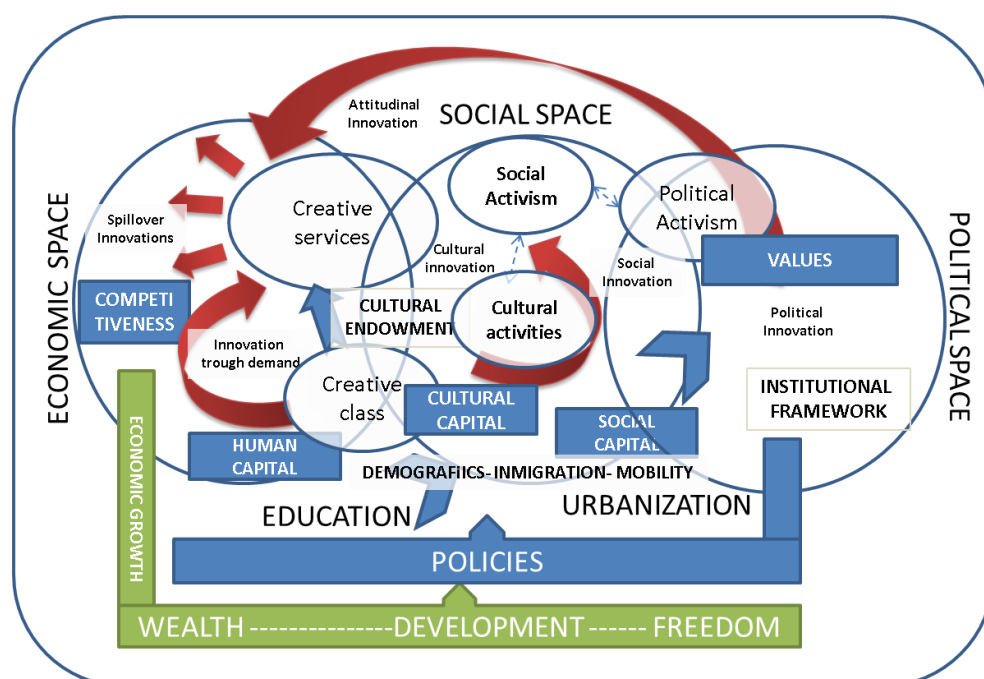
À partir des différentes analyses de causalité nous pouvons affirmer que les rapports sont circulaires et que les variations de richesse produisent des effets sur l'activation d'expériences culturelles et créatives qui se traduisent par des augmentations de l'occupation dans le secteur.

Ainsi, si les services créatifs provoquent fondamentalement un impact sur la richesse et que leurs effets sont profondément locaux, ils deviennent un objectif important pour la politique axée sur les régions. Si les effets géographiques sont suprarégionaux, la politique nationale ou la coordination entre régions peut jouer un rôle important. Si l'effet se concentre sur des segments concrets d'entreprises, la portée des politiques change complètement. D'autre part, si les impacts des services créatifs dépendent fondamentalement de la richesse du point de vue de l'offre, les politiques publiques doivent fournir les conditions pour leur développement et interaction, au lieu de donner des subventions ou d'adopter des politiques de prix pour protéger les industries. Finalement, si leurs effets sur l'innovation entraînent le reste du système économique local, plusieurs stratégies peuvent s'avérer efficaces, comme le support financier aux entreprises de services créatifs.

Même si notre analyse a été principalement axée sur les relations entre les secteurs créatifs et la croissance économique, et non pas sur l'effet systémique provoqué sur le modèle d'innovation, de nombreuses pistes nous induisent à penser que l'écosystème créatif affecte l'innovation dans l'ensemble de l'économie. Les voies de causalité sont complexes et elles contiennent des impacts directs dérivés d'une souplesse plus élevée des rapports de travail dans le secteur de la culture, ce qui entraîne une forte sensibilité face aux besoins d'innovation du reste de l'économie. En deuxième lieu, ils sont également dus au fait que le secteur culturel montre une propension plus élevée à l'innovation ou une productivité plus importante. En troisième lieu, nous pouvons envisager que la dynamique du secteur culturel et créatif provoque des altérations profondes de changements dans le modèle productif à la manière des modèles plus sophistiqués concernant le rôle transformateur de la culture comme facteur d'innovation économique et sociale.

Si nous combinons les dimensions micro et macro dans notre analyse, nous pouvons conclure que l'effet de la culture comme élément d'innovation économique et sociale est indubitable, aussi bien pour des raisons d'offre que pour ce qui concerne la demande. L'espace de la culture n'est pas uniquement générateur d'innovation dans le marché à travers des produits ou des services nouveaux, ou grâce à l'utilisation de nouveaux processus dans l'espace économique qui améliorent sa compétitivité.

Figure 8. Une vision intégrale de la culture en tant que facteur d'innovation économique et sociale



En effet, le domaine culturel est également demandeur d'innovation (en tant qu'utilisateur ou participant). La deuxième voie de connexion a trait à la porosité de la classe créative comme agent économique et comme acteur culturel dans l'espace social. Les individus qui travaillent dans les secteurs culturels et créatifs sont aussi ceux qui participent à la génération, la provision et la distribution d'activités et de services culturels dans l'espace social et, par conséquent, ils sont aussi des catalyseurs de l'expansion de l'innovation sociale.

Enfin, toutes ces interactions, qui comprennent l'activisme culturel, social et politique, composent un corpus de valeurs et un questionnement éthique des besoins des individus. Ces besoins sont liés à la volonté de participer, de communiquer, de partager, de délibérer et d'exprimer des émotions et des opinions. Le domaine culturel est entraîné d'externaliser des valeurs qui imprègnent l'ensemble de l'espace socio-économique, et avec la crise nous avons pu constater que celles-ci sont mieux adaptées au concept de développement durable.

Ces nouvelles valeurs se répandent à partir du domaine culturel à travers l'espace social mais aussi à partir d'une éthique nouvelle qui se propage par l'intermédiaire de mouvements sociaux articulés à travers Internet. Du *copy left* au pro-commun, ils tracent une nouvelle innovation attitudinale qui affecte finalement l'espace économique, les cadres institutionnels et l'espace social.

La politique conserve la fonction d'éviter que ces processus ne s'épuisent en eux-mêmes afin qu'ils entraînent une incorporation des dynamiques précitées à des groupes plus larges des communautés, pour accélérer leur développement et élargir leurs degrés de liberté.

L'effet de la politique doit être celui de favoriser et d'amplifier ces dynamiques en générant le cadre réglementaire de reconnaissance de droits et de gouvernance pour rendre possible que l'augmentation des revenus générés par les activités culturelles et créatives soit un processus inclusif, allant au-delà d'une affectation limitée à la « classe créative », afin qu'elle se traduise en développement dans un sens intégral, à la manière de Sen, et afin

que l'irradiation de l'innovation, aussi bien dans le domaine économique que dans le domaine social et politique, élargisse les espaces de liberté des individus et la frontière de possibilités des communautés.

Les opportunités de la compétitivité européenne en ce moment de changement global s'articulent, avec peu d'alternatives plausibles, autour du positionnement des activités liées à la créativité, à l'innovation et au talent. Le rôle des politiques culturelles, interprétées au sens large, devrait occuper une place moins périphérique que d'habitude et le système de connaissance devrait être capable de fournir des interprétations et des visions rigoureuses et contrastées concernant cette nouvelle frontière de possibilités pour le développement territorial.