



RAPPORT SUR
**L'ÉCONOMIE
CRÉATIVE**

ÉDITION SPÉCIALE 2013

› ÉLARGIR LES VOIES DU DÉVELOPPEMENT LOCAL



Publié par le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), One United Nations Plaza, New York, NY 10017, États-Unis, et l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France

Copyright © Nations Unies/PNUD/UNESCO, 2013

ISBN 978-92-3-200037-8

Cette publication peut être librement citée, reproduite, traduite ou adaptée sur d'autres supports pour autant qu'il en soit fait état par une référence à la source et que la nouvelle création soit diffusée sous les mêmes conditions que l'original. Un exemplaire de la publication comportant la citation, la reproduction, la traduction ou l'adaptation doit être adressé à l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), Service des publications, 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France et au Bureau des Nations Unies pour la coopération Sud-Sud dont le siège se trouve au sein du Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) au 304 East 45th Street, FF-12, New York, NY 10017, États-Unis.

Ce rapport est le fruit de travaux collaboratifs menés sous l'égide de l'UNESCO et du PNUD. Il présente des contributions de l'ensemble du système des Nations Unies sur ce sujet, ce qui en fait un exemple de coopération inter-institutions menée dans le cadre de l'initiative « Unité d'action ». Il présente également des contributions de personnalités, d'universitaires, d'experts et de dirigeants de premier plan.

Les Nations Unies ne se portent ni caution ni garant de l'exactitude ou de la fiabilité des recommandations, des opinions, des déclarations ou de toutes autres informations exposées par les divers contributeurs de ce rapport, qu'elles soient attribuées à un auteur spécifique ou non. En particulier, les auteurs d'encadrés et d'études de cas sont responsables du choix et de la présentation des faits qui y sont rapportés et des opinions qui y sont exprimées. Les déclarations, les faits et les points de vue figurant dans ce rapport ne sont pas nécessairement partagés par les Nations Unies, l'UNESCO ou le PNUD et n'engagent aucune de ces organisations.

Les dénominations employées dans cette publication et la présentation de son contenu n'impliquent en aucun cas l'expression d'une quelconque opinion concernant le statut juridique ou les autorités de tout pays, territoire, ville ou région ni concernant la délimitation de ses frontières ou limites.

Le rapport complet est consultable actuellement sur internet à l'adresse

<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> ainsi qu'à l'adresse

<http://academy.ssc.undp.org/creative-economy-report-2013>.

Pour une recension des éventuelles erreurs ou omissions découvertes après impression, merci de se rendre sur <http://academy.ssc.undp.org/creative-economy-report-2013/errata>.

Photo de couverture : Vincenta « Nina » Silva a suivi la formation en audiovisuel du projet Aula Increa (2011), mené avec l'appui du FIDC. Elle est originaire de la communauté garífuna et travaille aujourd'hui dans le secteur audiovisuel à Livingston, Guatemala.

Photos de quatrième de couverture : en haut : Video nas Aldeias, Brésil (Ernesto de Carvalho) ; à gauche : Teatro Argentino de la Plata, Argentine (Leandro Jasa) ; au centre : groupe Mokoomba, Zimbabwe (Lars Hung) ; et à droite : Perkumpulan Hijau Sibertu, Indonésie (DA).

La publication de la version française du Rapport a été réalisée grâce à la précieuse contribution financière du Wanda Dalian Group.



RAPPORT SUR L'ÉCONOMIE CRÉATIVE

ÉDITION SPÉCIALE 2013

› ÉLARGIR LES VOIES DU DÉVELOPPEMENT LOCAL



il est urgent de trouver de

nouvelles voies de développement

qui favorisent la créativité
et l'innovation afin de
parvenir à une croissance
et à un développement
inclusifs, équitables et
durables

Table des matières

AVANT-PROPOS	9
REMERCIEMENTS	13
INTRODUCTION	15
CHAPITRE 1	
DES CONCEPTS ET UN CONTEXTE EN ÉVOLUTION	21
1.1 DÉFINITIONS ET TERMINOLOGIE	22
1.1.1 ÉCONOMIE CRÉATIVE	22
1.1.2 INDUSTRIES CULTURELLES	22
1.1.3 INDUSTRIES CRÉATIVES	22
1.1.4 CRÉATIVITÉ CULTURELLE ET INNOVATION	23
1.2 CLASSIFICATIONS DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES	24
1.3 L'ÉCONOMIE CULTURELLE	27
1.4 CONTEXTE ET CONTOURS DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE	29
1.5 LE FORMEL ET L'INFORMEL	29
1.6 REGROUPEMENT ET CONCENTRATION	32
1.7 UN MOYEN DE SURMONTER LES INÉGALITÉS ?	34
1.8 VERS DE NOUVELLES VOIES DE DÉVELOPPEMENT	36
CHAPITRE 2	
GROS PLAN SUR L'ÉCHELON LOCAL	37
2.1 LES VILLES, D'IMPORTANTES ACTEURS DU DÉVELOPPEMENT	37
2.2 DYNAMIQUES URBAINES : DES CONCEPTIONS À REVOIR	39
CHAPITRE 3	
ÉLARGIR L'HORIZON	45
3.1 FIXER LE CADRE GÉNÉRAL	45
3.2 L'EXPRESSION CULTURELLE	46
3.3 LE PATRIMOINE	50
3.4 L'URBANISME ET L'ARCHITECTURE	53
3.5 LA CULTURE, UN FACILITATEUR DU PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT	55

CHAPITRE 4

UNE PANOPLIE DE CRÉATIVITÉ LOCALE À TRAVRS LE MONDE 59

4.1	AFRIQUE	60
4.2	ÉTATS ARABES	65
4.3	ASIE ET PACIFIQUE	75
4.4	AMÉRIQUE LATINE ET CARAÏBES	86
4.5	DE NOUVEAUX MODÈLES ÉMERGENTS POUR LES ÉCONOMIES CRÉATIVES DES PAYS DU SUD	92

CHAPITRE 5

LES FACTEURS DÉTERMINANTS POUR OUVRIR DE NOUVELLES VOIES AU DÉVELOPPEMENT DURABLE 95

5.1	L'ACCÈS AU FINANCEMENT	96
5.2	DÉPENDANCES HÉRITÉES, AGENTS, INTERMÉDIAIRES ET INSTITUTIONS	98
5.2.1	LES ÉLÉMENTS MOTEURS ET AUTRES FORCES VIVES	99
5.3	SURMONTER LES PROBLÈMES POSÉS PAR LA DISTANCE ET L'ÉLOIGNEMENT	100
5.4	PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET DROIT D'AUTEUR	101
5.4.1	LE RENFORCEMENT DES INSTITUTIONS	104
5.4.2	L'EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE DES INDUSTRIES BASÉES SUR LE DROIT D'AUTEUR	106
5.4.3	LES EXPRESSIONS CULTURELLES TRADITIONNELLES	107
5.5	SE METTRE AU SERVICE DES INDIVIDUS ET DE LEURS ASPIRATIONS	108
5.5.1	L'ACTION ET L'ÉTHIQUE	108
5.5.2	LES ÉMOTIONS ET LE DÉVELOPPEMENT HUMAIN	108
5.5.3	DIALOGUE INTERCULTUREL, EXPRESSION ET IDENTITÉ	108
5.6	LES RELATIONS ET LES FLUX TRANSNATIONAUX	109
5.6.1	ACCÉDER AUX MARCHÉS MONDIAUX	109
5.6.2	CONNECTIVITÉ NUMÉRIQUE	111
5.6.3	MOBILITÉ ET DIVERSITÉ	112
5.7	MÉCANISMES, MÉTHODES ET ÉCHELLES DE PROMOTION	114
5.7.1	LA TAILLE DE L'ENTREPRISE	114
5.7.2	CIBLER LES INVESTISSEMENTS LE LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR	115
5.7.3	STRUCTURES DE PROPRIÉTÉ ET DE GESTION	117
5.8	CARTOGRAPHIE RÉALISTE DES ATOUTS LOCAUX	117
5.9	DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET LES CAPACITÉS	123
5.9.1	LES COMPÉTENCES	124
	<i>LES COMPÉTENCES TECHNIQUES</i>	124
	<i>LES COMPÉTENCES ENTREPRENEURIALES</i>	125
	<i>LE LEADERSHIP</i>	126
5.9.2	LA MISE EN RÉSEAU	127
	<i>LES BÂTIMENTS ET LES PÔLES D'ACTIVITÉ</i>	127
	<i>LA MISE EN RÉSEAU POUR LES SERVICES FINANCIERS</i>	127
	<i>FOIRES COMMERCIALES ET AUTRES MANIFESTATIONS</i>	129

5.9.3 LA COMMUNAUTÉ	129
<i>LA SOCIÉTÉ CIVILE</i>	130
<i>L'ÉDUCATION</i>	130
<i>LA QUESTION DES AIDES SOCIALES</i>	131
5.10 LES VOIES À SUIVRE	131
5.11 LE BESOIN DE STRATÉGIES MULTIPLES	133
CHAPITRE 6	
VERS DES INDICATEURS D'EFFICACITÉ ET DE RÉUSSITE	135
<hr/>	
6.1 LES QUESTIONS PRÉALABLES À L'EXAMEN DES INDICATEURS	135
6.2 LES USAGES DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE	137
6.3 LES RESSOURCES	137
6.4 LES CAPACITÉS	139
6.5 LES RÉSULTATS	141
6.5.1 LES RÉSULTATS ÉCONOMIQUES	142
6.5.2 LES RÉSULTATS SOCIAUX	143
6.5.3 LES RÉSULTATS CULTURELS	144
6.5.4 LES RÉSULTATS ENVIRONNEMENTAUX	145
6.6 SE METTRE À L'ŒUVRE	145
CHAPITRE 7	
LES NATIONS UNIES, UN PARTENAIRE STRATÉGIQUE DU DÉVELOPPEMENT DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE AU NIVEAU LOCAL	147
<hr/>	
7.1 ANALYSE DES PARTENARIATS AVEC LE FONDS INTERNATIONAL POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE DE L'UNESCO	148
7.1.1 LES PRINCIPAUX IMPACTS PRÉVUS IDENTIFIÉS	149
<i>ENTREPRENARIAT ET DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES</i>	151
<i>GOVERNANCE ET POLITIQUES PUBLIQUES</i>	153
<i>L'INCLUSION SOCIALE</i>	155
7.2 ANALYSE DES PARTENARIATS AVEC LE VOLET THÉMATIQUE « CULTURE ET DÉVELOPPEMENT » DU FONDS POUR LA RÉALISATION DES OMD	156
7.2.1 QUELS TYPES D'ACTIVITÉ ONT ÉTÉ MENÉS EN PRIORITÉ ?	156
7.2.2 QUELS SONT LES PRINCIPAUX IMPACTS ?	161
<i>ENTREPRENARIAT ET DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES</i>	161
<i>ENCOURAGER LE DIALOGUE SOCIAL ET LA COHÉSION SOCIALE</i>	162
<i>GOVERNANCE ET POLITIQUES PUBLIQUES</i>	162
<i>ATTIRER LES CONSOMMATEURS</i>	162
7.2.3 QUELLES ACTIONS ONT CONTRIBUÉ À GÉNÉRER DES CHANGEMENTS ?	162
<i>LES MESURES CLÉS LORS DE LA MISE EN CONTEXTE ET DE LA CONCEPTION DES STRATÉGIES</i>	165
<i>LES MESURES CLÉS POUR LE DÉVELOPPEMENT DES CAPACITÉS</i>	166

7.3 LES TENDANCES DANS LES MESURES DE DÉVELOPPEMENT	167
--	------------

CHAPITRE 8

TIRER LES ENSEIGNEMENTS POUR MIEUX CONSTRUIRE L'AVENIR	169
---	------------

8.1 DE L'ÉCHELLE MONDIALE...	169
-------------------------------------	------------

À L'ÉCHELLE NATIONALE...	169
--------------------------	-----

... ET À L'ÉCHELLE LOCALE	170
---------------------------	-----

8.2 TIRER LES ENSEIGNEMENTS	170
------------------------------------	------------

8.3 DIX CLÉS POUR OUVRIR DE NOUVELLES VOIES AU DÉVELOPPEMENT	172
---	------------

ANNEXE 1

BASE DE DONNÉES MONDIALES DE LA CNUCED SUR L'ÉCONOMIE CRÉATIVE	177
---	------------

ANNEXE 2

ÉTUDES DE L'OMPI SUR LA CONTRIBUTION ÉCONOMIQUE DU SECTEUR CRÉATIF	180
---	------------

ANNEXE 3

LES INDICATEURS UNESCO DE LA CULTURE POUR LE DÉVELOPPEMENT	183
---	------------

ANNEXE 4

LE PROGRAMME CULTUREL DE L'INSTITUT DE STATISTIQUE DE L'UNESCO	186
---	------------

RÉFÉRENCES	189
-------------------	------------

ENCADRÉS

7.1 PRIORITÉ DONNÉE À LA CRÉATIVITÉ CULTURELLE DANS LES PARTENARIATS INTERNATIONAUX EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT	148
---	-----

7.2 LE FONDS INTERNATIONAL POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE (FIDC)	149
--	-----

7.3 EXEMPLES DE PROJETS SOUTENANT LES OBJECTIFS RELATIFS À L'ENTREPRENEURIAT ET AU DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES	151
---	-----

7.4 EXEMPLES DE PROJETS SOUTENANT LES OBJECTIFS EN MATIÈRE DE GOUVERNANCE ET DE POLITIQUES PUBLIQUES	153
---	-----

7.5 EXEMPLES DE PROJETS SOUTENANT LES OBJECTIFS D'INCLUSION SOCIALE	155
---	-----

7.6 PRÉSENTATION DU FONDS POUR LA RÉALISATION DES OMD	157
---	-----

7.7 LES TYPES D'ACTIVITÉS DU VOLET THÉMATIQUE « CULTURE ET DÉVELOPPEMENT » DU F-OMD	158
--	-----

7.8 PORTEFEUILLE DE PROGRAMMES DU F-OMD : LES GRANDES ACTIVITÉS PRIORITAIRES AU NIVEAU LOCAL	159
---	-----

7.9 LES EXPÉRIENCES DES GESTIONNAIRES RELATIVES À LA CONTEXTUALISATION ET À L'IDENTIFICATION DES STRATÉGIES	163
--	-----

7.10 LES EXPÉRIENCES DES GESTIONNAIRES EN MATIÈRE DE RENFORCEMENT DES CAPACITÉS	164
---	-----

GRAPHIQUES ET TABLEAUX

1.1	LES DIFFÉRENTS SYSTÈMES DE CLASSIFICATION DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES	25
1.2	LA MODÉLISATION DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES : MODÈLE EN CERCLES CONCENTRIQUES (AVEC DES MODIFICATIONS TERMINOLOGIQUES)	26
1.3	LE MODÈLE EN CERCLES CONCENTRIQUES DE LA WORK FOUNDATION	27
1.4	LES DOMAINES DU CADRE DE L'UNESCO POUR LES STATISTIQUES CULTURELLES	28
5.1	L'AUGMENTATION DES RECETTES DE L'ECCO (EN DOLLARS DES CARAÏBES ORIENTALES)	105
5.2	STRUCTURE DU PIB À PRIX CONSTANTS (2000) DANS CERTAINS SECTEURS CHOISIS, DONT CELUI DU DROIT D'AUTEUR. TRINITÉ-ET-TOBAGO, 2000-2011 (EN POURCENTAGE)	106
7.1	RÉSULTATS ESCOMPTÉS : ANALYSE DES PROJETS DU FONDS INTERNATIONAL POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE (FIDC)	ENCART
7.2	IMPACTS TRANSFORMATIONNELS : ÉVALUATIONS DU VOLET THÉMATIQUE « CULTURE ET DÉVELOPPEMENT » DU FONDS POUR LA RÉALISATION DES OMD À L'ISSUE DE SA MISE EN ŒUVRE	ENCART
7.3	PROGRAMMES DU F-OMD : RÉPARTITION DES RESSOURCES PAR PAYS ET PAR TYPE D'ACTIVITÉ*	158
7.4	PROGRAMMES DU F-OMD : RÉPARTITION DES RESSOURCES PAR TYPE D'ACTIVITÉ	159

MESSAGES

1.	MESSAGE DE M. FERNANDO HADDAD, Maire De São Paulo	35
2.	MESSAGE DE S. E. M. SHASHI THAROOR, Ministre d'état chargé du développement des ressources humaines, gouvernement de l'Inde	43
3.	MESSAGE DE S. E. M. MICHAEL D. HIGGINS, Président de la république d'Irlande	47
4.	MESSAGE DE DAME ZAHA MOHAMMAD HADID, DBE, Architecte	53
5.	MESSAGE DE MME DEIRDRE PRINS-SOLANI, Ancienne directrice du centre pour le développement du patrimoine en afrique et ancienne présidente du conseil international des musées africains (africom)	57
6.	MESSAGE DE MME HODA I. AL KHAMIS-KANOO, Fondatrice, fondation d'Abou Dhabi pour la musique et les arts	67
7.	MESSAGE DE S. E. M. KITTIRAT NA-RANONG, Vice-premier ministre et ministre des finances de la Thaïlande	82
8.	MESSAGE DE M. EDWIN THUMBOO, Professeur émérite, université nationale de Singapour	110
9.	MESSAGE DE M. CHRISTOPH BORKOWSKY, Président de piranha womexw	113

ÉTUDES DE CAS

1.1	INFORMEL, DÉVELOPPEMENT ET ÉCONOMIE CRÉATIVE : LE CAS DE NOLLYWOOD	31
1.2	TERRITOIRES CRÉATIFS ÉMERGENTS : LE CAS DES PÔLES D'INDUSTRIES CRÉATIVES À MONTEVIDEO	33
2.1	À LA PLATA, UNE ÉCOLE DE THÉÂTRE OUVRE DE NOUVELLES OPPORTUNITÉS PROFESSIONNELLES AUX JEUNES SANS EMPLOI	38
2.2	LE MEMPHIS MUSIC MAGNET : LE DÉVELOPPEMENT LOCAL PAR LES ARTS	41

3.1	LE CONSEIL MUNICIPAL DE MONTEVIDEO INVESTIT DANS LA CRÉATIVITÉ ET L'INTÉGRATION SOCIALE	48
3.2	DES JEUNES AUTOCHTONES ACQUIÈRENT DES COMPÉTENCES ET TROUVENT DU TRAVAIL DANS LE SECTEUR AUDIOVISUEL À GUATEMALA CITY	49
3.3	PETITS PAYSANS, CULTURE ET DÉVELOPPEMENT DURABLE	50
3.4	LE PROJET DU PARC AL-AZHAR DU TRUST AGA KHAN AU CAIRE	52
3.5	MOVINGCITIES.ORG : FAIRE LE SUIVI DE LA MÉTROPOLE À BEIJING	56
4.1	LE MODÈLE ENTREPRENEURIAL DU FESTIVAL SUR LE NIGER	61
4.2	LE CENTRE D'ART GODOWN DE NAIROBI	64
4.3	LE BOOK CAFÉ, UN MODÈLE INNOVANT D'ENTREPRISE CRÉATIVE À HARARE	66
4.4	OUARZAZATE, LE HOLLYWOOD DU DÉSERT MAROCAIN	69
4.5	LES ROUTES DES KSOURS : QUAND LA CRÉATIVITÉ INCITE AU TOURISME RESPONSABLE DANS LES VILLAGES ALGÉRIENS	70
4.6	RENOUVEAU CULTUREL DANS LE SILLAGE DU FESTIVAL D'ESSAOUIRA AU MAROC	71
4.7	LA CARWAN GALLERY À BEYROUTH	72
4.8	NAGADA : DES PRODUITS CONTEMPORAINS FABRIQUÉS SELON DES MÉTHODES TRADITIONNELLES EN ÉGYPTÉ RURALE	73
4.9	INVESTIR DANS LE DISTRICT CULTUREL CENTRAL DE WUHAN	76
4.10	L'IMPRESSION TEXTILE AU BLOC DE BOIS DE SANGANER	79
4.11	BANGLANATAK : LA MUSIQUE COMME MODE DE SUBSISTANCE	80
4.12	L'INITIATIVE « VILLE CRÉATIVE DE CHIANG MAI »	83
4.13	À KASONGAN, LA CRÉATIVITÉ COÏNCIDE AVEC LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE	84
4.14	UNE MICRO-INDUSTRIE AUDIOVISUELLE COMMUNAUTAIRE SUR L'ÎLE DE SIBERUT EN INDONÉSIE	85
4.15	DE NOUVEAUX DÉBOUCHÉS ÉCONOMIQUES STIMULANTS POUR LES ENTREPRENEURS EN ARGENTINE	87
4.16	MEDELLÍN : UN PARC, UNE BIBLIOTHÈQUE	89
4.17	LA LABELLISATION D'UNE DESTINATION : LE MUSÉE BOB MARLEY	90
5.1	ÉLABORER DES STRATÉGIES POUR FORMER LES ENTREPRENEURS ET ATTIRER LES INVESTISSEURS VERS LES INDUSTRIES CRÉATIVES AU NIGER	97
5.2	LA SAFRA, UNE MANIFESTATION SOUS RÉGIONALE POUR JETER DES PONTS	99
5.3	LE DÉVELOPPEMENT DE L'INDUSTRIE DU TEXTILE D'INTÉRIEUR À NANTONG, EN CHINE, GRÂCE AU RENFORCEMENT DES LOIS ET DES ORGANISMES CHARGÉS DE DÉFENDRE LES DROITS D'AUTEUR	102
5.4	LE BUREAU EXPORT DE LA MUSIQUE AFRICAINE (BEMA)	111
5.5	FAIR-PLAY POUR LES MUSICIENS BÉNINOIS	116
5.6	LE CINÉMA AFRICAIN AUJOURD'HUI	118
5.7	LE CINÉMA COMMUNAUTAIRE EN AMÉRIQUE LATINE	119
5.8	CARTOGRAPHIER L'ÉCONOMIE CRÉATIVE DE LA BARBADE	120
5.9	LE PROJET DE CARTOGRAPHIE CRÉATIVE DU GAUTENG	121
5.10	BUENOS AIRES SOUTIENT LES PRODUCTEURS DE CONTENU	126
5.11	REEMDOOGO, LE JARDIN DE LA MUSIQUE À OUAGADOUGOU	128
5.12	LA CREATIVE FACTORY, ROTTERDAM	129



La culture...

est ce que nous sommes

façonne notre identité

est un outil pour promouvoir le respect et la tolérance entre les individus

est un moyen de créer des emplois et d'améliorer la vie des personnes

est un moyen d'intégrer les autres et de les comprendre

aide à préserver notre patrimoine et à donner du sens à notre avenir

autonomise les individus

... œuvre pour le développement. »¹

À l'heure où les pays font leur possible pour atteindre les Objectifs du Millénaire pour le développement et où le monde élabore un nouveau programme de développement mondial pour l'après 2015, le système des Nations Unies et ses dirigeants s'emploient à faire en sorte que l'on tienne compte de l'importance de la culture en tant que moteur et facilitateur du développement humain durable dans les futurs objectifs et cibles de développement.

La culture est un *moteur* du développement, lequel est tiré par la croissance de l'économie créative en général et par celle des industries culturelles et créatives en particulier, qui sont reconnues non seulement pour leur valeur économique mais aussi, de plus en plus, pour leur rôle dans la production de nouvelles idées ou technologies créatives ainsi que pour leur utilité sociale non monétaire.

La culture *facilite* également le développement. Elle confère aux individus la capacité de s'approprier leurs propres processus de développement. Quand

les programmes de développement et les initiatives de consolidation de la paix intègrent une approche basée sur les besoins des individus et sur les réalités de terrain, quand les interventions menées dans un certain nombre de domaines – qui vont de la santé à l'éducation, de l'autonomisation des femmes à l'implication des jeunes – tiennent compte du contexte culturel et notamment de la diversité des valeurs, des situations, des ressources, des compétences et des contraintes locales, alors il est possible d'assister à un changement transformationnel et durable.

Le Secrétaire général des Nations Unies Ban Ki-moon a reconnu, dans son discours inaugural prononcé lors du débat thématique de l'Assemblée générale sur la culture et le développement organisé à New York en juin 2013, que « trop de programmes de développement bien intentionnés ont échoué faute d'avoir tenu compte des contextes culturels... Le développement ne s'est pas toujours suffisamment concentré sur les gens. Nous devons, pour mobiliser

les individus, comprendre et épouser leur culture. Ceci implique d'encourager le dialogue, d'écouter les paroles individuelles et de faire en sorte que la culture et les droits humains orientent la nouvelle trajectoire du développement durable. »

Cependant, quand les Objectifs du Millénaire pour le développement ont été adoptés par l'Assemblée générale dans sa résolution 55/2 il y a 15 ans, en 2000, l'importance de la culture pour le développement n'a pas été explicitement reconnue.

Il a été prouvé depuis que la culture a le potentiel d'être un *moteur* du développement, grâce aux efforts concertés d'experts et de professionnels du monde entier qui ont démontré l'existence d'un secteur solide, riche et conséquent composé des ressources et des activités créatives et culturelles. Une contribution clé a été la publication des éditions 2008 et 2010 du *Rapport sur l'économie créative*, qui a été élaboré par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) par le biais du Bureau des Nations Unies pour la coopération Sud-Sud (UNOSSC) travaillant en collaboration avec l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO), l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) et le Centre du commerce international (CCI). Ces deux éditions ont démontré que l'économie créative, au-delà d'être l'un des secteurs de l'économie mondiale qui se développe le plus rapidement, change aussi considérablement la donne en termes de génération de revenus, de création d'emplois et de recettes d'exportation.

Trois ans plus tard, les faits montrent que l'économie créative est un moteur de plus en plus puissant du développement. Des chiffres publiés par la CNUCED en mai 2013 montrent que le commerce mondial de biens et services créatifs a atteint un montant record de 624 milliards de dollars en 2011 et qu'il a plus que doublé entre 2002 et 2011 ; le taux moyen de croissance annuelle sur cette période était de 8,8%. La croissance des exportations de biens créatifs dans les pays en développement était encore plus importante, avec une moyenne de 12,1% par an pour la même période.

En outre, l'action menée par l'UNESCO au fil des ans a démontré que le secteur de la création, quand il est

intégré dans une stratégie globale de développement et de croissance, peut contribuer à la relance de l'économie nationale si des échanges économiques et culturels hybrides et dynamiques ont lieu et si l'innovation est encouragée. Mais ce n'est pas tout. Le fait d'investir dans la culture et dans le secteur de la création pour encourager le développement social peut aussi aboutir à des résultats qui contribuent au bien-être global des populations, à l'estime de soi des individus et à leur qualité de vie, ainsi qu'au dialogue et à la cohésion sociale. Les fruits de la promotion des industries culturelles et créatives sont peut-être plus difficiles à quantifier, mais ils n'en sont pas moins importants.

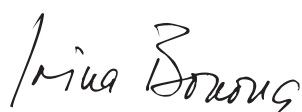
Ces messages ont été répercutés dans le document final de la Conférence des Nations Unies sur le développement durable (Rio+20) intitulé *L'avenir que nous voulons* ainsi que dans l'Examen ministériel annuel 2013 de l'ECOSOC qui reconnaît l'importance de la culture et de la diversité culturelle pour le développement durable et qui affirme qu'investir dans l'identité, l'innovation et la créativité peut aider à ouvrir de nouvelles voies de développement pour les individus, les populations locales et les pays. Ces nouvelles voies sont établies à partir du moment où elles sont promues au sein d'un environnement *facilitateur* fondé sur les valeurs fondamentales du respect des droits humains, de l'égalité et de la durabilité. La contribution de la culture dans ce domaine mène à un développement social inclusif, à un développement économique inclusif, à la durabilité environnementale, à la paix et la sécurité.

Tel est le contexte dans lequel est présentée cette édition spéciale 2013 du *Rapport sur l'économie créative*. Elle examine diverses voies de développement reposant sur les industries culturelles et créatives et analyse les manières possibles de les renforcer et de les élargir pour atteindre les résultats escomptés en termes de développement économique et social inclusif. Elle dresse le constat que c'est pour une bonne part au niveau infranational, dans les villes et les régions, que se trouvent ces voies.

Quelle que soit l'importance des interventions politiques à l'échelle nationale, la prochaine étape de la production de connaissances nécessite de comprendre les interactions, les spécificités et l'action politique existant au niveau local, et de déterminer comment il serait

possible de promouvoir concrètement l'économie créative dans les communautés, les villes et les régions. Cette édition est « spéciale » car elle fournit des données substantielles – dont on ne disposait pas auparavant – sur les décideurs et les parties prenantes qui interviennent au niveau de l'économie créative locale. Les données et les analyses se présentent sous deux formes : dans ce rapport imprimé et dans un nouveau webdocumentaire qui accompagne cette publication pour rendre compte du dynamisme de l'économie créative dans les pays en développement.

Les études de cas proviennent de tout les pays du Sud, de la région Asie et Pacifique au monde arabe, de l'Afrique à l'Amérique latine et Caraïbes. S'y ajoute la toute première analyse de dossiers consacrée à l'impact des initiatives financées grâce au volet thématique « Culture et développement » du Fonds PNUD-Espagne pour la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement et grâce au Fonds international pour la diversité culturelle de l'UNESCO, où l'on voit que les décideurs locaux façonnent leurs propres voies de développement de l'économie créative. Les études de cas mettent l'accent sur la nécessité de soutenir le *développement économique* en renforçant les compétences de gestion et d'encadrement des acteurs de la culture, ainsi que le *développement social inclusif* en s'intéressant tout particulièrement aux femmes, aux jeunes et aux peuples autochtones. L'analyse montre qu'en mettant en œuvre des approches participatives et en impliquant activement la société civile dans les processus de décision, les politiques en faveur de l'économie créative sont à la fois plus avisées et mieux prises en charge au niveau local.



Irina Bokova

Directrice générale

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture

Des facteurs de réussite décisifs ont été identifiés : du développement des capacités locales et de la gestion des richesses locales par les gens de la région, à la facilitation des liens et des flux transnationaux. Mais cette réussite est limitée par la faiblesse de la gouvernance de ces secteurs.

Un ensemble d'indicateurs d'efficacité et de réussite destinés aux responsables politiques locaux est proposé en réponse, pour permettre à ces derniers d'évaluer, de contrôler et de tirer le meilleur parti des forces et des talents créatifs de leurs populations.

Cette édition dresse pour la première fois le portrait des économies locales des pays en développement, pleines de vie, souvent informelles et très différentes les unes des autres, ce qui prouve qu'il n'existe pas un modèle unique d'économie créative mais une multitude d'économies créatives, indépendantes et néanmoins interconnectées. Elle révèle également que les initiatives de l'économie créative conçues pour élargir le champ de possibilités des individus et développer leurs capacités sont très utiles pour faire en sorte que le développement, au-delà d'être durable, ait également un caractère transformationnel.

À l'heure où les pays font leur possible pour atteindre les Objectifs du Millénaire pour le développement et où le monde élabore un nouveau programme de développement mondial pour l'après 2015, il nous faut reconnaître l'importance et la puissance des secteurs de la création et de la culture, qui sont des moteurs du développement humain durable.

La culture... elle œuvre pour le développement. Inscrivons-la à l'agenda, maintenant !



Helen Clark

Administrateur

Programme des Nations Unies pour le développement

1 Extrait du message vidéo conjoint d'Irina Bokova, Directrice générale de l'UNESCO, et Helen Clark, Administrateur du PNUD, « Inscrivons la culture à l'agenda, maintenant ! ».

l'économie créative n'est pas une
autoroute unique, mais une

multitude de trajectoires locales différentes

situées dans les villes et
les régions des pays en
développement

Remerciements

Cette troisième édition – spéciale – du *Rapport sur l'économie créative* des Nations Unies est le fruit d'un partenariat entre l'UNESCO et le PNUD noué par le biais du Bureau des Nations Unies pour la coopération Sud-Sud (UNOSSC). Elle a bénéficié de contributions écrites de l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) et de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et s'appuie sur les éditions 2008 et 2010 du Rapport.

Cette publication n'aurait pas pu voir le jour sans la conduite, l'appui et la supervision de Francesco Bandarin, Sous-Directeur général de l'UNESCO pour la culture, et de Yiping Zhou, Directeur de l'UNOSSC. Elle a été élaborée par une équipe inter-agences dirigée par Danielle Cliche et Francisco Simplicio, respectivement Chef de la Section de la diversité des expressions culturelles de l'UNESCO et Sous-Directeur de l'UNOSSC. Nous souhaitons exprimer notre reconnaissance aux collègues de ces deux organisations qui ont contribué à ce processus et qui ont émis de précieux commentaires sur diverses ébauches. Il nous faut aussi adresser des remerciements particuliers à Dimiter Gantchev, Directeur de la Division des industries créatives de l'OMPI ; Bonapas Onguglo, Chef de la Division du commerce international des biens et services et des produits de base de la CNUCED ; et Sara Ferrer Olivella, Conseillère de programme au Fonds pour la réalisation des OMD.

Nous sommes particulièrement honorés d'intégrer à ce Rapport des messages de Mme Hoda I. Al Khamis-Kanoo (Fondatrice, Fondation d'Abou Dhabi pour la musique et les arts) ; M. Christoph Borkowsky (Président, Piranha Womex) ; M. Fernando Haddad (Maire de São Paulo) ; Dame Zaha Mohammad

Hadid, DBE (Architecte) ; S. E. M. Michael D. Higgins (Président de l'Irlande) ; S. E. M. Kittirat Na-Ranong (Vice-Premier ministre et ministre des Finances de la Thaïlande) ; Mme Deirdre Prins-Solani (ancienne Présidente du Conseil international des musées africains) ; S. E. M. Shashi Tharoor (ministre d'État chargé du Développement des ressources humaines, Gouvernement de l'Inde) ; et M. Edwin Thumboo (Professeur émérite, Université nationale de Singapour).

Le Professeur Yudhishtir Raj Isar, de l'Université américaine de Paris, a été le principal enquêteur, rédacteur et superviseur de ce Rapport. Son travail s'est appuyé sur les contributions écrites de plusieurs autres experts. La contribution du Professeur Chris Gibson, de l'Université de Wollongong en Australie, a été d'une importance inestimable pour définir les enjeux à traiter. Le chapitre 6 repose sur une contribution du Professeur David Throsby, de l'Université Macquarie, tandis que le Professeur Andy Pratt de la City University de Londres a fourni d'importants éléments factuels pour le chapitre 5. Ramon Lobato a apporté des éclairages essentiels sur l'économie créative informelle. Jenny Fatou Mbaye a été une Assistante de recherches efficace et a établi des études de cas ainsi qu'une bibliographie très fourni.

Le travail préparatoire s'est également appuyé sur de nombreuses sources issues des communautés de pratique et du monde universitaire, et notamment sur les écrits fondateurs d'Allen J. Scott qui a lui aussi émis des observations sur différentes sections à l'ébauche. Le projet final a par ailleurs amplement bénéficié de la lecture critique de Justin O'Connor. De précieux articles d'analyse ont été reçus de la part des experts suivants, originaires du monde

entier : Bilel Aboudi, Shriya Anand, Wafa Belgacem, Francisco d'Almeida (assisté d'Abdessadek El Alem et Mohamed Amiri), Youma Fall, Ana Carla Fonseca, Amlanjyoti Goswami, Avril Joffe, Sarah Moser, Keith Nurse, Aromar Revi, Hector Schargorodsky et Georges Zouain (assisté de Pierre Della Bianca, Nizar Hariri et Alison Kumro). Les encadrés additionnels ont été fournis par Alessandro Jedlowski, Charles Santo et Andrew Senior. Des éclairages enrichissants ont été apportés par Enrico Bertacchini, Stuart Cunningham, Christiaan de Beukelaer, Edna dos Santos Duisenberg, Terry Flew, Fulbert Amoussouga Géro, Xavier Greffe, Michael Hutter, Christine Ithurbide, Charles Landry, Kate Oakley et Leo van Loon. Nous souhaitons aussi exprimer notre reconnaissance pour les conseils reçus de feu Walter Santagata, un éminent économiste de la culture qui fut pendant des années étroitement associé à l'action de l'UNESCO et qui est décédé en août 2013.

Au sein de l'UNESCO, des contributions significatives ont été fournies par l'équipe d'Isabelle Vinson, Rochelle Roca-Hachem et Jay Corless de la Section de la diversité des expressions culturelles. Des collègues en charge du Fonds international pour la diversité culturelle et du volet thématique « Culture et développement » du Fonds PNUD-Espagne pour la réalisation des Objectifs du Millénaire pour le développement (F-OMD) à l'UNESCO ont directement contribué au chapitre 7, dont notamment : Denise Bax, Dorine Dubois, Francisco

Gomez Duran, Doyun Lee, Caroline Munier et Indrasen Vencatachellum. Guiomar Alonso Cano, Hans d'Orville, Cécile Duvelle, Matthieu Guével, Paola Leoncini-Bartoli, Dov Lynch, Melika Medici, Lynne Patchett, Ann-Belinda Preis et Kishore Rao ont émis des observations sur des ébauches du texte en tant que membres du groupe de relecture interne de l'UNESCO.

En tant que membre de l'équipe de l'UNOSSC, Ines Tofalo s'est occupée de la coordination et a apporté des contributions significatives. Chelsey Wickmark s'est remarquablement chargée de l'analyse de dossiers consacrée aux projets du FIDC et du F-OMD qui figure au chapitre 7, en faisant apparaître quels sont les choix véritablement suivis par les responsables lors de leur mise en œuvre. Ce rapport a été édité sous la direction de Mark Bloch et Barbara Brewka. Jennifer Bergamini était en charge de la conception et de la mise en page de la publication. Camila Viegas-Lee s'est occupée de l'aide à la production. Lourdes Hermosura-Chang s'est occupée du soutien logistique et technique. Ana Carla Fonseca, Jyoti Hosagrahar, Richard Hsu, Avril Joffe et Josanne Leonard ont émis des observations sur des ébauches du texte en tant que membres du groupe de relecteurs de l'UNOSSC. Nous souhaitons exprimer notre reconnaissance à nos collègues de l'OMPI, Vanus James et Kimani Goddard, et de la CNUCED, Carolina Quintana, pour leur collaboration et leurs contributions.

Introduction

L'économie créative est devenue dans le monde actuel un puissant levier de transformation. Elle possède un fort potentiel de développement qui n'attend que d'être libéré. C'est l'un des secteurs de l'économie mondiale dont la croissance est la plus rapide, en termes de génération de revenus mais aussi de création d'emplois et de recettes d'exportation. Mais ce n'est pas tout. Aujourd'hui, une part bien plus importante des ressources intellectuelles et créatives de la planète est investie dans des industries d'ordre culturel, dont les productions largement immatérielles sont tout aussi « réelles » et considérables que celles des autres industries. La créativité humaine et l'innovation, à l'échelle des groupes comme des individus, sont les principaux moteurs de ces industries et elles représentent désormais, au 21^{ème} siècle, la véritable richesse des nations. Indirectement, la culture sert de plus en plus de soubassement à la manière dont les gens, où qu'ils soient, comprennent le monde, perçoivent la place qu'ils y occupent, affirment leurs droits humains et nouent des relations productives avec les autres.

Pour libérer le potentiel de l'économie créative, il convient par conséquent de promouvoir la créativité globale des sociétés, d'affirmer l'identité distinctive des lieux où elle s'épanouit et s'agrège, d'améliorer la qualité de vie là où elle est présente, de rehausser l'image et le prestige des territoires et de consolider les ressources qui permettent d'imaginer une diversité de nouveaux lendemains. En d'autres termes, l'économie créative est métaphoriquement parlant la source d'une nouvelle « économie de la créativité » dont les bénéfices vont bien au-delà du seul domaine économique.

Parce qu'il repose sur la créativité des individus et des groupes, ce secteur incarne également pleinement l'esprit et la vision de la Conférence des Nations Unies

sur le développement durable de 2012, qui a reconnu « que les peuples sont au centre du développement durable et [qu']en conséquence nous œuvrons en faveur d'un monde juste et équitable pour tous et nous nous engageons à travailler ensemble en faveur d'une croissance économique durable qui profite à tous, du développement social, et de la protection de l'environnement dans l'intérêt de tous. »

Sans fournir de solutions immédiates pour la réalisation d'un développement durable, la création et la culture font malgré tout partie des viviers les plus puissants de ces « nouvelles voies de développement qui favorisent la créativité et l'innovation en vue d'une croissance et d'un développement inclusifs, équitables et durables » que l'Équipe spéciale du système des Nations Unies chargée du programme de développement des Nations Unies pour l'après 2015 appelle la communauté internationale à emprunter.

L'économie créative n'est cependant pas une autoroute unique, mais une multitude de trajectoires locales différentes. C'est pour une bonne part au niveau infranational – dans les villes et les régions des pays en développement – que se trouvent ces voies. Quelle que soit l'importance des interventions politiques à l'échelle nationale, il est clair que *la prochaine étape de la production de connaissances nécessite de comprendre les interactions, les spécificités et l'action politique existant au niveau local, et de déterminer comment il serait possible de promouvoir concrètement l'économie créative dans les communautés, les villes et les régions du monde en développement.*

Pour mettre au jour les liens entre les bénéfices économiques et non économiques, cette édition spéciale du *Rapport sur l'économie créative* se concentrera sur les situations locales des pays en développement, tout en puisant également dans

les contextes socioéconomiquement défavorisés du monde développé. *Elle cherchera de cette manière à appréhender les réalités de l'économie créative, non comme une logique uniforme qu'on pourrait importer d'un bloc, mais plutôt comme une invitation à repenser – de façon créative – ce que l'épanouissement de ce secteur pourrait signifier concrètement dans la vie quotidienne de personnes d'horizons divers.*

Les Rapports sur l'économie créative de 2008 et 2010...

Élaborées par la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), les éditions 2008 et 2010 du *Rapport sur l'économie créative* ont établi un cadre solide qui permet de caractériser et de comprendre le fonctionnement de ce secteur économique transversal qu'est l'économie créative, eu égard en particulier à son poids grandissant dans le commerce international.

Les deux Rapports ont apporté d'importantes contributions aux efforts concertés et incessants des experts qui, dans le monde entier, soutiennent qu'il existe autour des ressources et des activités culturelles un secteur productif considérable, solide et de grande valeur¹. Ces experts ont produit un socle d'éléments factuels qui explique en quoi « dans l'économie contemporaine, les fers de lance de la croissance et de l'innovation résident dans des secteurs tels que l'industrie de pointe, la production néo-artisanale, les services économiques et financiers, les industries de produits culturels (dont les médias) et ainsi de suite. »² Ils ont également montré qu'investir dans les secteurs de la création et de la culture pouvait être une option de développement très efficace, en prouvant qu'en dépit de la grave récession qui a récemment frappé le monde développé, l'économie créative continuait de croître partout et, en général, plus rapidement que d'autres secteurs, notamment dans les pays du Sud.

1 Les éditions 2008 et 2010 ont défini « l'économie créative » comme l'ensemble des activités plaçant la créativité culturelle et l'innovation au cœur de ce qu'on désigne couramment sous les termes d'« industries culturelles », d'« industries créatives » ou, bien sûr, d'« industries culturelles et créatives ». Quelques-uns des modèles les plus pertinents pour définir le champ de l'économie créative sont résumés dans le tableau 1.1 du chapitre 1 du présent Rapport.

2 A. Scott, 2006 : 3.

Le choix de donner la priorité à l'analyse des indicateurs économiques qui caractérisait les deux précédents Rapports demeure pertinent et est voué à le rester. En fait, les pays commencent à intégrer les catégories d'investissement liées à l'économie créative dans le calcul de leur produit intérieur brut (PIB), notamment pour ce qui est des produits soumis à propriété intellectuelle tels que la recherche et développement (R&D), le divertissement, les œuvres littéraires et artistiques originales et les logiciels³. Les connaissances et les études économiques concernant les externalités ne commencent qu'aujourd'hui à être appliquées aux liens complexes entre croissance économique, diversité, créativité et expression culturelle⁴. S'il y a eu des avancées dans ce domaine, en particulier dans le monde développé, cette approche de marché n'offre qu'une vision partielle de l'impact de la créativité et de la culture sur le développement durable. Elle ne tient pas compte des nombreuses questions éthiques et politiques qui débordent le cadre de l'analyse économique. Au moment où le monde discute du programme de développement durable pour l'après 2015, il est important d'approfondir cette discussion mais aussi d'envisager différents moyens possibles d'élargir le débat et de remettre les multiples contributions au développement qui sont attendues de la création et la culture au centre de l'attention.

... et au-delà

Les deux premières éditions du *Rapport sur l'économie créative* ont évoqué le fait, sans toutefois s'y arrêter, que l'économie créative est une importante source de créativité et un facteur de croissance non négligeable, et qu'elle a un impact sur les biens non économiques du développement humain. Le Rapport 2010, notamment, a établi que « si on l'encourage convenablement, la créativité nourrit la culture, favorise un développement centré sur l'humain et représente un ingrédient essentiel de la création d'emplois, de l'innovation et du commerce tout en contribuant à l'intégration sociale, à la diversité culturelle et à la durabilité environnementale. »

3 « Free Exchange: Boundary Problems » in *The Economist*, 3 août 2013.

4 Par exemple, pour évaluer la valeur économique de la diversité culturelle, une étude récente a démontré que les habitants des agglomérations métropolitaines (dans un contexte particulier) ayant connu en vingt ans un accroissement de la part de personnes nées à l'étranger, avaient assisté à une augmentation significative du salaire moyen et des prix à la location.

Cette édition spéciale du *Rapport sur l'économie créative* soutient l'idée que la créativité et la culture sont des processus ou attributs intimement liés à l'invention et à la production de nouvelles idées, de nouveaux produits ou de nouvelles manières d'interpréter le monde. Tous ces aspects comportent des bénéfices monétaires ou non monétaires dont on peut reconnaître l'utilité pour le développement humain. La notion de changement transformationnel se conçoit par conséquent dans le cadre général du développement humain, et est identifiée comme un processus permettant de renforcer la liberté effective des individus de rechercher ce qu'ils jugent, pour une raison ou pour une autre, précieux⁵.

Le Rapport reconnaît dans ce contexte qu'en termes de fonctionnement et d'organisation, les industries culturelles et créatives se distinguent à plusieurs égards des modèles économiques et industriels habituels. Leurs productions ont une portée symbolique et idéologique que n'ont pas la plupart des autres produits et elles soulèvent des questions sociales et politiques spécifiques dont les autres industries sont exemptes. Elles sont plutôt respectueuses de l'environnement et concentrées dans de grandes agglomérations métropolitaines, elles emploient souvent des travailleurs hautement qualifiés et dépendent amplement de systèmes, de processus et d'institutions culturels informels. Ces industries génèrent par ailleurs une valeur qu'on ne peut mesurer uniquement en fonction des prix du marché puisqu'elles permettent en réalité d'affirmer l'identité culturelle distinctive des lieux où elles sont développées et où elles s'agrègent, améliorant ainsi les conditions de vie ainsi que l'image et le prestige de ces territoires.

5 Tel est le paradigme défendu, il y a une vingtaine d'années de cela, par la Commission mondiale de la culture et du développement des Nations Unies, quand elle a rappelé à la communauté internationale que « séparé de son contexte humain ou culturel, le développement n'est guère qu'une croissance sans âme » et que « la culture est pour nous une source de progrès et de créativité » (Commission mondiale de la culture et du développement, 1996 : 15). Dans cette optique, le développement ne peut pas se limiter à la croissance du produit intérieur brut (PIB) ; il doit aussi englober la possibilité d'adopter un mode de vivre ensemble foisonnant, satisfaisant, précieux et apprécié, ainsi que l'épanouissement de l'existence humaine sous toutes ses formes et dans sa globalité. L'expression de la vie culturelle est l'une de ces formes. Quand elles prennent une forme économique, la créativité et la culture deviennent des moteurs du développement et contribuent à refaire s'épanouir l'existence humaine de manières à tous points de vue significatives et qui sont, généralement, plus durables sur le long terme.

La question clé est : comment rendre compte de la vitalité et de l'envergure des économies créatives par-delà les indicateurs économiques ? Pour faire face à cette difficulté, le cadre analytique de ce Rapport propose de considérer la « créativité » et la « culture » à la fois comme des moteurs et comme des facilitateurs du développement⁶.

En tant que *moteurs* du développement, la culture et la créativité sont reconnues pour la valeur économique générée par les industries culturelles et créatives en termes de création d'emplois, ainsi que pour la manière dont elles stimulent l'émergence de nouvelles idées ou technologies créatives. Il est important de noter que les bénéfices non monétaires de la culture sont eux aussi des moteurs du développement et qu'ils peuvent conduire à des changements transformationnels quand les individus et les communautés sont mis en situation de s'approprier leurs propres processus de développement et notamment l'utilisation des ressources, des compétences et des connaissances ainsi que des diverses expressions créatives et culturelles locales. Cette appropriation contribue à renforcer le capital social de la communauté et entretient la confiance dans les institutions publiques, ce qui peut aboutir en retour à un développement social et économique inclusif, à une durabilité environnementale, à la paix et la sécurité. Le fait par exemple d'utiliser les systèmes de connaissances et les modes de gestion de l'environnement des habitants locaux et autochtones peut être une source d'éclairages et d'outils précieux pour faire face aux défis écologiques et notamment pour prévenir la perte de biodiversité, réduire la dégradation des sols et atténuer les effets du changement climatique.

La prise en compte du contexte culturel *facilite* également des actions de développement plus efficaces, dans des domaines qui vont de la santé à l'éducation, l'autonomisation des femmes et l'implication des jeunes. Les approches respectueuses des différences culturelles ont montré concrètement comment il est possible de s'attaquer aux dimensions de la pauvreté qui relèvent

6 Équipe spéciale du système des Nations Unies chargée du programme de développement des Nations Unies pour l'après 2015, *Culture: A driver and an enabler of sustainable development*, *Thematic Think Piece*, UNESCO, mai 2012. Consultable à l'adresse http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/post2015/pdf/Think_Piece_Culture.pdf.

du domaine économique et des droits humains, tout en ouvrant parallèlement la voie à des solutions innovantes face à des problèmes de développement complexes. La culture aide en effet à élargir les termes du débat actuel sur le développement, en proposant une approche centrée sur l'humain dont découlent efficacement des résultats durables, inclusifs et équitables.

Avec cette conception globale du développement humain ou, en d'autres termes, avec un mode de développement qui offre davantage de choix aux individus et qui développe leur capacité à mener une vie qu'ils jugent digne d'être vécue, il devient à la fois possible et nécessaire de transformer les modalités d'engagement et d'analyse. De ce point de vue général, la créativité et la culture sont reconnues pour la multiplicité de leurs contributions au développement et notamment pour l'énergie, la confiance et l'engagement qu'elles suscitent dans la société et pour la possibilité qu'elles offrent aux individus comme aux groupes d'aspirer à et d'imaginer des lendemains différents.

Structure du Rapport

Cette édition spéciale du *Rapport sur l'économie créative* est structurée en huit chapitres. Les chapitres qui suivent comportent un ensemble d'éléments factuels qui témoignent des pratiques, des actions et des ressources que des populations et des acteurs de la vie locale déploient à travers le monde pour ouvrir des voies nouvelles, à la fois humaines et durables. On y trouve des indicateurs de réussite et d'efficacité de l'économie créative, ainsi qu'une approche analytique originale destinée à aider les responsables politiques locaux à combler les lacunes des données existantes et à repenser la manière dont une économie créative locale prospère pourrait aider à améliorer la vie quotidienne des populations.

Le **Chapitre 1** expose dans les grandes lignes les concepts et le contexte en pleine évolution de l'économie créative, ainsi que les définitions et la terminologie employées. Le **Chapitre 2** se penche sur le rôle unique et central de l'échelon local dans la promotion d'économies créatives inclusives et durables.

Le **Chapitre 3** étudie trois types de contributions non économiques de la création et de la culture au

développement : (a) comment *l'expression culturelle (ou la pratique artistique)*, tant individuelle que collective, stimule et autonomise les groupes sociaux, en particulier les groupes marginalisés et exclus, et offre une plateforme à leurs capacités sociales et politiques ; (b) comment *le patrimoine culturel, matériel comme immatériel*, en plus des revenus qu'il suscite, procure aux populations la mémoire, les connaissances et les compétences culturelles dont ils ont impérativement besoin pour développer des liens durables avec les ressources et les écosystèmes naturels ; et (c) comment *l'urbanisme et l'architecture* créent des environnements bâtis qui peuvent améliorer le bien-être individuel et collectif et nourrir la créativité. La capacité à faire émerger ces voies et à y accéder – ajoutée aux opportunités de produire, diffuser et consommer des biens et services culturels dont bénéficient les populations – doit être comptée au nombre des libertés décisives qui font partie intégrante du développement humain durable.

Le **Chapitre 4** présente les diverses formes d'économie créative que l'on rencontre dans de nombreux contextes locaux différents, en Afrique, dans les États arabes, en Asie et Pacifique, en Amérique latine et Caraïbes, et offre une vue d'ensemble des principales tendances à l'œuvre dans ces régions en s'appuyant sur des études de cas. Ces éléments factuels démontrent que la créativité culturelle, qu'elle relève ou non du secteur marchand, existe en beaucoup d'endroits et sous de nombreuses formes différentes. Dans les pays du Sud, ces formes ne reproduisent pas à l'identique celles des pays développés et n'en ont pas besoin, même si les « modèles » de créativité des sociétés post-industrielles ont été exportés comme si leur logique avait valeur universelle. Aux yeux d'une conception plus pluraliste, les contours de l'économie créative sont contingents et soumis à des dépendances héritées, avec des structures et des modes de fonctionnement extrêmement variables d'un endroit à l'autre. Une méthode plus productive, pour mener à bien une politique de développement local, consiste par conséquent à optimiser *la manière dont les conceptions politiques qui ont été formulées antérieurement dans le monde développé au sujet du potentiel de la créativité peuvent être adaptées de manière fructueuse et significative aux aspirations, aux atouts, aux contraintes et aux énergies existant localement.*

Au **Chapitre 5**, le Rapport examine les facteurs fondamentaux à prendre en compte pour concevoir une politique ou une stratégie de développement de l'économie créative locale. Ces facteurs sont : le financement ; les agents, intermédiaires et institutions nécessaires pour mener des travaux politiques transformationnels ; le pouvoir de décision des populations et des acteurs de la vie locale ; les dispositifs spécifiques qu'il convient d'amplifier pour développer et consolider toute la chaîne de création de valeur, de la création et la production à la distribution ; et le renforcement des capacités à développer des compétences nouvelles et des formations à tous les niveaux. Il est également fondamental de disposer de droits effectifs en matière de propriété intellectuelle, ainsi que d'une éthique des services déployés en faveur des populations et de leurs aspirations, en tenant compte notamment des dimensions de développement et de bien-être de la communauté. Enfin, dans le monde extrêmement interconnecté d'aujourd'hui, les échanges et les flux transnationaux jouent un rôle indispensable, notamment en termes d'accès aux marchés mondiaux et de raccordement numérique.

Le **Chapitre 6** passe en revue les questions touchant à l'investissement en faveur du développement de l'économie créative locale et propose un ensemble d'indicateurs d'efficacité et de réussite à l'usage des responsables politiques locaux. Ces indicateurs qualitatifs et quantitatifs permettront à ces derniers d'évaluer les

ressources et les capacités disponibles au niveau local, ainsi que la nature et l'importance des retombées que pourrait procurer les investissements dans l'économie créative.

Le **Chapitre 7** analyse les aspects stratégiques et pratiques des initiatives de développement durable consacrées à la création et à la culture. Il étudie pour cela les choix effectués dans la conception et la mise en œuvre d'un grand nombre d'initiatives à petite et moyenne échelles menées sous l'égide du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) de l'UNESCO et du volet thématique « Culture et développement » du Fonds PNUD-Espagne pour la réalisation des objectifs du Millénaire pour le développement (F-OMD). Ce niveau d'analyse révèle quelles sont les tendances en matière de hiérarchisation active des stratégies, dans le but d'offrir aux responsables locaux un meilleur niveau de compréhension et d'analyse qui leur permettra de prendre des décisions informées et de procéder à une planification stratégique au niveau local.

Le **huitième** et dernier **chapitre** du Rapport fait la synthèse des enseignements tirés et propose dix clés pour ouvrir de nouvelles voies de développement. C'est à l'échelon local que se trouve une bonne partie de ces pistes – dans les villes et les régions, dont la diversité et la variété sont considérables.

Une des caractéristiques clé de

l'économie créative

dans les pays en développement est de
reposer sur des systèmes, des processus et des
institutions culturels informels



Des concepts et un contexte en évolution

De nombreux termes différents ont été développés autour du sujet de ce Rapport : « économie créative », « industries culturelles », « industries créatives » ; on pourrait encore en ajouter d'autres, comme notamment « industries de contenu ou de droit d'auteur » et « économie de la culture ou économie cognitive et culturelle ». Ces différentes appellations se réfèrent et correspondent à des points de vue analytiques et des enjeux idéologiques différents, dont l'histoire a été étudiée par quantité de spécialistes du sujet. Chaque ensemble de termes, avec ses antécédents et ses interprétations, est devenu le terrain de débats animés entre spécialistes.

Il est important de noter que ces termes sont devenus d'usage courant dans les milieux de l'action culturelle. Beaucoup d'acteurs et d'institutions de la culture les ont également adoptés pour se qualifier eux-mêmes, quand bien même cela peut les conduire à appliquer le terme d'« industrie » à des activités dont ni la nature ni la portée ne sont industrielles et qui ne rapportent pas non plus de bénéfices (elles nécessitent, au contraire, des subventions constantes). Dans certains cas, on estime que le fait de s'identifier à cette catégorie entrée dans l'air du temps est un moyen d'obtenir davantage d'investissements, d'appuis politiques et parfois de financements en faveur de secteurs historiquement laissés pour compte. Certaines personnes estiment cependant que ces termes ont pris un caractère ambigu, à la mode, raison pour laquelle ils sont désormais rebattus par les responsables politiques, considérés avec scepticisme par les universitaires et adoptés par les artistes et les professionnels de la création quand ils servent leur cause.

« *L'économie créative est un animal mystérieux : on la trouve dans de nombreux habitats terrestres à travers le monde ; elle fréquente essentiellement les villes, où elle recherche souvent les quartiers et les pôles culturels ; elle semble en outre avoir beaucoup de têtes et d'appendices différents, et elle a de nombreuses langues en fonction de l'endroit où elle se trouve. Les responsables politiques la mettent sur un piédestal ; les universitaires ont tendance à la prendre de haut, tandis que les artistes et les professionnels de la création sont ambivalents : si cela contribue à faire remarquer leur travail, ils sont heureux « d'en parler pour parler ». »¹*

Ce chapitre donne une vue d'ensemble du parcours des trois termes les plus couramment utilisés, « économie créative », « industries culturelles » et « industries créatives », afin d'offrir une meilleure compréhension de l'économie créative – ce qu'elle recouvre, comment elle fonctionne et ses potentialités en termes de développement humain durable. Notre intention n'est pas d'établir un consensus définitif sur les concepts, mais de comprendre les nuances de l'économie créative pour contribuer à en faire une option de développement réaliste à l'échelon local. Ce chapitre propose par ailleurs un examen du contexte et des contours de l'économie créative en lien avec le développement social et économique local.

1 M. Keane, 2013.

>> 1.1 DÉFINITIONS ET TERMINOLOGIE

1.1.1 ÉCONOMIE CRÉATIVE

Le terme d'« économie créative » a été popularisé en 2001 par l'écrivain et dirigeant de médias britannique John Howkins, qui l'a appliqué à quinze industries allant des arts aux sciences et technologies. D'après les estimations de Howkins, cette économie créative pesait 2 200 milliards de dollars en 2000 et se développait à un taux de 5% par an. Cette notion était et demeure très large, puisqu'au-delà des biens et services culturels elle englobe également les jeux et les jouets et tout le domaine de la « recherche et développement » (R&D). De ce fait, tout en partant du constat que les activités et les processus culturels sont au cœur d'une nouvelle économie vigoureuse, elle s'intéresse aussi à des manifestations de créativité relevant de domaines qu'on ne percevrait pas comme « culturels ». Mais avant de se pencher sur les implications de cette conception très large de la créativité, il est important d'examiner les deux autres termes employés dans ce Rapport.

1.1.2 INDUSTRIES CULTURELLES

Le terme d'« industries culturelles » plonge ses racines dans des travaux antérieurs menés par l'École de Francfort dans les années 1930 et 1940, qui contestaient violemment la marchandisation de l'art – accusée d'offrir une légitimité idéologique aux sociétés capitalistes – et l'émergence d'une *industrie culturelle* populaire. Cette conception pessimiste des rapports entre la culture et l'entreprise capitaliste reste défendue par certaines personnes, notamment à gauche et en particulier aujourd'hui, dans le contexte du débat sur la menace d'une uniformisation mondiale de la culture. Dans cette conception, la culture et l'économie sont perçues comme antagonistes, chacune étant mue par une logique tellement incompatible que quand on les fait converger, l'intégrité de la première en pâtit toujours. Au début des années 1960, cependant, beaucoup d'analystes avaient commencé à reconnaître que le processus de marchandisation n'entraîne pas toujours, ou pas nécessairement, la dégénérescence de l'expression culturelle. En réalité cela peut souvent être l'inverse, car les biens et services produits de manière industrielle

(ou numérique) possèdent à l'évidence beaucoup de qualités positives. C'est pourquoi le terme d'« industries culturelles », dans les années 1980, ne comportait plus les connotations péjoratives de l'ancienne acception et commença à être utilisé dans le monde universitaire et les milieux politiques comme une appellation *positive*. Il désignait des formes de production et de consommation culturelles structurées autour d'un élément symbolique ou expressif. Il a par ailleurs été propagé dans le monde entier par l'UNESCO dans les années 1980 et s'est mis à recouvrir un large éventail de domaines, comme la musique, l'art, l'écriture, la mode et le design, et les industries des médias telles que la radio, l'édition, la production cinématographique et télévisuelle. Son champ n'est pas limité à une production de haut niveau technologique puisqu'une grande partie de la production culturelle des pays en développement est très fortement artisanale. L'investissement en faveur de l'artisanat rural traditionnel, par exemple, peut bénéficier à des femmes artisans en leur donnant les moyens de prendre leur vie en charge et de générer un revenu pour leur famille, en particulier dans les régions où il y a peu d'autres possibilités de revenus. Ces domaines productifs ont tous une forte valeur économique, tout en étant également des vecteurs de significations sociales et culturelles profondes.

1.1.3 INDUSTRIES CRÉATIVES

Le terme d'« industries créatives » s'applique à un champ productif bien plus vaste, qui comprend notamment les biens et services produits par les industries culturelles et ceux qui dépendent de l'innovation, parmi lesquels divers types de recherches et de développements de logiciels. L'expression est d'abord entrée dans le vocabulaire de l'action politique, par exemple avec la politique culturelle nationale de l'Australie au début des années 1990, puis lors de la transition effectuée par l'influent département de la Culture, des Médias et du Sport du Royaume-Uni qui est passé à la fin de la décennie des industries culturelles aux industries *créatives*. L'usage de ce terme est également venu du rapprochement fait entre la créativité d'une part, et de l'autre le développement économique des villes et la planification urbaine. Il a connu une première accélération majeure grâce aux importants

travaux sur la « ville créative » menés par le consultant britannique Charles Landry. Une deuxième impulsion, extrêmement forte au niveau international, est venue des travaux que Richard Florida, un théoricien américain des études urbaines, a consacrés à la « classe créative » que les villes doivent attirer pour bien se développer. Cette « classe créative » est un regroupement très large où l'on trouve une grande diversité de travailleurs spécialisés, de cadres et de personnels techniques (et pas uniquement des professionnels de la création issus des industries culturelles et créatives) produisant des innovations de toutes sortes. Ensemble, ils forment une « classe » qui représentait aux yeux de Florida une source d'énergie innovante et de dynamisme culturel pour les sociétés urbaines d'aujourd'hui. Dans cette optique, les activités culturelles étaient considérées avant tout comme des services de l'infrastructure urbaine qui serviraient à attirer une main d'œuvre spécialisée et mobile et à offrir des débouchés à leur temps libre, très ciblé et soigneusement réfléchi. Après avoir soulevé au départ un grand enthousiasme, notamment chez les maires de villes des États-Unis d'Amérique, de l'Europe du nord et de l'Asie orientale, le paradigme de la « classe créative » a vu sa cote baisser sensiblement. Des chercheurs ont établi que la thèse de Florida ne reposait sur aucun élément concret et ne montrait pas assez clairement quelles conditions seraient nécessaires, et suffisamment durables, pour conduire ce type d'individus qualifiés et créatifs à s'agréger et à rester à n'importe quel endroit donné afin d'y devenir des acteurs majeurs du développement local et régional. De plus, Florida en personne a admis récemment que même aux États-Unis d'Amérique, les retombées de sa stratégie « bénéficiaient de manière disproportionnée aux travailleurs qualifiés, compétents, spécialisés et créatifs » et a ajouté qu'« à y regarder de près, le regroupement de talents n'engendre qu'une faible réinjection de richesses dans l'économie. »²

1.1.4 CRÉATIVITÉ CULTURELLE ET INNOVATION

Pour les détracteurs du développement des industries créatives et, a fortiori, du mode de pensée de l'économie créative, ces termes tendent à brouiller la distinction entre la « créativité » de manière générale

et les qualités expressives qui caractérisent les biens et services *culturels*. Ils estiment aussi que le terme de « créativité » est employé de manière beaucoup trop large. Il est évidemment exact que le terme de « créativité » lui-même a toujours été ouvert à une multiplicité de définitions et qu'il n'en a jamais eu autant qu'actuellement. Même en psychologie, le domaine où la créativité individuelle a été le plus abondamment étudiée, peu de gens s'accordent pour définir sa nature et sa position exacte ou pour dire s'il s'agit d'un attribut de l'individu ou d'un processus.

Dans une variante récente du mode de pensée de l'économie créative, certains soutiennent que les industries culturelles et créatives ne se limitent pas à tirer la croissance en créant de la valeur mais qu'elles sont également devenues des éléments clés du *système d'innovation de l'économie tout entière*. De ce point de vue, leur importance première ne tient pas uniquement à la contribution des industries créatives à la valeur économique, mais aussi à la manière dont elles stimulent l'émergence d'idées ou de technologies nouvelles et les processus du changement transformationnel.

Il faudrait par conséquent concevoir l'économie créative « comme un système complexe qui tire sa « valeur économique » de son rôle de facilitateur de l'évolution économique – un système qui fabrique de l'attention, de la complexité, de l'identité et de l'adaptation grâce à cette matière première qu'est la créativité. »³ Selon cette conception, les industries culturelles et créatives jouent un rôle pionnier en nourrissant les mesures sociétales prioritaires qui stimulent la créativité et l'innovation, agissant ainsi au profit de tous. Des détracteurs font cependant remarquer que les mécanismes qui permettent à cette créativité de rayonner ne sont jamais identifiés clairement, même s'il paraît entièrement plausible que les expressions culturelles puissent être une source d'idées, de récits et d'images susceptibles d'être reproduits sous d'autres formes dans différents secteurs économiques. D'après des analyses récentes de tableaux des apports et retombées, peu d'éléments laissent à penser que les entreprises dont la chaîne d'approvisionnement est liée à des entreprises des industries créatives seraient plus innovantes que

2 R. Florida, 2013.

3 S. Cunningham, J. Banks et J. Potts, 2008 : 17.

celles dont ce n'est pas le cas mais, comme ces analyses ne fournissent aucune information sur ce qui se fait dans le cadre de ces rapports, elles ne permettent pas d'identifier des relations de causalité⁴. Peut-être cela signifie-t-il tout simplement que les entreprises innovantes sont plus nombreuses à acquérir davantage d'apports de l'industrie créative, par exemple dans le domaine du design, de l'image de marque ou de la publicité.

Il est par conséquent difficile d'affirmer que tous les aspects de la créativité économique, sociale ou politique sont générés *uniquement* – ou même principalement – par les processus de l'industrie culturelle et créative eux-même. C'est pour cette raison que le terme d'« économie créative » servira dans ce Rapport à privilégier des activités impliquant de la créativité et/ou de l'innovation *culturelles*. De ce fait, les études de cas et les exemples s'appuient pour l'essentiel sur des activités qu'on pourrait également classer parmi les industries *culturelles*, de manière à faire apparaître les liens de plus en plus symbiotiques qui unissent culture, économie et territoire. Le potentiel social émancipateur de ces liens est implicite dans la manière même dont ils sont constitués, et le surgissement d'une expression est en soi un moyen d'accéder à des formes de libération. Ce potentiel est indissociable des facteurs sur lesquels repose la réussite des industries créatives d'un point de vue purement économique.

>> 1.2 CLASSIFICATIONS DES INDUSTRIES CULTURELLES ET CRÉATIVES

Plusieurs modèles différents ont été développés pour permettre d'appréhender de manière méthodique les caractéristiques structurelles des industries culturelles et créatives. L'emploi des termes « industries créatives » et « industries culturelles » peut varier considérablement en fonction du contexte. Il arrive souvent que des populations contestent les modèles dominants et tentent de les remodeler pour les adapter à la réalité de leur contexte, de leur culture et de leurs marchés locaux. Ces termes évoluent de ce fait constamment, à mesure que de nouveaux débats ont lieu, ce qui a conduit par exemple à se demander s'il faudrait classer les défilés de mode, les carnivals et les jeux vidéo dans les modèles de l'industrie culturelle et créative et dans quelle catégorie exactement.

Prenant acte de ce contexte fluctuant, les deux précédentes éditions du *Rapport sur l'économie créative* ont passé en revue une sélection de modèles et ont mis l'accent sur les différents systèmes de classification et sur leurs implications pour l'économie créative. Une vue d'ensemble de ces modèles est présentée ci-après, dans le tableau 1.1, qui intègre à la fois les utilisations des termes d'industrie « culturelle » et d'industrie « créative » et qui ainsi rend compte de l'ampleur et de la diversité du contenu de ce Rapport.

4 K. Oakley, 2009.

Tableau 1.1 Les différents systèmes de classification des industries culturelles et créatives⁵

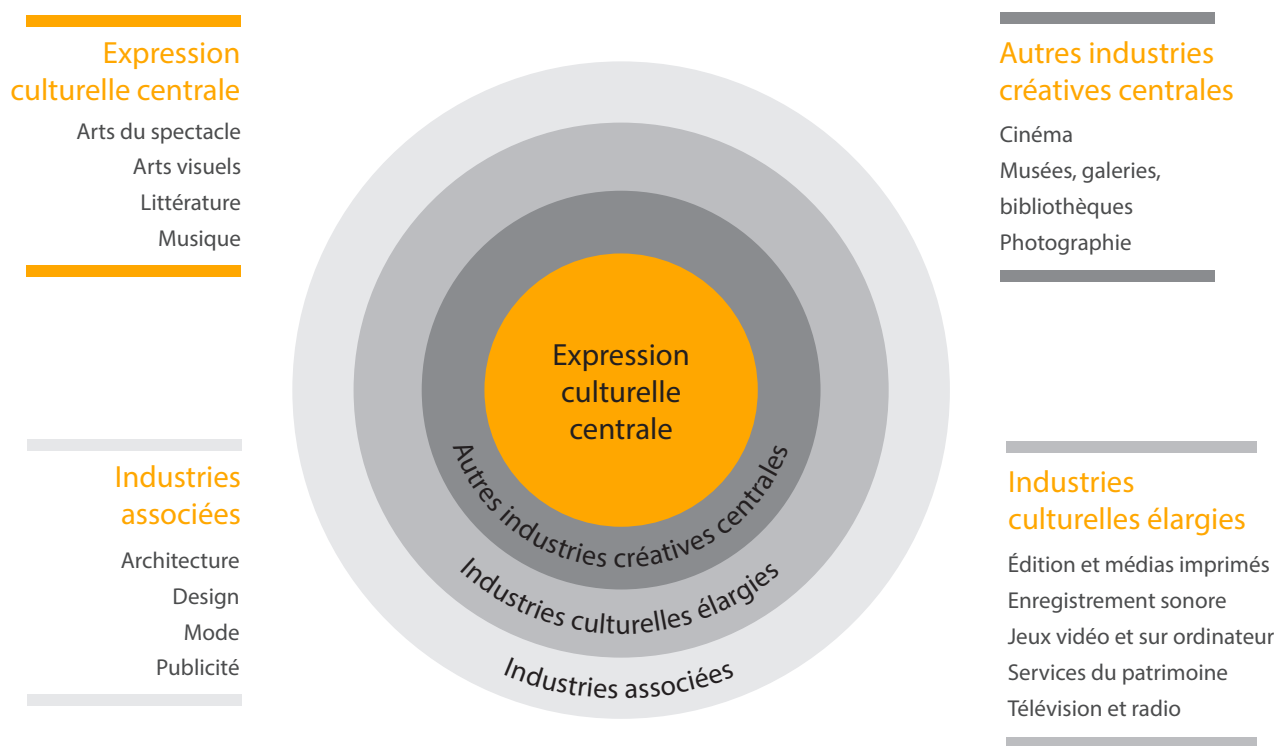
1. Modèle du DCMS	2. Modèle des textes symboliques	3. Modèle en cercles concentriques	
<p>Architecture Artisanat Arts du spectacle Cinéma et vidéo Design Édition Jeux vidéo et sur ordinateur Logiciel Marché de l'art et des antiquités Mode Musique Publicité Télévision et radio</p>	<p>Industries culturelles centrales Cinéma Édition Internet Jeux vidéo et sur ordinateur Musique Publicité Télévision et radio</p> <p>Industries culturelles périphériques Arts créatifs</p> <p>Industries culturelles hybrides Électronique grand public Logiciel Mode Sport</p>	<p>Arts créatifs centraux Arts du spectacle Arts visuels Littérature Musique</p> <p>Autres industries culturelles centrales Cinéma Musées et bibliothèques</p>	<p>Industries culturelles élargies Édition Enregistrement sonore Jeux vidéo et sur ordinateur Services du patrimoine Télévision et radio</p> <p>Industries associées Architecture Design Mode Publicité</p>
4. Modèle du droit d'auteur de l'OMPI	5. Modèle de l'Institut de statistique de l'UNESCO	6. Modèle d'Américains for the Arts	
<p>Industries de droit d'auteur centrales Arts du spectacle Arts visuels et graphiques Cinéma et vidéo Édition Logiciel Musique Publicité Sociétés de gestion collective Télévision et radio</p> <p>Industries de droit d'auteur partielles Architecture Biens domestiques Design Jouets Habillement, chaussure Mode</p>	<p>Industries de droit d'auteur interdépendantes Électronique grand public Instruments de musique Papier Photocopieurs, matériel photographique Supports d'enregistrement vierges</p>	<p>Industries des domaines culturels centraux Musées, galeries, bibliothèques Arts du spectacle Festivals Arts visuels, artisanat Design Édition Télévision, radio Cinéma et vidéo Photographie Médias interactifs</p> <p>Industries des domaines culturels élargis Instruments de musique Matériel de sonorisation Architecture Publicité Matériel d'impression Logiciel Équipement audiovisuel</p>	<p>Architecture Arts du spectacle Arts visuels Cinéma Design Écoles d'art et prestations artistiques Édition Musées, zoos Musique Publicité Télévision et radio</p>

⁵ CER, 2008 et 2010.

Les industries culturelles et créatives ont aussi été représentées sous divers schémas en « cercles concentriques ». L'un des tout premiers et des plus

connus est celui de David Throsby, présenté ci-après avec deux modifications terminologique mineures.

Graphique 1.2 La modélisation des industries culturelles et créatives : modèle en cercles concentriques (avec des modifications terminologiques)⁶



Il y a deux points à souligner concernant le graphique 1.2. Le premier est que les frontières entre les cercles sont poreuses et que chaque cercle successif est de plus en plus investi d'attributs esthétiques et symboliques. Deuxième point, le terme d'« arts créatifs centraux » employé par Throsby pour le cercle du centre (ici, « expression culturelle centrale ») ne doit pas laisser entendre que les artistes individuels trônent seuls au sommet d'une hiérarchie de la créativité. Points de départ de la chaîne de création de valeur de la culture, les artistes individuels et les professionnels de la création font souvent partie d'une entreprise plus large dont le processus est impulsé par des dirigeants, des entrepreneurs, des producteurs, des intermédiaires, etc. Ils dépendent de communautés de pratique.

On le constate en particulier dans les contextes non occidentaux, où l'idée moderniste d'un individu doté de pouvoirs extraordinaires lui permettant d'avoir une expression autonome est souvent impossible à transposer. L'expression culturelle y surgit plutôt sous la forme d'un processus social – la créativité en soi est sociale – qui s'élabore dans des contextes communautaires, ce qui exige de repenser ce noyau central sous le nom d'« expression culturelle centrale ».

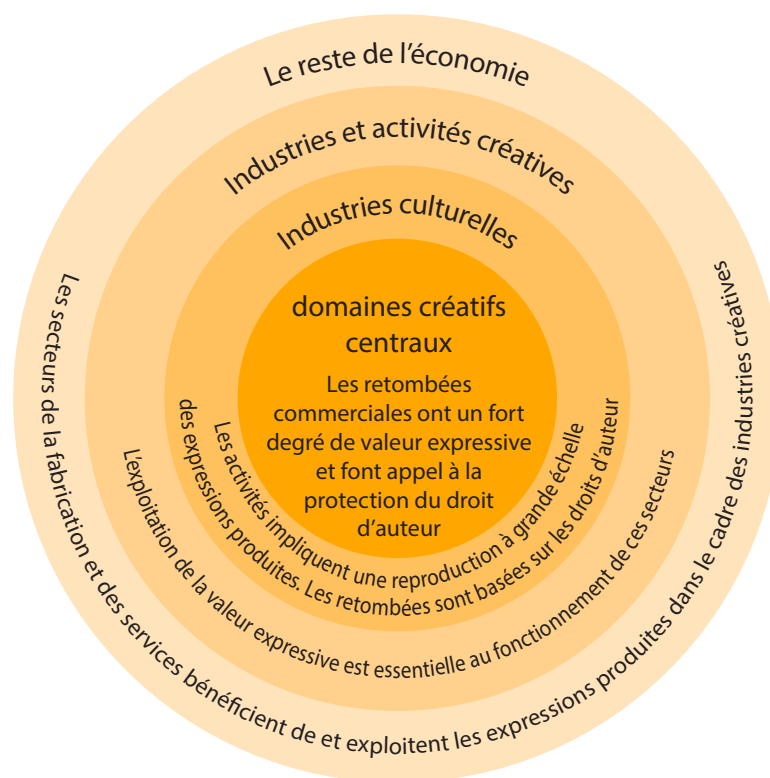
Un modèle en cercles concentriques plus récent, proposé par la Work Foundation au Royaume-Uni, place avantagement en son centre la notion de « valeur expressive » (graphique 1.3). On y trouve divers éléments tels que, notamment, des valeurs d'ordre esthétique, social, spirituel, historique, symbolique et d'authenticité.

⁶ D. Throsby, 2001 et 2008.

Ce modèle établit une distinction entre les industries culturelles et les industries créatives, tout en les plaçant toutes deux dans le domaine de l'économie en général.

Il présente également l'intérêt de faire apparaître le lien étroit entre expression créative et propriété intellectuelle/droit d'auteur.

Graphique 1.3 Le modèle en cercles concentriques de la Work Foundation



Source : Work Foundation, cité in T. Flew, 2012.

>> 1.3 L'ÉCONOMIE CULTURELLE

L'angle d'attaque centré sur l'interaction entre la *culture* et l'économie s'est aussi exprimé dans la notion d'« économie culturelle ». Cette perspective est importante, car elle inclut également les expériences plus globales de la culture en faisant apparaître la manière dont les identités et les cadres de vie s'imbriquent avec la production, la distribution et la consommation des biens et services. Par ailleurs, elle tient compte du fait que ce que nous appelons « économie » est inextricablement lié au fonctionnement des relations sociales et culturelles. À cet égard, elle nous rappelle que l'économie elle-même fait partie de la culture⁷. Il existe plusieurs acceptions du terme d'« économie culturelle »

dans les milieux universitaires. L'une d'elles présente une forte similitude avec le concept d'« industries culturelles » : « l'économie culturelle recouvre tous les secteurs du capitalisme moderne qui pourvoient aux demandes de divertissement, d'ornementation, d'affirmation de soi, de représentation sociale et autres du consommateur »⁸ et qui possèdent une forte valeur symbolique (et non pas un but purement utilitaire). Les économies urbaines et régionales actuelles intègrent une composante économico-culturelle majeure, qui se manifeste dans des secteurs spécifiques et répondant à des logiques et des tendances qui leur sont propres comme le fait, par exemple, de constituer des pôles et de dépendre de liens d'interdépendance non marchands et de savoirs implicites. D'autres interprétations

7 Voir J. Pollard et al., 2011.

8 A. Scott, 1999a.

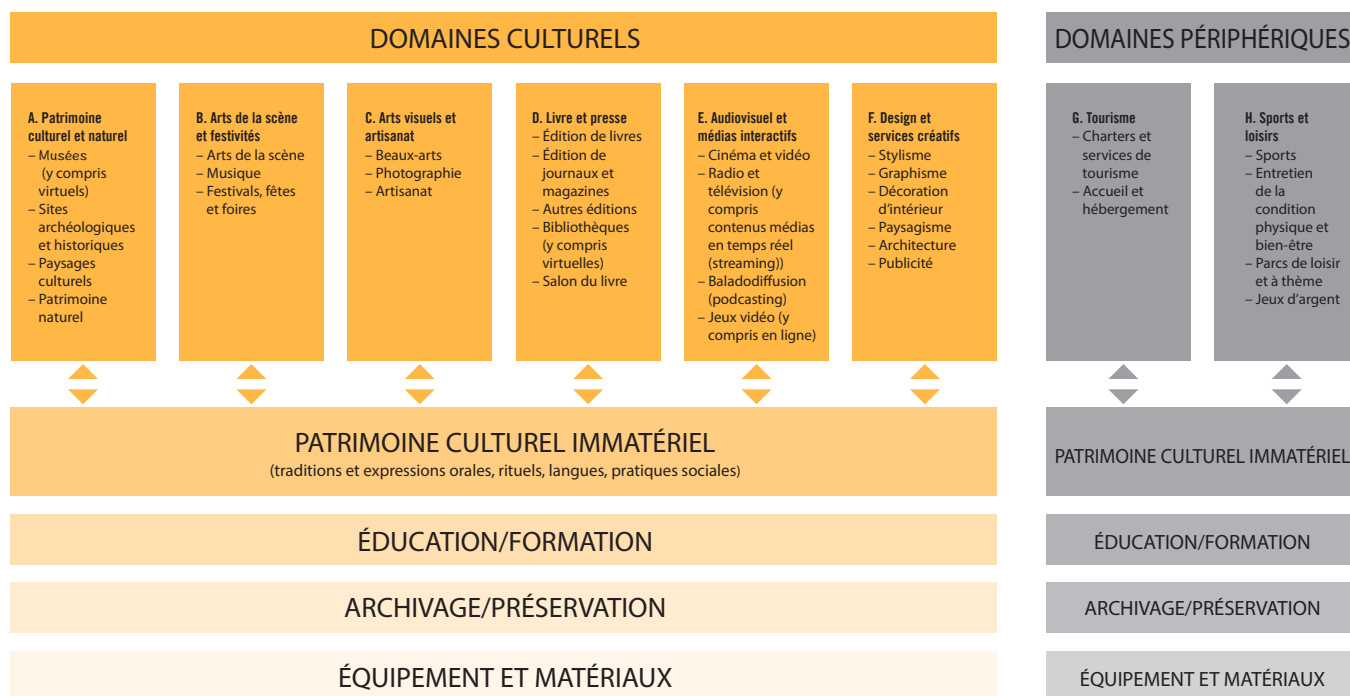
nous rappellent⁹ que “l'économie” n'est en aucun cas une “chose” abstraite et qu'en réalité tous les êtres humains sont pris dans des rythmes, des mouvements, des relations et des échanges de ressources. Ces phénomènes s'enracinent dans des normes et des inclinations culturelles qui les régissent par ailleurs. Cet angle d'attaque nous aide, dans notre exploration des

industries culturelles et créatives appartenant à divers contextes dans le monde, à procéder à la recombinaison conceptuelle à laquelle aspire ce Rapport. L'ampleur et la diversité de l'économie culturelle sont restituées dans le Cadre pour les statistiques culturelles 2009 de l'UNESCO et représentées dans le tableau 1.4 ci-après..

Tableau 1.4 Les domaines du Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles

L'économie culturelle

Selon le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles



Source : UNESCO, 2009, p. 24

9 *The Economist* a fait très justement remarquer en août 2013 que « L'économie est une discipline désordonnée : trop mouvante pour être une science, trop rigoureuse pour être un art », in « Free exchange: boundary problems », *The Economist*, 3 août 2013.

>> 1.4 CONTEXTE ET CONTOURS DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE

Il faut des réponses politiques adaptées pour s'emparer de l'économie créative, car celle-ci diffère des autres secteurs économiques. L'action politique a eu tendance, dans ce domaine, à suivre des modèles industriels génériques, alors même que l'économie créative fonctionne différemment. Il existe encore trop d'approches toutes faites dans ce domaine, au détriment des spécificités régionales et locales¹⁰. Par conséquent, peu de cadres politiques actuels sont en mesure de favoriser ce type d'approche. L'économie créative se distingue des autres secteurs par ses modes d'organisation et par le risque de marché lié aux nouveaux produits. La micro-entreprise est plus répandue dans ce secteur que dans d'autres, en particulier dans les pays en développement. Pourtant même à ce niveau, on peut observer trois catégories : de petits producteurs indépendants ; des filiales quasiment indépendantes au service d'entreprises plus importantes ; et de très grandes entreprises (souvent des multinationales) dans des domaines tels que le cinéma et l'édition.

L'économie créative entretient parallèlement avec les secteurs public, à but non-lucratif et informel des liens qui en font un hybride complexe. En outre, les données de prix et de revenu ne rendent compte que d'un seul aspect de l'économie créative, alors qu'il existe d'autres critères essentiels de réussite qui sont davantage liés à ses valeurs et son identité intrinsèques. La gouvernance de ce secteur nécessite dès lors de tenir compte d'une certaine complexité qui traverse un ensemble de préoccupations politiques.

Elle exige également de nouvelles approches vis-à-vis des réseaux émergents et peu structurés des producteurs et consommateurs de la culture qui stimulent l'innovation. Ils sont tous très différents des institutions et des intérêts de grande envergure et extrêmement visibles sur lesquels la plupart des politiques culturelles ont toujours tendance à se concentrer et qui continuent de distribuer subventions et soutien.

¹⁰ A. Ross, 2009.

L'économie créative étant d'une gestion difficile et extrêmement risquée, les grandes organisations capables de répartir le risque au sein d'un portefeuille de produits et services auront plus de facilités à tirer leur épingle du jeu. Avec les biens matériels, de vastes économies d'échelle sont réalisables au niveau des modes de production et de contrôle des systèmes de distribution : il y a là une importante barrière à l'entrée. Dans la plupart des activités économiques créatives, le revenu réel provient des ventes en gros et les nouveaux entrants de taille plus modeste ont de grandes difficultés à se lancer sur les marchés établis. Les pays du Nord étant avantagés par leur statut de premier arrivé, tout nouvel entrant est confronté à de redoutables difficultés, surtout s'il est originaire des pays du Sud ; mais il est également vrai que c'est autour de biens et services porteurs de styles et de motifs locaux que se créent des marchés. En d'autres termes, les industries culturelles et créatives sont naturellement singulières et elles tirent profit des dynamiques d'une concurrence imparfaite. Mais dans tous les contextes de pays en développement, les liens, relations et dépendances héritées historiques sont autant de facteurs de réussite absolument déterminants¹¹.

>> 1.5 LE FORMEL ET L'INFORMEL

Un aspect clé de l'économie créative, notamment dans les pays en développement, est qu'elle repose fortement sur les systèmes, les processus et les institutions de la culture informelle. Dans les pays en développement, nombre de professionnels de la création – notamment des musiciens, des artisans, des artistes du spectacle, des créateurs et même des designers et des techniciens spécialisés – ne rentrent pas dans le cadre de la réglementation et des instruments de

¹¹ La « dépendance héritée » est un concept très utilisé de nos jours en économie évolutionniste et en géographie économique. Appliqué aux industries culturelles et créatives, ce terme suggère que l'état actuel des conditions socioéconomiques et de la croissance économicoculturelle à un endroit donné dépend très fortement des décisions, des implantations et des dynamiques qu'a connues cet endroit auparavant. Il met en avant le fait que les activités créatives et culturelles surgissent des populations et des lieux de manière organique et qu'il n'est pas facile de les « inventer » en faisant des industries. Il est par conséquent nécessaire, pour évaluer le potentiel de l'économie créative à un endroit donné, de remonter soigneusement la trace de ce qui l'a précédée. En d'autres termes, les particularités géographiques et historiques demeurent d'une importance considérable. Pour davantage d'informations, voir <http://eh.net/encyclopedia/article/puffert.path.dependence>.

mesure officiels. Beaucoup d'entreprises culturelles travaillent de manière officieuse. L'échelon institutionnel gouvernemental, commercial et citoyen, qui joue un rôle central dans la vie culturelle des économies avancées – avec par exemple les médias de service public, les musées, les écoles d'art et les studios de cinéma – est généralement très faible si ce n'est carrément inexistant. C'est l'informel qui façonne l'économie politique des industries créatives des pays en développement, à cause du fait en particulier que l'administration dispose dans ces pays de capacités de subvention et de régulation limitées.

Ce sont des coopératives, micro-entreprises, associations de fournisseurs, clubs et corporations qui occupent la place des grandes institutions et administrations culturelles, car les agents de la création ont tendance à avoir moins d'envergure et de visibilité que leurs homologues des pays du Nord. Ces acteurs de terrain ont moins de chances d'entrer en relation avec les organismes internationaux de l'art/de la culture ou d'apparaître dans le type de données que compilent les agences internationales. En outre, les cadres de propriété intellectuelle, qui ont joué un rôle central dans la politique des pays riches en matière d'industrie créative, ne sont pas conçus pour la protection d'un grand nombre de démarches créatives non industrielles telles que, par exemple, la danse et la création textile. En d'autres termes, les déséquilibres systémiques sont fréquents dans le monde en développement.

De surcroît, une part assez considérable de la production culturelle est par définition éphémère puisqu'elle est destinée à une consommation immédiate – par exemple les rituels et cérémonies ainsi que les expressions culturelles associées, qui possèdent à la fois une valeur intrinsèque et une dimension créative. Ce type de créativité ne peut pas s'appréhender en termes de propriété intellectuelle : cela reviendrait à rejeter des conceptions de l'économie dans lesquelles les mécanismes de marché et les pratiques commerciales sont souvent arbitrés en fonction des valeurs collectives de la générosité ou du partage. Ces valeurs « compliquent le postulat néo-classique selon lequel c'est l'économie qui régule les transactions dans les cultures du quotidien. »¹²

12 R. Bharucha, 2010.

Le lien entre informel, développement et économie créative n'est bien sûr pas une règle absolue. Certains pays en développement abritent de grands secteurs de la culture extrêmement structurés, comme on peut le voir avec l'exemple du cinéma de Bombay (Bollywood) ou des industries du disque latino-américaines. De même, les pays développés comptent de nombreuses cultures créatives, de l'artisanat manuel au hip hop, dont beaucoup ne bénéficient d'aucun soutien institutionnel et peuvent par conséquent être qualifiées d'informelles. Mais l'informel ayant comparativement plus d'importance dans le monde en développement, il faut inévitablement, dans une perspective mondiale, réajuster quelque peu les cadres et orientations politiques. Une approche différente, *créative* naturellement, est nécessaire pour intervenir efficacement dans ce secteur¹³.

La première difficulté, pour les responsables politiques, est d'obtenir des données fiables sur les activités créatives et culturelles. Les données nationales agrégées sur les flux, les apports et les retombées de la culture ne fournissent pas le type d'informations dont ils auraient besoin pour comprendre la dynamique des villes et des régions, et ne sont pas toujours utiles quand il s'agit de cartographier les économies créatives locales. Les données des études internationales réalisées à partir des réponses des agences culturelles ou des gouvernements sont également d'une utilité limitée. Les statistiques culturelles sont souvent incomplètes et peu fiables car elles sont conçues elles aussi pour ne mesurer que ce qui est jugé digne de l'être, pour justifier les financements publics en particulier. Par conséquent, les grandes industries créatives du monde en développement ont souvent peu de visibilité dans les débats internationaux sur les politiques culturelles (voir l'étude de cas 1.1 sur Nollywood). Ces lacunes alimentent une dynamique générale de rapports de force, entre pays en développement et en leur sein, pour être représentés dans les forums artistiques et culturels mondiaux. Les activités promues à l'échelon international, comme par exemple les variétés de musique et d'arts visuels « du monde », représentent souvent la portion congrue de la scène globale, ou bien elles doivent leur essor aux accommodements négociés par des individus bien introduits qui comprennent l'intérêt d'être pris en compte dans les données et de bénéficier d'une représentation officielle.

13 R. Lobato, 2012b.

1.1

**Informel, développement et économie créative :
le cas de Nollywood**

L'industrie cinématographique du Nigéria, communément appelée Nollywood, fonctionne en dehors des circuits établis de financement, de production et de distribution cinématographiques. Depuis les années 1990, la production de films à petit budget a explosé au Nigéria, donnant naissance à une culture cinématographique dynamique qui attire un public enthousiaste dans tout le pays et sur l'ensemble du continent. Chaque année, des centaines de productions – du thriller aux films d'horreur – sont tournées et mises sur le marché. Personne ne sait combien au juste, mais leur popularité considérable auprès du public du continent est notoirement reconnue. Le modèle de production et de distribution est informel, mais il devient également de plus en plus professionnel. Les films sont écrits et tournés rapidement, souvent en quelques semaines, puis diffusés sur vidéodisque (VCD) dans un réseau de petites boutiques, de marchés et de vendeurs itinérants ; les films sont regardés à domicile ou dans des vidéoclubs de fortune, sur les marchés, dans les bars, etc. Ce caractère informel a des avantages et des inconvénients. Il signifie que Nollywood n'a aucune présence institutionnelle officielle en dehors du Nigéria, et son existence n'est même pas mentionnée dans de nombreuses études sur la production cinématographique internationale. Comme Nollywood se tient à l'écart du circuit international de festivals et de commercialisation, il est difficile de se procurer ses produits en dehors de l'Afrique (même si la diffusion numérique en temps réel sur YouTube et les sites payants se développent). La structure informelle de Nollywood permet aux films de voir le jour rapidement, à moindre coût et avec un minimum de formalités, mais elle induit également de l'instabilité et une mentalité peu scrupuleuse de la part des producteurs. Le fait que le droit de la propriété intellectuelle ait été peu appliqué les premières années a conduit à une généralisation du piratage mais également à une forte pénétration auprès du public. Des études indiquent que les pratiques de financement informel de l'industrie – où les capitaux issus de la production d'un film servent à financer le suivant, sans participation des banques – ont bien fonctionné pour les petites productions mais posent de plus en plus problème pour des producteurs plus ambitieux qui souhaitent amplifier leur activité et attirer le public de la diaspora et international. Dans le même temps, certains aspects de l'industrie sont de mieux en mieux organisés. Il existe un système complexe de corporations et d'associations professionnelles, de même qu'un système de vedettariat et qu'une infrastructure critique extrêmement développés. Le Gouvernement du Nigéria est désireux de soutenir Nollywood, dans lequel il voit un moteur pour l'emploi ainsi qu'une source de revenus d'exportation et de recettes fiscales potentiels. Le Bureau national de la censure (cinéma et vidéo) est proactif dans le développement de l'industrie et il a étendu ses prérogatives en passant de la régulation des contenus à la défense de l'industrie. Il s'efforce, avec des résultats mitigés, de régulariser la distribution et de collecter des données sur l'activité de l'industrie, et il a expérimenté un système de licence pour les vidéoclubs. L'assise grandissante de l'industrie fait que ces films sont scrutés de plus en plus près. Si Nollywood est désormais largement considéré comme le fleuron de l'industrie culturelle du pays, certaines personnalités du Gouvernement et du monde de la culture sont mal à l'aise vis-à-vis de la piètre facture de la plupart de ces films ainsi que de leurs sujets tapageurs ; elles préféreraient projeter une image différente du Nigéria dans le monde. Nombre de réalisateurs et d'intellectuels du reste de l'Afrique se montrent critiques à l'égard de ce qu'ils considèrent comme le « dumping » de ces vidéos rudimentaires sur leurs marchés nationaux, et de la « pollution » de l'espace culturel africain qui en résulte à leurs yeux.

– Ramon Lobato

Compte tenu de la difficulté d'obtenir des indicateurs économiques officiels à l'échelon local, comment est-il possible d'évaluer convenablement la vitalité et l'ampleur de l'économie créative ? Il n'y a malheureusement pas de réponse simple à cette question. L'activité créative pose un problème empirique, car il s'agit d'une capacité humaine universelle qui intervient dans une très grande variété d'espaces publics et privés. Il est néanmoins possible de suggérer quelques réajustements des méthodes d'évaluation. Par exemple, les recherches menées dans les pays en développement pourraient tirer parti d'études de cas de terrain contextualisées telles qu'on en trouve dans ce Rapport, qui sont souvent plus utiles que les études de grande envergure. Ou, en cas de recours à des enquêtes, la méthode de la boule de neige (technique qui consiste à faire appel à un petit groupe d'informateurs initiaux qui désigneront, par le biais de leurs réseaux de connaissances, d'autres participants répondant aux critères d'éligibilité et potentiellement susceptibles d'apporter leur contribution) peut aider à balayer le champ des nombreux professionnels de la création non répertoriés qui appartiennent aux réseaux culturels locaux. Ce genre de travaux n'a pas besoin de chercher à réaliser une cartographie exhaustive.

Les méthodes permettant d'identifier les liens entre les secteurs informel et formel seront particulièrement utiles pour l'élaboration et l'analyse de l'action politique. Ces liens s'étendent déjà à de nombreux domaines afférents au développement de l'industrie créative, tels que la formation, l'emploi et l'urbanisme. Les économies créatives dépendent d'ordinaire d'apports provenant à la fois des secteurs formel et informel de l'économie. À ce titre, il sera important de jauger l'influence potentielle des initiatives politiques destinées à favoriser l'activité créative en contexte informel sur l'évolution de ces activités et sur leurs répercussions dans l'économie formelle de la culture.

Une politique culturelle positive, que ce soit sous la forme de subventions, de campagnes de promotion financées sur fonds publics ou d'autres types de soutien officiel, place l'action culturelle dans le champ de contrôle de l'État et de la bureaucratie. Si ce soutien est souvent activement sollicité par les producteurs culturels et est généralement bénéfique pour les individus et les organisations concernés, toute intervention de ce type est amenée, par définition, à changer leur manière actuelle

de travailler. Il s'agit là de la « géométrie variable » des économies informelles : quand les lignes réglementaires et politiques bougent, les dynamiques de l'activité formelle et informelle évoluent en conséquence. Les pouvoirs publics doivent faire preuve d'attention à tous les niveaux de gouvernement, du local au transnational. Comme dans d'autres secteurs de l'économie, les stratégies de formalisation des relations de travail et d'aspects annexes des activités créatives auront probablement des retombées positives en termes de stimulation de l'investissement et de la croissance. Cependant, la complexité des infrastructures culturelles dans le monde fait que les meilleures mesures politiques ne sont pas toujours simples ni évidentes. Quand une grande partie de l'activité créative se déroule dans des conditions informelles, cibler des acteurs spécifiques pour des subventions ou des promotions pourrait engendrer un fâcheux effet de « muséification », en conférant à des traditions esthétiques intrinsèques le statut de spectacle officiellement cautionné. C'est pour toutes ces raisons que les activités créatives informelles nécessitent dès lors un nouveau logiciel politique. La nature des réponses et des interventions appropriées varie considérablement d'un territoire à l'autre. Nous reviendrons sur ces questions dans les chapitres à venir, quand nous étudierons des exemples spécifiques de production créative.

>> 1.6 REGROUPEMENT ET CONCENTRATION

Sur le terrain, l'économie créative est généralement constituée de complexes ou « pôles » d'activité, comme l'a étudié le *Rapport sur l'économie créative 2010*. Le fait de se regrouper est vu comme un moyen d'équiper des industries ou des régions pour qu'elles exploitent leurs atouts naturels et puissent ainsi parvenir à de meilleurs niveaux d'innovation et de compétitivité. Définie à l'origine pour l'ensemble de l'industrie, la notion de « pôle » désigne une concentration locale d'entreprises produisant un produit ou un service particulier. La proximité entre ces entreprises se traduit par une concurrence vigoureuse, pousse à innover, multiplie les possibilités d'échanges d'information, accroît la demande cumulée d'apports spécifiques et fait baisser les coûts de transaction.

Dans les industries culturelles et créatives, les pôles sont des réseaux d'unités de production non intégrés verticalement et capables d'avoir un fonctionnement flexible face à de forts niveaux d'instabilité et face au risque qui prévaut dans la production et la consommation de biens et services culturels. Ces réseaux, en retour, favorisent l'essor de marchés de l'emploi locaux caractérisés par une large palette de compétences et de sensibilités. Tant les travailleurs très qualifiés que ceux dont le niveau de qualification est relativement bas peuvent trouver à s'employer dans ces pôles ; ils auront tendance à s'intégrer dans des formes d'organisation du travail principalement orientées vers des projets et, pour une bonne part, à temps partiel, en intérim ou en indépendant. Ces marchés prennent souvent un caractère spécifique à leur lieu d'implantation car ils sont marqués par les traditions, les sensibilités et les normes particulières qui constituent « l'atmosphère » locale, cette dernière devenant à son tour une source d'avantage comparatif. Dans le même temps, les processus du travail en réseau et du marché de l'emploi convergent pour donner naissance à une « sphère créative » solide, en d'autres termes à un ensemble de relations locales qui stimulent et font circuler les expressions individuelles de créativité (voir l'étude de

cas 1.2). Cette sphère créative est composée à la fois du réseau des entreprises et de leurs interactions, et des équipements et infrastructures collectives que sont par exemple les écoles, les universités, les établissements de recherche, les bureaux d'études, etc., qui complètent ou nourrissent les capacités d'innovation de ces réseaux. Chacun de ces facteurs est sujet à des blocages et à des défaillances de toutes sortes, qui représentent chacun des défis pour les responsables politiques.

La combinaison de ces facteurs suscite les processus de concentration de grande ampleur qui font partie des conditions nécessaires à l'émergence de territoires créatifs. Ces processus suscitent en retour de nombreuses externalités positives. Les économies de concentration, qui sont d'une telle importance pour l'économie créative, peuvent aussi être appréhendées en termes de *partage* (par exemple, des équipements d'infrastructure) ; de *mise en relation* (par exemple les liens entre apports et retombées, ou la mise en relation des emplois et des travailleurs) ; et d'apprentissage (par exemple, les échanges d'information interentreprises).

On relève aussi, parmi les phénomènes de concentration, l'émergence de districts ou de quartiers industriels distincts : ce domaine a été abondamment étudié pour

1.2

Territoires créatifs émergents : le cas des pôles d'industries créatives à Montevideo

Le développement d'un pôle d'industries créatives a été initié à Montevideo en 2007 pour le secteur audiovisuel, suivi en 2009 par le secteur du design et plus tard par des initiatives en faveur de la musique et de l'édition de livres. Ces pôles ont connu des évolutions différentes. Le pôle musical a eu un développement extrêmement participatif, avec des partenariats public-privé, et génère aujourd'hui un chiffre d'affaires annuel d'environ 5,6 millions de dollars des États-Unis pour l'enregistrement sonore et 7,2 millions de dollars des États-Unis pour les manifestations publiques. Dans le secteur audiovisuel, les entreprises participent à la production de contenus ou à la réalisation de prestations pour le cinéma, la télévision, la publicité, l'animation et le jeu vidéo. Elles ont noué des partenariats avec un large éventail de fournisseurs et se sont mises à collaborer avec d'autres secteurs, notamment dans l'accueil, les transports et l'habillement. On estime qu'elles représentent 7% de l'ensemble des emplois de la ville. Le pôle du design est principalement composé de petites et moyennes entreprises et a un chiffre d'affaires annuel de 19,2 millions de dollars des États-Unis.

– Hector Schargorodsky

ce qui est de l'économie créative et il a donné lieu à de nombreuses applications dans le champ politique¹⁴. Des villes mondiales telles que Los Angeles ou Paris sont emblématiques à cet égard, avec leurs quartiers culturels spécialisés dans différentes productions culturelles. Il existe également, dans d'autres régions du monde, des concentrations créatives de moindre envergure liées à des produits particuliers – comme Jingdezhen en Chine pour la porcelaine ou Varanasi en Inde, un pôle du tissage de soie fine. Les caractéristiques proprement locales sont ici essentielles, puisque ce sont des traditions, des conventions et des compétences particulières qui donnent aux produits de ces territoires une aura unique que l'on peut imiter ailleurs, mais jamais reproduire complètement. Le *lieu*, dans de tels cas, est à la fois une composante essentielle du produit et une garantie de son caractère authentique et emblématique, et cet aspect a acquis tellement d'importance que les territoires cherchent de plus en plus à protéger leur singularité à l'aide de marques déposées ou de certificats d'origine géographique. Ceci est particulièrement important dans les contextes de pays en développement, où l'enjeu est de parvenir à exploiter pleinement le potentiel de concentration locale.

» 1.7 UN MOYEN DE SURMONTER LES INÉGALITÉS ?

Marquée par une répartition spatiale, économique et organisationnelle très irrégulière, l'économie créative se caractérise également par des inégalités. Si les idées et la créativité jaillissent du monde entier, les *sociétés transnationales* dominantes, celles qui contrôlent la distribution en général, demeurent concentrées dans les pays du Nord. Par ailleurs, à l'intérieur même des pays, l'économie créative est associée aux grandes villes et/ou aux régions dominantes voire concentrée au sein des villes – où un secteur prospère de l'industrie peut former une petite enclave dans un environnement de pauvreté et de détresse sociale. L'économie créative tend aujourd'hui à se concentrer dans des grandes villes du monde qui sont déjà des plaques tournantes des capitaux financiers, de l'investissement et du pouvoir ou qui possèdent un important héritage de brassage social et culturel. De surcroît, les forces centripètes

se sont intensifiées en raison des convergences et des acquisitions intervenues dans les entreprises au niveau mondial. Les industries de la télévision, des médias, du cinéma et de l'édition sont emblématiques à cet égard. En outre, c'est dans les pays du Nord que des formes d'organisations plus éclatées – elles aussi caractéristiques du secteur – ont tendance à posséder et/ou à contrôler leurs principales activités génératrices de valeur ajoutée. Ainsi, de nombreuses modalités d'investissement et de croissance de l'économie créative peuvent aggraver les divisions existantes entre riches et pauvres, que ce soit d'un pays à l'autre ou au niveau national. L'industrie textile, la mode et la joaillerie sont toutes susceptibles de produire de la pauvreté en raison d'une division très inégale du travail. Il nous est rappelé par ailleurs que « les musiciens africains sont souvent plus pauvres que leurs compatriotes. L'Africa Music Project a estimé que le revenu moyen des musiciens du Sénégal était de 600 dollars par an – environ 15% de moins que le produit intérieur brut par habitant du pays... [et que] 80% des musiciens sénégalais étaient soit au chômage soit en sous-emploi. »¹⁵

Il ne faut pas placer des espoirs irréalistes dans l'économie créative. Elle ne peut pas *résoudre à elle seule les problèmes de pauvreté ou d'inégalités de développement*. Le développement d'une économie créative peut cependant faire partie intégrante de toute tentative de lutte contre les inégalités, pour autant que ce processus se traduise également par des changements transformationnels plus généraux afin d'éviter que les professionnels de la création ne soient eux-mêmes désavantagés par rapport à d'autres professionnels. Divers territoires pourraient proposer leurs produits sur les marchés mondiaux, mais sont pris dans les nœuds de relations de pouvoir qui les lient aux grands intermédiaires influents des principaux centres de production, comme l'illustre le rapport entre la « production effrénée » de films dans le monde d'une part et, de l'autre, les financiers et intermédiaires de l'industrie à Los Angeles. Malgré des exceptions, comme Bollywood ou Nollywood, ce sont les *grandes villes mondiales des pays développés* qui possèdent les infrastructures de production, les investisseurs, les points d'entrée, les sous-cultures, les modes de vie attrayants

14 Voir A. Scott, op. cit. Pour plus d'explications, voir X. Greffe, 2005, ou W. Santagata, 2010.

15 M. Shultz et A. van Gelder, 2008 : 126.

1

Message de M. Fernando Haddad

Maire de São Paulo

Il s'agit un moment exceptionnel dans l'histoire de São Paulo. Les immenses défis sociaux et urbains que doit affronter la ville exigent, au-delà des moyens financiers, une créativité considérable et des politiques publiques en faveur des secteurs culturels et sociaux. L'un des objectifs de mon administration est de faire de la ville une plateforme économique de l'art et de la culture. Le secrétariat municipal à la Culture aura à cet égard un rôle à jouer, en élaborant et en mettant en œuvre des politiques culturelles au bénéfice de toute la ville. Dans les années qui viennent, la ville sera en mesure de tirer parti des transformations économiques et sociales qui ont lieu au Brésil. Aujourd'hui, de plus en plus de Brésiliens vont au cinéma, au théâtre et dans des librairies. La classe moyenne émergente de São Paulo va se muer en autant de citoyens accomplis quand elle aura accès à la culture, à des programmes d'action et à l'information – qui ne concernent aujourd'hui que certains quartiers de la ville. Nous devons élargir ce droit mais aussi renforcer et démocratiser la ville de São Paulo, pour en faire un vaste espace culturel égalitaire où la consommation de la culture sera ouverte à ses 11 millions d'habitants, qu'ils résident dans la périphérie ou dans l'immense centre-ville. C'est dans ce but que le secrétariat municipal à la Culture met actuellement en œuvre des politiques publiques destinées à déconcentrer, à décentraliser et à développer la production et le potentiel de son répertoire culturel.

Ces politiques, structurées autour d'un programme international dont l'administration a fait aujourd'hui une priorité, permettront à São Paulo de développer l'organisation d'événements tels que la Biennale d'art, le Festival international du film et d'autres manifestations que la ville accueille d'ores et déjà dans les secteurs du design, de la mode et de l'architecture, et de lancer et organiser d'autres grandes manifestations culturelles telles que des festivals, des foires et des expositions. La culture est elle aussi essentielle pour cette métropole post-industrielle qui a besoin d'émanciper son carnaval de rue et de développer ses activités touristiques, quelques peu limitées. São Paulo possède des trésors historiques et culturels cachés qu'il convient de révéler. En intégrant la culture dans ses projets urbains, la ville aura les moyens de devenir une métropole ouverte au tourisme, proposant à la fois des divertissements, des centres d'intérêt touristiques et des activités de loisir. São Paulo est très appréciée des producteurs de cinéma contemporains brésiliens et internationaux grâce à la belle diversité de son architecture, de ses paysages naturels et de sa population, ce qui peut contribuer au développement de l'industrie cinématographique et audiovisuelle. Nous devons par conséquent faire en sorte qu'il devienne plus facile et moins onéreux de tourner à São Paulo. Le Conseil municipal s'emploie actuellement à créer des synergies entre la politique cinématographique locale et la politique audiovisuelle fédérale dont l'évolution a, ces dernières années, stimulé l'activité économique de l'animation, du jeu vidéo et de la production télévisuelle indépendante.

São Paulo ne peut pas continuer de discriminer la majorité de sa population, celle qui réside en périphérie de la ville. Il est essentiel d'intégrer et de développer les banlieues, en donnant accès à l'offre culturelle et en optimisant la production locale, pour démocratiser la circulation de la culture de manière à faire de cette dernière un véritable gisement d'activités génératrices de revenus pour les citoyens de São Paulo. Le potentiel inexploité de l'industrie musicale de São Paulo, en particulier du rock, de la musique électronique, de la samba et du « forró » (musique et danse traditionnelles du nord-est du Brésil) pourrait lui aussi être libéré. Ceci pourrait alimenter une économie événementielle dynamique et très diverse, spécialisée dans l'organisation des spectacles de petite, moyenne et grande ampleur qui commencent à composer un solide calendrier annuel de manifestations sous l'impulsion du succès rencontré par la « Virada Cultural », la plus grande manifestation de rue de São Paulo qui s'étale sur 24 heures dans 26 villes avec une programmation proposant du cirque, de la danse, des arts visuels, du cinéma et de la musique.

La citoyenneté culturelle est la base même de la coexistence, et notamment d'une coexistence plus harmonieuse – et non l'inverse. Telle est la voie sur laquelle São Paulo s'engage aujourd'hui, en investissant toutes ses forces dans la culture et la citoyenneté.

et les consommateurs qui, combinés, permettent l'émergence de puissantes concentrations d'activités dans l'économie créative.

C'est pour toutes ces raisons, notamment au regard du développement humain durable, que l'économie créative soulève dès lors des questions clés qui relèvent à la fois de l'action culturelle et de la politique culturelle. Que fabrique-t-on et que consomme-t-on ? Par qui et pour qui ? Quel type de culture produit-on aujourd'hui et pour quelle catégorie de citoyens ? C'est en cherchant des réponses adaptées à ce type de questions que les responsables politiques en viennent aujourd'hui à voir dans la politique culturelle, à l'instar du célèbre chanteur Gilberto Gil quand il était le ministre de la Culture du Brésil, « un outil d'émancipation sociale, de concertation mondiale et de liberté humaine pour le 21^{ème} siècle », et dans la notion d'économie créative « une politisation bienvenue, pour le monde contemporain, du débat économique. »¹⁶

>> 1.8 VERS DE NOUVELLES VOIES DE DÉVELOPPEMENT

Dans toutes les évaluations de l'économie créative, il apparaît que les pays en développement sont dépourvus des cadres institutionnels et/ou réglementaires clés. La protection insuffisante de la propriété intellectuelle dans le monde en développement est fréquemment désignée comme un obstacle à la croissance de l'économie créative, de même que l'absence de soutien étatique,

de capitaux d'investissement suffisants et de revenus disponibles. Ces derniers aspects pèsent en retour sur les marchés domestiques de biens et services culturels, même si cela est en train de changer avec l'émergence de nouvelles classes moyennes et d'un grand nombre de consommateurs dans de nombreux pays, comme on l'observe concernant la Chine. Il en résulte que l'assiette fiscale est elle aussi limitée et qu'il est de ce fait difficile d'investir dans l'entrepreneuriat créatif ou de le cofinancer. Tout aussi contraignante est l'absence de relations privilégiées avec les points d'entrée et les intermédiaires des villes mondiales, qui demeurent aujourd'hui encore « centrales ». Dans le jeu féroce de la concurrence internationale, ces territoires et ces agents qui disposent des meilleurs accès aux moyens, aux réseaux et aux opportunités auront toujours le dessus.

Tous ces facteurs peuvent sembler inciter au pessimisme. Les cercles vertueux de la croissance (dans les centres) et les cercles vicieux du déclin (aux marges) sont difficiles à inverser. Néanmoins, de plus en plus d'éléments démontrent qu'il est possible de renverser ces jugements pessimistes. Percevoir l'économie créative mondiale uniquement en ces termes, c'est passer à côté de la diversité, de la pluralité et de la vitalité des expressions (et des industries) culturelles. *Beaucoup peut être fait, avec créativité, pour défendre le rôle de locomotives du développement humain durable des industries culturelles et créatives.*

l'ingéniosité et la créativité humaines sont les ressources privilégiées pour stimuler l'économie créative et le processus du

changement transformationnel

¹⁶ G. Gil, 2008 : xii.



Gros plan sur l'échelon local

Les villes abritent aujourd'hui plus de la moitié de la population mondiale et jusqu'aux trois quarts de l'ensemble de l'activité économique. L'économie créative a d'ailleurs toujours été implantée en milieu urbain, généralement dans de grands centres métropolitains, et c'est toujours là qu'elle s'est développée. C'est à cet échelon qu'on recherche actuellement de nouvelles voies de développement. *Ce Rapport se concentre sur les enjeux et les mesures qui peuvent aider les territoires de pays en développement à exploiter les atouts dont ils disposent dans ce secteur, tout en palliant à certains déséquilibres systémiques.* Il examine les défis politiques spécifiques qui se posent au niveau des villes et des régions et cherche à proposer des manières de promouvoir l'économie créative dans ces contextes.

» 2.1 LES VILLES, D'IMPORTANTES ACTEURS DU DÉVELOPPEMENT

Les villes et les régions sont un terrain privilégié en raison de la densité de leurs réseaux d'interaction entre les individus, les marchés et les activités. « La ville dans son ensemble fonctionne comme une sorte de sphère créative – mais néanmoins complètement ouverte sur le reste du monde – dans laquelle une multitude de fragments d'information circule, avec une intensité particulière, entre les diverses entités d'activité économique et sociale que comporte l'espace urbain. »¹ L'intégration de ces nœuds locaux est étroitement liée à – et d'ailleurs stimulée par – leur intégration dans l'économie mondiale en tant que lieux de création, de production, de distribution et de consommation de la culture. En d'autres termes, différents contextes urbains constituent de plus en plus des systèmes de transactions

internes enracinés dans un système plus global de transactions mondiales, au travers d'un réseau de relations à la fois complémentaires et concurrentes.

Les technologies mondialisées du numérique et des autres formes d'électronique ont largement supplanté les formes de travail standardisées, et ont favorisé un vaste essor du capital humain procédant des qualités cognitives et culturelles de la main d'œuvre. Ceci a entraîné une nouvelle vague spécifique d'urbanisation qui s'est concentrée sur les grandes métropoles ou zones urbaines, et pas uniquement dans les pays du Nord. Comme Scott l'a également pointé, avec l'essor de ce réseau mondial ou de cette mosaïque mondiale de régions urbaines, on assiste progressivement à une réorganisation des hiérarchies urbaines antérieures au profit d'*un système mondial plus intégré*. Avec le développement et l'amplification de cette nouvelle vague, le réseau émergent de régions urbaines commence à prendre le pas sur le système centre-périphérie qui caractérisait jusqu'à présent la géographie historique du monde. Des villes et des régions urbaines de tous les continents s'imposent désormais comme des moteurs majeurs de l'économie et de la culture, comme le montre le développement de Bangkok, Lagos, Mexico City, Mumbai et Séoul, entre autres.

Les chaînes de valeur de la création, de la production, de la distribution et de la consommation qui voient aujourd'hui le jour à l'échelon local se déploient selon des modèles divers, inégaux et propres à des milieux donnés. Cela tient pour partie du hasard – le développement spontané de « scènes » locales et la conjonction fortuite du succès. Toutefois, c'est le plus souvent une opportune combinaison de paramètres qui a permis à des masses critiques de produits créatifs de voir le jour dans « les industries artisanales en plein essor

1 A. Scott, 2008 : 28-29.

2.1

À La Plata, une école de théâtre ouvre de nouvelles opportunités professionnelles aux jeunes sans emploi

Les industries culturelles et créatives de l'Argentine emploient quelque 300 000 personnes et représentent 3,5% du PIB national. Si la demande de professionnels qualifiés est elle aussi en plein essor sur le marché, beaucoup de jeunes talentueux ont des difficultés à intégrer ce secteur. La scénographe en herbe, Diana Caraballo,, explique : « Il est très rare que les artistes trouvent des opportunités de se former et d'approfondir leur expérience de manière concrète et abordable. » Elle a eu la chance de suivre récemment un cursus d'un an en création de décors et de costumes au sein d'une nouvelle école professionnelle dédiée aux arts du spectacle à La Plata, près de Buenos Aires. L'école a été ouverte en 2011 par la Fundación Teatro Argentino de La Plata, une organisation non gouvernementale qui s'emploie à ouvrir les arts du spectacle à un plus large public avec l'appui du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) de l'UNESCO. L'école s'est implantée au sein du Théâtre argentin, afin de développer les compétences de jeunes et d'adultes sans emploi en leur enseignant les techniques du théâtre et de la production à un coût minimal. Le projet a notamment consisté à établir des critères et des procédures de sélection des étudiants, à concevoir des cursus intensifs d'un an et à aider à répondre à la demande du marché, qui recherche des profils dotés de compétences et d'expertise dans le domaine de la création. L'école comporte notamment des modules d'audiovisuel, de stratégie de communication, de régie, de jeu scénique et d'écriture. L'Institut culturel de Buenos Aires a été associé au projet afin de développer conjointement quatre ateliers d'arts du spectacle animés par des experts de renommée internationale issus, notamment, de l'organisation de l'Opéra latino-américain. Les cours portaient sur les métiers de constructeur de décor, de sculpteur et accessoiriste, de scénographe et décorateur, d'éclairagiste, de coiffeur et maquilleur. À ce jour, 586 étudiants ont achevé le programme de l'année inaugurale de l'école. Pour l'étudiante, Diana Caraballo « le moment fort de cette formation d'un an, c'est d'avoir été sollicitée par une entreprise événementielle qui voulait que je crée ses costumes », avant d'ajouter : « c'est fantastique parce qu'on nous aide aussi à trouver du travail dans les secteurs de la culture ».

Le programme de formation et d'insertion professionnelle de l'école aide les étudiants à trouver des stages, et beaucoup de diplômés ont d'ores et déjà décroché un emploi dans des institutions des arts du spectacle quand ils sortent de l'école. Parallèlement, grâce à un partenariat avec le Programme des entrepreneurs indépendants (IEP) du ministère du Travail, on trouve encore plus de diplômés qui ont créé leur entreprise dont, par exemple, une galerie d'art et une maison d'édition. Avec l'appui du secteur privé, des étudiants ont également organisé des expositions et participé à des salons de recrutement. L'école est par ailleurs en contact avec des pays de toute l'Amérique latine. Des liens ont été noués avec des établissements comparables de la région, et des étudiants originaires de la Colombie, du Chili, de l'État plurinational de Bolivie, du Brésil, de l'Équateur, du Pérou et de l'Uruguay ont participé à une partie de la formation. Un réseau a également été mis en place afin de commercialiser des œuvres d'étudiants au profit des artistes et de l'école.

Source : Fonds international pour la diversité culturelle, 2012.

de la Chine du sud, dans les complexes de pointe de l'électronique et du logiciel de Beijing et de Bangalore, ou dans les pôles de production de telenovela de Bogotá, Caracas, Mexico City et São Paulo. »²

Si des villes et des régions deviennent des acteurs de la culture, c'est aussi en conséquence du mouvement actuel de décentralisation des pouvoirs que mènent les gouvernements nationaux dans la plus grande partie du monde, ainsi que de la demande accrue d'équipements culturels de la part des citoyens. Dans le même temps, des liens réciproques de plus en plus étroits se nouent entre les villes, pour une part en tant que centres d'activité économique et financière et de services professionnels et administratifs, mais aussi en tant que centres artistiques, culturels et de divertissement.

La présence d'une économie créative locale prospère fait augmenter le facteur « bouche à oreille » qui contribue à l'attractivité d'endroits particuliers. La culture, au-delà d'être une composante essentielle de l'identité et de l'« image de marque » nationale, est aussi devenue un signe de distinction local et un outil de rayonnement international. Cette évolution est un aspect essentiel de la manière dont les villes, les agglomérations et les régions urbaines s'affirment de plus en plus comme des acteurs autonomes de l'économie mondialisée. Il joue également un rôle fondamental dans la construction d'un capital relationnel. Il a été observé que « le fait d'être présent culturellement dans des conflits autour d'enjeux politiques, économiques, techniques et juridiques ancrés dans les réalités urbaines peut finir par catalyser le changement dans tout une série de domaines institutionnels – marchés, gouvernance participative, recours en justice, cultures de participation et de délibération, et droits des membres de la population urbaine sans considération de leur ascendance ni de leur origine. »³

Il faut, pour comprendre le rôle de moteur du développement que joue cette sphère créative locale, adopter un angle d'attaque qui s'éloigne quelque peu du modèle d'analyse basé sur l'État-nation. Ce sont des facteurs spécifiques qui déterminent les problématiques et encouragent les capacités existant à l'échelon local. Par conséquent, des interventions sur mesure – du

type de celles présentées dans l'étude de cas 2.1 – sont requises pour construire dans chaque contexte local un environnement propice. Mais les politiques locales sont invariablement imbriquées au sein de cadres nationaux plus vastes, notamment pour ce qui est de l'environnement législatif et réglementaire. Il se peut ainsi qu'une bonne partie des domaines politiques fondamentaux ne relève pas des attributions des autorités locales. Il est donc souvent difficile de distinguer de manière tranchée le local du national. Les politiques fructueuses découlent en général de synergies entre ces deux niveaux d'administration, ainsi que de leur capacité à interagir et à coopérer avec le secteur privé et la société civile.

» 2.2 DYNAMIQUES URBAINES : DES CONCEPTIONS À REVOIR

Ces dernières années, des analystes du monde entier ont fini par se rendre compte qu'une grande partie du vocabulaire et des modes d'analyse relatifs à l'économie créative se fondait sur l'expérience des sociétés post-industrielles des pays du Nord. Le paradigme qui loue le dynamisme de ce secteur a tendance, dans certains cas, à accorder trop d'importance au déclin de secteur manufacturier dans le monde post-industriel et plus encore dans les pays en développement. De ce fait, un certain nombre de recommandations politiques – que plusieurs analystes appellent « scénarios d'intervention » – valables pour des sociétés post-industrielles ont été exportées dans des lieux où elles n'ont pas du tout la même pertinence vis-à-vis des conditions culturelles, sociales et économiques existantes.

Les contextes des pays en développement sont différents et il faut par conséquent les appréhender au regard de la diversité de situations, de capacités et de besoins qui se présentent réellement sur le terrain. Les politiques doivent par ailleurs être conçues et mises en œuvre de manière à tenir compte de cette diversité. Il y a d'ailleurs des exemples de la façon dont des activités et des institutions culturelles de pays en développement contribuent véritablement à améliorer la gestion urbaine, à façonner un « nouveau type de ville – la ville du 21^{ème} siècle – de manière à ce qu'elle soit une “bonne” ville, une ville axée sur les citoyens, capable d'intégrer des aspects matériels et d'autres aspects plus immatériels

2 A. Scott, 2006 : 4.

3 S. Sassen, 2012 : xxiv.

de la prospérité, et ce faisant d'abandonner les formes et les fonctions inefficaces et non viables de la ville du siècle précédent. »⁴ Même ici cependant, il existe des oppositions : les industries culturelles et créatives peuvent contribuer à aggraver les divisions de classe, la surconsommation, ainsi que l'essor de ce fléau de plus en plus problématique que sont les déchets électroniques composés d'appareils mis au rebut – ordinateurs, téléphones portables, postes de télévision et autres. Ces industries ne sauraient être une panacée par rapport aux arrière-pays ruraux dégradés, aux activités d'extraction polluantes ou à l'écologie saturée des transports.

Ces contextes de terrain ont pour point commun d'appartenir aux pays du Sud. *Ainsi, les comparaisons Sud-Sud contribuent probablement mieux à apprendre les uns des autres de manière constructive au sein des pays du Sud, que l'importation de modèles préfabriqués venus d'ailleurs.*

Il est toutefois important de se rappeler que la catégorie des « pays en développement » ne désigne pas un groupe unifié et monolithique. Le pouvoir économique s'étant considérablement déplacé dans le monde, plusieurs pays du Sud sont désormais qualifiés de pays à « revenus intermédiaires » ou à « revenus intermédiaires supérieurs », selon les critères de la Banque mondiale. Dans les décennies à venir, trois des plus grandes économies mondiales seront non occidentales (la Chine, le Japon et l'Inde).

En 2012, le PIB réel des économies les plus riches restait inférieur à son niveau de fin 2007, tandis que la production des « économies émergentes » avait bondi de près de 20%⁵. Ces dernières représentaient 38% du PIB mondial (aux taux de change en vigueur sur le marché) en 2010, le double de leur part de 1990. Si l'on préfère calculer le PIB en parité de pouvoir d'achat, les économies émergentes avaient déjà dépassé le monde développé en 2008 et on estime qu'elles ont atteint plus de 50% du PIB mondial en 2011. Ces économies émergentes représentent aujourd'hui plus de la moitié de la consommation de la plupart des biens marchands, des exportations mondiales et des entrées d'investissements directs étrangers.

4 J. Clos, 2013 : iv.

5 *The Economist*, 2013.

Les économies émergentes représentent par ailleurs 46% des ventes de détail dans le monde, 52% de l'ensemble des achats de véhicules motorisés et 82% des abonnements au téléphone portable. Près d'un quart des entreprises du *Fortune Global 500* est issu des marchés émergents – ce chiffre n'était que de 4% en 1995. Les économies de la Chine, de l'Inde, de l'Indonésie, de la Malaisie, du Nigéria, de l'Arabie saoudite, de l'Afrique du Sud et du Viet Nam devraient croître à un rythme bien plus rapide que celles du Groupe des Sept (G7) au cours des quatre prochaines décennies⁶. *Le Rapport sur le développement humain – L'essor du Sud : le progrès humain dans un monde diversifié* paru en 2013 indique que « pour la première fois en 150 ans, le produit combiné des trois principales économies du monde en développement – le Brésil, la Chine et l'Inde – est presque égal à lui seul aux PIB combinés des vieilles puissances industrielles du Nord : Allemagne, Canada, États-Unis, France, Italie et Royaume-Uni ».⁷

Le *McKinsey Quarterly* a indiqué en mars 2011 que sur les 50 premières villes mondiales en termes de PIB, plus de 20 seront situées en Asie d'ici 2025 alors qu'il n'y en avait que 8 en 2007. Dans le même temps, plus de la moitié des 50 premières villes européennes sortiront de la liste, de même que 3 villes de l'Amérique du nord. Dans cette nouvelle configuration du pouvoir économique urbain, Shanghai et Beijing passeront devant Los Angeles et Londres tandis que Mumbai et Doha dépasseront Munich et Denver⁸.

Ces mouvements fluctuants d'expansion et de contraction des villes sont des phénomènes pour lesquels les analyses économiques n'ont pas d'explication claire. *The Economist* a rapporté en août 2013 que « la quasi-totalité des villes industrielles de la planète a connu des temps difficiles entre 1950 et 1980 mais [que] certaines, comme Boston, New York et Londres, ont rebondi peu après. »⁹ Pour comprendre quels sont les attributs qui permettent aux villes de rester à flot, les indicateurs de performance à long terme doivent aller au-delà de l'identification des maigres gains d'efficacité liés à des facteurs du type développement des infrastructures de transport et de communication,

6 PricewaterhouseCoopers, 2013.

7 PNUD, 2013 : 15.

8 Voir http://www.mckinseyquarterly.com/Urban_economic_clout_moves_east_2776.

9 *The Economist*, 17 août 2013.

2.2

Le Memphis Music Magnet : le développement local par les arts

Avec plus de 19% de la population vivant au-dessous du seuil de pauvreté, Memphis est l'agglomération métropolitaine la plus pauvre des États-Unis d'Amérique. Mais la ville est riche de son capital culturel et de son histoire. Ces deux aspects se déploient aujourd'hui pour donner naissance à des changements transformationnels dans le cadre du projet Memphis Music Magnet, dans le quartier de Soulsville USA, en attirant et en soutenant les musiciens, en célébrant le patrimoine musical local et en créant de nouvelles formes d'interaction et de collaboration au niveau local. L'objectif est également de se réapproprier et de reconverter des éléments majeurs du patrimoine musical et de les rendre accessibles aux habitants. L'industrie de la musique a joué un rôle essentiel dans l'économie de Memphis à la fin des années 1960 et au début des années 1970, quand la ville était l'un des principaux centres d'enregistrement du monde. Si la ville est plus connue pour son tourisme musical que pour sa production de musique, elle demeure riche de talents musicaux et la *communauté* de la musique y a toujours été aussi importante que l'*économie* de ce secteur. Soulsville USA a été le berceau de la musique soul américaine et a abrité le siège de Stax Records. Alors qu'autrefois sa population appartenait à la classe moyenne, avec une bonne intégration raciale, le quartier a subi une évolution de la situation socioéconomique sur plusieurs décennies. Aujourd'hui, tout en luttant contre les problèmes de pauvreté, de désinvestissement et de relégation que rencontrent bien d'autres quartiers des centres-villes, il se met en position de prendre un nouvel élan sur la base d'un capital solide constitué notamment du Stax Museum of American Soul Music, de la Soulsville Charter School, du LeMoyne-Owen College (une université noire historique) et de la Memphis Black Arts Alliance. Davantage qu'un simple studio, Stax était un lieu où des personnes et des sons divers convergeaient pour créer quelque chose de neuf. Les artistes, pour une bonne part d'entre eux, vivaient dans les environs ou se connaissaient, et le magasin de disque adjacent Satellite servait de rendez-vous du quartier et permettait d'avoir un échantillon instantané de la musique qui s'enregistrait là. Dans un tel contexte, il était facile et presque inévitable que de multiples artistes se rencontrent et finissent en studio ensemble. Cette configuration était propice à ce que les économistes appelleraient des « retombées de la connaissance » dont l'économie créative se nourrit et qui créent les convergences que ce projet aspire à favoriser. L'idée est née d'un partenariat université-communauté pluriannuel, lui-même issu du Programme d'études en planification urbaine et régionale de l'Université de Memphis, parmi un groupe d'étudiants qui a développé un projet destiné à aider le quartier à prendre un nouvel élan grâce à des programmes de logements ciblés en faveur des artistes ; à des infrastructures adaptées aux spécificités locales ; et à des programmes d'enrichissement collectif. L'Orchestre symphonique de Memphis participe à une résidence à l'année dont la programmation comporte un ensemble de collaborations musicales uniques interprétées dans des espaces publics inoccupés, des programmes de tutorat pour les jeunes et les seniors ainsi que des formations à l'encadrement pour les associations de quartier locales. Pour accueillir les concerts et autres activités, une épicerie vacante a été reconverte en salle de concert temporaire. L'événement inaugural de ce lieu a bénéficié de la présence de Booker T. Jones, natif de Soulsville et légende de la musique soul, accompagné de la formation symphonique et des jeunes interprètes de la Stax Music Academy. Les travaux de rénovation suivent également leur cours dans l'ancienne maison de Memphis Slim, un musicien de blues légendaire. La propriété est en train d'être transformée en « Memphis Slim's Collaboratory » – un espace communautaire dédié à la musique et destiné à des collaborations artistiques, à la formation musicale et des recherches historiques. Cet espace comportera notamment des salles de vidéo pour enregistrer des témoignages de l'histoire orale, et sera rattaché à un studio de musique géré de manière coopérative et destiné à soutenir des artistes émergents ainsi que des apprentis formés aux métiers de la production. Grâce à ces activités, la musique joue le rôle d'un aimant qui crée des liens entre voisins, fait revenir d'anciens habitants et attire de nouveaux visiteurs.

- Charles Santo

concentration des bassins de consommation et même innovation tirée par la concurrence.

L'un des facteurs qui tirent les modèles de croissance actuels est la « nouvelle richesse des nations » que constituent les secteurs interdépendants produisant des biens et services symboliques. La trajectoire du développement est désormais radicalement différente du « modèle » qui conçoit le développement économique comme une transition où l'on passerait d'une croissance tirée par le secteur primaire, secondaire puis tertiaire, en partant d'activités à « faible valeur ajoutée » dans les secteurs de l'extraction et de l'agriculture pour remonter ensuite la chaîne de valeur. La transition « par bond » – d'une économie agraire à une économie des services comportant d'importantes technologies de l'information ainsi que des secteurs entiers issus des technologies de l'information, dont on a des exemples particulièrement remarquables en Chine et en Inde – permet aux sociétés de contourner les étapes intermédiaires de la croissance industrielle.

Le *Rapport sur le développement humain 2013* souligne également que la classe moyenne du Sud voit sa démographie, ses revenus et ses ambitions augmenter rapidement. Les consommateurs de la classe moyenne, en augmentation constante, devraient exercer une demande de plus en plus forte sur l'économie symbolique – par opposition à l'économie industrielle. Comme l'a formulé un éminent dirigeant et économiste chinois concernant son propre pays : « Les consommateurs veulent que les produits contiennent davantage d'éléments culturels. La valeur fonctionnelle ou « d'usage » des biens de consommation n'est plus la préoccupation première ; les consommateurs s'intéressent davantage au design, à l'emballage et à la marque des produits. Ils sont attirés par des valeurs symboliques telles que le goût, l'émotion et l'histoire racontée. Plus les gens gagnent en prospérité, plus ils prêtent attention aux dimensions émotionnelles de leurs activités de loisir, de divertissement, culturelles et de santé. Les consommateurs sont en quête de produits reflétant leur philosophie personnelle et leur statut social. Dans la société d'aujourd'hui, la consommation n'est plus un moyen de satisfaire des besoins primaires. Elle est progressivement devenue une forme d'affirmation

culturelle et une manière d'exprimer un sens des valeurs personnalisé. »¹⁰

En Chine pourtant, comme dans la plupart des pays cités ci-avant, la richesse de la classe moyenne n'est réinjectée que très lentement dans les différents segments de la société. Elle n'est présente pour l'instant que dans des enclaves restreintes, essentiellement urbaines, où le « premier monde » et le « tiers monde » coexistent et où les biens et services culturels demeurent largement des biens de positionnement social qu'on ne saurait partager largement dans la société sans en amoindrir la valeur. Dans ce secteur, le développement humain se heurte toujours à des difficultés considérables. En outre, quel que soit leur niveau de PIB, les pays du Sud sont confrontés à des conditions de marché et à des systèmes juridiques de propriété intellectuelle extrêmement asymétriques qui continuent, dans le monde, à fonctionner au profit des producteurs et exportateurs de l'économie créative des pays du Nord. On ne peut pas non plus faire abstraction du fait qu'au sein même du monde développé, il existe encore beaucoup de contextes extrêmement défavorisés au plan socio-économique, comme le montrent les études de cas 2.2 et 5.12. À cet égard, dès lors, *le développement ne concerne pas uniquement le Sud ; il s'agit d'un défi véritablement mondial.*

Des économies créatives de plus en plus solides apparaissent sur tous les continents et dans de nombreux territoires. Comme le montrent des recherches récentes de la CNUCED, la part des exportations des pays en développement dans le commerce mondial des biens et services créatifs a constamment progressé ces dernières années, avec un total à l'export atteignant 631 milliards de dollars des États-Unis en 2011. L'essentiel de ces exportations est produit dans des grandes villes et des villes de taille moyenne et est composé de produits artistiques, artisanaux et de design¹¹. Il existe aujourd'hui, « un réseau mondial de regroupements autour de productions culturelles, en plein essor, [qui] s'accompagne inévitablement d'une différenciation croissante des productions, dans la mesure où les différents centres s'efforcent de mobiliser tous les

10 L. Wuwei, 2011 : 21-22.

11 CNUCED, 2013.

avantages concurrentiels dont ils peuvent disposer au départ et où ils se forgent une réputation à partir de *formes particulières de création de produits et d'expression sémiotique*. »¹²

S'il ne fait guère de doute que l'accès aux marchés mondiaux ait eu un rôle moteur dans les progrès économiques du Sud, l'examen pays par pays des échanges commerciaux internationaux qui ont été analysés dans les deux précédents *Rapports sur l'économie créative* (2008, 2010) ne dit pas grand-chose de la progression de l'économie créative à l'échelon local. La présente publication cependant, tout en bénéficiant naturellement des avancées conceptuelles apportées par les deux éditions précédentes, adapte ces données aux exigences des contextes locaux.

Les chapitres à venir présenteront des exemples provenant de villes et de régions de tailles variées, ainsi que de régions rurales – reculées pour certaines –, et notamment de lieux où l'héritage colonial conserve une influence considérable sur les activités et productions culturelles, y compris celles dont les modes de production, de distribution et de consommation sont industriels et/ou numériques. Ces voies de développement ne sont pas toujours prévisibles ou pas nécessairement reproductibles. Il faut savoir manier les concepts avec aisance et être capable d'approfondissement empirique pour en comprendre les contours et la teneur puis pour développer l'économie créative de manière innovante et durable.

2

Message de S. E. M. Shashi Tharoor

Ministre d'État chargé du Développement des ressources humaines, Gouvernement de l'Inde

L'économie créative est à l'évidence un écosystème très complexe qui repose sur un patrimoine culturel et des traditions séculaires. Il est fondamental que le monde moderne encourage les innovateurs et les professionnels de l'économie créative, afin de promouvoir et de préserver la diversité culturelle et le patrimoine de toute l'humanité. Il est de ce fait particulièrement important que le monde en développement mette au point des politiques de soutien à l'économie créative, car celle-ci contribue à créer des emplois, à autonomiser les jeunes et les femmes, mais aussi à lutter contre les problèmes d'intégration sociale.

L'économie créative s'est incontestablement imposée comme l'un des secteurs les plus dynamiques du commerce mondial, et il est réconfortant de savoir que ce secteur a résisté à l'épreuve de la récession de l'économie mondiale et est apparu à l'inverse comme un soutien de poids de l'économie mondiale durant la crise. Ceci a été possible grâce à l'abondante diversité culturelle et à l'immense talent créatif de millions de personnes ordinaires, issues en particulier de villages du monde entier, qui intègrent leur patrimoine et leurs pratiques culturelles uniques dans leur travail. Elles ont fait fructifier leur capital culturel, aussi bien matériel qu'immatériel, au travers d'un large éventail de produits et services innovants. L'essor des technologies de l'information et de la communication (TIC) apporte également un élan tout à fait nécessaire au développement de l'économie créative.

Les interventions menées sur le terrain pour attirer les petites et moyennes entreprises, le soutien aux innovateurs locaux et les actions systémiques en faveur des chaînes de valeur sont essentiels pour nourrir et développer l'économie créative. J'ai beaucoup d'estime pour le rôle des entrepreneurs de la création mais aussi des organisations de la société civile, car ils font des efforts constants, même par des temps difficiles, pour préserver le soutien systémique crucial que des millions de personnes déploient au pied de l'édifice.

12 A. Scott, 2008 : 321.

La valeur de la culture dans et pour

le développement humain

outrepasse l'approche économique à travers les expressions culturelles, le patrimoine culturel matériel et immatériel, l'aménagement urbain et l'architecture



Élargir l'horizon

» 3.1 FIXER LE CADRE GÉNÉRAL

Comme l'a exposé l'Introduction, le développement par la culture recouvre bien davantage que les bénéfices purement économiques générés par la création, la production, la distribution et la consommation de biens et services culturels. Les industries culturelles et créatives requièrent et mobilisent du même coup différents types de créativité. Le *Rapport sur l'économie créative 2010* a établi une distinction entre la *créativité artistique* (qui se trouve au cœur des cercles concentriques des graphiques 1.2 et 1.3) et la *créativité économique* qui est un processus menant à l'innovation dans le domaine des technologies, des pratiques économiques, du marketing, etc. Il y a une décennie, la Commission mondiale de la culture et du développement avait vu dans la créativité la caractéristique du meilleur moyen de résoudre les problèmes dans tous les domaines – y compris la politique et la gouvernance – et indiqué que « dans le climat de transformation rapide que nous connaissons, les individus, les communautés et les sociétés ne peuvent s'adapter à la nouveauté et changer de réalité que par le biais de l'imagination créative et de l'initiative. »¹ En suivant ce raisonnement, la notion de créativité – par rapport à n'importe quel aspect du développement : culturel, social, économique ou politique – pourrait faire référence de manière très générale aux processus ou aux caractéristiques qui se rapportent à l'invention et à la production de nouvelles idées, de nouveaux produits ou de nouvelles manières d'interpréter le monde.

Mais en poussant la réflexion plus avant, cette manière de voir apparaît bien trop générale pour permettre de plaider la cause de la culture en tant que telle. Ce Rapport se concentrera par conséquent sur la manière dont les

¹ Commission mondiale de la culture et du développement, 1996 : 78.

ressources culturelles peuvent contribuer à impulser, dans leur globalité, les processus d'un développement durable. Les modes d'invention, de fabrication et d'innovation basés sur la culture, qu'ils soient individuels ou collectifs, génèrent beaucoup de « biens » du développement humain qui peuvent, en retour, contribuer à un développement social et économique inclusif, à la durabilité environnementale et à l'accomplissement de la paix et de la sécurité, autant d'objectifs sur lesquels se fonde le programme de développement des Nations Unies pour l'après 2015. Comment y parviennent-ils ? Ce chapitre s'efforce d'apporter quelques réponses à cette question et servira de pont conceptuel entre les problèmes présentés dans l'Introduction et les expériences concrètes de différentes régions du monde qui seront exposées dans les chapitres suivants.

Pour cela, nous étudierons trois domaines dans lesquels la valeur de la culture au sein et en faveur du développement humain transcende l'analyse économique de manière particulièrement significative. Le premier d'entre eux est *l'expression culturelle* (ou *pratique artistique*), tant individuelle que collective, qui stimule et autonomise les individus et les groupes – marginalisés et opprimés en particulier – et leur offre une tribune pour s'organiser socialement et politiquement ; le deuxième domaine est *le patrimoine culturel matériel et immatériel* qui, en plus des revenus qu'il génère, procure aux gens la mémoire, les connaissances et les compétences culturelles qui leur sont indispensables pour développer des liens durables avec les ressources et les écosystèmes naturels ; et le troisième est *l'urbanisme et l'architecture*, car la qualité de l'environnement bâti favorise et nourrit le bien-être des individus et des groupes ainsi que leur capacité à créer et à innover. La capacité à faire émerger l'ensemble de

ces domaines ou à y accéder – ajoutée aux opportunités de produire, diffuser et consommer des biens et services culturels dont bénéficient les individus – doit être comptée au nombre des libertés décisives qui font partie intégrante du développement humain.

>> 3.2 L'EXPRESSION CULTURELLE

Dans les pays en développement, *l'expression culturelle* se manifeste souvent au travers de formes vernaculaires modestes qui suscitent diverses formes d'« énergie culturelle ». Ces dernières sont susceptibles, à leur tour, de mobiliser les individus, les groupes et les communautés au service d'une action transformationnelle². Cette énergie culturelle peut amener les gens à faire équipe et à s'associer aux démarches collectives ; elle peut stimuler leur imagination, susciter chez eux une aspiration à changer de vie, leur faire prendre confiance et leur donner de la résilience face à l'adversité, en les aidant à trouver en eux une force et une détermination dont ils n'étaient pas sûrs de disposer. Les pratiques de groupe, comme le chant (que ce soit dans des chorales en Occident ou dans les nombreux autres modes d'expression collectifs des différentes traditions culturelles) ou la danse, par exemple, accroissent le capital social : elles renforcent les liens entre les participants, leur permet d'acquérir une plus grande estime d'eux-mêmes, améliorent leur bien-être physique et moral et ouvrent de nouveaux débouchés créatifs. Ce type de pratiques de groupe nécessite par ailleurs un investissement émotionnel – il n'a tout simplement pas de sens (ou pas de perspective commerciale) si aucun lien de cet ordre ne s'établit avec les auditeurs ou les spectateurs.

Dans bien des cas, l'expressivité et l'émotion impliquent également que des voix discordantes se feront entendre, mais ce sont là des aspects de la culture que les responsables politiques ne sont pas toujours préparés à affronter. L'expression culturelle a d'ailleurs façonné ou inspiré beaucoup de mouvements démocratiques récents, dans la mesure où les populations reconnaissent que la liberté d'expression artistique est constitutive d'une société libre – de sa diversité, de ses libertés, de son ouverture et de sa flexibilité. Une société de ce type doit aussi accorder de la place à ceux qui soulèvent des questions gênantes, qui s'opposent à l'orthodoxie et

aux dogmes et qui ne sauraient être enrôlés facilement par des administrations ou des corporations³. Les acteurs du monde de la culture – artistes, mais aussi organisations et réseaux de création ou de diffusion artistique – produisent des idées, des œuvres d'art, des formes, des projets et des espaces artistiques qui favorisent et enrichissent l'implication en faveur de la gouvernance démocratique et des droits fondamentaux dans bien des sociétés différentes. Ceci est apparu très nettement lors du « Printemps arabe » de 2011 et des événements qui s'en sont suivis dans cette région (et ailleurs évidemment), quand des artistes et des formes artistiques ont exprimé et/ou défendu les valeurs et les aspirations sur lesquelles reposaient les énergies de la société civile, ainsi que l'indignation que clamait cette dernière. Des manifestations comparables se font jour dans tous les pays du Sud. Beaucoup d'entre elles sont encore fragiles. Mais elles démontrent clairement que les professionnels de la culture font partie des acteurs de la vie civile qui s'emploient de leur propre initiative à faire changer les choses, par exemple en faveur du pluralisme ethnique et des droits des personnes appartenant aux minorités. La référence au « Printemps arabe » nous rappelle également que désormais, un nombre considérable d'expressions culturelles est produit, distribué ou consommé sous forme numérique. Par conséquent, nous n'appelons pas à mettre l'accent sur les pratiques artistiques et culturelles traditionnelles au détriment des formes contemporaines. En outre, quand nous invoquons la valeur et la puissance de ces dernières, nous ne cherchons pas à opposer les valeurs et les pratiques héritées du passé à l'esprit discordant et déstabilisateur qu'on rencontre si souvent dans la vie culturelle d'aujourd'hui, en particulier chez les jeunes.

Le récent rapport sur « Le droit à la liberté d'expression artistique et de création » qui a été soumis à l'Assemblée générale des Nations Unies par la Rapporteuse spéciale des Nations Unies sur les droits culturels examine les nombreuses entraves qui peuvent être opposées au droit d'exercer les libertés indispensables à l'expression et à la créativité artistiques et ajoute que « la vitalité de la création artistique est nécessaire au développement de cultures vivantes et au fonctionnement des sociétés démocratiques. »⁴ Ses arguments concordent avec

2 C. Kley Meyer, 1994.

3 E. Said, 1996.

4 F. Shaheed, 2013 : 3.

plusieurs points clés du programme de développement des Nations Unies pour l'après 2015, concernant notamment le développement social et économique inclusif ainsi que les principes fondamentaux que sont les droits humains et l'égalité. Parmi les nombreux types d'entrave aux libertés artistiques qu'on rencontre à l'heure actuelle dans bien des pays, l'auteur pointe les évolutions économiques et financières récentes, qui ont eu des répercussions négatives directes sur les industries culturelles et créatives et qui ont abouti à une diminution des aides publiques ; la contraction des moyens de subsistance sous l'effet du piratage ; et la « censure de marché » qu'engendre la concentration des entreprises en réduisant la diversité des sources de financement, l'indépendance des artistes et l'espace disponible pour la production créative. Mais l'aspect important est que la Rapporteuse spéciale dénonce les restrictions qui sont imposées au niveau commercial ou industriel au nom de valeurs politiques et sociales.

Beaucoup d'expériences présentées dans ce chapitre attestent par ailleurs du pouvoir de l'expression culturelle, qui permet d'incarner et de faire valoir différentes identités culturelles comme le montrent les études de cas 3.1 et 3.2. Le *Rapport sur le développement humain : La liberté culturelle dans un monde diversifié* paru en 2004 a démontré que les conflits liés au refus de reconnaître la différence étaient devenus des facteurs dispendieux d'instabilité et de conflit⁵. Sous l'effet de flux migratoires en constante augmentation, les communautés urbaines du monde entier sont désormais devenues des lieux de rencontre et de brassage ethnique. Ce sont les orientations des politiques publiques et les comportements en vigueur dans la société qui détermineront si cette diversité mènera à une créativité nourrie de l'interfécondation des cultures ou, au contraire, à des tensions et des conflits inutiles.

3

Message de S. E. M. Michael D. Higgins

Président de la République d'Irlande

Nos objectifs de développement doivent être fondés sur les droits humains et tenir compte, au-delà des droits politiques et économiques, des droits sociaux et culturels. Si je pense qu'il est important de reconnaître, tous ensemble, que les industries créatives peuvent offrir des emplois et qu'elles représentent une source de revenus, il est encore plus important de se rendre compte que c'est quand elles s'appuient sur des politiques culturelles fondées sur des principes d'inclusion que ces industries sont le plus durables. Que ce soit dans le domaine de la musique, du cinéma, du logiciel ou de la technologie, elles doivent reposer sur la certitude que l'ensemble des citoyens a été intégré – premier principe d'une politique culturelle inclusive et accessible – puis s'employer à produire d'importantes retombées en termes d'emplois, d'exportations ou de croissance économique. Je suis certain que cette voie est la meilleure, notamment pour ce qui est de supprimer les disparités économiques considérables entre Nord et Sud. Cette voie est également la plus durable et la plus créative. Elle est la plus inclusive et c'est elle qui contribue le mieux à une utilisation pacifique des ressources. Je pense qu'il vaut bien mieux asseoir les industries créatives sur une politique culturelle durable et inclusive, au lieu de ne percevoir que la capacité de ce domaine à créer de nouveaux viviers de consommateurs et d'impulser, du même coup, le processus d'une nouvelle colonisation culturelle des moins puissants par les plus forts. La reconnaissance de la place de la culture est gage d'innovation pour nos capacités d'existence – pas uniquement dans notre monde économique, mais dans notre monde au sens large.

(Extrait du message adressé au Congrès international de Hangzhou, « La culture : clé du développement durable », organisé par l'UNESCO à Hangzhou, Chine, 15-17 mai 2013).

⁵ PNUD, 2004.

3.1

Le conseil municipal de Montevideo investit dans la créativité et l'intégration sociale

L'accès des Afro-Uruguayens à la vie culturelle est entravé par la pauvreté et par le manque d'infrastructures. Pourtant, cette communauté est identifiée depuis 200 ans aux rythmes musicaux des danses et percussions interprétées durant le carnaval. C'est par ce biais que le Conseil municipal de Montevideo a réussi, avec l'aide du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) de l'UNESCO, à toucher 150 jeunes de la communauté de Maracana Norte, les aidant ainsi à changer de vie. Grâce à un centre culturel proposant des ateliers de musique et de danse, des activités ont été organisées par la branche uruguayenne de la Faculté latino-américaine des sciences sociales, l'ONG Service paix et justice et la *comparsa* « La Clinique ». La coordinatrice de projet Malena Lucero a rappelé que les jeunes étaient au départ réticents à venir au centre mais que, les activités offertes étant devenues plus attractives, la participation aux diverses activités du centre s'était amplifiée. Les ateliers organisés au centre portaient notamment sur la maîtrise des percussions et les techniques de réparation et de construction de tambour. Le centre culturel a également proposé de la danse africaine et *candomblé* et a aidé certains des participants à former une *comparsa* (groupe de musique et de danse) qui a joué à ce jour dans trois défilés du carnaval. Le centre était bien davantage qu'un espace de formation puisqu'il permettait également aux jeunes de se retrouver en lieu sûr pour échanger entre eux et participer à des activités créatives. Membre d'une *comparsa*, Sergio Silva explique en quoi le fait de participer à l'orchestre lui a ouvert de nouvelles perspectives : « Je me suis vu changer physiquement, parler à mes voisins, aider mes amis, arrêter de consommer des drogues et retourner travailler », a-t-il déclaré. « Ce programme a complètement changé ma vie. » Et Sergio n'est pas le seul dans ce cas : près de la moitié des jeunes appartenant à l'orchestre de la *comparsa* ont trouvé un emploi ou sont retournés à l'école. Blanca Lemos, coordinatrice du Centre culturel et personnage clé de la création de la *comparsa*, a déclaré : « Tellement de gens ont changé de vie : cela donne une communauté qui palpète d'énergie et de confiance. Les gens se sont mis à voir les choses d'un point de vue positif. » L'identité positive née de la reconnaissance des formes d'expression culturelle qui leur sont propres et de l'acquisition de nouvelles compétences a aidé à promouvoir l'estime de soi et la cohésion des habitants de Maracana Norte. Les membres de la communauté ont dit avoir éprouvé de la joie et de la fierté en voyant leur « vieux rêve » de former une *comparsa* se réaliser, et tout le quartier être fêté lors des défilés.

Source : Fonds international pour la diversité culturelle, 2012.

Des politiques proactives sont nécessaires pour améliorer les modèles locaux de « vivre ensemble » ou de coexistence avec les différences culturelles. On a entendu affirmer que « tout effort pour donner corps à la créativité urbaine, mais sans se préoccuper plus largement d'instaurer de la convivialité et de la camaraderie... dans la communauté urbaine en général, est voué à rester radicalement inabouti... Ceci s'applique également aux aspects élémentaires de la citoyenneté et de la démocratie ainsi qu'à l'intégration pleine et entière

de toutes les couches sociales dans la vie active de la cité, pas uniquement dans l'intérêt de cette dernière mais aussi pour laisser libre cours aux pouvoirs de création de tous les citoyens. »⁶

L'expression culturelle apporte diverses contributions non monétaires au développement, et ce rôle permet d'améliorer le bien-être et l'estime de soi individuels et collectifs, d'accroître le capital social, de créer des

6 A. Scott, 2006.

3.2

Des jeunes autochtones acquièrent des compétences et trouvent du travail dans le secteur audiovisuel à Guatemala City

Un nouveau centre de formation à l'audiovisuel aide des jeunes autochtones du Guatemala à trouver du travail dans les industries culturelles. Les groupes autochtones font partie du riche patchwork culturel du Guatemala et représentent approximativement la moitié des 14 millions d'habitants du pays. Malgré cela, ils se heurtent à des difficultés pour créer, produire, diffuser et jouir de leurs diverses expressions culturelles. L'organisation caritative guatémaltèque IRIPAZ (Instituto de Relaciones Internacionales e Investigaciones para la Paz) a lancé le projet avec l'appui du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) de l'UNESCO. En partenariat avec l'Université de San Carlos (USAC), ce projet a donné lieu à la création d'un centre de formation et d'un cursus audiovisuel au sein de l'université. C'est dans ce cadre que des participants autochtones mayas, garifunas et xincas ont appris les techniques de la production audiovisuelle, de l'écriture de scénario, de la réalisation, de la lumière et de la photographie, du maniement de la caméra, du montage et de la post-production. Ils ont également suivi des cours sur les droits culturels des autochtones, l'égalité entre les sexes et le développement des capacités des populations. Des stages au sein de TV Maya ont permis aux étudiants d'acquérir une expérience pratique. Le centre de formation continue d'organiser des ateliers gratuits de courte durée sur la communication audiovisuelle interculturelle. Des diplômés du centre de formation ont par la suite réussi à faire carrière en tant que, par exemple, directeur graphique pour la télévision, chargé d'animation culturelle locale et animateur culturel au ministère de la Culture. Par ailleurs, des équipes artistiques autochtones produisent des courts métrages et des vidéos musicales sur leurs cultures et les font circuler sur Internet et les médias sociaux. La télévision locale exploite désormais leurs productions audiovisuelles, tandis que certains stagiaires ont lancé leur propre activité de communication. Nik'te Fernández Saquick était l'une des 27 participants du cursus de formation en audiovisuel. Cette Maya de 19 ans a dit de son expérience : « J'ai appris à voir la vie différemment et à utiliser les moyens qui m'entourent pour raconter des histoires. » Nik'te est membre de l'équipe artistique maya tout juste constituée, qui anime également un blog vidéo et qui produit un spot de sensibilisation à la culture à destination des jeunes.

Les stagiaires ont également produit le premier film jamais réalisé par des Guatémaltèques autochtones, intitulé *Destinos Cruzados*. Ce film a été projeté lors de l'Icaro Film Festival de Guatemala City en septembre 2012 ; une version longue, comportant cinq séquences musicales, est actuellement en préparation. Le participant Carlos Arana produit à présent des clips musicaux et vidéo avec d'autres membres garifunas. Ce disc-jockey en vogue a déclaré : « Ma communauté bénéficie beaucoup du secteur audiovisuel. Pour l'instant, nous nous concentrons sur la musique car c'est le support qu'utilisaient nos ancêtres pour promouvoir notre culture. Mais à l'avenir, nous voulons aussi faire des documentaires afin d'aider nos enfants et les jeunes à apprendre d'où ils viennent, où ils sont et où ils vont. » La chargée d'animation locale xinca Claudina de la Cruz Santos ajoute que « ... en plus de nous apprendre la technologie, le support audiovisuel nous permet d'exprimer notre identité culturelle... pour exprimer les réalités que vivent nos communautés xinca, garifuna et maya. Nous n'en sommes encore qu'au début mais le projet nous a permis de bénéficier de cette importante opportunité de nous former. »

Source : Fonds international pour la diversité culturelle, 2012.

liens, de soutenir la dynamique de la diversité et du pluralisme, de donner aux gens les moyens de franchir le cap de la modernité et de prendre part à des formes marchandes et non marchandes de l'économie. Cette énergie est renouvelable : au-delà d'être un moteur du développement, elle se reconstitue et s'amplifie au profit de l'existence vécue, des familles et des communautés⁷.

>> 3.3 LE PATRIMOINE

L'énergie et l'inspiration d'une population viennent également des pratiques vivantes composant le *patrimoine culturel immatériel* (PCI), que la Convention de l'UNESCO éponyme de 2003 décrit comme « les pratiques, représentations, expressions, connaissances et savoir-faire – ainsi que les instruments, objets, artefacts et espaces culturels qui leur sont associés – que les communautés, les groupes et, le cas échéant, les individus reconnaissent comme faisant partie de leur patrimoine culturel. »⁸ Assurément, ces biens du patrimoine sont à présent préservés et présentés comme des biens marchands, et ils font désormais partie intégrante de l'offre groupée tourisme-patrimoine. Mais en termes de développement humain, ils ont

aussi un impact supplémentaire sur la sensibilisation et l'affirmation identitaire des populations – impact qui s'apparente à celui de l'expression culturelle et qui procure des bénéfices largement comparables. Qui plus est, le savoir véhiculé par le PCI est également précieux pour « l'économie verte » puisqu'il favorise la durabilité environnementale en réduisant l'utilisation de ressources de plus en plus rares telles que les forêts, les minerais ou les combustibles fossiles. En effet, une grande partie des communautés autochtones et locales qui maintiennent, transmettent et recréent le PCI vivent dans des régions où l'on trouve l'écrasante majorité des ressources génétiques mondiales. Ces communautés ont pour beaucoup soigneusement cultivé et exploité la diversité biologique, de manière durable, pendant des milliers d'années, et elles sont de ce fait reconnues comme d'excellentes gestionnaires de la biodiversité de leur propre environnement⁹. Leurs contributions à la conservation de ce « capital naturel » fournissent de précieuses informations à la communauté mondiale, et leur rôle de moteurs et de facilitateurs du développement en fait souvent de bons modèles pour les politiques en faveur de la biodiversité (voir l'étude de cas 3.3).

3.3

Petits paysans, culture et développement durable

Les populations de petits exploitants représentent elles aussi un répertoire culturel imposant et extrêmement diversifié parmi lequel se trouvent des arts, de la musique, des danses, des contes, de l'architecture, etc. Une partie de ce patrimoine culturel constitue ce que le sociologue français du milieu rural Henri Mendras a qualifié d'*art de la localité*. Ce concept fait référence aux nombreux systèmes de connaissances de l'agriculture que pratiquent les petits exploitants. Ces systèmes se sont élaborés avec le temps et témoignent d'une extraordinaire capacité à s'adapter aux spécificités des écosystèmes et des modèles sociaux locaux et à faire de l'agriculture un système extrêmement productif reposant essentiellement sur les ressources locales. Grâce à leur « art de la localité », les petits exploitants sont capables d'affronter les *altiplanos* d'altitude des monts andins, les forêts de mangroves inondées de l'Afrique de l'ouest et les *baldios* rocaillieux du nord du Portugal. Ces conditions rigoureuses sont converties en gisements de ressources riches et aux rendements élevés. On peut citer notamment les exemples des polders rizicoles tropicaux ou des *bolanhas* de l'Afrique occidentale, des pâturages du Portugal et des terres destinées à l'élevage de l'alpaga dans des pays comme le Pérou.

Source : Comité de la sécurité alimentaire mondiale de la FAO, 2012.

7 C. de Beukelaer, 2012.

8 UNESCO, 2003.

9 A. Appadurai, 2002.

Le *patrimoine* matériel bâti est reconnu depuis longtemps pour l'importance de son rôle de moteur du développement. Il s'agit en réalité du premier domaine culturel à avoir été jugé « vendeur » au sens contemporain du terme. Le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) comme la Banque mondiale ont commencé dès les années 1970 à légitimer l'investissement en faveur de la conservation des monuments historiques pour des motifs purement économiques, et à la fin des années 1980 il était devenu commun de parler de l'apparition d'une « industrie du patrimoine » fonctionnant en symbiose, notamment, avec une industrie du tourisme en plein essor. Aujourd'hui, beaucoup de pays et/ou de villes regroupent les secteurs de la culture et du tourisme au sein d'un même ministère ou d'une même direction ; il est de plus en plus reconnu que les monuments et les musées représentent, de même, d'importantes sources de revenus et qu'ils participent de l'image d'une ville. La réhabilitation des monuments historiques, transformés en bâtiments publics, est souvent une opération rentable qui aide à moderniser le tissu économique des quartiers historiques des villes, en créant à la fois des revenus et des emplois et en permettant de bénéficier de flux touristiques de plus en plus abondants¹⁰. Ce type d'approche conduit souvent, par ailleurs, à soutenir des opérations commerciales décidées d'en haut qui déstructurent les quartiers et leur patrimoine monumental et contraignent les pauvres au départ. Il s'agit clairement là de la face sombre, dévastatrice, de l'intégration du patrimoine dans les initiatives de développement. Ces dernières favorisent souvent « des opérations commerciales élitistes, tout en bousculant les liens fragiles entre les principaux maillons de la vie économique, la vie des quartiers, le tissu urbain traditionnel et le réseau de monuments

10 D'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), au cours des six dernières décennies, le tourisme a connu une croissance et une diversification ininterrompues qui en ont fait l'un des secteurs économiques les plus importants et se développant le plus rapidement au monde. Les entrées de touristes internationaux sont passées de 25 millions en 1950 à 277 millions en 1980, puis 438 millions en 1990, 684 millions en 2000 et 922 millions en 2008. On estime qu'en 2020, les entrées de voyageurs internationaux atteindront 1,6 milliard. La croissance ayant été particulièrement dynamique dans les régions dites « émergentes », la part des entrées de touristes internationaux dans les pays en développement a augmenté de manière constante, passant de 31% en 1990 à 45% en 2008. Les recettes du tourisme international ont augmenté de 1,7% en valeur absolue, pour atteindre 944 milliards de dollars en 2008. Source : Organisation mondiale du tourisme à l'adresse <http://unwto.org/facts/menu.html>.

qui y était imbriqué, même de manière précaire. »¹¹ Il convient donc de réfléchir attentivement au rôle mouvant des zones urbaines historiques et aux manières possibles de créer des synergies entre le développement socioéconomique et les stratégies de conservation, mais aussi d'identifier de nouveaux rôles et de trouver de nouveaux apports de ressources pour permettre à ces zones de se maintenir durablement – objectif resté jusqu'à présent hors d'atteinte¹².

Cette réflexion a conduit la 35^{ème} session de la Conférence générale de l'UNESCO à adopter une Recommandation concernant le paysage urbain historique (2011) qui reconnaît « la nécessité de mieux intégrer et inscrire les stratégies de conservation du patrimoine urbain dans le cadre des objectifs plus larges du développement durable global, de façon à appuyer les initiatives publiques et privées visant à préserver et à renforcer la qualité de l'environnement humain. Elle propose d'appliquer une approche fondée sur le paysage pour identifier, conserver et gérer les territoires historiques dans leur cadre urbain plus large, prenant en considération l'interdépendance de leurs formes physiques, leur organisation et leurs liaisons spatiales, leurs caractéristiques et leur environnement naturels, ainsi que les valeurs sociales, culturelles et économiques qu'ils incarnent. »¹³ Cette Recommandation propose également divers outils pour atteindre ces objectifs, qui sont par exemple des outils de participation civique, des outils de connaissance et de planification ainsi que des outils de réglementation et financiers destinés à soutenir un développement innovant et générateur de revenus. Ainsi, les retombées du développement humain ne sont ni automatiques ni forcément positives et, de la même manière, le retour sur investissement le plus durable ne saurait être d'ordre uniquement financier. L'étude de cas 3.4 offre un exemple frappant du contraire et témoigne du pouvoir de moteur et de facilitateur du développement que possède l'investissement culturel. Dans le même ordre d'idée, la Charte pour la conservation du patrimoine et des sites non protégés de l'Inde adoptée par l'Indian National Trust for Art and Cultural Heritage (INTACH) stipule que « la conservation

11 Y. Cheema et al., 1994.

12 F. Bandarin et R. van Oers, 2012.

13 Recommandation concernant le paysage urbain historique de l'UNESCO (2011). Consultable à l'adresse : http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=48857&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html.

3.4

Le projet du parc Al-Azhar du Trust Aga Khan au Caire

En 1984, Son Altesse l'Aga Khan a décidé de financer la création d'un parc pour les habitants de la capitale égyptienne. Le seul emplacement central d'une superficie suffisante était le site abandonné de Darassa, un champ de gravats de 30 hectares (74 acres) jouxtant la vieille ville. Ce site posait plusieurs difficultés techniques. Il avait servi de décharge pendant plus de 500 ans et tout projet de construction nécessitait d'effectuer des travaux de fouille, de nivellement et de comblement à l'aide d'un matériau adapté. Un total de 1,5 million de mètres cube de gravats et de terre, soit l'équivalent du chargement de 80 000 camions, a dû être déplacé. Il a fallu en outre intégrer trois réservoirs d'eau douce de 80 mètres de long, destinés à approvisionner la ville du Caire, dans la conception du parc. Des pépinières spécialisées ont dû être créées pour identifier les plantes et les arbres les mieux adaptés au sol, au terrain et au climat. Plus de 655 000 jeunes plants, obtenus par bouture et par ensemencement, ont été plantés dans le parc.

À présent, ce projet à 30 millions de dollars a évolué pour inclure, dans le projet consacré à la vieille ville, la fouille et la restauration complète du mur ayyoubide du 12^{ème} siècle ainsi que la réhabilitation d'importants monuments et de bâtiments remarquables. Le projet a également intégré des initiatives socioéconomiques, avec par exemple une réhabilitation de l'habitat, des micro-financements et la création de structures de formation et de santé dans le district défavorisé voisin de Darb al-Ahmar. Le parc en lui-même attire plus d'un million de visiteurs par an et des centaines de jeunes hommes et femmes y ont trouvé du travail, dans l'horticulture et parmi les équipes dédiées à la restauration du mur ayyoubide. Trois bâtiments remarquables, la mosquée Umm al-Sultan Shaban du 14^{ème} siècle, le complexe de Khayrbek (qui comprend un palais du 13^{ème} siècle, une mosquée et une demeure ottomane) et l'école Darb Shouglan, ont été restaurés. D'autres, dont la mosquée Aslam et le square qui lui fait face, sont en cours de restauration. L'habitat local a été rénové et rendu à ses propriétaires. Un système de crédit-logement aide les particuliers à réhabiliter leurs propres maisons.

Le projet était destiné à offrir une alternative aux remèdes traditionnellement proposés contre le déclin des quartiers historiques. Ces remèdes consistaient en général à isoler les monuments en forçant les habitants locaux à partir, ou à accepter une politique de laissez-faire à la faveur de laquelle les priorités étaient définies par les promoteurs immobiliers. Dans les deux cas, les résidents étaient déplacés. L'approche adoptée par le Trust Aga Khan pour la culture a cherché au contraire à favoriser la réhabilitation sans déplacer les résidents, principalement en faisant en sorte que ces derniers soient associés à l'avenir de leur quartier et en soutenant la création d'activités viables grâce à l'attribution de micro-crédits et à des aides permettant aux propriétaires de restaurer les maisons tombées en décrépitude. Comme dans toutes ses entreprises, l'approche du Trust a consisté à travailler avec les résidents locaux pour identifier les priorités puis à prendre des mesures concrètes pour répondre à ces besoins. Les priorités de la population, concernant notamment la restauration des maisons, la santé, l'éducation, l'évacuation des déchets solides, la formation professionnelle et l'emploi, sont désormais prises en charge. La construction du parc et la restauration des monuments culturels doivent servir de catalyseurs pour le développement socioéconomique et l'amélioration globale de la qualité de vie dans ce district. Dans le même temps, le parc représente un nouvel atout avec ses perspectives spectaculaires sur les innombrables trésors architecturaux du Vieux Caire, qui attireront sans nul doute aussi bien les touristes étrangers que les habitants du Grand Caire vers cette zone autrefois laissée à l'abandon.

Source : Trust Agan Khan pour la culture, <http://www.akdn.org/hcp/egypt.asp>

du patrimoine et des sites architecturaux non protégés garantit la survivance du sentiment d'appartenance du pays et de son caractère propre, dans un environnement qui se mondialise. Ceci permet non seulement de conserver le passé, mais aussi de définir l'avenir. »¹⁴ La Charte observe également que ce patrimoine « existe en symbiose avec les environnements naturels dans lesquels il s'est développé à l'origine et [que] de ce fait, la compréhension et la conservation de ce réseau d'interdépendances écologiques peut contribuer de manière significative à améliorer la qualité de l'environnement. »

» 3.4 L'URBANISME ET L'ARCHITECTURE

Le paysage urbain, dans sa globalité, est un trait caractéristique de chaque ville ; il constitue une valeur qu'il convient de comprendre, de préserver et de développer par des mesures attentives et grâce à la

participation du public. Il peut y avoir, entre le tissu historique d'une ville et ses évolutions nouvelles, des interactions et un renforcement mutuel de leur rôle et de leur signification. La conservation de l'environnement bâti a par conséquent une multiplicité de significations : préserver la mémoire ; conserver des réalisations artistiques et architecturales ; et valoriser des lieux importants investis d'une signification commune¹⁵. Mais la conservation n'est pas le seul enjeu, puisque c'est également l'imagination urbanistique du présent qui contribue au sentiment d'appartenance et à l'identité de chaque population locale. En ce sens, la forme d'une ville est tout autant conceptuelle que concrète car elle aide à répondre aux questions « qui sommes-nous ? » et « où voulons-nous aller ? ». D'où l'importance pour la dimension du développement humain de *l'urbanisme et l'architecture*.

L'architecture contemporaine figure en bonne place dans le paradigme occidental de l'économie créative,

4

Message de Dame Zaha Mohammad Hadid, DBE

Architecte

L'architecture et les arts sont pour toute culture une composante aussi vitale et essentielle que ses sciences, son économie, son industrie et sa politique. Ce lien entre chaque communauté et sa culture est primordial, car il tire les développements sociaux et technologiques dont découlent l'innovation et le progrès.

L'un des aspects les plus passionnants du métier d'architecte aujourd'hui, c'est la connectivité accrue qui nous permet de collaborer avec des populations locales et des experts du monde entier. Dans le passé, les créateurs souffraient d'un certain degré d'isolement. Ceci permet évidemment de jouir d'une certaine liberté de création – mais limite aussi beaucoup l'accès au savoir et à la recherche. J'enseigne et je donne des conférences dans des universités et des institutions du monde entier. Sur chaque continent, je ressens l'enthousiasme et l'ambition de la génération montante. Sa détermination et son engagement ne cessent de me donner de l'énergie. Sa foi dans le progrès rend très optimiste.

En travaillant au sein d'une véritable culture collective de la recherche, où beaucoup de contributions et d'innovations se nourrissent les unes des autres, des talents s'épanouissent dans ce nouveau mouvement passionnant. Avec davantage de communication et de connectivité, les créateurs peuvent désormais s'associer pour résoudre les défis pressants qui caractérisent notre époque. Il n'existe ni recettes simples ni solutions mondiales, mais en nouant de véritables collaborations au niveau local et international, les architectes et les urbanistes sont en mesure d'acquérir les compétences et les outils qui leur permettront de faire face à ces enjeux cruciaux dans leurs communautés.

14 INTACH, <http://www.intach.org/about-charter.asp?links=about3>.

15 INTACH, 2004.

notamment dans le mode de pensée des « villes créatives » qui repose sur la création d'une infrastructure culturelle de grande ampleur – de nouvelles institutions « phares » du type musées, théâtres, bibliothèques, etc., souvent conçues par de grands noms de l'architecture – et des profits économiques qu'elle engendre. Ces profits sont supposés former le soubassement du « socle culturel qui alimente à son tour les flux mondiaux en attirant des investissements de capitaux, des touristes et des migrants qualifiés (la « classe créative »), puisqu'il contribue à forger l'image urbaine qui convient à une ville mondiale et qu'il favorise un mode de vie culturellement plus riche. »¹⁶ Toutefois, il se pourrait bien que l'investissement en faveur de ce type d'« équipement » se fasse au détriment du « logiciel », en d'autres termes de la capacité des professionnels locaux de l'art à véritablement créer de nouvelles œuvres ou à produire des biens et services culturels. Et peut-être est-il plus important encore de reconnaître et de s'appuyer sur la façon dont l'architecture « structure l'expérience humaine de la ville, définit les conditions selon lesquelles les individus sont réunis dans l'espace urbain. »¹⁷ Dans cet esprit, il est également important de se rappeler que dans la plupart des pays en développement, l'organisation de l'environnement bâti est largement informelle et n'a souvent pas été planifiée. Il s'agit souvent d'une « architecture sans architecte ». Dans tous les cas, comme l'observe la célèbre architecte Zaha Hadid dans son message, le lien entre les populations et l'environnement bâti dans lequel elles vivent et travaillent est crucial.

La nature de l'environnement bâti se répercute sur les opportunités de croissance des industries culturelles et créatives, en leur fournissant les paramètres et l'espace dont ces dernières ont besoin. Mais là encore, l'horizon ne se limite pas à la chaîne de valeur de l'économie créative. Dans le contexte actuel d'urbanisation extrêmement rapide que connaît le monde en développement, les notions d'enracinement culturel et de sentiment d'appartenance sont trop souvent absentes de la manière de penser et de concevoir les modes de subsistance et le développement. Les nouveaux imaginaires urbains doivent intégrer d'une part des

dimensions territoriales et, de l'autre, des histoires et des rythmes de vie complexes. Les initiatives mémorielles des citoyens, les histoires orales de déplacés, les populations en transit, les extraits de conversation et d'enregistrement d'artisans de tous les jours (l'aide-ménagère, le plombier, le menuisier, l'électricien, le peintre, le sculpteur, le conteur) sont autant de moyens innovants de comprendre, de commémorer et de célébrer le rôle que joue la culture dans nos vies ordinaires. Ce type de nouveaux imaginaires urbains nécessite également une réflexion plus poussée sur la place du citoyen dans l'espace public. Améliorer la qualité de vie en ville implique par ailleurs qu'il faut transformer l'environnement social et physique par des moyens complémentaires les uns des autres. Mais on ignore à quel point il est difficile d'y parvenir, compte tenu du nombre considérable de réaménagements urbains qui sont effectués sans aucune véritable éthique de l'investissement public. « Cela ne se traduit en fait que par une juxtaposition de réaménagement privés les uns à la suite des autres ; l'espace vert n'est pas synonyme de jardins publics, mais plutôt de pelouses privées autour des immeubles d'habitation. »¹⁸ La dimension culturelle du développement urbain s'est malheureusement transformée, dans beaucoup de villes et de centres urbains, en quelque chose qui n'est ni équitable ni durable. Cela n'est pas dû uniquement au fait que la priorité ait été donnée aux bâtiments : le phénomène tient aussi au fait que l'immobilier a intérêt au déploiement de modèles tirés par la consommation, alors même qu'une évolution de ce secteur vers des approches plus respectueuses de la culture pourrait clairement contribuer à améliorer la qualité de vie en milieu urbain (voir l'étude de cas 3.5).

Comme l'a pointé le sociologue et urbaniste visionnaire Patrick Geddes il y a plusieurs décennies, « la planification urbaine ne se résume pas à une planification des lieux ou même du travail. Pour réussir, elle doit être une planification populaire. »¹⁹ En ce sens, l'urbanisme est fondamental pour le concept de « droit à la ville » qui fut inventé par des sociologues occidentaux tels qu'Henri Lefebvre²⁰, et réaffirmé par l'ONU-Habitat lors de la cinquième session du Forum

16 L. Kong, 2010 : 167.
17 D. Brook, 2013 : 310.

18 D. Brook, op. cit. : 347.
19 Cité in J. Tyrwhitt (dir.), 1947.
20 H. Lefebvre, 1968.

urbain mondial en 2010 dont le thème était « Le droit à la ville : réduire la fracture urbaine ». Le premier message de son rapport est libellé ainsi :

« *Il est temps de ne plus se contenter de défendre et de soutenir le concept juridique de «droit à la ville». Il faut faire davantage d'efforts en vue de déployer les cadres juridiques et institutionnels adaptés et les investissements nécessaires pour que le droit à la ville devienne réalité. Les efforts concrets qui sont destinés à rendre ce droit effectif doivent tenir compte comme il se doit de la diversité sociale et culturelle qui prévaut dans chaque contexte et doivent tirer parti de cette diversité pour développer la force et la vitalité des populations urbaines.* »²¹

La force et la vitalité des populations urbaines auxquelles faisait référence le Forum urbain mondial ne sauraient voir le jour grâce aux seuls effets d'un renouveau de l'architecture et de l'urbanisme. Elles se composent en réalité de « la somme des perceptions individuelles – dont l'expression est collective – de la population qui vit, travaille et socialise à un lieu donné. »²². Ce sont les populations locales qui font les lieux, pas les architectes ou les urbanistes à eux seuls. La problématique globale du développement se rapporte autant aux schémas sociaux et aux traditions culturelles qu'aux formes bâties. Cette dimension transparaît bien dans le mouvement des « Principes d'urbanisme intelligent »²³, comme le montrent les dix axiomes qu'il cherche à promouvoir : un équilibre avec la nature ; un équilibre avec la tradition ; des technologies adaptées ; de la convivialité (en prévoyant notamment des espaces pour l'individu, pour l'amitié, pour les habitants, pour le voisinage, pour les populations et pour le domaine urbain lui-même) ; de l'efficacité ; une échelle humaine ; une matrice des opportunités de développement personnel et social ; de l'intégration régionale ; des systèmes de transport équilibrés ; et l'intégrité des institutions.

21 ONU-Habitat, 2010 : 4.

22 F. Bandarin et R. van Oers, 2012 : 108.

23 C. Benninger, 2001.

« *Nous avons besoin d'un environnement qui, au-delà d'être bien organisé, soit également poétique et symbolique. Il faut qu'il parle des individus et de leur société complexe, de leurs aspirations et de leur tradition historique, du cadre naturel, et de la complexité des fonctions et des mouvements du monde urbain. Mais la lisibilité des structures et le dynamisme identitaire sont les premières étapes de l'élaboration de symboles forts. En apparaissant comme un lieu remarquable et homogène, la ville pourrait servir de base au regroupement et à l'organisation de ces significations et de ces associations. En soi, un tel sentiment d'appartenance rehausse toute activité humaine qui s'y déroule et incite à laisser une trace mémorielle.* »²⁴

Le chapitre suivant montrera comment, par le biais de la liberté d'expression culturelle, du pluralisme culturel, du dialogue interculturel, des savoirs autochtones et du soutien à l'environnement bâti, la promesse transformationnelle de la culture se déploie dans une myriade de situations locales à travers le monde et peut aider à dessiner de nouvelles voies de développement.

» 3.5 LA CULTURE, UN FACILITATEUR DU PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT

Cités et Gouvernements Locaux Unis a appelé en 2004, dans son « Agenda 21 de la culture », à faire de la culture le quatrième pilier du développement durable, mais nous développons dans ce chapitre une argumentation plus ambitieuse. Nous réclamons, à la suite de l'économiste caribéen Keith Nurse, que la culture ne soit pas seulement le quatrième pilier mais bien le pilier *central* autour duquel se dressent les trois autres : l'économique, le social et l'environnemental. Selon cette perspective, la cellule sociale de base où se fait le changement transformationnel est une communauté culturellement définie. Cette communauté se développe en fonction des valeurs et des institutions spécifiques de sa culture, autrement dit en fonction

24 K. Lynch, 1960 : 119.

3.5

**Movingcities.org :
faire le suivi de la métropole à Beijing**

Movingcities.org est un groupe de réflexion basé à Shanghai qui étudie le rôle de l'architecture et de l'urbanisme dans le façonnement de la ville contemporaine, et notamment des industries créatives. Fondé à l'origine à Beijing en 2007, le groupe travaille en tant qu'« architectes embarqués » avec des membres qui animent des recherches, des conférences et des ateliers. Il a mis en place un laboratoire de recherche mobile (orgnets.net) qui a créé un cadre novateur permettant de mener des recherches collaboratives sur les industries créatives et l'éducation aux médias à Beijing.

Le projet rassemble des universitaires chinois et internationaux et des organismes de recherches urbaines, des artistes, des conservateurs, des producteurs des médias et des responsables politiques. Des travaux récents sur les sites périphériques de la production créative à Beijing soulignent que les artistes chinois ne vivent pas dans les vieux quartiers ouvriers ou industriels du centre-ville comme ce serait sans doute le cas en Occident, mais plutôt dans des villages situés en bordure de la ville. En effet, contrairement aux nouveaux pôles créatifs qui provoquent un embourgeoisement rapide des centres-villes défavorisés du Nord, la géographie émergente de la culture à Beijing est extrêmement clairsemée, ce qui balaye les idées toutes faites sur ce que devrait être un site culturel digne de ce nom. Ce type de découverte alimente directement les travaux collaboratifs du groupe, à l'image de « MatchMaking China », un projet mené conjointement avec l'Institut d'architecture des Pays-Bas qui se penche à la fois sur la grave pénurie de logements décents pour les catégories de population urbaine à bas revenus et sur les pressions qui s'exercent sur les architectes chinois pour qu'ils développent et produisent des bâtiments à un rythme soutenu qui laisse peu de temps à la réflexion.

À l'aide de pratiques collaboratives d'auto-organisation, le groupe cherche également à réaliser une « contre-cartographie » des industries créatives à Beijing. À rebours des documents cartographiques habituels, généralement établis à partir de compilations de statistiques sur la croissance économique de ce secteur, ce projet publie une carte alternative – ou anthropologie – des industries créatives qui fait apparaître les réseaux de migrants et de main d'œuvre du secteur des services ; l'éco-politique des rejets créatifs ; les sites éducatifs, par opposition aux pôles créatifs ; le rôle crucial de la spéculation immobilière pour les économies créatives ; les cultures d'importation et les innovations destinées à l'export dans le domaine de l'architecture et de l'urbanisme ; et les villages d'artistes et l'ingénierie commerciale. Il se concentre également sur le potentiel éducatif des cultures en réseau, avec l'objectif d'offrir une méthodologie et une pédagogie de recherche expérimentales concernant la logique suivie par les réseaux dans leur cheminement au travers de diverses formes institutionnelles. Il sort ainsi la recherche de l'université et recompose l'éducation aux médias pour en faire un processus de recherche collaboratif centré sur la critique et l'analyse des transformations urbaines et des politiques de main d'œuvre dans le domaine de la création et des services. Cette initiative transdisciplinaire innovante initie des recherches originales dans les pays du Sud, démontrant ainsi combien une perspective universitaire chinoise reliant l'économie créative à son environnement social global peut ouvrir de nouvelles perspectives susceptibles d'aider à informer la prise de décision et les pratiques.

– Jenny Fatou Mbaye

des forces et des ressources qui lui sont propres²⁵. C'est en ce sens que les manifestations de la culture que nous avons examinées ici sont des facilitateurs

indispensables du processus de développement. Chacune d'elles façonne les systèmes de communication et de signification des individus, de même que les visions du monde et les cadres cognitifs qui définissent

25 K. Nurse, 2006.

Message de Mme Deirdre Prins-Solani

Ancienne Directrice du Centre pour le développement du patrimoine en Afrique et ancienne Présidente du Conseil international des musées africains (AFRICOM)

Sacraliser le développement local ?

La valeur économique des industries créatives est primordiale pour faire en sorte de rétablir la justice, la dignité et le respect. La place des industries créatives dans le programme de développement s'est imposée de manière tout à fait évidente au cours des dernières années. Mais nous ne devons jamais oublier que la place des arts est un espace sacré et que ces espaces sacrés, qu'ils soient internes ou extérieurs à l'individu ou à la communauté, sont aussi essentiels au développement que le fait d'avoir du pain, de l'eau potable et un abri. C'est à partir de ces espaces que les réalités d'aujourd'hui se transforment en lendemains imaginés. C'est là que l'artiste peut faire des rêves et évoquer dans son œuvre des lendemains imaginables, peu importe la solidité de leur ancrage dans les réalités d'aujourd'hui, créant ainsi une tension nécessaire entre une expérience individuelle relativement solitaire et une autre expérience qui possède, elle, une dimension ou une interface publique. « Il faut prendre au sérieux le pouvoir de la fiction et de l'imaginaire, d'autant plus quand nous sommes confrontés à des réalités qui se dégradent chaque jour. Nous pouvons en réalité prendre acte de ces dures réalités tout en créant simultanément de nouvelles possibilités. L'art devrait distendre les horizons du possible et non se contenter de marquer l'emplacement actuel de l'horizon. » Tel est l'exhortation dont une jeune intellectuelle africaine, Grace-Ahingula Musila, m'a fait part récemment. Son appel élargit notre manière de concevoir la place des arts et de la culture dans le programme de développement. Si l'on poursuit sur cette voie, les industries créatives sont également des catalyseurs et des moteurs du changement. Quand les arts invitent les communautés et les individus à rêver de nouveaux lendemains, ils transforment notre vision du développement : les solutions conventionnelles et schématiques si souvent employées par les agences de développement sont délaissées au profit de solutions neuves et rafraîchissantes. Ils suscitent une énergie et une vitalité en prise profonde avec les défis existants et émergents.

leur manière de faire face aux problèmes sociaux, politiques et environnementaux auxquels ils sont confrontés. C'est également en ce sens qu'elles aident réellement à atteindre les Objectifs du Millénaire pour le développement et qu'elles contribuent au débat sur le programme de développement des Nations Unies pour l'après 2015.

On entend souvent affirmer que les industries culturelles et créatives contribuent par elles-mêmes à des processus tels que l'éradication de la pauvreté, la quête de durabilité environnementale ou l'objectif d'une croissance équitable, y compris en termes d'égalité des sexes. Il faut se méfier de ce genre d'affirmations à l'emporte-pièce. Trop ambitieuses et par conséquent faciles à démonter,

elles peuvent affaiblir l'argumentation en faveur d'une conception plus large de la culture que nous avons exposée dans ce chapitre. Il nous faut par ailleurs tenir compte des limites inhérentes à ce type d'argumentation, qui peuvent rarement s'appuyer sur le même genre d'éléments quantitatifs que ceux dont bénéficient la plupart des autres secteurs d'expérimentation. Qui plus est, si les biens et services culturels contribuent effectivement aux revenus et à l'emploi de manière de plus en plus significative, d'autres secteurs peuvent faire tout aussi bien, si ce n'est mieux. La prospérité de la culture procure d'autres bénéfices, non matériels. Ce sont ces bénéfices qu'il nous faut prendre en compte et promouvoir, en tant que « biens » du développement.

la capacité à faire émerger ou à accéder aux bénéfices tant économiques que non monétaires de l'économie créative doit être comptée au nombre des libertés décisives qui font partie intégrante d'un

développement centré sur l'humain



Une panoplie de créativité locale à travers le monde

Le *Rapport sur l'économie créative 2010* a passé en revue les façons de concevoir le mode de pensée, les politiques et les pratiques de l'économie créative dans un certain nombre de pays en développement, en mettant en avant les tendances des marchés, les exportations et les événements clés. Il n'a cependant pas été possible de mener une analyse plus approfondie, car il y avait extrêmement peu d'études et de données nationales collectées de manière systématique, l'information disponible ne permettait généralement pas de se livrer à des comparaisons et il n'existait quasiment pas de données longitudinales. La situation n'a pas changé aujourd'hui. La logique veut que ce qui est vrai à l'échelle des pays le soit plus encore à l'échelon local mais les données sont là aussi, extrêmement rares. En outre, les définitions locales de « l'économie créative » sont diverses et recouvrent un spectre varié de phénomènes culturels. Il n'est par conséquent pas possible d'élaborer une étude comparative à part entière dans l'état actuel des connaissances. Ce chapitre propose plutôt une vue d'ensemble des grandes tendances à l'œuvre dans différentes régions géoculturelles, en présentant une sélection d'études de cas. Toutes ces études de cas sont représentatives de la vision globale de la créativité culturelle, comme le préconise le chapitre 3, ainsi que des facteurs déterminants pour le développement de l'économie créative qui sont décrits au chapitre 5.

D'une région à l'autre, différents enjeux occupent le devant de la scène, mais chacun d'entre eux peut aussi se faire jour n'importe où ailleurs – bien qu'à un degré moindre. La matière présentée dans ce chapitre est sélective et ne couvre pas chaque région de manière exhaustive. Elle a été principalement puisée dans des articles d'experts mandatés par l'UNESCO (ces experts sont cités dans les Remerciements) afin de fournir

différents types d'éléments factuels, des études de cas par exemple, permettant de formaliser et d'étayer l'argumentation déployée dans ce Rapport. Faute de données collectées de manière systématique, ces éléments factuels sont également issus de travaux universitaires existants ainsi que d'actions d'assistance technique et de gestion de projet menées au moyen d'interactions directes avec les parties prenantes locales concernant les stratégies et les projets d'intervention en matière d'économie créative. Enfin, il faut souligner que même si plusieurs des études de cas soulèvent des enjeux de commerce international, ces derniers ne sont pas analysés en profondeur car ce Rapport porte avant tout sur *le développement des capacités, des contenus et des modes de consommation produits par et pour les publics locaux et régionaux, et la participation productive de ces derniers au sein des industries culturelles et créatives.*

Il serait possible, en se concentrant sur l'échelon local, d'obtenir un examen comparatif de l'économie créative dans différents types d'implantations humaines. Ainsi, les processus et les projets décrits auraient pu être regroupés en fonction de la taille de la ville où ils se produisaient, par exemple les villes « planétaires » ou « mondiales » telles que Lagos, Mexico City ou Mumbai ; les grandes villes secondaires ; les villes petites ou moyennes ; et enfin, les divers arrière-pays ruraux. Mais il aurait été très difficile de parvenir à une telle catégorisation dans la mesure où les cadres d'analyse existants ne sont pas outillés pour gérer les données de cette façon. Il n'existe quasiment nulle part des données locales agrégées et quand il y en a, la collecte de données sur la culture s'effectue au niveau national. Dans tous les cas, les phénomènes locaux sont toujours enserrés dans un contexte et des cadres nationaux.

De même, ils sont souvent regroupés en fonction de régions géoculturelles présentant des points communs en termes d'histoire et de pratique contemporaine et partageant les mêmes aspirations. C'est pour ces raisons que les éléments factuels et les études de cas présentés dans ce chapitre intégreront les informations nationales pertinentes et seront par ailleurs organisés suivant la classification des régions du monde de l'UNESCO.

De manière générale, les pays relèvent au niveau national de l'une des cinq catégories suivantes : (a) ceux qui ont commencé à instaurer en matière d'économie créative une politique cohérente « en phase » avec le mode de pensée du développement humain ; (b) ceux qui ont adopté un calendrier essentiellement économiste en matière d'industrie créative et dont le modèle est, par conséquent, tiré par la consommation ; (c) ceux qui ont reconnu dans l'économie créative une option de développement possible mais dont les cadres d'action sont limités et/ou sectoriels ; (d) les pays qui ont connaissance du paradigme des industries créatives mais qui ont choisi de ne pas l'adopter, compte tenu de la nature de leurs secteurs culturels ; et (e) les pays où l'économie créative n'est pas encore reconnue en tant que telle. Le développement observé au niveau local retranscrit de diverses manières ces positionnements nationaux, comme on le verra dans les études de cas de ce chapitre. Ce qui importe davantage, c'est que les pays et les villes ont interprété la notion d'« économie créative » de diverses manières. Différents modes de développement de l'économie créative sont appliqués à travers le monde, mais tous ne concordent pas avec la vision de la place de la culture dans le développement qui a été exposée au chapitre précédent.

>> 4.1 AFRIQUE

Sur le continent africain, les industries culturelles et créatives ont connu ces dernières années une croissance rapide. Le *Rapport sur l'économie créative 2008* a indiqué que l'Afrique contribuait pour moins de 1% aux exportations de biens créatifs, mais a également affirmé que ce chiffre peu élevé pouvait s'expliquer par le peu de capacités de soutien dont dispose le continent, ainsi que par le fait que l'essentiel de la production de l'industrie culturelle se fait, en Afrique, dans le secteur informel. Cependant, même pour ce qui est de l'économie formelle, ces chiffres – principalement établis

par de grandes fédérations internationales – ne rendent compte que d'une partie de la réalité dans la mesure où l'activité commerciale de ces industries est pour l'essentiel aux mains de petits producteurs indépendants. C'est dans le secteur informel que l'économie créative africaine est la plus dynamique. Il faut rapporter ceci au taux élevé de croissance démographique que devrait connaître le continent africain, avec l'entrée de plus de 400 millions de jeunes sur le marché du travail au cours des deux prochaines décennies. L'essentiel de la croissance, dans six des dix pays ayant connu la plus forte croissance économique entre 2001 et 2010, est intervenu principalement dans les industries extractives¹. Le secteur informel de l'économie créative africaine peut de ce fait, pour les jeunes, offrir une série de possibilités de trouver du travail, de créer des jeunes entreprises et de développer leurs compétences. Le potentiel d'emploi du secteur de la culture n'est à l'évidence pas encore pleinement exploité.

Le mouvement de décentralisation des pouvoirs mené par le gouvernement national de plusieurs pays africains a conduit les autorités locales à prendre en charge le développement culturel ; ces initiatives s'appuient généralement sur les ressources patrimoniales ou artisanales existantes et elles interagissent avec le tourisme culturel. La priorité est rarement donnée au développement des industries créatives, comme la musique ou le cinéma par exemple ; mais il existe des exceptions. Les contraintes qui bloquent la chaîne de valeur culturelle sont notamment l'insuffisance de personnes formées et/ou d'équipements techniques, l'extrême rareté des financements, l'absence de réseaux de distribution, l'ampleur grandissante de la piraterie et la taille limitée des marchés locaux.

Des objectifs commerciaux commencent à prendre racine dans la vision des responsables locaux, qui se mettent également à reconnaître que les organismes de la société civile ont un rôle majeur à jouer dans la mise en place d'infrastructures de production et de distribution ainsi que dans le développement et le financement des entreprises créatives et culturelles. Des organisations internationales non gouvernementales et des organisations de développement étrangères ont été largement associées à ces démarches et un certain nombre de villes des pays du Nord a noué par ailleurs

¹ Banque mondiale, 2013.

4.1

Le modèle entrepreneurial du Festival sur le Niger

Le modèle entrepreneurial dit « Maaya » a été créé à Ségou, au Mali, en 2004, par le Festival sur le Niger dirigé par Mamou Daffé. Le « Maaya » est une vision malienne humaniste qui peut, selon Daffé, entraîner un développement artistique, économique et social durable, fondé sur des valeurs locales mais intégrant des principes de gestion modernes. Cette vision a été mise en œuvre par le biais d'un festival investi d'un rôle de catalyseur du développement local – des professions artistiques à l'hôtellerie, la restauration, l'artisanat et le tourisme. Cette approche aide à soutenir la communauté à différents égards, notamment :

- *économiquement* : en demandant à la population locale de fournir l'ensemble des biens et services et en ayant été à l'origine de la création du Conseil pour la promotion de l'économie locale au bureau communal de Ségou ;
- *culturellement* : en ravivant et en intégrant des formes d'expression traditionnelles telles que les traditions orales, les arts du masque et de la marionnette, la musique et la danse traditionnelle et les courses de pirogue ;
- *artistiquement* : en proposant des aides à la formation et au développement professionnel pour les métiers artistiques, au sein du centre culturel récemment inauguré ;
- *socialement* : en offrant aux habitants de Ségou des occasions d'interagir avec les participants et le public du festival. Ces cinq dernières années, le festival a mis en place un système d'hébergement qui incite ceux qui viennent au festival à loger chez des particuliers (200 familles ont été accueillies en 2008), ce qui améliore les revenus des résidents locaux et favorise l'établissement de liens d'amitié. Ségou est jumelée avec la ville de Richmond (Virginie) aux États-Unis d'Amérique depuis octobre 2009 et des échanges ont été développés avec le Mexique et le Portugal ainsi qu'avec le festival Les Journées mandingues de Sédhiou au Sénégal ; et
- *environnementalement* : grâce au développement, au nettoyage et au reboisement des berges du fleuve en centre-ville. Le festival a également créé un observatoire du fleuve Niger à Ségou.

Le modèle entrepreneurial « Maaya » repose sur trois principes :

- *le principe social ou communautaire* : autrement dit, la volonté d'être au service de la communauté, de faire en sorte que les habitants locaux s'approprient l'événement et s'impliquent dans sa conception, sa mise en œuvre et son suivi et évaluation, sur la base de leurs valeurs sociétales ;
- *le principe managérial* : grâce au recrutement de personnes qualifiées, au déploiement d'un encadrement et d'une gouvernance basés sur l'éthique et l'équité, et à une bonne planification des ressources financières du festival (fonds propres, revenus provenant de sponsors privés, billetterie et produits dérivés, par exemple) ; et
- *le principe culturel et artistique* : grâce au développement de liens dynamiques et interactifs entre l'art, la culture, la société et l'économie, tout en intégrant parallèlement des compétences émotionnelles dans les stratégies économiques et le marketing de manière à combiner intelligemment les valeurs traditionnelles et les exigences d'une entreprise moderne.

4.1

Le modèle entrepreneurial du Festival sur le Niger,*suite*

Sur le plan des résultats et des impacts tangibles figure notamment le fait que le nombre de participants au festival a augmenté d'une édition à l'autre, de 20 735 en 2010 à 26 180 en 2012, avec une augmentation de plus de 70% du nombre d'étrangers qui est passé de 2 514 à 4 300 sur la même période. Le festival a permis d'injecter plus de 5 millions de dollars des États-Unis dans l'économie locale, au profit de l'industrie touristique locale, de l'artisanat, de l'agriculture et du commerce. Plus de 2 000 emplois ont été créés chaque année. Le festival a également organisé trois compétitions nationales annuelles de premier plan (art, musique et tressage des cheveux) ; des expositions d'art contemporain ; cinq ateliers consacrés chaque année au tissu traditionnel malien (le bogolan) teint à la terre, avec des participants internationaux, nationaux et locaux ; des concerts rassemblant chaque année 30 groupes traditionnels, et jusqu'à 500 artistes locaux et internationaux ; et une scène de découverte où 20 jeunes talents sont présentés et soumis aux votes chaque année³. Au final, c'est la population de Ségou qui a le plus bénéficié de ce festival. Comme Daffé le fait observer, « le Festival a eu un impact important sur les mentalités à Ségou, avec une augmentation de l'estime de soi. Après ces huit éditions, les Ségoviens sont de plus en plus conscients de l'importance du Festival et comprennent très bien l'enjeu qu'il représente. »

– **Avril Joffe**

des partenariats avec des villes africaines dans ce domaine. Si la nécessité de relier le développement de l'économie créative à celui d'autres secteurs tels que l'accueil, le transport ou le commerce, est de mieux en mieux reconnue, les responsables politiques continuent de s'opposer au rattachement de ces différents secteurs parce que beaucoup, notamment, considèrent toujours la culture comme un luxe.

De manière générale, il existe peu de partenariats effectifs entre les industries culturelles et créatives d'un côté et les gouvernements de l'autre, même si la situation s'est mise à évoluer dans le bon sens en Afrique du Sud, au Burkina Faso, au Kenya, au Mali, au Nigéria et au Sénégal. Pour remédier à cette situation, des artistes et des professionnels de la culture de toute l'Afrique adoptent des modèles d'entreprise et d'association innovants, comme l'illustrent le Festival sur le Niger et le Book Café de Harare (voir les études de cas 4.2 et 4.3). Les artistes et professionnels africains de la culture gagnent en visibilité grâce aux campagnes, aux programmes, aux organisations, aux foires, aux marchés, aux expositions et aux espaces culturels

qu'ils se chargent eux-mêmes de promouvoir. Tous ces événements ouvrent des opportunités de développer des réseaux, de nouer des collaborations et de défendre leurs revendications et leurs droits auprès des gouvernements et des médias. Dans le monde des musées et des galeries en particulier, une nouvelle génération de curateurs est en train de changer la donne. De nouveaux projets d'arts visuels du secteur privé ont été mis en œuvre dans un certain nombre de pays africains, par exemple : en Éthiopie, avec un programme de résidence d'artistes écologique autour de recherches archéologiques ; au Cameroun, avec une biennale de réorganisation de l'espace urbain et de réinvention de la ville par l'art public ; au Sénégal, avec une plateforme artistique communautaire animée par des artistes ; et en Angola, avec une triennale pluridisciplinaire, pour n'en citer que quelques-uns². Le nombre de lieux privés indépendants dédiés aux arts visuels contemporains a lui aussi augmenté de manière significative.

² N. Fall, 2011 : 26.

³ Voir www.festivalsegou.org.

La mode devient en Afrique une forme d'expression culturelle à part entière. L'UNESCO soutient la biennale internationale de la mode africaine (FIMA), organisée au Niger, depuis sa création en 1998 par Alphadi, un grand couturier surnommé le « Prince du désert ». Le festival organise une compétition entre jeunes créateurs de mode et une école de mode est également en train de voir le jour en son sein. Au Kenya, le Festival for African Fashion and Arts (FAFA) vise à promouvoir la paix grâce à l'art, à la mode et à la musique. Gigi Ethiopia, une société éthiopienne haut-de-gamme fondée en 1999, est un exemple intéressant d'association entre artisanat traditionnel et mode contemporaine. Elle possède deux divisions distinctes. La première est une griffe de mode qui utilise des tissus éthiopiens faits main et la seconde s'appuie sur l'artisanat traditionnel pour fabriquer du mobilier design. La société exporte dans d'autres pays africains, au Moyen-Orient, en Europe et en Amérique du nord. Elle compte 42 employés permanents, 19 intérimaires et plus de 100 sous-traitants⁴. Walid Kerkeni, qui a reçu le prix du Jeune entrepreneur de mode international du British Council en 2009, a lancé Fashion in Africa (FIA) dont l'objectif est de promouvoir et de développer la mode et l'industrie textile africaines. La mode étant le reflet de la diversité culturelle de l'Afrique, FIA a l'objectif, grâce à ce projet, de présenter la richesse de ce patrimoine sur les podiums en Afrique et sur la scène internationale, mais aussi de favoriser la création d'emplois dans les industries du textile et de la mode⁵.

Un certain nombre de villes africaines a rejoint le mouvement mondial des « villes créatives ». Des responsables municipaux, des personnalités politiques locales, des urbanistes, des professionnels de l'art et de la création incitent unanimement leurs villes à adopter ces concepts liés à la créativité et les stratégies afférentes. Il existe, d'un certain côté, une tendance spontanée à tenter de déconstruire ce que signifie le fait d'habiter dans l'Afrique urbaine – autrement dit, à tenter de remplacer le stéréotype qui fait de la ville africaine un lieu de pauvreté, de famine et de conflit au lieu de mettre en avant la culture africaine moderne dans toute sa diversité. La concentration urbaine aide

4 <http://gigieth.com/Fashion/Article.htm>.

5 <http://www.fashioninafrica.com/objectives.html>.

considérablement les professionnels de la création à accéder aux services, à des espaces publics et des infrastructures adaptés, ainsi qu'aux modes de consommation collectifs de la culture populaire. Sur son blog, Andrew Boraine, l'ancien Président-Directeur général (PDG) du Cape Town Partnership, interroge :

« *Où voit-on représentée la vie de nos townships et de nos centres-villes ? Où sont les sons de nos villes : le kwaito, le hip hop, le rap, le reggae, le goema et le jazz du Cap, ainsi que des styles plus historiques comme le marabi, le kwela et le mbaqanga ? Où voit-on les scènes qui se jouent dans les files de taxi et les gares ferroviaires, les marchés informels et les centres commerciaux, les shebeens et les spaza shops – le vécu quotidien de la majorité des Sud-Africains ? Où sont les gens de Sandton et Soweto, de Salt River et de Site C (Khayelitsha) ? Pourquoi ne pas utiliser les paysages urbains d'artistes tels que David Koloane et Jackson Nkumando, entre autres, pour raconter notre histoire ? »⁶*

Le travail du populaire groupe Flickr « Urban Africa », qui présente la vie urbaine bourgeonnante de diverses villes africaines, répond – parmi bien d'autres – à ce besoin. Accra, Le Cap, Dakar, Douala, Durban, Johannesburg, Lagos, Luanda, Maputo et Nairobi sont autant de villes où il est prévu, ou déjà en cours, d'effectuer des travaux de réhabilitation urbaine avec l'aide d'entreprises de la culture et de la création. Le Centre d'art GoDown de Nairobi (voir l'étude de cas 4.2) travaille avec les autorités de la ville dans le cadre de la « Vision 2030 de l'agglomération métropolitaine de Nairobi ».

Le développement des publics au sein des populations locales fait l'objet d'une préoccupation croissante. Le Carrefour international de théâtre de Ouagadougou, par exemple, est l'un des théâtres les plus florissants de la ville⁷. Ces dernières années, il a réussi à faire du théâtre un phénomène populaire qui va au-delà de l'élite culturelle, en diffusant par exemple des publicités

6 <http://www.andrewboraine.com/2010/05/whos-afraid-of-our-south-african-urban-culture/>.

7 <http://ouaga-cito.com/>.

4.2

Le Centre d'art GoDown de Nairobi

Premier du genre en Afrique de l'est, le Centre d'art GoDown est implanté dans un entrepôt rénové de 10 000 m² situé à cinq minutes du quartier d'affaires central de Nairobi, en bordure d'une zone industrielle. Il a été créé par un groupe pionnier de personnalités critiques, qui lançaient des initiatives et recherchaient des approches et des solutions nouvelles et qui tous revenaient de la diaspora, ayant fait le choix de revenir à Nairobi pour investir dans « leur » ville. Après avoir passé en revue beaucoup de lieux de ce type en Europe, le groupe a imaginé un projet dont la phase de développement était prévue pour durer deux ans afin : de consolider le cadre d'organisation du centre ; de mettre en place des méthodes de gestion et de fonctionnement ; d'expérimenter une offre de programmation pour le public ; d'organiser la pérennité financière ; et d'identifier des opportunités de travail en réseau et de collaboration au niveau régional. Il a fallu près de deux ans, et trois faux départs, pour trouver le lieu adéquat pour le centre. Mais en 2003 tout était prêt pour l'ouverture de GoDown, un centre d'arts du spectacle et d'arts visuels proposant un espace pluridisciplinaire unique pour les arts et pour des organismes hôtes représentatifs de diverses formes artistiques. Le centre est devenu une référence en matière d'innovation, de créativité et de manifestation culturelle en Afrique de l'est. Il comporte des studios, des espaces de répétition et de représentation, une galerie d'exposition, et il favorise le développement professionnel grâce à des ateliers de formation réguliers qui stimulent l'innovation et le travail en commun. On peut notamment citer l'« East Africa Arts Summit », où des personnalités régionales du monde de l'art se rencontrent tous les deux ans pour débattre d'un ensemble de questions consacrées au rôle et à l'utilité de l'art. Le projet récemment lancé sous le titre de « Nairobi : les piliers de la culture urbaine et leur rôle dans le développement urbain » étudie les questions de l'identité et l'appartenance à la ville et leurs implications en termes d'urbanisme, et a été organisé en collaboration avec des écrivains, des artistes visuels, des photographes et des artistes du spectacle mais aussi des architectes, des urbanistes, d'autres institutions de référence (telles que l'École polytechnique du Kenya) et de grands propriétaires fonciers urbains (la Société des chemins de fer du Kenya). Il aborde des questions d'actualité et parvient à toucher des populations artistiques en marge. Le fait d'être propriétaire du lieu représente une source de revenus non contraignante – le loyer versé par les organisations résidentes – mais il est également essentiel de développer les publics. Avec une programmation d'événements à l'année, ceci permet non seulement de renforcer l'assise financière du centre mais aussi de le rendre plus attractif pour les partenaires économiques locaux. Les bailleurs de fonds actuels de GoDown sont notamment la Fondation Ford, l'Ambassade royale des Pays-Bas, la Fondation DOEN, la Fondation Tides, la Fondation Lambent et Scanad. Le centre bénéficie par ailleurs de la générosité de bailleurs de fonds finançant des projets spécifiques tels que H. Young & Co (EA) Ltd. ; l'Institut suédois, Mimeta ; l'Agence des États-Unis pour le développement international (USAID) ; la Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) ; la Commission européenne ; et Hivos. Cette réussite est due au dévouement et à l'implication de professionnels qui se sont créé une niche spécifique, et à la manière dont ils ont mis en avant le talent créatif local et amélioré la visibilité du secteur – secteur qui est apprécié comme faisant partie intégrante de la vie.

– **Jenny M'Baye**

à la radio, la télévision et sur les autobus publics ; les pièces sont jouées plus longtemps, de trois à quatre semaines en général, pour que le bouche à oreille puisse fonctionner (la plupart des autres pièces, au Burkina Faso, ne font qu'une ou deux représentations), et le théâtre a systématiquement présenté des productions de grande qualité qui font sens dans le contexte local.

L'Afrique affiche quelques-unes des croissances les plus rapides au monde en termes d'économie, de centres urbains, de marchés de la téléphonie mobile, d'adaptation au haut débit, de démographie de la jeunesse et de capacité d'innovation. On y est aussi de plus en plus sensibilisé à la nécessité de développer des synergies entre les organisations œuvrant dans les domaines de la technologie, des affaires et de l'art. Le projet iHubs, qui se déploie en Afrique du Sud, au Kenya et au Nigéria sous les auspices du programme de Transition culturelle du British Council, incite les entreprises créatives à s'emparer des innovations technologiques, mais aussi à inventer de nouvelles manières de tirer parti des plateformes numériques et de mettre leur expertise en commun en vue de concevoir de nouveaux projets et concepts innovants ayant une utilité pour l'échelon local. *L'un des facteurs décisifs de la réussite est de bénéficier d'une expertise économique ; les deux principaux facteurs de blocage pour les entrepreneurs étant l'accès au capital et l'accompagnement sur la durée.* Comme l'explique Bosun Tijani, le PDG du CCHub à Lagos : « Il faut impliquer le marché dans le processus de création et c'est à ce moment-là que la co-création entre en action. »

>> 4.2 ÉTATS ARABES

Le monde arabe est extrêmement divers du point de vue culturel et ethnique ; il compte également une grande variété de systèmes politiques et de structures de gouvernance. Peu de pays de la région possèdent des politiques publiques clairement définies concernant la culture en général ou les industries culturelles et créatives en particulier, tandis que l'initiative privée est elle aussi limitée dans ces domaines⁸. Les monarchies pétrolières du Golfe telles que les Émirats arabes unis

(notamment Abou Dhabi) et le Qatar sont l'exception, avec leurs investissements considérables tant en faveur du développement urbain d'ordre culturel que de ces infrastructures spectaculaires que sont leurs musées et galeries dédiés notamment à l'art contemporain⁹. Si l'un des buts de ce genre d'initiative à caractère culturel est d'atteindre le statut de ville mondiale, des entités telles que la Fondation d'Abou Dhabi pour la musique et les arts poursuivent également des objectifs de développement humain.

Dans le monde arabe, il existe par ailleurs un fossé intergénérationnel plus marqué qu'ailleurs. La prise de décision et l'action politique demeurent entre les mains d'une génération plus âgée qui est plus conservatrice sur le plan socioculturel et qui s'en tient à une conception artistique et patrimoniale de la culture – conception qui reste également en vigueur à des fins politiques et idéologiques dans le cadre des projets d'édification nationale¹⁰. Mais les jeunes ont une vision différente et ils sont reliés à la société mondiale de manière absolument contemporaine. Les mouvements de revendication populaire qui ont démarré début 2011 en Tunisie, en Égypte et en Lybie (le « Printemps arabe »), suivis de développements à Bahreïn, au Yémen et en République arabe Syrienne, ont conduit à l'éclosion d'une expression culturelle de formes numériques. C'est pour cette raison que le phénomène prend plus d'importance ici que dans d'autres régions.

En effet, l'essor de l'expression numérique dans le monde arabe par le biais des réseaux sociaux témoigne de la manière dont les jeunes de cette région utilisent le langage de l'art et de la culture pour exprimer et communiquer leurs opinions – comme l'indiquent les données de Twitter, Facebook et Tumblr. Par exemple, d'après le *Rapport sur les médias sociaux arabes* (juin 2013), les 15-29 ans restent prédominants sur Facebook, Twitter et LinkedIn, où ils inventent de

8 B. El Husseiny et H. Hajj Ali, 2012.

9 Abou Dhabi, Doha et Dubaï ont tous trois profité de la crise financière qui a frappé l'Occident pour s'imposer comme des centres de vente et d'échange d'œuvres d'art dans la région. Ce genre d'initiative permet d'augmenter de plus en plus le nombre et le niveau d'éducation des consommateurs de la région et permet aux artistes et aux galeries de disposer de davantage de lieux pour exposer et de marchés pour vendre leurs œuvres. Par exemple, après une première édition en 2007, Art Dubai 2013 a reçu 25 000 visiteurs – dont 75 groupes muséaux internationaux – et accueilli 75 galeries de 30 pays différents. Pour davantage d'informations, voir : <http://artdubai.ae>.

10 I. El Amrani, 2010.

4.3

Le Book Café, un modèle innovant d'entreprise créative à Harare

Le Book Café du Pamberi Trust est un exemple innovant d'activité viable créée à partir des arts. Il s'agit d'un partenariat entre le Pamberi Trust, une ONG culturelle indépendante, et une entité commerciale socialement responsable exerçant sous l'enseigne du Book Café. Une librairie a été fondée en 1982 afin de proposer des lectures progressistes dans le Zimbabwe nouvellement indépendant, après des décennies de régime colonial et de censure. La librairie est rapidement devenue une plaque tournante de la vie intellectuelle, organisant des débats et des lancements de livre et abritant une imposante collection d'ouvrages issus de toute la région. Quinze ans plus tard, en 1997, l'entreprise, désormais dénommée Creative Sector Services, a ouvert sous le nom de Book Café un centre qui avait vocation à propager le goût de la lecture et à servir de lieu de rendez-vous pour les lecteurs, les arts du spectacle en général et la collectivité. En 2007, la librairie a dû fermer en raison des difficultés économiques du pays. Mais le succès du lieu de rencontre, du café et du site lui ont permis de survivre en recentrant son activité sur les arts du spectacle et en accueillant des événements consacrés à la musique, la poésie, le cinéma, des lancements de livre, des débats avec la société civile et des spectacles comiques au moins six soirs par semaine.

Le Pamberi Trust est une organisation non gouvernementale qui a été fondée en 2002 pour offrir aux artistes du spectacle, de la littérature et aux plasticiens une structure leur permettant de travailler et de se développer. Il a suscité un certain nombre de projets de développement, comme par exemple FLAME (entreprise féminine de littérature, d'art et de musique) qui est destiné à intégrer les femmes dans les grandes filières artistiques du Zimbabwe ; Bocapa Exposure, un programme de développement pour la jeunesse destiné à soutenir et à exposer des artistes jeunes, talentueux et peu connus ; l'Arts Factory, qui offre un espace de répétition et des aides à la production, à la réalisation technique et à la promotion ; le House of Hunger Poetry Slam, une manifestation mensuelle pour les jeunes ; le Mindblast Network, pour faciliter la collaboration entre des artistes et des partenaires engagés dans la défense des droits humains ; et le Multimedia Unit, qui fournit des prestations de publicité et de marketing à l'Arts Factory et aux artistes qui se produisent au Book Café. Paul Brickhill, fondateur et administrateur des deux entités, croit fermement que le développement culturel a besoin de partenariats avec des entreprises commerciales pour trouver d'autres mode de financement. De son point de vue, il n'est pas viable de dépendre de financements étrangers faute de recevoir des subventions de l'État en faveur des arts. L'exploitation commerciale du Book Café est aujourd'hui la première source de financement du Pamberi Trust, une part importante des bénéfices découlant du partage d'un espace commun. Le Trust économise plus d'un tiers de son budget annuel grâce à ce lieu dédié. Le volet commercial de l'entreprise tire ses revenus des recettes de la restauration et du bar qui sont proposés lors des manifestations.

– **Avril Joffe**

manière créative des moyens de contourner les filtres et la censure. Les données montrent que les utilisateurs actifs de Twitter, entre juin 2012 et mars 2013, sont passés de 296 219 à 519 000 en Égypte, de 38 000 à

82 300 au Maroc et de 77 722 à 111 000 au Liban¹¹. Elles montrent également que les tweets comportant

¹¹ Dubai School of Government, *Arab Social Media Report*, 2012 et 2013.

6

Message de Mme Hoda I. Al Khamis-Kanoo

Fondatrice, Fondation d'Abou Dhabi pour la musique et les arts

La créativité recèle l'âme d'une nation. Elle est le socle de son développement culturel, économique et social. C'est aux arts qu'appartiennent les clés permettant de libérer le potentiel créatif de la plus grande ressource dont dispose un pays – son peuple. L'expression artistique, au-delà d'être un droit humain fondamental, est aussi l'énergie qui nourrit les cœurs et les esprits de la société en poussant les citoyens à développer leur potentiel créatif, à élargir leurs horizons et à réaliser leurs ambitions.

Aujourd'hui, les Émirats arabes unis sont l'un des pays qui se développent le plus rapidement au monde. Au cours de la prochaine décennie, plus d'un quart des habitants de la région du Golfe dans son ensemble aura moins de 14 ans. Cette transformation spectaculaire de la société et de l'économie pose de nombreux défis et l'investissement dans la créativité pourrait bien être le moyen le plus efficace d'y faire face.

La Fondation d'Abou Dhabi pour la musique et les arts (ADMAF) cherche à faire progresser la vision portée par la capitale des Émirats arabes unis, Abou Dhabi. Grâce à des partenariats avec les secteurs public et privé, cette organisation indépendante à but non lucratif a passé les 17 dernières années à investir dans les générations d'aujourd'hui et de demain par le biais de l'éducation, des arts et de la culture. Au cours de la dernière décennie, son initiative phare, le Festival d'Abou Dhabi, est devenu pour les artistes comme pour le public une porte d'entrée originale dans la région, qui permet de diversifier le tourisme et l'économie, qui favorise les échanges culturels et qui fait éclore des formes innovantes d'expression créative. Ce faisant, l'ADMAF et le Festival d'Abou Dhabi continuent d'apporter une contribution substantielle à la Vision 2030 d'Abou Dhabi, une feuille de route fondatrice qui place les Émirats en position de devenir demain une capitale mondiale de la création. Par nos initiatives de professionnalisation, nous enracinons le savoir, les compétences et l'engagement dont ces jeunes ont besoin pour revendiquer la place qui leur revient dans la société. Grâce à nos partenariats avec le secteur éducatif du pays, nos programmes aident à améliorer la réussite universitaire en permettant aux élèves et aux étudiants de développer une identité culturelle ancrée dans le patrimoine et les coutumes du pays tout en restant ouverts sur l'extérieur, de manière à pouvoir être des acteurs influents et à servir de modèles aux niveaux mondial et local. En outre, les programmes communautaires de l'ADMAF participent du développement durable de la société en collaborant avec divers groupes – qui vont d'initiatives de micro-finance à destination des femmes dans l'artisanat, à des refuges pour rescapés du trafic d'êtres humains, des hôpitaux et des centres de services adaptés.

des mots-dièse en anglais dépassaient ceux comportant des mots-dièse en arabe, ce qui dénote un désir de communiquer à l'échelle mondiale.

Ces formes d'expression numérique stimulent l'innovation, la créativité et l'économie créative de la région, en s'épanouissant d'elles-mêmes avec, traditionnellement, peu de politiques ou de stratégies gouvernementales ou privées pour les aider à réaliser

pleinement leur potentiel de développement social et économique. Ceci pourrait changer à l'avenir car de plus en plus de voix s'expriment pour la mise en place de politiques et d'initiatives de soutien aux TIC, en particulier dans le cadre des calendriers de la créativité et de l'innovation, comme on l'a vu par exemple au cours du sommet « Connecter le monde arabe 2013 » organisé au Caire.

Le débat public, notamment en Tunisie et en Égypte (où, pour la première fois, des questions de politique culturelle sont désormais abordées dans des débats télévisés), porte de plus en plus aujourd'hui sur des problèmes tels que les droits des minorités religieuses et le droit à la liberté de création et d'expression. L'histoire nous rappelle que la créativité et la liberté artistique ont toutes deux existé dans le monde arabe, mais qu'elles ont également été abolies. Par exemple, des industries culturelles telles que l'édition, par exemple, existent dans la région depuis le 19^{ème} siècle.

Comme dans tout secteur commercial et particulièrement pour ce qui est des industries culturelles et créatives, les incertitudes du présent peuvent donner lieu à une aversion au risque et une réticence à investir sur le long terme¹². Pourtant, certaines branches s'en sortent relativement bien et exportent leurs produits, comme par exemple l'édition de livres, la production audiovisuelle, l'architecture et, à un moindre degré, le design, la mode et la publicité. Mais comme l'a relevé le *Rapport arabe sur le développement humain 2002*, il y avait lors de sa sortie moins de livres publiés sur une année dans l'ensemble des pays arabes qu'en Espagne, pays qui ne représente qu'un cinquième de leur population. Si plusieurs pays de la région arabe ont ces dernières années adopté des mesures de libéralisation de leur marché et ratifié des accords internationaux sur la libre circulation des productions culturelles, de sérieuses difficultés demeurent pour les réalisateurs de films indépendants, les éditeurs et les producteurs de musiques alternatives. Ceci est en partie dû à la faiblesse du soutien institutionnel en faveur de la distribution et de la commercialisation de leurs œuvres. Ces dernières ne peuvent par conséquent compter que sur elles-mêmes, dans une large mesure, pour surmonter leurs difficultés de production et de commercialisation¹³.

Dans les pays du Maghreb, notamment l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, le soutien à la culture suit le modèle centralisé qui a été instauré du temps de l'ancienne tutelle française et se concentre sur les arts et le patrimoine. En Algérie cependant, l'importance économique du secteur de la culture a été officiellement

reconnue en 2009, quand l'édition et le cinéma sont devenus éligibles aux mesures d'incitation au financement et à l'investissement ; il existe aujourd'hui des guichets uniques dans plusieurs villes du pays, qui permettent aux entrepreneurs et aux investisseurs de bénéficier de ces mesures. Au Maroc, qui accorde une forte priorité au patrimoine culturel et qui possède un secteur de l'artisanat manuel florissant, une étude de l'UNESCO de 2009 a montré que l'édition et l'imprimerie employaient 1,8% de la main d'œuvre, pour un chiffre d'affaires de plus de 370 millions de dollars des États-Unis, tandis que la valeur marchande de l'industrie musicale atteignait plus de 54 millions de dollars en 2009¹⁴.

Les médias audiovisuels sont de très grands employeurs. Les prestations de tournage, en particulier pour les films étrangers, sont une source de revenus considérable, notamment dans des lieux comme Ouarzazate (voir l'étude de cas 4.4). En Tunisie, une unité spéciale d'aide aux investisseurs a été créée en 2009 mais l'absence de cadre stratégique pour le développement de ce secteur a constitué un frein ; d'autre part, une étude sur les industries culturelles nationales financée par la Banque africaine de développement est actuellement en cours de réalisation. Le conformisme social qui règne dans ces sociétés a eu tendance jusqu'à présent à engendrer chez les artistes un certain degré d'autocensure¹⁵, alors que l'effet libérateur du « Printemps arabe » a favorisé l'éclosion d'associations porteuses de visions novatrices.

Une grande partie des investissements en faveur de la culture est due à la forte importance qui est accordée au développement du tourisme, en vue d'injecter des devises dans l'ensemble de l'économie. Mais faute d'avoir mis en place les mécanismes de redistribution des revenus qui s'imposaient, l'échelon local en bénéficie rarement à sa juste mesure. Il y a eu peu de décentralisation des pouvoirs et d'investissements au profit de l'échelon local, même si le Maroc et la Tunisie connaissent des évolutions encourageantes. Au titre du projet du PNUD « Gouvernance et développement local : Partenariats de coopération décentralisée » (lancé dans ces trois pays en 2003), l'axe de « promotion des

12 PNUD, *Rapport sur le développement humain 2013*, 2013 :10.

13 PNUD, *Rapport arabe sur le développement humain 2002*, 2002 : 83-90.

14 <http://rabat.unesco.org/IMG/pdf/IndustriesCulturellesMaroc.pdf>.

15 PNUD, *Rapport arabe sur le développement humain 2003*, 2003 : 82-83.

4.4

Ouarzazate, le Hollywood du désert marocain

Ouarzazate est devenu le « Hollywood du Maroc », un lieu de tournage de quantité de films à succès internationaux de premier plan. Le gouvernement national comme les autorités locales ont choisi de miser sur le cinéma pour le développement et la diversification économique de cette région du pays dotée d'un riche patrimoine. Dès 2005, 57 films y ont été tournés ; les objectifs actuels sont d'atteindre 225 tournages par an d'ici 2016 et de créer 8 000 emplois supplémentaires au niveau local. Quelque 45% des 140 tournages de film intervenus dans le pays durant la période 2006-2010 ont eu lieu à Ouarzazate, générant des gains de capitaux estimés à 75 millions de dollars des États-Unis par an. En 2008, la Commission du film de Ouarzazate et un fonds spécial ont été créés afin de promouvoir la zone, et un accord de jumelage a été signé avec Hollywood en vue de développer les capacités locales et d'investir dans de nouvelles infrastructures. On estime que l'industrie cinématographique est une source de revenus directs et indirects pour près de 90 000 personnes, pour un chiffre d'affaires cumulé dans la région de plus de 100 millions de dollars des États-Unis¹⁶.

Trois studios ont vu le jour. Le premier, Studios Atlas Corporation, a été fondé en 1986 par une chaîne hôtelière et possède un hôtel trois étoiles, des ateliers de construction de décors, de création de costumes et d'éclairage, des décors intérieurs et des espaces en extérieur. Le second, Studios CLA, emploie quelque 40 personnes proposant diverses prestations. En plus de ces prestations de studio, le troisième, Studios Kanzamane, a fondé un centre de formation en coopération avec le groupe italien Cinecittà Luce et la région italienne du Latium. Ces trois studios ont engendré de nombreuses retombées positives, en suscitant notamment des visites de touristes dans la région ainsi qu'un important degré de dialogue interculturel avec la population locale du fait de la présence de nationalités et de cultures diverses. La dégradation de l'environnement et en particulier du patrimoine bâti traditionnel est l'un des inconvénients de cette activité. On compte parmi les nouveaux projets apparus dans le sillage de cette réussite : la création d'un guichet unique de pré- et post-production et d'un dispositif de veille commerciale ; des programmes de formation à l'écriture de scénario, aux effets spéciaux, etc. ; le développement des infrastructures ; et la mise en place d'incitations financières à destination des nouvelles sociétés de production.

– **Bilel Aboudi, Wafa Belgacem et Francisco d'Almeida**

cultures » du projet a ciblé le patrimoine¹⁷. *L'Agenda 21 de la culture* de Cités et Gouvernements Locaux Unis a su, avec un certain succès, susciter et favoriser la coopération au niveau local entre universités, gouvernement et organisations de la société civile.

Les festivals – de musique et d'arts du spectacle principalement, et tournés avant tout vers des objectifs

de promotion du tourisme – ont été les pivots des activités culturelles déployées en Algérie, au Maroc et en Tunisie ; le soutien des secteurs public et privé à ces festivals a, par ailleurs, contribué à leur croissance remarquable de ces dernières années. Si les recettes qu'elles génèrent ont généralement été une motivation majeure, en lien avec les objectifs de promotion du tourisme, ces manifestations ont également stimulé l'économie créative en servant de plateformes de diffusion pour des idées et des produits nouveaux, et d'espaces de mise en réseau pour les professionnels

16 <http://www.ccisouarzazate.com/doc-img-am/ouarzazate/document/monographie-.pdf>.

17 http://www.pnud.org.ma/pdf/Presentation_GOLD.pdf.

4.5

Les Routes des Ksours : quand la créativité incite au tourisme responsable dans les villages algériens

Les routes des *ksours*, villages fortifiés de l'Algérie, font partie du projet pilote de l'UNESCO « Le Sahara des cultures et des peuples » financé par le PNUD, le Gouvernement de l'Algérie et le secteur privé (Statoil et Anadarko). Plutôt que de rompre totalement avec la structure socioéconomique existante des villages *ksours*, le projet vise à développer le tourisme responsable pour en faire une source de revenus complémentaire aux côtés de l'agriculture et de l'artisanat manuel. Il innove en adoptant une approche globale qui intègre revitalisation du patrimoine, protection de l'environnement et développement de l'écotourisme. Il a ainsi comporté des travaux de réhabilitation de l'habitat historique, qui a été adapté pour servir d'espace hôtelier, de bureaux ou à des fins de formation, par exemple ; la formation des habitants de la région à la préservation, à l'accueil et au tourisme durable ; la restauration du réseau de canalisation traditionnel *foggara* ; une aide à l'utilisation d'énergies propres et renouvelables et des formations à la conservation et à la gestion des écosystèmes des oasis ; l'amélioration de l'accès aux *ksours* grâce à des projets de fixation des dunes et de réhabilitation des routes ; un soutien aux activités génératrices de revenus, ciblant en priorité les arts traditionnels et contemporains (une attention particulière étant portée aux besoins des femmes) ; et la remise en vigueur et la transmission de matériaux et de techniques de construction ancestraux.

Le projet a également favorisé la créativité et l'innovation, en lien avec des projets de tourisme culturel. Le Festival du tourisme de désert se tient chaque année pour six jours de manifestations culturelles et artistiques, par exemple. Des concerts spéciaux du Nouvel An sont également organisés. En décembre 2011, la ville de Taghit a vu sa population augmenter de 30% et Béchar a accueilli plus de 35 000 touristes. De plus, grâce à la création d'activités alternatives de génération des revenus, le projet a contribué à lutter contre la délinquance et la criminalité dans la région. Un autre impact majeur est le fait qu'il ait servi d'incitation à adopter plus largement l'approche mondiale du développement qui intègre la culture et le patrimoine au sein des stratégies ; les enseignements du projet sont en voie d'être assimilés.

– **Bilel Aboudi et Wafa Belgacem**

de la création. Elles ont eu des retombées importantes, en entraînant des recrutements dans les métiers de la culture, une sensibilisation aux arts et une consommation accrue de contenus artistiques à l'échelle locale, mais aussi en améliorant les revenus du secteur hôtelier et autres. Les festivals peuvent aussi avoir d'importants effets bénéfiques en termes de genre, compte tenu de l'augmentation du nombre d'interprètes féminines mais aussi de femmes nommées à la tête de ces festivals.

Dans l'est du monde arabe, au Machrek, le Liban est devenu le premier producteur de l'industrie du divertissement, en particulier dans le domaine du

cinéma, de la musique et de la littérature, détrônant l'Égypte qui en son temps donnait le ton dans l'ensemble du monde arabe. En dépit d'un très faible soutien de l'État, les entrepreneurs libanais de la création s'en sont mieux sorti qu'ailleurs, très certainement grâce à la présence d'une population lettrée et cultivée, avec une jeune génération éduquée et habituée à voyager et une tradition de liberté de pensée et de parole. L'économie de marché et la faible superficie du pays ont stimulé la quête de marchés extérieurs, tandis que le rôle historique de pôle de créativité de Beyrouth a doté cette ville d'une atmosphère et d'une réputation propices.

4.6

Renouveau culturel dans le sillage du festival d'Essaouira au Maroc

Lancé par le Gouvernement du Maroc en 1998, le festival d'Essaouira est l'une des plus grandes manifestations culturelles d'Afrique du nord, qui contribue actuellement à la création, au renouvellement et à la diffusion de la musique, de la danse et du chant au Maghreb. Spécialisé principalement en musique traditionnelle, le festival d'Essaouira a entraîné un renouveau de la musique des Gnawas d'Afrique du nord et a donné une dimension mondiale à la musique traditionnelle marocaine. Dans les années 1970 déjà, avant la création du festival, la ville d'Essaouira a été un foyer de la culture hippie au Maroc. Elle a accueilli des stars du rock internationalement connues telles que Jimi Hendrix, et était une étape incontournable pour les hippies visitant le pays. Depuis sa première édition, le festival a rendu la ville internationalement célèbre et a fait passer la musique des Gnawas d'une échelle locale au niveau mondial. Le festival donne un nouvel élan à l'éclectisme des rencontres scéniques programmées entre des jazzmen célèbres (comme Randy Weston, Archie Shepp, Richard Horowitz, Henri Agnel, Pharoah Sanders, Adam Rudolph, Loy Ehrlich, Banning Eyre et Omar Sosa) et des *maalems* (maîtres) du gnawa. Inversement, la manifestation a permis à des groupes locaux d'acquérir une renommée internationale.

L'un des facteurs qui contribuent au succès du festival est sa dimension spirituelle. Le festival est à l'origine une expression des rituels d'adoration. La musique des Gnawas se rattache à des rituels spécifiques, qu'elle a transformés en mélange de chant et de prière. Cette dimension sacrée a elle aussi suscité de petits flux touristiques. Cet enthousiasme a entraîné l'édification d'une multiplicité de complexes hôteliers et de restaurants, dont les prestations luxueuses sont loin de l'esprit original du festival.

Le festival a pris de l'ampleur au fil des ans, rassemblant jusqu'à 400 000 personnes. Il a permis à des Marocains, des Européens et des Américains de se rencontrer, des jeunes en particulier. Mais un public plus âgé, au pouvoir d'achat plus élevé, est lui aussi attiré par la manifestation, ce qui suscite une forte demande à l'égard de ces vieilles demeures, aussi appelées *riyadhs*, que des résidents étrangers transforment en résidences de luxe.

En termes de production créative, le festival offre une meilleure visibilité aux artistes locaux qui exercent dans les domaines du chant, de la musique, du théâtre et de la danse. Il leur permet d'échapper au confinement du monde alternatif marocain et confère une dimension mondiale à leur musique. L'enregistrement de la musique des Gnawas ainsi que la diffusion mondiale de la musique marocaine sur CD et DVD élargit les possibilités de carrière des artistes marocains. Les recettes de ces supports de diffusion ne représentent qu'une petite part des revenus indirects générés par le festival. En effet, compte tenu de leur récent gain de visibilité, les artistes sont susceptibles d'organiser des concerts et des tournées mondiales. Les enregistrements du festival permettent en outre de mieux documenter une importante ressource du patrimoine. Le festival offre un riche répertoire musical qui, sans cela, aurait été perdu. Enfin, il permet de vendre aux touristes des produits en lien avec la tradition culturelle, comme par exemple des instruments de musique gnawas comme des *qraqeb* (petites castagnettes de métal) et des *tabl* (petits instruments de percussion). Les ventes de t-shirts, d'affiches et de CD gnawas contribuent elles aussi à l'économie de la ville. L'afflux de touristes ouvre davantage de débouchés à la production artistique authentique, avec des boutiques proposant un large éventail de colliers et de bracelets traditionnels. La réussite du festival d'Essaouira s'enracine dans le dynamisme de son environnement culturel et naturel, et dans l'adaptation de son patrimoine au nouveau contexte, mondialisé, de la culture.

– Nizar Hariri

4.7

La Carwan Gallery à Beyrouth

Fondée à Beyrouth en 2010 par les architectes Pascale Wakim et Nicolas Bellavance-Lecompte, la Carwan Gallery a d'abord été la première galerie éphémère du Moyen-Orient. Elle se spécialise dans l'édition limitée d'œuvres d'art ou de pièces de design, avec un intérêt particulier pour le design de plus en plus internationalisé du Moyen-Orient. « Perspectives contemporaines sur l'artisanat moyen-oriental », une exposition avant-gardiste, explore les nouvelles pistes du design en présentant une sélection de designers internationaux qui travaillent sur des techniques artisanales traditionnelles du Moyen-Orient. Son concept consistant à tenter de diversifier le vocabulaire de l'artisanat traditionnel, la Carwan Gallery a demandé à des designers du Moyen-Orient et d'au-delà de créer une série d'objets originaux en édition limitée, en partenariat avec des artisans locaux du Moyen-Orient. Le projet de chaque designer contient la réinvention d'un artisanat spécifique venu du fond des âges, la technique spécialisée de chaque artisan ayant servi de socle à la création d'un nouvel objet par le designer.

La Carwan Gallery a un impact significatif. Sa dernière exposition, « Perspectives contemporaines sur l'artisanat moyen-oriental », est un bon exemple d'union entre des acteurs locaux et internationaux. Au niveau local, la collaboration fait intervenir un nombre important d'artisans et différents acteurs des environs. Ce type de projets permet aux artisans locaux de s'y impliquer du début jusqu'à la fin. 85% des pièces sont produites localement, le reste ayant été produit à Dubaï et en Turquie. De plus, des intervenants locaux ont pris part à la production, au transport et à la préparation de l'exposition ainsi qu'à la communication, à la campagne de promotion et au processus de commercialisation.

Pour ce qui est des retombées financières, la Carwan Gallery a généré un chiffre d'affaires de 80 000 dollars des États-Unis depuis sa création en 2010. La totalité de cette somme a été investie dans l'organisation de nouvelles expositions, le coût moyen d'une exposition dans la région étant compris entre 25 000 et 45 000 dollars des États-Unis.

L'entreprise a également eu un impact significatif sur la création locale. En 2011, la Carwan Gallery a lancé des projets destinés à soutenir la conception d'objets décoratifs en édition limitée et de meubles. Quelques expositions ont été organisées afin de promouvoir le dialogue et l'échange de vues entre designers locaux et internationaux. Le concept va plus loin ; il invite le public à prendre part à ce processus et à développer conjointement le potentiel de créativité du Moyen-Orient. La galerie organise par ailleurs des ateliers à l'Académie libanaise des beaux-arts (ALBA). La Carwan Gallery a su s'imposer comme un porte-parole du potentiel artistique du Moyen-Orient. Ce statut privilégié est principalement dû au dernier projet en date de la galerie.

L'obtention de soutiens financiers est la plus sérieuse difficulté à laquelle la Carwan Gallery ait été confrontée. Les gouvernements ont tendance à ne pas montrer beaucoup d'intérêt pour le soutien de projets artistiques tels que ceux qui ont été décrits ci-dessus. De ce fait, le financement des projets dépend du parrainage et du mécénat privé. Des projets comme celui, par exemple, qui repose sur une étroite collaboration entre intervenants locaux et designers internationaux, pourraient faire émerger tout un marché dans la région ; mais le manque de moyens financiers et de soutien gouvernemental paraissent remettre en cause cet objectif.

– Pierre Della Bianca

Des progrès voient également le jour, bien que lentement, dans d'autres pays du Machrek. Internet a joué un rôle majeur : on lit moins de livres mais la consommation d'information, de fiction et de contenus culturels sur Internet augmente rapidement, en particulier chez les jeunes¹⁸. La taille limitée des marchés locaux, l'inadaptation des mécanismes financiers, le manque de lois sur le droit d'auteur et de respect du droit en général sont sources de difficultés pour l'économie créative et imposent de trouver des solutions novatrices. Malheureusement, beaucoup d'artistes ou d'entrepreneurs de la création reconnus finissent par quitter leur pays d'origine pour s'installer en Europe ou en Amérique du nord, et les perspectives de ceux qui restent sont moroses. Les exceptions telles que la Carwan Gallery au Liban (étude de cas 4.7) et que Nagada en Égypte (étude de cas 4.8) doivent

leur réussite aux exportations et à la présence de communautés étrangères prospères dans ces deux pays, ce qui implique d'adapter leur production pour offrir des produits contemporains « d'inspiration traditionnelle ». Les créateurs de mode développent leur activité grâce aux riches acheteurs du Golfe et au succès qu'ils rencontrent en Occident, mais les artistes contemporains n'attirent qu'une clientèle locale restreinte et ils doivent se battre pour se faire reconnaître sur le marché international de l'art. Mais compte tenu qu'il existe un changement d'attitude de plus en plus perceptible, notamment en faveur de l'initiative économique, et étant donné que l'économie créative ne cesse de gagner du terrain, la région pourrait voir des talents créatifs novateurs revenir de la diaspora pour rejoindre leur pays d'origine.

4.8

Nagada : des produits contemporains fabriqués selon des méthodes traditionnelles en Égypte rurale

Autrefois petite initiative de développement en Égypte rurale autrefois, Nagada est devenu une activité prospère qui a su conserver une forte implantation locale tout en obtenant une exposition internationale. Au 20^{ème} siècle, la production textile du village de Nagada tournait autour de la *ferka*, un foulard coloré en rayonne et coton ; les tisserands locaux les produisaient, tandis que des négociants fournissaient la matière première et exportaient les produits finis vers le Soudan. Quand, en 1988, des problèmes politiques et économiques sont apparus au Soudan, le circuit de production s'est interrompu, laissant les tisserands sans travail et des centaines de famille sans ressources.

En 1991, un potier suisse nommé Michel Pastore a lancé un projet destiné à rétablir les activités textiles dans la région. En renouvelant les modèles et en s'appuyant sur des techniques de tissage avancées, Pastore a aidé les tisserands locaux à réhabiliter leur industrie et à créer des produits originaux de grande qualité. Il a pérennisé cette initiative avec l'aide de Sylva Nasrallah, une styliste libanaise du Caire. Ensemble, Pastore et Nasrallah ont développé l'entreprise pour en faire une activité rentable : Nagada. Le duo, qui utilise des fibres naturelles, revisite les styles traditionnels avec des modèles contemporains et faciles à porter. Les vêtements représentent la majorité de la production, même si les tissus d'ameublement et autres réalisent aussi de bonnes ventes. La fabrication locale demeure un aspect important de cette industrie créative. Le tissage se fait toujours au village de Nagada, qui transmet ses pièces à des usines égyptiennes pour l'assemblage final. Le style caractéristique de la marque Nagada a séduit une base de clientèle fidèle ; la société a commencé très tôt à exporter et ses produits sont aujourd'hui vendus en Italie, au Japon, au Liban, en Suisse et aux États-Unis d'Amérique. Nasrallah et Pastore ont maintenu l'activité à un niveau modeste pour qu'elle reste gérable et agréable à vivre.

18 Fondation de la pensée arabe, 2012.

4.8

Nagada : des produits contemporains fabriqués selon des méthodes traditionnelles en Égypte rurale, suite

La société réalise pour environ 2,5 à 3 millions de livres égyptiennes de ventes par an, les exportations représentant à peu près 15% de son volume de vente. Le principal magasin d'exposition est situé au Caire et emploie 28 personnes. La fabrication est confiée à deux petites usines : l'une à Mahalla, une grande ville industrielle du Delta du Nil, et l'autre dans la périphérie du Caire. Les propriétaires prennent très au sérieux la place qu'ils occupent dans la communauté, ainsi que l'impact du processus de production sur les tisserands, qui créent les pièces, et sur les clients, qui portent leurs créations en bout de chaîne. Nasrallah explique : « Quand l'histoire et la culture entrent en jeu dans un processus de fabrication, la productivité se mesure différemment. En général, la qualité devient plus importante que la quantité et le fait de prendre part à un tel processus apporte une valeur émotionnelle supplémentaire. » Si la nature des tissus et le niveau de détail nécessitent d'y consacrer plus d'heures pour produire moins, cet investissement en temps permet aux fabricants de développer un fort sentiment de fierté vis-à-vis de leurs produits, ce qui donne des employés plus heureux et des produits de meilleure qualité.

Nagada continue de promouvoir la créativité de la communauté dans le cadre de son atelier de poterie interne et grâce à ses liens avec d'autres initiatives locales. Elle collabore également avec des créateurs de bijoux locaux avec lesquels elle partage le même type de styles et de valeurs, et son exemple en a encouragé d'autres. Des clients de la marque s'en sont inspiré pour lancer leurs propres initiatives avec des tisserands locaux, procurant ainsi des ressources supplémentaires aux populations égyptiennes. L'Égypte est devenue une destination de plus en plus prisée des marques internationales, ce qui pose des difficultés aux petites entreprises ; Nagada, d'abord freiné par cette concurrence, a réussi à se repositionner sur le marché en introduisant davantage de variété dans sa collection et en conservant le soutien de sa base de clientèle. Les coûts de production élevés de l'Égypte, à quoi s'ajoute la récente baisse des ventes au niveau local, ont également été des sources de difficultés pour l'entreprise. L'activité a ralenti ces derniers temps en raison de l'instabilité qui règne en Égypte et dans la région. Ceci a contraint l'entreprise à mettre l'accent sur l'export et à réaliser le gros de ses ventes sur les marchés internationaux. Mais il est difficile de trouver des revendeurs à l'extérieur du pays car les prix de gros demandés par les détaillants étrangers sont trop bas. Selon Nasrallah, il existe deux moyens de soutenir les petites entreprises créatives comme celle-ci. Le premier est de disposer de stylistes plus expérimentés. Les universités sont de ce point de vue une ressource potentielle, et elles devraient également contribuer à informer sur les débouchés économiques existants dans la culture et le patrimoine. L'autre manière est d'assouplir les réglementations trop strictes en matière d'importation.

– Alison Kumro

Les festivals ont eux aussi joué un rôle particulier dans cette sous-région. Suite à la tourmente de la guerre civile qui a éclaté en 1975, période de la chute spectaculaire du tourisme, les organisateurs de festivals libanais ont appris à adapter ces manifestations au public local en proposant un mélange d'offres occidentale et locale. D'autres leur ont emboîté le pas, mais cela n'a pas nécessairement amélioré leur contribution à l'économie

locale. L'effet d'entraînement ne fonctionne que quand cette dernière est suffisamment structurée pour répondre à la demande du public et des organisateurs ; il dépend également de l'importance du site ou de sa proximité avec une grande ville. Les festivals organisés sur des sites du patrimoine ou dans des villages pittoresques situés près des villes ont eu des retombées plus fortes et plus durables.

>> 4.3 ASIE ET PACIFIQUE

Comme on l'a déjà dit, il n'est plus possible de parler de « pays en développement » d'un seul bloc, et cela vaut tout particulièrement pour la région Asie et Pacifique. L'Asie orientale, par exemple, a connu une transformation économique considérable, avec des taux de croissance annuels de 7,7% en moyenne depuis 1980. Dans le système de classification de la Banque mondiale, la République de Corée, Singapour et la région administrative spéciale (RAS) de Hong Kong sont des économies à revenu élevé, rejoignant ainsi le Japon ; la Malaisie est une économie à revenu intermédiaire supérieur. La Chine elle-même est devenue une économie à revenu intermédiaire de la tranche supérieure. Ce modèle de croissance est-asiatique s'est accompagné d'une croissance urbaine extrêmement rapide, avec les maux afférents : congestion du trafic routier, augmentation des prix du logement, bidonvilles, criminalité, dégradation de l'environnement, baisse de la qualité de vie en milieu urbain et développement des inégalités dans les villes, et potentiel de corruption en hausse. Ces phénomènes sont tous pertinents concernant la place de la culture.

L'Asie orientale s'est distinguée dans sa manière d'adopter le concept d'industries créatives, notamment les « tigres » économiques que sont Singapour, la RAS de Hong Kong, la République de Corée et la Province chinoise de Taiwan. Si, au sens strict, ces pays ou régions ne sont plus des économies en développement, leur expérience est instructive car leurs stratégies respectives en matière d'économie créative ont pris naissance à la fin des années 1990, dans des villes comme Hong Kong, Séoul, Singapour et Taipei par exemple, qui ont délibérément cherché à atteindre le statut de ville mondiale en attirant une « classe créative ». Les concepts occidentaux ont souvent été modifiés au cours du processus, par le biais d'innovations, d'adaptations et de mutations, afin de s'adapter aux situations locales. Les gouvernements n'ont pas tardé à assimiler la règle qui veut que l'économie créative se développe rapidement, qu'elle soit une source de valeur ajoutée indispensable pour le développement économique, et que les personnes créatives aient besoin d'environnements spécifiques pour s'épanouir. Ce développement s'est inscrit dans une indéniable aspiration au changement : la créativité apparaissait comme un moyen de « passer à l'échelle supérieure », c'est-à-dire de changer les mentalités et les structures

du secteur¹⁹. Cette adoption énergique s'est faite dans un contexte de croissance économique, d'urbanisation et de transformations sociales rapides qui, ensemble, ont engendré un ensemble de facteurs favorables tels que, par exemple, la prédominance des secteurs et des activités de service dans les centres urbains – notamment dans les secteurs fortement axés sur les technologies de l'information et de la communication – ou encore le recentrage de la consommation sur des biens et services à plus forte valeur ajoutée, l'existence de pôles de connaissances locaux dynamiques (en corrélation avec les niveaux élevés d'innovation) et de meilleurs cadres juridiques, réglementaires et institutionnels²⁰.

Singapour a fait un véritable bond en avant en parvenant au statut de pays développé. Depuis le début des années 2000, elle a fait du développement d'une « société créative » l'une de ses priorités, a soutenu les arts et diverses entreprises de hautes technologies et de recherche et a fait évoluer son environnement bâti dans le but de favoriser les échanges créatifs et culturels, d'attirer des investissements en faveur de l'industrie créative, de promouvoir le tourisme culturel et de créer des quartiers créatifs. La valorisation de l'image de marque du pays est l'une de ses stratégies clés : son dernier slogan national en date est « Singapour : ville mondiale des arts ».

En Chine, une stratégie en matière d'industries culturelles a été élaborée à l'occasion du dixième Plan quinquennal en 2001, année où la Chine est devenue membre de l'Organisation mondiale du commerce. Les structures des secteurs de la culture et des médias ont été de plus en plus tenues de fonctionner comme des entreprises commerciales, en particulier dans l'industrie du cinéma. Le concept politique d'« industries créatives » a été introduit en 2004 dans des villes telles que Beijing, Shanghai, Shenzhen et Canton, puis étendu à Chongqing, Nankin, Qingdao et Tianjin dans le cadre du onzième Plan quinquennal de 2006. Plus récemment, l'administration du plus grand district de Hangzhou, Xihu, a investi des sommes considérables dans le secteur, mais a également lancé un fonds dédié au financement des petites et moyennes entreprises de la culture. Derrière les initiatives de ce genre, l'objectif est d'attirer les meilleurs spécialistes et experts du domaine afin de donner naissance à des entreprises de premier plan et à des œuvres majeures.

19 T. Flew, 2012.

20 S. Yusuf et K. Nabeshima, 2005.

Le Parc d'industries créatives de Xixi, spécialisé dans les industries du cinéma et de la télévision, est emblématique de cette stratégie.

On a jugé que la « créativité » était capable de répondre à des enjeux aussi divers que la création de richesse, l'augmentation de la productivité, la protection de l'environnement, la réforme de l'éducation et le renouveau des ressources culturelles traditionnelles. Dans le cadre du douzième Plan quinquennal du pays (2011-2015), l'objectif est de multiplier par deux les revenus issus des industries culturelles et créatives, et par trois d'ici 2020.

Pourtant, la notion de « créativité » présente en soi des difficultés et des tensions. La vague actuelle de modernisation associée à la créativité « implique de promouvoir un nouveau secteur économique qui a besoin, plus que tout autre, d'un ensemble de structures économiques, juridiques et socio-urbanistiques pour prospérer »²¹. Mais ceci se heurte à la nécessité de trouver un équilibre entre une culture traditionnelle révéérée et un imposant calendrier de modernisation.

En Inde, une situation différente s'est fait jour. On y trouve une industrie privée des médias et du divertissement à la réussite flamboyante, qui dessert un marché de consommateurs colossal et en plein essor (comme en Chine) et qui contribue de manière significative à la croissance rapide de l'économie nationale. Le marché indien de la télévision est le troisième au monde, les autres branches étant notamment un très important secteur de l'imprimerie et de la presse, la télévision et la radio. La place d'honneur revient bien sûr à une industrie cinématographique qui produit plus de 800 films par an et pas uniquement en hindi – la langue de Bollywood – mais également en bengali, en tamoul, en télougou, en pendjabi et en malayalam.

Le cabinet de conseil multinational PricewaterhouseCoopers a fait paraître une série de rapports annuels, publiés à l'origine en partenariat avec la Fédération des chambres de commerce et d'industrie indiennes (FICCI), qui cartographient l'étendue et la portée de ce vaste secteur, principalement à l'usage des investisseurs privés indiens comme étrangers. L'édition

4.9

Investir dans le district culturel central de Wuhan

Le groupe Wanda de Beijing a commencé à investir massivement dans le développement urbain par la culture en 2010. Avec un capital social dont l'actif total s'élève à 31 milliards de yuans et un revenu annuel de 20,8 milliards de yuans, il a mis sur pied un groupe de l'industrie culturelle qui est devenu la plus grande entreprise culturelle privée de Chine. Pour Wanda, les industries de la culture sont vertes car elles consomment peu de ressources et n'engendrent pas de pollution. En outre, elles peuvent créer des emplois stables et durables et générer des recettes fiscales. Il est prévu, par exemple, que les 50 milliards de yuans investis par Wanda dans le District culturel central de Wuhan entraînent la création plus de 30 000 emplois urbains et rapportent plus de 1 milliard de yuans d'impôts par an. Par comparaison avec l'industrie manufacturière, les emplois de l'industrie culturelle ont l'avantage d'offrir de meilleures conditions de travail et des revenus plus élevés, et de promouvoir l'égalité entre les sexes ; ils sont par conséquent très importants pour la défense de l'égalité sociale et de la concorde urbaine. L'expérience de Wanda a prouvé qu'investir dans les industries culturelles locales représentait une source d'opportunités économiques, tout en apportant de remarquables plus-values sociales.

– **Zhang Lin, Président du Directoire, groupe Wanda**

21 X. Gu et J. O'Connor, 2006 : 274.

2006, intitulée *L'industrie indienne du divertissement et des médias : Démêler le potentiel*, a mis en avant les mesures (limitées) du Gouvernement de l'Inde pour libéraliser l'investissement étranger et mettre fin aux goulets d'étranglement réglementaires de certaines branches du secteur. Elle estimait que « moyennant des efforts concertés des acteurs de l'industrie concernant les freins que représentent le piratage et d'autres difficultés, l'industrie du divertissement et des médias a le potentiel de devenir un acteur majeur de l'économie indienne. »²² De la même manière, la publication d'Ernst & Young de 2012 intitulée *L'industrie du cinéma en Inde : Nouveaux horizons* (publiée en partenariat avec le Los Angeles India Film Council) décrit la prospérité de l'industrie globale des médias et du divertissement du pays ainsi que sa capacité à se développer de manière significative et à nouer de multiples collaborations entre Bollywood et Hollywood. Chez les parties prenantes ou au niveau de l'État, personne n'utilise la terminologie de l'économie créative dans son discours – l'État servant principalement de facilitateur, en introduisant progressivement des réformes réglementaires et fiscales destinées à favoriser la croissance et à développer l'investissement et les exportations.

Le discours sur l'économie créative est encore moins présent dans l'élaboration des politiques consacrées aux arts et à l'expression culturelle, que celles-ci relèvent du ministère central de la Culture ou des directions de la Culture des États fédérés, qui n'apportent qu'un soutien limité au secteur culturel (contrairement à leurs équivalents dans d'autres régions du monde, les municipalités sud-asiatiques n'ont pas compétence pour intervenir de plein droit dans la politique culturelle).

En 2006 cependant, des documents d'orientation de la Commission du Plan du Gouvernement de l'Inde ont commencé à utiliser la définition britannique classique des industries créatives dans plusieurs notes de stratégie. L'accent y était mis sur le secteur des arts et artisanats traditionnels, qui offrent un moyen de subsistance à plus de 10 millions de personnes au bas mot ; autrement dit, l'approche adoptée en matière d'industries créatives était bien plus tournée vers l'artisanat que vers la technologie²³. Bien que le Vice-Président et principale tête pensante de la Commission ait écrit qu'« une entreprise mondiale dynamique s'appuyant sur la créativité, les savoirs traditionnels et

la propriété intellectuelle pour produire des produits et services investis d'une signification sociale et culturelle, telle est sans doute la prochaine Grande Idée à suivre » en termes de planification du développement, c'est sur les modes de subsistance du secteur artisanal qu'il a véritablement mis l'accent. Il a poursuivi en estimant que « ce secteur traditionnel est auto-organisé et non pas inorganisé » et en soulignant que son importance tenait à « sa composante humaine primordiale », même si cette dernière n'apparaissait pas dans la comptabilité des recettes du pays. En outre, a-t-il affirmé, cette ressource a besoin d'être reconnue et de bénéficier d'un « soutien approfondi, comparable à celui dont bénéficient les technologies de l'information et d'autres initiatives habilitées – pas d'une aumône. »²⁴ Il s'agirait pour cela de transformer les industries culturelles (les arts et artisanats traditionnels) en industries créatives avec l'aide de « l'industrie de la conception et des médias » et ainsi d'« effectuer une percée originale sur le marché mondial » et de produire « des produits et services spécifiquement indiens... notre propre contribution originale, capable de s'imposer face à ce que le monde a de meilleur à offrir. » Dans le cadre de ce processus, le designer international et militant culturel Rajeev Sethi, fondateur de la Fondation du patrimoine asiatique et Vice-Président du Groupe de travail sur les industries culturelles et créatives de la Commission du Plan, a proposé un scénario d'avenir pour améliorer les chances de recrutement des très nombreuses personnes actuellement sans emploi ou en sous-emploi, en particulier dans les régions rurales.

Un marché de l'art contemporain se développe aujourd'hui en Inde. Un Salon artistique indien est organisé à New Delhi depuis 2009 et a conquis le statut de grand événement international. Son édition 2013 a rassemblé 105 galeries de 24 pays différents (dont près de la moitié était indiennes) et présenté le travail d'environ 1 000 artistes. La première biennale artistique de l'Inde, la Biennale de Kochi Muziris, s'est tenue de décembre 2012 à février 2013 dans la ville méridionale de Kochi. Elle a également permis de confirmer l'existence d'une scène dynamique de l'art contemporain, qui sert en l'occurrence de levier du développement

22 PricewaterhouseCoopers, 2006 : 1.

23 S. Srinivas et al., 2009.

24 M. Ahluwalia, 2006 : 3.

local. Consciente du potentiel de cette filière, la FICCI a créé un Comité de l'art et du commerce de l'art composé d'artistes, de galeristes, de commissaires-priseurs, d'historiens de l'art, d'experts en fiscalité et de responsables politiques. Ce groupe cherche à « donner un élan supplémentaire à la croissance du secteur des arts visuels en Inde... [et] à pousser les entreprises indiennes à impulser un développement global des arts. » Son rapport 2011, qui s'intitule *Art Industry in India* et a été rédigé en partenariat avec la société de conseil Deloitte et un cabinet d'avocats indien spécialisé dans les questions de politique publique, évalue les régimes juridique et fiscal du pays en matière d'arts visuels et formule des recommandations en vue de les améliorer. Le sens général de cette démarche est de faire le point sur les difficultés et les contraintes auxquelles est confrontée « l'économie de l'art » et d'harmoniser la pratique nationale avec ce que ses auteurs considèrent être « les bonnes pratiques mondiales ». En 2012, le comité a également publié *Art and Corporate India*, une étude sur le soutien des entreprises aux arts en général qui s'intéresse principalement aux arts visuels présentant une valeur commerciale, avec l'objectif de présenter des arguments de poids en faveur d'un renforcement du soutien et de l'investissement du monde économique dans ce domaine.

Comme le montrent les termes employés dans tous ces documents, le terme d'« économie créative » n'est pas d'usage en Inde. Il ne s'agit pas d'une anomalie : ceci reflète au contraire un certain nombre de particularismes sud-asiatiques, ainsi que la conception de « l'économie créative » qui est proposée dans ce Rapport. En termes de portée tout d'abord, la société considère qu'il existe un continuum entre le traditionnel et le contemporain et a tendance à inclure dans l'économie créative (comme c'est d'ailleurs le cas dans d'autres régions des pays du Sud) nombre d'activités culturelles que l'on pourrait classer à part sous le terme de « patrimoine culturel immatériel ». Ces activités ont toutes un caractère et une orientation communautaires et il est de ce fait difficile de les réduire à leur valeur commerciale et économique (voir l'étude de cas 4.10 sur les textiles sangneri). Une seconde caractéristique est l'ampleur de l'*informalité* (déjà citée pour l'Afrique, où il s'agit d'un facteur clé), que ce soit du point de vue des entreprises et de l'emploi ou des activités professionnelles. Une estimation a indiqué

que l'économie informelle représentait la moitié du PIB total, l'emploi informel étant bien plus important. Diverses sortes d'activités « à faible productivité » et néanmoins « hautement qualifiées » font partie de l'économie informelle : des métiers tels que la fabrication des blocs utilisés pour l'impression des textiles sangneri appartiennent à des réseaux informels d'apprentissage et de maintien des compétences, et sont des exemples de ces activités informelles qui sont sous-représentées dans la comptabilité des recettes nationales et la prise de décision. Les praticiens concernés sont bien plus nombreux que le type de professionnels de l'économie de la connaissance dont le bien-être est, dans bien d'autres contextes, au cœur des politiques dédiées à l'économie créative. La question d'étendre à ce secteur la protection de la couverture sociale et d'autres mesures de soutien est un défi politique d'envergure, dans la mesure où, loin de se limiter à l'artisanat manuel, au textile et autres, il comprend également la photographie, l'écriture, la musique et certains acteurs du secteur formel tels que les techniciens de plateau et les constructeurs de décor de Bollywood. Ceci soulève un double problème puisqu'il s'agit d'étendre le système de sécurité professionnelle et sociale tout en élargissant ou, dans certains cas, en mettant en question la nature du régime de propriété juridique, dans l'acception classique du terme. Enfin, vis-à-vis du développement, la question est de savoir si ces activités doivent être développées pour la croissance et la compétitivité ou pour offrir des modes de subsistance durables.

En Asie du sud, il existe des raisons claires de se concentrer sur les modes de subsistance, la sécurité professionnelle et la protection sociale dans les métiers de la création – et pas uniquement dans les secteurs liés à l'économie créative mondiale qui peuvent bénéficier de taux élevés d'augmentation de la production et de la fluctuation des taux de change. En Inde, ces raisons se doublent du deuxième plus grand mouvement d'urbanisation de l'histoire humaine qui doit avoir lieu au cours des toutes prochaines décennies, où la population urbaine passera de 375 millions à environ 800 millions d'habitants. Les termes « rural » et « urbain », en Inde, ne désignent pas uniquement des lieux d'implantation ; ils incarnent également des histoires et des traditions complexes. Les espaces existant dans et entre les sites ruraux et urbains, les marges qui apparaissent

et évoluent en permanence et les multiples lignes de fracture entre ces systèmes sont autant de lieux propices à une explosion de l'innovation dans l'économie créative du début du 21^{ème} siècle. Ce type d'opportunités pourrait également s'enraciner et avoir lieu à de plus petits emplacements, issus de paysages écologiques et culturels et dus davantage à des facteurs socioculturels qu'à une transformation purement matérielle. Les possibilités et les implications de ces évolutions pour la création de valeur économique et non-matérielle doivent encore être convenablement étudiées.

L'Asie du sud-est et certaines parties de l'Asie du nord-est présentent cependant un panorama différent. De manière intéressante, la République de Corée qui (comme le Japon) employait à peine le terme « économie créative » avant le début de la présidence de Park Geun-hye en 2013, est probablement le pays asiatique qui a su le mieux développer ses industries culturelles et créatives ces dernières années. Une combinaison

de facteurs a été à l'origine de la « Vague coréenne » (*hallyu*) : les mesures de libéralisation des médias des années 1990 ; la nécessité, pour le cinéma coréen, de toucher un plus vaste public ; et des mesures visant à faire du pays une société de l'information/une économie de la connaissance. Ce sont ces mêmes facteurs qui ont également abouti à des niveaux d'utilisation d'Internet et de connexion au très haut débit qui sont aujourd'hui parmi les plus élevés du monde. Au cours de la dernière décennie, les exportations de films, de programmes télévisés, de jeux vidéo, etc. ont bondi, conférant aux productions culturelles coréennes une place centrale dans la culture populaire est-asiatique dans son ensemble – et, de fait, dans la culture populaire mondiale, comme l'a récemment démontré le succès fulgurant du « Gangnam Style ». La République de Corée est en quelque sorte devenue un modèle pour d'autres pays asiatiques désireux de réduire leur dépendance à l'égard des divertissements d'importation et de fournir du travail aux artistes, écrivains, producteurs, habilleurs

4.10

L'impression textile au bloc de bois de Sanganer

L'exemple de l'impression manuelle au bloc de bois des textiles sanganeri soulève de multiples enjeux, concernant : le travail créatif exercé par des individus, des communautés ou des micro et petites entreprises informelles ; les systèmes informels d'apprentissage et de transmission des compétences ; la « propriété » collective d'un contenu culturel ; et la nature évolutive du travail, qui est liée à l'évolution de la demande de textiles faits à la main aux niveaux national et international, elle-même liée à des questions de clientèle et de stratégie de marque.

Sanganer est une petite ville de l'État du Rajasthan, non loin de la capitale d'État Jaipur. Elle est devenue célèbre pour ses tissus et vêtements colorés imprimés au bloc. Elle s'est imposée comme un centre majeur de l'impression de tissu, sous la protection de la famille royale de Jaipur et grâce au fait qu'elle dispose en abondance d'une eau très minéralisée et d'une argile permettant de décolorer les textiles au soleil. La communauté *chhipa* de Sanganer fabrique les blocs, l'habileté du regard et de la main se transmettant au sein de ses lignages familiaux. Si la demande de textiles sanganeri avait, à un moment donné, commencé à baisser face à l'avènement de la mécanisation et des techniques de teinture chimique et d'impression mécanique des tissus, ces produits connaissent aujourd'hui d'un regain d'intérêt dans le monde de la mode habillée contemporaine. Les créateurs ont redynamisé les motifs traditionnels, qui apparaissent de nouveau dans toute leur splendeur mais cette fois-ci sur les podiums de Mumbai, Londres et New York.

– Amlanjyoti Goswami, Aromar Revi et Shriya Anand

4.11

Banglanatak : la musique comme mode de subsistance

En Asie du sud, la pratique musicale fait partie intégrante de la vie quotidienne. Les rituels religieux, les cérémonies des moissons, les changements de saison, les rites de passage – naissance, mariage, célébrations, mort, festivités – sont autant d’occasions festives de s’exprimer en musique. L’évolution rapide de la société et de l’économie a entraîné une érosion de ces pratiques et s’est traduite par l’apparition de nouveaux modèles de négociation avec les mécènes, les clients et le marché, avec lesquels les relations traditionnelles trouvent de nouveaux points d’ancrage et voient s’ouvrir de nouveaux marchés. C’est dans ce contexte que quelques trajectoires hors des sentiers battus se sont mises à attirer l’attention, au moment même où les grandes maisons de disque exprimaient de nouvelles ambitions.

Banglanatak dot com se présente elle-même comme « une entreprise sociale dont la mission est de promouvoir une croissance qui profite aux pauvres. Nous visons à créer des synergies entre les développements culturel et économique, pour préserver le patrimoine et la diversité culturelle mais également pour permettre un développement durable de la population. »²⁵ Son projet Art for Livelihood a bénéficié à plus de 3 000 artistes traditionnels du spectacle vivant, principalement des musiciens, dans quelques-uns des districts les plus pauvres du Bengale occidental, en créant de nouveaux marchés (grâce à des spectacles en public, à des émissions de radio et de télévision), en les faisant connaître par le biais des médias imprimés, en popularisant leur travail en ligne et en travaillant sur des indicateurs de développement essentiels (revenus, santé, éducation, mode de subsistance, assainissement, femmes et enfants des villages). Banglanatak a bénéficié de plusieurs financements d’État, à l’échelle nationale comme à l’échelle internationale (par le biais de l’Union européenne).

L’UNESCO New Delhi a évalué le projet en 2011 et relevé que « les bons résultats obtenus en termes de génération de revenus pour les artistes, au bout de six ans d’investissement dans le projet, confirment que faire appel aux artistes traditionnels et aux compétences créatives des individus pour dégager des modes de subsistance est un modèle de développement viable pour l’Inde rurale », tout en soulignant également que le « prochain défi est de lutter contre les disparités au sein des communautés d’artistes populaires, [parmi lesquelles] tous les artistes n’ont pas le même niveau de talent ni de réussite commerciale. »²⁶ L’évaluation a également établi que le revenu moyen avait augmenté, passant d’un peu moins de 7,50 dollars des États-Unis par mois à plus de 36 dollars des États-Unis, les 10% de la tranche supérieure atteignant même un revenu de 300 dollars des États-Unis, tandis que l’accès aux systèmes d’assainissement avait été étendu à 87% des bénéficiaires – dont le désir d’envoyer leurs enfants à l’école avait par ailleurs augmenté de manière exponentielle. Les artistes folkloriques qui avaient coutume, pour survivre, de prendre des emplois de journaliers non qualifiés, étaient désormais respectés et gagnaient de l’argent en tant qu’artistes à part entière.

Ashutosh Sharma, l’un des cofondateurs de la maison de disque novatrice Amarass Records, pense que la musique populaire indienne « en est au même point que la scène musicale noire des années 1950 et du début des années 1960 aux États-Unis, quand les artistes devaient se faire un nom en Europe avant d’être applaudis chez eux. » Amarass, contrairement à Banglanatak, ne dépend pas de financements d’État mais est en cheville avec le marché pour sauver des formes musicales importantes et néanmoins négligées : en promouvant sa musique dans le cadre d’arrangements commerciaux équitables (partage des revenus à 50-50 avec les artistes) ; en réalisant des travaux d’archivage et d’enregistrement de la musique populaire ; en menant des campagnes de sensibilisation et de développement des capacités et des débouchés commerciaux. De nouvelles expériences hybrides locales commencent à avoir un certain retentissement.

25 <http://www.banglanatak.com/>.

26 UNESCO, 2011 : 6.

4.11

Banglanatak : la musique comme mode de subsistance, *suite*

Les sessions « domestiques » d'Amarass comportent notamment des concerts acoustiques, enregistrés en une seule prise, d'artistes dont le son est impossible à restituer en studio dans des sites urbains ou des festivals à l'étranger. Lors de son Festival de musique du désert de 2011, on a vu jouer aux côtés de musiciens manganiyars traditionnels les très estimés Vieux Farka Touré et Madou Sidiki Diabaté. En 2012 ce sont Bombino et Baba Zula qui ont, en compagnie du groupe tout récent des « Barmer Boys » et des Siddhis du Gujarat, créé des expériences musicales translocales inédites. Les « Manganiyar Seductions » (une expérience musicale et visuelle) se sont attiré des critiques dithyrambiques partout où elles ont été jouées, en Inde et à l'étranger, et Amarass en a vendu plus de 1 500 exemplaires. Sakar Khan, un joueur de vielle à pique (*kamantcha*) aujourd'hui âgé de 76 ans, a été décoré récemment par le Gouvernement de l'Inde. Shankara Suthar, « le meilleur fabricant de kamantcha en Inde » d'après Ashutosh, répond maintenant à des commandes de *kamantchas* en ligne « au lieu d'être obligé de fabriquer des meubles à Pune pour gagner sa vie », un peu comme Golam Fakir, un artiste de Banglanatak qui avait auparavant coutume de gagner sa vie en transportant des cadavres du poste de police à la morgue et qui est aujourd'hui un célèbre interprète de musique folklorique. Le Bant Singh Project a été lui aussi une collaboration unique, entre le chanteur folklorique engagé et intouchable sikh Bant Singh et trois artistes de musique électronique venus enregistrer des sessions dans son village de Burj Jhabbar, dans le district de Mansa au Pendjab.

Mais hormis ces exemples édifiants et touchants, le marché n'est encore qu'émergent. Contrairement à Bollywood ou à la musique classique indienne, la musique folklorique se cherche toujours un créneau durable sur le marché. Si leur existence ne tenait qu'au marché, peut-être ces traditions seraient-elles elles aussi en train de déperir. D'un autre côté, l'État semble incapable de prendre des mesures incitatives en faveur d'une musique folklorique de qualité et des manifestations nationales, qui ne parviennent pas à se faire entendre dans les grandes structures de masse. Si bien que quand Mame Khan, un Manganiyar, se produit sur la scène haut-de-gamme du Turquoise Cottage de Delhi, faisant un bœuf avec des guitaristes qui jouent les derniers riffs à la mode et le laissent interpréter ses solos, il s'agit d'une expérience aussi époustouflante musicalement que, étrangement, du point de vue culturel et économique. Les Manganiyars (dont le nom vient de *mangna*, « mendier ») appartiennent à des castes dépendantes héréditaires qui effectuent des prestations musicales pour leurs protecteurs lors des rites, en échange de dons de vêtements ou d'argent ou, parfois, d'une part de la récolte. Leur art est l'une de ces formes culturelles à l'équilibre fragile dont les héritiers sont soit les porte-voix de formes d'expression nouvelles, soit les porteurs de cercueil de tout un art de vivre, dans un monde qui change plus rapidement que leurs besoins et où ce sont les derniers styles et thèmes à la mode qui attirent l'attention des masses.

Il est difficile de déterminer si toute la musique folklorique de l'Asie du sud est capable d'innover suffisamment pour satisfaire la demande des bars urbains, de la rue, de la radio ou de la télévision, des communautés réunies sous le banian, dans la cour ou au sanctuaire, et des nouveaux concerts de rock, sans mettre en péril ses qualités intrinsèques aux yeux de ses communautés d'origine. Les optimistes affirment qu'il y aura toujours de la musique folklorique en Asie du sud, aussi longtemps qu'il y aura des gens désireux d'en entendre et suffisamment d'occasions d'en interpréter. Aussi longtemps qu'il y aura des sanctuaires soufis, il y aura des qawwalis. Ces deux nouvelles initiatives en faveur de la musique folklorique, qu'elles soient tournées vers le marché ou dépendantes de l'État, sont chacune, avec la sincérité et la passion qui les habitent, des aventures importantes pour l'édification de l'économie créative du 21^{ème} siècle.

– Amlanjyoti Goswami, Aromar Revi et Shriya Anand

et à tous les autres corps de métier de la production cinématographique et télévisuelle. Si ces pays sont encore loin de connaître la réussite de la République de Corée, l'Indonésie, les Philippines et la Thaïlande possèdent des industries du cinéma en plein essor et ont récemment collaboré à la production de plusieurs films.

Certains détracteurs affirment cependant que des activités du type parcs à thème, spectacles aériens et sports mécaniques ne bénéficient des aides à l'économie culturelle qu'en tant que spectacles destinés à une consommation passive, alors qu'elles ne soutiennent pas les industries culturelles et créatives et qu'elles ne favorisent ni l'accès à ces dernières ni l'égalité. Bien des discours sur l'économie créative reposent souvent sur une piètre compréhension de ce que sa promotion recouvre réellement. Cette connaissance concrète s'est toutefois développée ces dernières années. Le rôle des acteurs individuels de la création, en particulier, a été clairement reconnu – par opposition aux organisations ou aux dispositifs de ce secteur. L'Indonésie a récemment

créé le ministère du Tourisme et de l'Économie créative, en partant du constat que la culture, le patrimoine, les arts et l'économie sont inextricablement liés. Ce ministère a réuni des professionnels de la création à l'occasion de conférences, d'expositions et de festivals. De la même manière, le Gouvernement de la Thaïlande a exprimé son intention de soutenir l'économie créative et a présenté la création du pays en cinéma, design et stratégie de marque lors du Forum international de la création de Thaïlande organisé en novembre 2012. Le Conseil de l'investissement de la Thaïlande a annoncé en outre des mesures incitatives en faveur des industries créatives²⁷. Dans toute l'Asie du sud-est, des industries se développent et de nouvelles entreprises, de nouveaux sites voient le jour. Des réseaux nationaux des métiers de la création se créent ; des personnes issues de diverses industries créatives et unies par le même état d'esprit nouent des liens et collaborent activement. Des associations et des collectifs se constituent chez les petits producteurs de l'artisanat manuel, dans les industries de pointe, parmi les artistes de bande dessinée, les

7

Message de S. E. M. Kittirat Na-Ranong

Vice-Premier ministre et ministre des Finances de la Thaïlande

En Thaïlande, le développement d'une économie et d'une société de la connaissance est jugé essentiel pour réaliser le véritable potentiel de développement du pays. Les pays de l'Asie de l'est et du sud-est, où sont produites des quantités considérables de biens manufacturés, n'ont à ce jour pas généré beaucoup de valeur ajoutée ni d'innovation. Comme il est largement admis que la création de valeur ajoutée est un processus intégré qui associe la culture et la conception d'une part et l'innovation et la technologie d'autre part, la Thaïlande s'est rendu compte qu'elle pourrait, en combinant efficacement ces éléments, produire des produits et services uniques qui permettraient au bout du compte d'améliorer le bien-être de son peuple. En effet, les industries créatives sont d'ores et déjà devenues les moteurs d'une croissance économique durable, comme le montre l'essor rapide de la production et de l'exportation qui contribuent toutes deux à réduire la pauvreté, à diversifier le développement économique et à transformer la société. À l'échelle de la région du sud-est asiatique, la création de la Communauté économique de l'ASEAN aidera à faciliter le développement de l'économie créative. Les interactions sociales et les liens économiques favoriseront encore plus le transfert de connaissances et le développement au sein des pays membres. En outre, les industries créatives qui sauront associer le riche patrimoine culturel de l'ASEAN aux apports et innovations de la création actuelle apporteront des gains substantiels de valeur ajoutée. La Thaïlande a étroitement collaboré avec le système des Nations Unies pour promouvoir l'économie créative et a fait de cette dernière l'un des six axes de coopération du Cadre de partenariat des Nations Unies (UNPAF) pour la Thaïlande sur la période 2011-2016.

²⁷ <http://bangkokpost.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>.

4.12

L'initiative « Ville créative de Chiang Mai »

L'initiative « Ville créative de Chiang Mai », une plateforme de réflexion, d'action et de mise en réseau implantée dans la ville la plus importante du nord de la Thaïlande au plan culturel, est une jeune entreprise coopérative gérée par des membres du monde enseignant et des secteurs public et privé ainsi que par des groupes communautaires locaux. Elle est porteuse d'une vision à long terme en faveur de la promotion et du développement de la ville. S'appuyant sur le capital culturel existant, cette initiative vise à faire de la ville un lieu où il serait plus agréable de vivre, de travailler et d'investir, tout en la présentant au plan commercial comme une implantation de choix pour l'investissement, les entreprises et l'industrie créative. Dans l'objectif d'ouvrir des opportunités d'emploi aux générations actuelles et à venir, la ville ambitionne également de rejoindre le Réseau international des Villes créatives de l'UNESCO et de devenir l'un des dix « prototypes de ville créative » soutenus par le département de la Propriété intellectuelle du ministère du Commerce.

– Jenny Fatou Mbaye

animateurs, les interprètes, les créateurs et fournisseurs de costumes, dans les industries de la mode, etc. Grâce à ces interrelations croissantes, les petits entrepreneurs de la création ont de plus en plus la capacité de s'engager sur des marchés au-delà de l'échelon local.

L'artisanat fait l'objet d'une attention particulière en Asie du sud-est, de même qu'en Asie du sud. Il y règne la ferme conviction qu'il faut continuer à développer la promotion des industries villageoises pour améliorer les conditions de vie des régions économiquement défavorisées. Certaines villes de Bali et de Java sont devenues célèbres pour la beauté de leurs masques, meubles et céramiques (étude de cas 4.13). Des experts et des professionnels du secteur de la culture, consultés récemment par l'UNESCO dans le cadre d'un projet de recherche sur la mise en œuvre de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, ont recommandé de mettre l'accent sur l'artisanat et les arts du spectacle. Dans le domaine de l'artisanat, ils ont estimé fondamental de faire la jonction entre les styles traditionnels et le design contemporain et ils ont par conséquent appelé à offrir des formations et du tutorat sur le design aux vastes populations d'artisans qui ont besoin de nouer des relations avec de nouveaux marchés. Il existe peu de tutorat professionnel en design, pour diffuser la maîtrise des méthodes et des schémas de pensée du design. Pour Alan James Flux, Conseiller

en design et marketing pour l'Association des artisans du Cambodge, il faut des partenariats plus étroits avec les associations ou les conseils professionnels du design pour développer les capacités de la région. De nouvelles initiatives sont en cours en Thaïlande, notamment grâce au Centre thaïlandais de la création et du design et au projet de Ville créative de Chiang Mai.

Au Viet Nam, diverses tentatives d'initier et de développer des politiques en faveur des industries culturelles et créatives ont été menées au fil des ans ; mais elles sont restées fragmentaires, faute d'être prioritaires et parce qu'elles reposaient non sur des partenariats solides mais sur une vision à court terme. Le pays était très peu au fait des opportunités d'emploi qu'ouvrent ces industries et de l'importance des violations de propriété intellectuelle. Le pays étant devenu de plus en plus prospère et l'économie de marché s'y étant développée, la jeunesse éduquée a fait preuve d'un intérêt croissant pour les métiers créatifs. En 2012, le Gouvernement s'est tourné vers la Banque d'expertise du programme « Renforcer le système de gouvernance de la culture dans les pays en développement » de l'UNESCO, financé par l'Union européenne, pour l'aider à définir le cadre d'un nouveau mécanisme financier destiné à développer les industries culturelles et créatives – en englobant un large éventail de sources de financement possibles, y compris commerciales. Un organisme non

gouvernemental, l'association Vietcraft des exportateurs d'artisanat manuel, élabore actuellement des stratégies de dynamisation des entreprises et des marques vietnamiennes. Mais selon Lê Ba Ngoc, Secrétaire général de Vietcraft, le manque de moyens et de connaissances fait qu'il reste très ardu d'intégrer le mode de pensée du design dans la chaîne de valeur de l'artisanat. Les responsables politiques ont besoin de capacités plus importantes pour comprendre le mode de fonctionnement des professionnels indépendants de la création et des petites entreprises culturelles, et ils devraient développer des liens plus étroits avec les professionnels de la création. Dans ce contexte et en l'absence de toute agence culturelle sous-régionale indépendante, les associations professionnelles ont un rôle important à jouer dans la mesure où elles connaissent bien les atouts, les besoins et les possibilités de chaque branche du secteur.

La mode connaît elle aussi un développement rapide en Asie du sud-est, en grande partie grâce au fait qu'environ 50% de la population a moins de 30 ans. L'industrie de

la mode compte plus de 20 000 entreprises rien qu'à Bangkok, et on trouve dans toute la région des jeunes qui gagnent leur vie comme stylistes de proximité en produisant des t-shirts sérigraphiés « tendance » pour les consommateurs de leur génération ainsi que des accessoires chics. Si la mode, dans le monde développé, est à dominante masculine, l'Asie du sud-est compte beaucoup de femmes stylistes respectées. La griffe de mode indonésienne Up2date a exploité le désir de plus en plus affirmé de la classe moyenne musulmane aisée du pays d'acheter des produits de haute couture, et ses créateurs utilisent des tissus modernes pour créer des modèles dans l'air du temps mais distinctivement musulmans, avec des tuniques à manches longues, des foulards de tête et des robes longues pour les jeunes musulmanes d'aujourd'hui ; ils parviennent également à vendre leurs produits dans toute l'Asie du sud-est, mais aussi dans l'ensemble du monde musulman. La Malaisie accueille chaque année le Festival de la mode islamique, qui présente le travail de stylistes musulmans issus de tout le monde islamique et notamment de l'Europe, du Moyen-Orient, de l'Afrique du nord et de l'Asie du sud-est.

4.13

À Kasongan, la créativité coïncide avec le développement économique

Cette ville javanaise offre un exemple d'industrie créative extrêmement prospère qui contribue à la croissance économique d'une région traditionnellement défavorisée sur ce plan. Située près de la ville de Yogyakarta, Kasongan a devancé les initiatives prises récemment en faveur de l'économie créative, dont elle illustre cependant les principes de manière exemplaire. Les industries de la céramique et de la faïence de Kasongan ont été lancées et développées au début des années 1970 par Supto Hudoyo, un artiste javanais majeur. Hudoyo a appris à des familles locales à créer, avec de l'argile, des objets décoratifs d'intérieur pouvant être vendus sur place, et a donné des conseils concernant les types de produits qui se vendraient bien, tout en incitant les gens des environs à explorer leur propre potentiel créatif. Aujourd'hui, Kasongan est un pôle florissant de la céramique qui fabrique une grande variété de produits – notamment des pots, des masques et des sculptures – pour le marché domestique et l'export à l'international. Kasongan est également devenu une destination du tourisme culturel, où les visiteurs peuvent se rendre dans les ateliers, découvrir l'extraordinaire variété des céramiques exposées dans les ateliers familiaux en plein air et acheter des souvenirs directement auprès des artisans. C'est un bel exemple de la manière dont la créativité coïncide avec le développement économique et cela montre également que les zones économiquement défavorisées sont capables de se trouver un créneau spécifique et d'organiser le talent créatif local en vue de stimuler la croissance économique de manière culturellement durable.

– Sarah Moser

De nombreux sites Internet ont été créés par des jeunes entrepreneurs du sud-est asiatique, afin de proposer des services qui n'existaient pas auparavant ou qui étaient jusqu'alors fournis par des compagnies étrangères. Ces sites Internet témoignent d'un niveau élevé de créativité, de maîtrise technique, de capacités de conception et de talent commercial, autant de qualités qui mettent les gens de la région en situation de mieux rivaliser avec les entreprises du web étrangères. Ces sites requièrent un investissement relativement modeste et beaucoup de main d'œuvre, dans une région où les coûts du travail

sont faibles. On voit également prospérer de petites sociétés qui conçoivent des applications pour iPhone et BlackBerry. L'Indonésie s'apprête à devenir un puissant acteur de la conception de supports numériques. Ces dernières années se sont créées, à travers les villes de tout le pays, de petites entreprises dirigées par des jeunes gens branchés de la région et associant maîtrise de la conception et prouesse technologique. Le fort potentiel de l'industrie des supports numériques en Indonésie est attesté par le nombre d'utilisateurs de Twitter : Jakarta serait la ville comptant le plus grand



Une micro-industrie audiovisuelle communautaire sur l'Île de Siberut en Indonésie

L'association Siberut verte (PASIH), une organisation non gouvernementale fondée en 2007 par les habitants de l'Île de Siberut, déploie actuellement un projet destiné à mettre sur pied une micro-industrie audiovisuelle communautaire en dispensant une formation en audiovisuel et en gestion d'entreprise ainsi que des programmes d'accompagnement et de tutorat aux jeunes de la population autochtone locale. Siberut est la plus grande île de l'archipel des Mentawai en Indonésie, et elle abrite une population autochtone célèbre pour l'ancienneté de son organisation socioéconomique et de sa structure politique. Mais ces dernières décennies, les mutations rapides survenues dans le monde ont modifié les dynamiques sociales et culturelles de ces communautés. De plus, l'arrivée des technologies numériques, des nouveaux canaux de communication et des médias audiovisuels a suscité chez les jeunes le désir de se mêler à la scène mondiale et d'y participer activement en se formant à la production de supports audiovisuels et à la communication. Cette demande grandissante appelle une réponse bien structurée, que le secteur existant des médias créatifs à Siberut n'est pas convenablement outillé pour apporter. Le développement et la durabilité du secteur reposent par conséquent sur la professionnalisation des jeunes autochtones et sur le développement des compétences techniques, économiques et administratives qui leur permettront de prendre en charge ce secteur.

Le projet a été lancé en 2013, l'objectif étant d'ouvrir un espace dédié à des ateliers de création au sein du Centre des médias interculturels, qui était présent au niveau local, pour servir de plateforme de formation à des jeunes professionnels de la création (dont la moitié seront des femmes) dans le domaine de la réalisation audiovisuelle et de la gestion d'entreprise. L'initiative a reçu le soutien du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) de l'UNESCO et du gouvernement local, et elle permettra également aux jeunes participants de développer leurs projets d'activité et de créer leurs propres micro-entreprises. Elle attribuera à chaque jeune stagiaire un tuteur parmi les réalisateurs professionnels et les entrepreneurs de la création exerçant dans l'archipel, pour leur permettre de développer des productions audiovisuelles de haute qualité. Elle visera par ailleurs à améliorer la visibilité de cette micro-industrie audiovisuelle émergente et à promouvoir les productions audiovisuelles locales sur le marché local et national, par le biais de trois projections et présentations de films ainsi que d'une campagne de promotion en ligne sur Siberut et d'autres régions de l'Indonésie (comme par exemple Muara, Padang et Jakarta). Pour davantage d'informations, voir : <http://siberuthijau.org/eng/>.

Source : Fonds international pour la diversité culturelle, 2013.

nombre d'utilisateurs de Twitter au monde, la ville de Bandung se classant au sixième rang²⁸.

Le développement du secteur de la création en Asie du sud-est est par ailleurs étroitement lié au tourisme, autour du patrimoine culturel notamment. L'une des évolutions majeures de ces dernières années est que les personnes faisant partie de ce secteur tirent parti de sites Internet qui leur permettent d'accéder directement aux marchés mondiaux. Le site <http://www.airbnb.com>, par exemple, permet à des personnes qui n'en auraient pas les moyens par ailleurs de participer à ou de bénéficier directement des flux touristiques mondiaux, et cela incite les habitants de la région à mettre en avant et à préserver la culture locale. Le Gouvernement de la Malaisie a développé un programme national d'hébergement chez l'habitant extrêmement apprécié, qui permet aux visiteurs d'être accueillis dans l'une des 3 424 familles sélectionnées afin de découvrir la cuisine, la culture et la vie quotidienne locales. En novembre 2012, le programme a remporté le Prix Ulysse récompensant l'excellence et l'innovation dans le tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies. Le tourisme culinaire devient une source de revenu importante en Malaisie et en Indonésie, et parmi les créations de petites entreprises on compte de plus en plus de sociétés dirigées par ou composées de femmes qui occupent des postes d'animatrices et de guides touristiques.

>> 4.4 AMÉRIQUE LATINE ET CARAÏBES

Dans la région Amérique latine et Caraïbes, la situation est également extrêmement variée. L'Argentine, le Brésil, le Chili, la Colombie et Cuba se sont d'ores et déjà dotés d'un cadre en matière d'économie créative, tandis que le Mexique, le Pérou et l'Uruguay commencent à reconnaître le potentiel du secteur. La Bolivie (État plurinational de), l'Équateur, le Paraguay, le Venezuela (République bolivarienne du) et les États d'Amérique centrale doivent encore s'y atteler. Ces différences s'expliquent par l'héritage d'une tradition continentale qui associe la culture à des problèmes de droits sociaux et de qualité de vie qui se sont imposés indépendamment des considérations d'ordre

28 Semiocast, 2012.

économique. Du point de vue politique, la production, la distribution et la consommation culturelles ne sont donc pas envisagées en termes de retombées purement économiques. C'est seulement depuis peu que la culture commence à être considérée comme une ressource économique, ce que nombre d'artistes et de créateurs ont quelques difficultés à accepter. Beaucoup d'initiatives procèdent du désir de réconcilier ces deux points de vue, avec probablement davantage de volontarisme que ne l'exigent en général les autres contextes. Tous les pays de la région connaissent un grave déficit de leur balance des paiements en matière de biens et services culturels. Comme dans d'autres régions de l'hémisphère Sud, le secteur nécessite beaucoup de main d'œuvre et repose sur les arts et l'artisanat, les arts du spectacle, etc. Au plan local, si les villes de São Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires et/ou Santiago ont mis en place des politiques en faveur des industries du design, de l'audiovisuel et du numérique, la région dans son ensemble s'en tient également à une vision plus traditionnelle axée sur « les arts et le patrimoine ».

Selon l'Institut national de la statistique et du recensement de l'Argentine, le secteur de la culture a eu un taux de croissance moyen de 7,8% sur la période 2003-2011, et sa part dans le PIB est passée de 2,47% en 2004 à 3,83% en 2011, où il a connu une croissance positive pour la septième année consécutive²⁹. L'une des réussites remarquables est celle de l'industrie du livre, qui a publié 31 691 titres et imprimé 118 700 987 volumes, un record. Deux initiatives fédérales mais d'application locale méritent d'être mentionnées, comme le montre l'étude de cas 4.15.

Buenos Aires est devenue une référence mondiale pour sa stratégie en matière d'industries créatives. Son Observatoire des industries créatives publie régulièrement des statistiques, des indicateurs et des études. La majorité des études, qui sont réalisées pour des organismes tant publics que privés, sont consacrées à des aspects au croisement de la culture et de la technologie, avec par exemple des recherches sur l'industrie de l'animation à Buenos Aires et la première étude sur le design, menée à la demande d'un groupe de PME. D'après le *Rapport annuel sur les industries créatives de la ville de Buenos Aires* de 2011, la valeur

29 <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/estadisticas/csc/index.php>.

4.15

De nouveaux débouchés économiques stimulants pour les entrepreneurs en Argentine

Conçu sous la forme d'une initiative intersectorielle, le Marché des industries culturelles argentines (MICA) est coordonné conjointement par le secrétariat national de la Culture ; le ministère de l'Industrie ; le ministère des Affaires étrangères, du Commerce international et des Cultes ; le ministère de l'Emploi et de la Protection sociale ; le ministère du Tourisme ; et le ministère de la Planification, de l'Investissement public et des Services. Le MICA anime un guichet unique donnant accès à une série d'activités de soutien aux différentes filières de l'industrie culturelle. Le MICA – dont l'objectif est de susciter de l'activité économique, de favoriser l'échange d'informations et la constitution de réseaux dans les différentes régions de l'Argentine, et de faire valoir la qualité, la compétitivité et la diversité des industries culturelles nationales auprès du reste du monde – est consacré plus spécifiquement aux arts du spectacle, à la production audiovisuelle, au design, à l'édition, à la musique et aux jeux vidéo. Créé en 2011 et organisé à l'origine à Buenos Aires, le MICA a tenu sa première édition nationale en 2012 puis s'est décentralisé en organisant des événements dans six régions différentes. Les résultats ont été sensationnels, avec 2 200 sociétés représentées et 7 400 rencontres professionnelles organisées³⁰.

S'inscrivant dans une démarche complémentaire, le programme des Identités productives a été lancé en 2005 dans dix provinces puis déployé dans trois autres à partir de 2010. Ce programme, qui cible les artisans, les designers, les artistes des arts visuels et les petits entrepreneurs, vise à créer des opportunités de développement en s'appuyant sur les capacités collectives des populations vulnérables. Il comprend un programme de formation aux techniques de conception, en vue de produire des technologies, des ressources et des symboles locaux qui pourront ensuite être intégrés dans les artisanats manuels ; il ouvre l'accès à de nouveaux marchés ; il soutient les organisations collectives du travail dans lesquelles le pouvoir de négociation sert de levier d'action ; et il renforce les économies locales. Financé principalement (75%) par le secrétariat national de la Culture, avec l'appui des gouvernements provinciaux (15%) et du secteur privé (10%), le programme est piloté conjointement avec l'Université de Mar del Plata et associe environ 1 100 personnes (300 hommes et 800 femmes)³¹.

– Ana Carla Fonseca

ajoutée générée par les industries créatives a augmenté de pas moins de 5% par an, soit 73,1% au total entre 2004 et 2010 à prix constants. Le produit intérieur brut de la ville a augmenté de 49,2% sur la même période³². En 2011, la croissance des industries créatives a été soutenue principalement par les « services créatifs associés » (15,7%) générés par les « services des technologies de l'information et les activités associées » (16,7%), les « bibliothèques, archives, musées et autres » (14%) et les « prestations de publicité » (44,3%). Le secteur des industries créatives représentait

9,04% de l'ensemble des emplois du secteur privé dans la ville de Buenos Aires, contre 9,28% en 2008.

La croissance la plus considérable a été celle du secteur audiovisuel, où le nombre d'emplois s'est envolé de 94,39% au cours des quinze dernières années et représente actuellement 19,6% de tous les emplois du secteur. Le cas du cinéma est à souligner : 54 longs métrages ont été produits en Argentine en 2011 (un chiffre proche du record de 58 en 2006). L'animation est un nouveau secteur dynamique et qui se développe rapidement (sur 10 compagnies étudiées, 8 ont été

30 <http://www.mica.gob.ar>.

31 <http://identidades.cultura.gob.ar>.

32 <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/AnuarioOIC2011.pdf>.

créées après 2003 et 4 sur 10 ces trois dernières années). Une loi municipale de 2011 a accordé au secteur audiovisuel les mêmes avantages que ceux dont disposent les secteurs manufacturiers, et créé un District de l'audiovisuel.

Des initiatives comparables sont actuellement en cours d'élaboration dans le cadre d'une stratégie visant à améliorer l'impact de ce secteur au niveau international. Le District de la technologie accueille déjà près de 110 entreprises des technologies de l'information/de la création dans un quartier de la ville laissé jusque-là à l'abandon. Une autre initiative est le District du design, qui est en train de voir le jour, tandis qu'un District des arts destiné à promouvoir l'investissement artistique et à asseoir le statut de ville culturelle de Buenos Aires est actuellement à l'étude. Le projet cible les sociétés et les individus exerçant dans les arts visuels, la musique, l'édition et les arts du spectacle, et propose un certain nombre d'incitations fiscales.

Au Brésil, la percée de l'économie créative a débuté en 2004, lors de l'organisation de la onzième session de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED XI) à São Paulo qui a été suivie du Forum international sur la « Mise en place d'un centre international sur les industries créatives » à Salvador de Bahia en 2005. Ce sont les États de São Paulo, Espírito Santo, Rio de Janeiro et Ceará qui ont donné l'impulsion. En 2009, l'économie créative est devenue l'un des cinq grands axes des conférences municipales et régionales sur la culture qui ont ensuite convergé au sein de la Conférence nationale sur la culture de 2010. En 2012 a été instauré le secrétariat de l'Économie créative, dont l'action obéit à quatre principes directeurs : diversité culturelle, durabilité, innovation et inclusion sociale. Cinq problématiques ont été identifiées : l'information et les données ; le soutien au développement des entreprises créatives ; l'apprentissage des compétences créatives ; l'infrastructure de la chaîne de valeur des biens et services créatifs ; et la création/adaptation d'un cadre juridique pour les secteurs créatifs. Une série de mesures, d'ordre législatif et autre, a été mise en place.

Le programme « Rio créatif » a été lancé en 2010. L'un de ses principaux piliers est la fondation de deux incubateurs destinés aux entrepreneurs de la création,

et 21 projets ont été sélectionnés en 2011 pour recevoir une formation et des conseils techniques et administratifs³³. Un Espace Rio créatif polyvalent est envisagé sur une surface de 1 800 m² dans la ville. À Paraná, le secrétariat de la Culture et le secrétariat du Tourisme ont organisé en 2012, avec la Fédération des industries, un cycle d'ateliers sur l'économie créative, les villes créatives et le développement local, en préambule d'un programme consacré à l'économie créative. L'État du Minas Gerais a annoncé en 2012, avec l'Agence brésilienne de soutien aux micro et petites entreprises (SEBRAE), la création à Belo Horizonte de la « Maison de l'économie créative ». La SEBRAE est l'institution privée la plus active en matière de promotion de l'économie créative. L'implication de la SEBRAE – qui est financée par une taxe de 0,3% sur la masse salariale des PME – est essentielle car les PME représentent 56% de la main d'œuvre du secteur formel urbain et 26% de la masse salariale globale, avec 5 millions d'entreprises formelles et, selon les estimations, 10 millions de structures informelles. À Rio de Janeiro, la SEBRAE intervient depuis longtemps dans diverses sphères créatives telles que l'artisanat manuel, le tourisme culturel et la filière musicale. La SEBRAE du Minas Gerais s'est employée à sensibiliser à l'économie créative, tandis que la SEBRAE de Bahia a récemment organisé un cycle de dix conférences à destination, en priorité, des responsables municipaux entrant en fonction. Plus de 100 villes prennent désormais part à cette initiative et de futures interventions sont aujourd'hui en discussion entre le secteur privé et le Gouvernement de l'État de Bahia. Le Brésil a également introduit des innovations dans le financement des activités et entreprises culturelles.

La ville colombienne de Medellín est célèbre pour ses efforts remarquables de régénération par la culture, qui ont transformé la ville et les conditions de vie de sa population depuis les années 1990. Cette vision politique a été réaffirmée dans le Plan de développement culturel 2011-2020 de la ville, sous-titré « Medellín – une ville qui pense et qui se construit grâce à sa culture ». La culture est considérée dans ce texte comme un moteur du développement, avec sa « capacité à promouvoir des valeurs, la créativité, la cohésion sociale et la recherche de la paix ».

33 <http://www.riocriativo.rj.gov.br>.

4.16

Medellín : un parc, une bibliothèque

Comment faire en sorte que les gens qui vivent dans des quartiers violents puissent se rencontrer, partager, apprendre à se connaître, à se reconnaître mutuellement ou à regarder quelqu'un dans les yeux, à écouter, à comprendre l'autre ? Comment transformer des quartiers impénétrables, des ghettos urbains marqués par la peur et dont le nom ne saurait évoquer que la mort, en références pour toute une ville et en lieux dont les citoyens soient fiers ? Comment faire de la culture une stratégie de coexistence, autrement dit une stratégie de lutte contre l'immense insécurité et son corollaire, les inégalités ?

Un parc, un lieu de rencontre. Une bibliothèque comme lieu d'opportunités, d'avenir. Une salle de jeux pour enfants, un lieu dédié aux loisirs des petits et de leur famille pour grandir et se développer. Quelques cursus de formation. Un auditorium, un théâtre, pour l'inimaginable et pour la vie quotidienne. Quelques salles pour naviguer dans le cyberspace. Un certain nombre d'espaces pour l'action communautaire et pour rencontrer ceux qui s'y consacrent. Des galeries d'art. Des écoles de musique, pour toutes les différentes sortes de musiques. Des centres pour soutenir ceux qui souhaitent devenir entrepreneurs. Un bâtiment public, un symbole. De l'urbain, qui fait partie du tissu social. De l'architecture, comme processus de transformation humaine. Des dizaines de personnes au bout d'une heure, des centaines de personnes à la fin de la journée, des milliers de personnes à la fin du mois, tous les jours de l'année sauf deux : Noël et le jour de l'An. Davantage de personnes, chaque semaine, que dans un stade de football. 23 000 livres, 220 ordinateurs. Un programme culturel, un programme de sports et de loisirs. L'accès gratuit à tout. La culture, un droit, pas un privilège.

Neuf parcs-bibliothèques qui deviennent des îles enchantées dans un pays déchiré par les conflits ; des parcs-bibliothèques qui sont des « arches contre le déluge de plomb ». Neuf parcs-bibliothèques dans cette ville, qui en détiennent dans un palimpseste sa meilleure métaphore, sa réalité, son rêve. Neuf parcs-bibliothèques à flanc de quartier et sur les coteaux des zones rurales, des zones de référence, de fierté, de rencontre, des zones de droit, des zones de création, de circulation de la culture, de sensibilisation, des zones d'étonnement, de raisonnement, de sentiment et d'émotion. La recette est simple, tellement simple qu'elle pourrait être appliquée aux villes où la violence continue de faire régner la douleur et l'effroi : opportunités, inclusion, égalité, accès à la culture, au monde, aux autres mondes possibles. Ces parcs-bibliothèques témoignent de l'importance de créer des espaces publics – c'est-à-dire des lieux où des gens qui ont des parcours de vie différents, qui sont d'âges et de genres différents, etc., se rencontrent, interagissent et partagent – dans les quartiers défavorisés. Ils rompent également avec l'idée selon laquelle la beauté et le design seraient un privilège de riches, et réaffirment le droit de chacun à la beauté et à l'esthétique.

– Jorge Melguizo

En 2012, la capitale de la Colombie, Bogotá, a été désignée « ville de musique » par le Réseau des villes créatives de l'UNESCO. Ce titre est amplement mérité dans une ville qui regorge de rythmes et de danses comme la *cumbia*, le *porro*, le *vallenato* et le *bambuco*, à quoi s'ajoute une série de grands événements tels que les festivals de musique organisés dans des jardins

publics (Rock al parque, Jazz al parque, Salsa al parque, etc.), les écoles de hip hop des quartiers les plus pauvres, un bon Orchestre philharmonique et un festival de théâtre mondialement célèbre. Dans la continuité de cette désignation, le Plan de développement humain de Bogotá promeut l'universalité de la musique par le biais de l'action musicale et des réseaux municipaux et d'un

programme d'éducation à la musique mené dans cent écoles publiques des environs.

Compte tenu de la faible superficie des îles des Caraïbes anglophones, toute problématique de développement y revêt un caractère « local ». Leur expérience est d'ailleurs comparable – et sert de modèle à bien des égards – à celle des petits États insulaires du monde entier. La prospérité du secteur de la création dépend très fortement du tourisme, qui est devenu pour des économies entières un moteur essentiel dont provient la part la plus importante du produit intérieur brut, des recettes d'exportation et de l'emploi. La notion de « tourisme créatif » dont ces îles plaident actuellement

la cause met l'accent sur le patrimoine matériel et immatériel, ainsi que sur des éléments symboliques tels que le « retentissement » de lieux particuliers, leur scène artistique, les quartiers ethniques ou la gastronomie. Ceci se rattache à la tendance qui porte, dans le monde entier, à rejeter le tourisme de masse dont l'impact est très lourd, au profit de formes de tourisme plus durables, responsables et tournées vers la population qui permettent à l'ensemble des participants de vivre des expériences authentiques³⁴.

Les Caraïbes sont extrêmement compétitives en termes de production culturelle et nombre de leurs artistes et de leurs manifestations ont une portée mondiale qui



La labellisation d'une destination : le musée Bob Marley

Parmi le vaste éventail de son patrimoine matériel et immatériel, la Jamaïque possède un capital riche et varié en matière de tourisme du patrimoine. Sa culture populaire et ses festivals l'ont par ailleurs rendue célèbre dans le monde entier. Le musée Bob Marley de Kingston, qui a ouvert ses portes en 1986, cinq ans après la mort du chanteur, abrite une salle de spectacle de 80 places ; une galerie des souvenirs de Marley ; une bibliothèque abritant les derniers livres parus sur Bob Marley, la musique reggae et d'autres sujets encore ; une boutique de souvenirs où sont vendus des t-shirts, des affiches et des CD ainsi que des œuvres d'art et d'artisanat africain uniques ; et le restaurant Queen of Sheba, qui propose une sélection des plats végétariens préférés de Bob Marley. Il se trouve sur l'ancien lieu de résidence de Marley et a abrité le siège de la maison de disque Tuff Gong et de l'usine de pressage fondée par les Wailers en 1970. C'est également là qu'a eu lieu une tentative d'assassinat manquée contre Bob Marley en 1976.

Le musée a pour objectif de protéger, développer et promouvoir l'héritage de Bob Marley, dont la veuve Rita a réaménagé la propriété grâce aux recettes de l'album *Catch a Fire*. C'est la famille qui a réalisé tous les investissements, grâce aux droits d'auteur du catalogue musical de Marley (le catalogue vaut 100 millions de dollars et le patrimoine, 30 millions de dollars). Le musée est géré par la Fondation Robert Marley (dont le Conseil d'administration ne compte que des membres de la famille), qui s'implique activement dans l'organisation et la mise en œuvre de diverses actions telles que, notamment, des expositions artistiques, des festivals de cinéma, des ateliers et des concours amateurs. L'une des manifestations majeures est la Bob Marley Week, organisée en partenariat avec l'Office du tourisme de la Jamaïque et la Commission du développement culturel de la Jamaïque. Le musée est l'attraction la plus visitée de Kingston, avec plus de 30 000 visiteurs par an, et l'un des principaux atouts du tourisme du patrimoine en Jamaïque. La majorité des visiteurs adultes (90%) est composée d'étrangers ou de non nationaux. Environ 10% des visiteurs étrangers viennent de la diaspora jamaïcaine ou de la région. Le musée attire également un tourisme diplomatique, les dignitaires en visite étant souvent désireux de s'y rendre.

34 G. Richards, 2010.

dépasse très largement le cadre régional. D'aucuns ont pourtant affirmé que le marché national souffrait toujours d'un parti pris institutionnel et commercial à l'encontre des contenus créatifs autochtones, engendrant un effet dissuasif sur l'entrepreneuriat et l'investissement créatifs et le développement du marché dans ce secteur. À ceci s'ajoutent le manque de compétitivité des stratégies de marque et de conditionnement, la faiblesse du marketing et la médiocrité de la diffusion. Les économies insulaires ont de ce fait un déficit commercial important, et qui

ne cesse de se creuser, dans le domaine des biens et services culturels et de la propriété intellectuelle³⁵. En termes de marketing et de développement des publics, l'enjeu est de sortir du « tourisme marchand » – qui se caractérise par d'importants niveaux de contrôle externe, par des fuites de devises et par une faible valeur ajoutée au niveau local – au profit de produits touristiques labellisés qui fidélisent le client et qui tirent parti des capacités, des ressources et des identités locales (voir l'étude de cas 4.17).

4.17

La labellisation d'une destination : le musée Bob Marley, *suite*

Il existe de fortes synergies entre la personnalité des Caraïbes la plus célèbre au monde et la labellisation de la destination Jamaïque. On estime que Bob Marley a vendu plus de 75 millions de disques au cours des vingt dernières années. Ces dernières années, le nom de Bob Marley a servi à labelliser un éventail de biens et de pratiques qui vont de la compagnie Marley Beverage (qui commercialise la « boisson de relaxation » Marley's Mellow Mood) et de House of Marley (qui fabrique des produits écoresponsables dans le domaine du son et de l'art de vivre) à tout l'arsenal des activités commerciales autour de Marley³⁶. La marque Bob Marley a encore généré de nouvelles recettes ces derniers temps, avec la production du documentaire *Marley* du réalisateur écossais Kevin Macdonald. Ce documentaire sorti en 2012 a acquis une reconnaissance internationale grâce à ses nominations pour plusieurs récompenses de l'industrie du cinéma : il a notamment concouru pour les prix du Meilleur documentaire aux British Independent Film Awards (2012), du Meilleur Album de bande-son aux Grammy Awards (2013) et du Documentaire de référence aux Image Awards (2013)³⁷. La stratégie de marque est considérée comme un aspect essentiel du travail de marketing. L'image de Bob Marley est l'une des plus utilisées, voire piratées, au monde. On en a eu un exemple avec le procès intenté contre Universal Music (qui possède les droits de certains des plus grands succès de Marley) et Verizon Wireless pour avoir supposément vendu des sonneries de téléphone « Marley » sans autorisation³⁸. La Fondation Robert Marley contrôle l'utilisation de l'image de Bob Marley et des autres biens soumis à propriété intellectuelle. La marque Marley a eu également une forte influence sur la naissance d'un tourisme de festival. On peut considérer que le Reggae Sunsplash, qui a débuté à la fin des années 1970, et le Reggae Sumfest qui lui a succédé au début des années 1990, ont été les événements fondateurs du tourisme de festival dans les Caraïbes, au vu de l'irrésistible attraction que l'internationalisation de Bob Marley et du reggae s'est mise à exercer sur les touristes. Par exemple, le Reggae Sunsplash a occasionné entre 1981 et 1992 des taux d'occupation des hôtels plus élevés que la semaine de pointe de la saison touristique. La Jamaïque était classée 9^{ème} auprès des touristes japonais au milieu des années 1990, un rang largement imputable à la popularité de Bob Marley et du reggae. Le reggae arrivait ainsi en 4^{ème} position dans le classement des représentations les plus populaires, derrière les pyramides d'Égypte ; *Anne... La maison aux pignons verts* qui se passe sur l'Île-du-Prince-Édouard au Canada ; et faire les boutiques dans la RAS de Hong Kong.

– Keith Nurse

35 Voir K. Nurse, 2011.

36 <http://www.forbes.com/pictures/mfl45mell/bob-marley-4/>.

37 <http://uk.imdb.com/title/tt1183919/>.

38 http://www.forbes.com/2007/10/26/top-dead-celebrity-biz-media-deadcelebs07-cz_lg_1029celeb_slide_13.html?thisSpeed=20000.

» 4.5 DE NOUVEAUX MODÈLES ÉMERGENTS POUR LES ÉCONOMIES CRÉATIVES DES PAYS DU SUD

Comme l'indiquent les informations et les exemples mentionnés dans ce chapitre, la créativité culturelle – sous ses formes tant commerciales que non commerciales – se rencontre dans beaucoup de contextes et d'événements différents. Les villes s des pays du Sud sont en train de créer de nouveaux modèles basés sur leur besoins et leurs points forts spécifiques, et de s'autonomiser grâce à la coopération Sud-Sud. Les exemples régionaux montrent que les contours de l'économie créative reposent partout sur une dimension plus pluraliste et décentralisée : cela souligne à quel point elle est contingente et marquée par le poids des dépendances héritées, et conduit à des disparités considérables de structures et de modes de fonctionnement. La titanique industrie indienne du cinéma en fournit un exemple frappant. « Contrairement à l'industrie mondiale du cinéma, dont la structure est oligopolistique, l'industrie indienne du cinéma est informelle, extrêmement fragmentée, et elle se caractérise par des formes d'investissement basées sur la propriété et le partenariat. »³⁹ Le fait qu'elle ne soit pas à l'image de l'industrie occidentale du cinéma témoigne du fait qu'il existe des conditions structurelles, culturelles et géographiques contingentes. Dans le même ordre d'idées, l'économie créative asiatique se caractérise par une mosaïque de scènes urbaines et nationales et par l'essor de la production et de la consommation de produits purement asiatiques tels que ceux, par exemple, des industries cinématographiques de Bollywood, de la RAS de Hong Kong et de la République de Corée, de la Cantopop et de la Mandopop, de la production de mangas et de dessins animés japonais, et de l'industrie de l'animation et des supports numériques.

Les études de marché et les comparaisons internationales demeurent importantes, mais il serait faux de penser que le mauvais positionnement de certains pays en développement dans ce genre de classement est entièrement dû à des problèmes *internes* au monde en développement. Une partie de ces classements peut attribuer de moins bons résultats au Sud sur

des indicateurs spécifiques, d'ordre économique par exemple. Mais comme le montre ce Rapport, mesurer l'économie créative en termes uniquement économiques ne rend pas compte de toute la réalité, notamment pour ce qui est du développement humain. Les études de cas montrent que les pays en développement ont des économies créatives dynamiques en croissance rapide. Il existe bien sûr des obstacles importants, comme l'insuffisance de capitaux, de compétences entrepreneuriales ou d'infrastructures. On trouve, en amont de ces problèmes, un triptyque de caractéristiques communes : ignorance du mode de fonctionnement des marchés contemporains nationaux et internationaux de la culture; inadéquation des compétences d'organisation et de gestion en vigueur dans le secteur de la culture, ou niveau de compétences professionnelles insuffisant ; et enfin, ce qui est fréquent mais pas systématique, un degré d'ingérence politique qui entrave la véritable créativité. Ces réalités de terrain ne doivent cependant pas occulter le rôle des mécanismes de pouvoir et des forces centripètes à l'œuvre dans l'économie mondiale, qui sont l'une des causes profondes de la disparité des industries créatives – comme dans bien d'autres domaines. Ce sont ces forces également qui ont provoqué la baisse drastique des financements publics, dans le cadre de programmes d'« ajustement structurel » ou du même ordre.

En corollaire des considérations qui précèdent, les cas présentés ici nous rappellent que différents types d'économie créative sont soutenus à différents endroits, avec de bons résultats. Tous ne concordent pas avec les objectifs généraux du développement humain et du développement durable. En d'autres termes, le développement de l'économie créative n'est pas intrinsèquement ou universellement un « bien » absolu. Certaines politiques menées dans ce domaine répondent en grande partie à des échéances purement économiques, souvent en vue de trouver une « solution rapide » extrêmement improbable. D'autres émanent de programmes étriés de promotion urbaine ou de labellisation d'un site géographique, qui se contentent de faire de la culture un nouveau capital symbolique. Certains processus politiques valent ainsi clairement mieux que d'autres. Mieux vaut qu'ils soient déployés en parallèle avec des objectifs de préservation et de renouveau de la culture traditionnelle, ou en vue de

39 A. Mukherjee, 2008 : 177.

réduire les inégalités plutôt que de les exacerber, ou encore en vue d'offrir des moyens de subsistances durables au plus grand nombre plutôt que des profits astronomiques à une toute petite minorité.

C'est pour toutes ces raisons que ce Rapport plaide résolument pour la nécessité d'appréhender l'économie créative d'un point de vue *humaniste* : la créativité en tant que qualité inhérente et vécue sous-tendant un éventail varié d'industries et d'activités. Certaines activités créatives ne font pas l'objet d'une exploitation commerciale intensive ; beaucoup proviennent de passe-temps et d'activités vernaculaires qui ont peu de lien ou de rapport fonctionnel avec des entités mondialisées. Face à la diffusion accélérée des technologies mobiles et des médias sociaux dans le monde en développement, et à la possibilité que ces technologies fassent émerger des formes de créativité vernaculaire grâce aux contenus produits par les utilisateurs, il est permis de nourrir de très bons espoirs. En outre, les industries créatives peuvent conforter les points forts existant au niveau local en exploitant les compétences et les formes d'expression, toutes abondamment disponibles, qui sont inhérentes à chaque lieu spécifique – auquel elles appartiennent souvent de manière exclusive. Les dynamiques dont procèdent les lieux créatifs ne sont pas l'apanage des grands centres de premier plan et l'histoire récente regorge de cas de figure où des ressources, des productions ou des expressions nouvelles originaires de divers endroits – pour ne parler que de la musique : le reggae, le zouk, le raï, la salsa, la samba, le tango, le flamenco, le bhangra, le fado, le gamelan, le juju ou le qawwalî par exemple – se sont intégrées à la sphère des échanges mondiaux. D'autres démarches créatives sont apparues de manière endogène dans le simple but de satisfaire la demande à l'échelon local, où leur portée et leur influence peuvent être limitées – des industries urbaines, régionales et nationales des médias, de l'audiovisuel et de l'édition, par exemple.

Les exemples sont légion : hip hop tanzanien ; radio communautaire ouest-africaine ; édition taïwanaise ; production télévisuelle au Mexique ; et industries cinématographiques du monde entier, du Liban au Brésil et au Burkina Faso. Dans le monde en développement, ceci permet généralement aux consommateurs d'avoir accès à un mélange de contenus importés, d'expressions locales immuables et d'hybridations entre des influences extérieures et des traditions vernaculaires. L'essentiel est de faire en sorte que la culture locale demeure viable (ce qui n'est pas la même chose que de vouloir la « figer » dans le but de préserver le statu quo).

Le risque est qu'on en vienne à imposer localement, de manière néfaste et/ou irréaliste, un programme de « ville créative » importé et de plus en plus rigide, sans tenir compte des besoins locaux et en passant à côté d'occasions de galvaniser des expressions culturelles vernaculaires ou déjà existantes. Ce capital culturel, qui est tant désiré et qui justifie la mise en place des politiques en faveur de l'économie créative, pourrait bien ne pas signifier grand-chose aux yeux de nombreuses personnes, au niveau local ; les mégaprojets de futures « villes mondes » peuvent priver les populations locales de leurs droits, ou demeurer imperméables aux besoins réels des communautés locales.

Il serait plus productif, pour aborder l'élaboration de politiques dans divers contextes du monde en développement, de se demander comment les conceptions politiques formulées dans le monde développé au sujet du potentiel de la créativité peuvent s'hybrider de manière fructueuse et critique avec les aspirations, les atouts, les contraintes et les énergies existant localement. C'est sur ces conceptions politiques que nous nous pencherons au chapitre suivant, qui examinera un ensemble de facteurs déterminants pour le développement de l'économie créative au plan local.

Les voies du développement

ne sont pas toujours
prédictibles ni nécessairement
reproductibles



Les facteurs déterminants pour ouvrir de nouvelles voies au développement durable

Les mesures phares à mettre en place pour encourager l'économie créative au niveau des États-nations ont été abondamment exposées ailleurs. Parmi elles figurent l'augmentation des investissements dans le capital humain, l'amélioration des cadres juridiques et réglementaires, l'apport de fonds plus importants et un meilleur accès aux instruments financiers, le renforcement des infrastructures institutionnelles et l'optimisation des politiques commerciales et des stratégies d'exportation. Bien sûr, parce que l'impact des mesures nationales se ressent forcément à tous les niveaux de l'économie et de la société, un cadre politique local ne peut être élaboré sans tenir compte des cadres nationaux qui l'englobent.

Pourtant, comme l'a signalé le *Rapport sur l'économie créative 2010*, l'élaboration de politiques municipales portant sur les industries créatives génère souvent plus de résultats que les stratégies nationales, même si ces dernières sont bien sûr indispensables pour instaurer un cadre d'ensemble propice. Cela tient non seulement à la complexité de l'intégration des mesures politiques interministérielles et transversales, mais aussi et surtout à la capacité des mécanismes de soutien municipaux et communautaires à mieux répondre aux spécificités locales des industries créatives, notamment celles qui s'appuient sur les ressources culturelles, artistiques, linguistiques et naturelles locales. Dans de nombreux pays en développement, les communautés et les municipalités agissent par conséquent plus rapidement et plus efficacement que les institutions nationales pour soutenir les industries créatives et les rendre aptes à assumer un plus grand rôle économique dans la formulation et la mise en œuvre pratique des stratégies de développement. C'est précisément pour cette raison qu'une nouvelle approche s'impose afin d'analyser les

facteurs de réussite au niveau local et de concevoir des cadres d'action adaptés. Le chapitre 5 aborde ces questions à travers des perspectives locales.

Ces perspectives situent la créativité dans des lieux de travail implantés localement, souvent au sein de chaînes de valeur qui ont peu de rapport avec l'économie du savoir post-industrielle en tant que telle, mais qui s'appuient davantage sur les arts ou l'artisanat et s'exercent dans des cadres pré-industriels allant des villages jusqu'aux villes. De part et d'autre du Sud, la créativité culturelle s'inscrit dans divers paysages, épistémologies et cosmogonies culturels, ainsi que dans de multiples histoires et continuums – urbanisme précolonial, colonial, moderne et, aujourd'hui, postmoderne émergent. Elle recouvre des cultures orales, instruites et néo-numériques ainsi que des économies formelles et informelles, toutes situées dans des cadres ruraux, périurbains et urbains. Dans ces lieux où se superposent de multiples processus simultanés, des paramètres autres que les mécanismes et les mesures politiques génériques détermineront le succès ou l'échec des politiques en faveur de l'économie créative.

Ces facteurs de réussite fondamentaux ouvrent de nouvelles voies au développement tout en incluant des processus organiques et des initiatives politiques volontaires. Ils comprennent également un large éventail de caractéristiques, de conditions et de variables : le financement ; des agents, des intermédiaires et des institutions clés ; une éthique du service envers les individus et leurs aspirations ; des droits de propriété intellectuelle effectifs ; des processus décisionnels éthiques incluant des communautés et des acteurs locaux ; des échanges et des flux transnationaux, ou une relation globale-locale, y compris l'accès aux marchés mondiaux et la connectivité numérique ; des mécanismes

spécifiques adaptés au développement des entreprises locales et à la chaîne de valeur ; un renforcement des capacités en matière de compétences techniques et entrepreneuriales et d'aptitudes au leadership et à la mise en réseau ; le développement et le bien-être communautaires ; et, dernier point le plus important, l'éducation. Pris tous ensemble, ces facteurs peuvent servir à élaborer une feuille de route spécialement calibrée. Ils ont été choisis dans le cadre d'une approche élargie de la culture et du développement et en tenant compte des réalités locales de la créativité culturelle dans l'ensemble des pays en développement.

» 5.1 L'ACCÈS AU FINANCEMENT

Il ne fait aucun doute que le financement constitue le problème le plus important et le plus épineux qui se pose au développement de l'économie créative de l'ensemble du Sud, en particulier parce qu'une entreprise culturelle mène de facto une activité hybride, à la fois non-lucrative et commerciale. Des subventions durables s'avèrent indispensables dans certains cas, tandis qu'un investissement mesuré sera plus approprié dans d'autres. Il est essentiel de parvenir à un bon équilibre. Ce défi n'est pas pleinement relevé dans les pays développés, loin s'en faut, et la tâche est encore plus délicate dans les pays en développement. Ces derniers sont par ailleurs confrontés à un problème supplémentaire dans la mesure où une très grande partie du financement dédié au secteur des industries culturelles et créatives provient des crédits alloués par les pays du Nord à la coopération pour le développement, et non pas des gouvernements locaux.

Même dans les pays développés, les entreprises culturelles ont du mal à obtenir des prêts, des avances et d'autres services bancaires en raison du profil à haut risque de ce secteur et de son absence d'actifs tangibles pouvant servir de garantie. Les institutions financières sont rarement très à l'aise avec ce secteur dû par l'innovation, notamment quand les contenus protégés par des droits d'auteur sont importants.¹ Les investisseurs en capital-risque, s'ils existent, ne sont pas intéressés par le fait d'accorder de petits prêts et ont tendance à contrôler les droits, de sorte que la rémunération des producteurs s'en trouve réduite. Le monde des affaires ne fournit

encore qu'un soutien limité à l'économie créative et, dans tous les cas, il privilégie les grosses structures. Cependant, malgré ces difficultés, le nantissement/la titrisation² des droits individuels de propriété intellectuelle (PI), ou portefeuille de propriété intellectuelle, devient de plus en plus une option viable qui permet d'investir dans les projets risqués de l'industrie créative.³ Le financement par les gouvernements est également limité, et parce qu'il repose sur des subventions, il ne conduit souvent qu'à un développement non viable et dépendant de ces aides. Les gouvernements ne disposent que de quelques mécanismes ou crédits fiscaux pour stimuler les dons des individus, des communautés ou du monde des affaires. Leurs mesures génériques de soutien aux entreprises et/ou leurs projets de financement sont par ailleurs rares, souvent rigides par nature, et ils ne témoignent que d'une compréhension limitée des grands enjeux sociaux. Le Niger a récemment pris un nouveau départ prometteur, comme le rapporte l'étude de cas 5.1. Au Brésil, à l'inverse, des mécanismes sont déjà en place et leur action est facilitée par une législation qui accorde des déductions fiscales de 100% aux investisseurs du secteur culturel. La Banque de développement du Brésil (BNDES) accorde des prêts aux industries de l'audiovisuel, de la musique, des médias et des jeux vidéo depuis 2006. Son département culturel a commencé par analyser la chaîne de valeur, tout d'abord dans le secteur de l'audiovisuel, afin de pouvoir proposer des mécanismes de financement appropriés. Il a ensuite adopté une politique consistant à investir de manière significative dans un petit nombre de projets cinématographiques et a créé un fonds pour l'audiovisuel qui a fonctionné comme un fonds commun de placement ou un fonds en capital-risque. Un fonds d'investissement dans la distribution a aussi été créé par la BNDES en même temps qu'un ensemble

1 Hackett, K. et al. (2000).

2 Une entreprise créative ou un créateur individuel dit « l'initiateur » apporte un ensemble de droits d'auteur générateurs de revenus (actifs). Ces derniers sont ensuite transférés vers un « véhicule de titrisation » (SPV), qui émet à l'intention des investisseurs des titres de créance adossés à ces droits d'auteur. Le bénéfice de la vente des titres de créance sert à payer l'initiateur pour les droits d'auteur qu'il a transférés. De là proviennent les fonds qui permettent d'investir dans d'autres créations. Le paiement du capital et des intérêts sur les titres émis par le SPV sont payés avec les liquidités générées par les créances.

3 Chu, N., "Bowie Bonds : A key to unlocking the wealth of intellectual property", *Hastings Comm. & Ent. L.J.* (1998-1999, 21: 469). Voir aussi Axe, K. "Creation, perfection and enforcement of security interests in intellectual property under revised Article 9 of the Uniform Commercial Code", *Banking Law Journal* (2002, 119:62).

5.1

Élaborer des stratégies pour former les entrepreneurs et attirer les investisseurs vers les industries créatives au Niger

En 2010, le Niger a créé une Agence de promotion des entreprises et industries culturelles (l'APEIC). M. Oumarou Moussa, son Directeur général, estime que « le secteur culturel, à travers des entreprises privées, peut contribuer à la croissance économique du pays... Pour l'heure, nous travaillons avec un certain nombre de secteurs prioritaires, parmi lesquels l'édition, la musique, l'audiovisuel, la mode et le design, en les aidant à passer d'un cadre informel à un cadre formel. » Mais parce que ses collègues et lui n'avaient qu'une expérience limitée du fonctionnement de l'économie culturelle et des liens ténus avec les entrepreneurs et les acteurs économiques du pays, l'APEIC a fait appel à la Banque d'expertise mise en place par l'UNESCO avec le soutien de l'Union européenne pour les aider à mettre en œuvre la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles. À travers ce programme, l'APEIC a élaboré une stratégie afin de former les travailleurs culturels au développement des entreprises et de sensibiliser le grand public, les responsables politiques et les investisseurs à l'impact potentiel de la culture sur l'économie. Comme l'a déclaré M. Moussa : « Le lien entre les deux n'apparaît pas toujours évident, surtout dans nos pays. » Des moyens de rendre les entreprises culturelles viables en augmentant leurs exportations ont également été étudiés. « Les artistes du Niger ont été mis au défi de produire des œuvres dont la qualité et le prix soient compatibles avec le pouvoir d'achat des habitants du pays et, plus important encore, ceux de la sous-région et au-delà », a expliqué Francisco d'Almeida, l'un des deux experts engagés pour accompagner l'APEIC dans son travail. Il était également essentiel d'élargir le réseau de l'Agence afin de nouer des liens plus solides avec les institutions financières et les structures gouvernementales telles que les chambres de commerce, les organismes en charge de la formation professionnelle et les centres de formation à la gestion. Une stratégie de formation a également été jugée nécessaire pour permettre au personnel de l'APEIC de travailler efficacement avec les entrepreneurs culturels. Un plan d'action associé à cette stratégie a recommandé la création d'un réseau décentralisé de formateurs dans les huit provinces du Niger équipés pour aider les entrepreneurs culturels à concevoir, gérer et financer leurs projets. Comprendre que les industries culturelles sont des secteurs de production qui touchent à des contenus certes artistiques et créatifs, mais engendrés à travers des processus industriels de production, de reproduction et de distribution, a été fondamental pour rendre ces entreprises viables. Un dialogue sur la coopération culturelle au Niger entre des partenaires bilatéraux et multilatéraux a par ailleurs été initié. Ajoutés à la volonté politique affichée par le gouvernement, tous ces efforts contribueront à la croissance continue de l'entreprenariat culturel au Niger.

Source : d'Almeida *et al.* (2012).

de modèles de financements spéciaux adaptés au manque de garanties, aux risques élevés et à d'autres caractéristiques de l'économie créative.⁴ Améliorer les

compétences nécessaires pour assurer un financement au niveau local ne peut se faire sans tenir compte du potentiel inhérent au travail en réseau – un point qui sera abordé plus loin dans ce chapitre.

4 Voir le blog de Michael Keane : « Why is the creative economy "taking off" in Asia » - http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economy-taking-off-in-asia/?utm_source=ACT+Mag&utm_campaign=7f68ab5020-Asia_Pacific_Creative_Landing_Pad_Mag_Issue_04&utm_medium=email.

>> 5.2 DÉPENDANCES HÉRITÉES, AGENTS, INTERMÉDIAIRES ET INSTITUTIONS

En amont de toute mesure concrète, un changement de perspective s'impose afin de voir l'économie non pas comme une notion abstraite, mais comme quelque chose de solide, construit par des acteurs, des intermédiaires et des consommateurs dans des circonstances particulières. Pour cela, il ne faut pas se contenter de rendre compte approximativement de ce que sont la production, la distribution et la consommation de produits culturels, mais comprendre comment l'économie émane de la culture tout en s'imbriquant en elle. La culture, loin de constituer un « socle » ou une « couche » à part de l'économie, est le filtre à travers lequel sont perçues les activités « économiques » de la vie quotidienne. Le maillage complexe des rapports humains et sociaux définit des pratiques économiques qui convergent et s'additionnent au fil du temps et en différents endroits pour donner naissance à des industries culturelles et créatives spécifiques. Une telle approche invite à une minutieuse analyse locale afin que nous puissions réfléchir à diverses possibilités qui tiennent compte des aspirations des individus.

Cela suppose également de prêter attention à la manière dont les industries culturelles et créatives voient le jour – d'où l'accent qui est mis sur les agents, les intermédiaires et les institutions. L'élément le plus évident est le poids de l'histoire elle-même, en d'autres termes les *dépendances héritées* qui entrent invariablement en jeu, les circonstances et les legs historiques qui représentent les principales fondations sur lesquelles sont érigées les industries créatives. Le district de Tsugaru, une région rurale très pauvre du Japon, en offre deux exemples : le Tsugaru Shamisen (des spectacles musicaux traditionnels) et le Tsugaru Nuri (la conception et la fabrication d'objets d'art en laque). Dans le premier cas, la popularité de cette forme musicale a cru de manière organique grâce à la radio, aux festivals et aux interprètes, et sa large audience de base lui a assuré un marché et un public durables. Les objets en laque, à l'inverse, étaient à la peine, même avec la promotion qu'en faisait l'État à travers des investissements pour valoriser la marque, développer les compétences et la formation. Mais la roue a tourné lorsque les techniques traditionnelles, appliquées normalement à des services à

thé et des bols, l'ont été à un plus large éventail d'objets, dont des meubles. C'est ainsi que des legs historiques anciens qui rattachaient une forme d'artisanat à un lieu donné ont constitué le fondement d'une industrie contemporaine, après avoir été adaptés pour permettre de défricher de nouveaux marchés. Et cela pourrait avoir lieu dans le domaine des arts du spectacle, du design ou de l'édition.

Un autre exemple d'une industrie culturelle présentant de profondes racines historiques et culturelles est la fabrication de bottes au Mexique et au Texas, notamment dans la ville frontalière de Juarez/El Paso. Cet artisanat vernaculaire s'est développé à la fin du 19^e siècle pour répondre aux besoins des propriétaires de ranchs et des cow-boys (aussi bien hispano-mexicains qu'américains). Juarez/El Paso est ainsi devenu un important centre de fabrication implanté sur les principales voies commerciales qui traversaient le Rio Grande. Au 20^e siècle, le développement des industries textiles et l'engouement croissant de la culture populaire pour tout ce qui rappelait le monde des cow-boys ont attiré à Juarez/El Paso des investisseurs qui ont misé sur la fabrication de bottes et d'habits de l'Ouest des États-Unis d'Amérique. Très vite, des usines ont vu le jour et des bottes et des vêtements ont été produits en masse pour alimenter les boutiques et les catalogues de vente par correspondance de toute l'Amérique du Nord. Aujourd'hui, l'essentiel de la production a été délocalisé dans des pays présentant des coûts de main-d'œuvre moins élevés, notamment dans des régions du Mexique situées plus au sud, ainsi qu'en Chine, au Bangladesh et en Inde. Néanmoins, Juarez/El Paso conserve une poignée de fabricants de bottes qui travaillent toujours à la main dans le respect de la tradition artisanale. Au lieu de répondre aux exigences d'un marché de masse, ils s'adressent à des collectionneurs avisés, des stars du rock et du cinéma ainsi que des habitants de la région simplement en quête d'une paire de bottes bien confectionnée. Ce cas illustre comment une forme hautement créative de production artisanale a pu survivre à une forte concurrence mondiale. Elle a prospéré non pas grâce à une intervention politique, mais à la convergence de plusieurs héritages historiques : les compétences des fabricants de bottes migrants établis dans cette ville, leur don lentement acquis pour le travail manuel du cuir, la situation de Juarez/El Paso

à la croisée de grandes voies commerciales et le fait que la ville était (et reste) un centre d'importation et d'exportation du cuir. Les dépendances héritées de l'histoire représentent donc un facteur fondamental à repérer partout où la promotion des industries créatives est une priorité.

5.2.1 Les éléments moteurs et autres forces vives

Les « éléments moteurs » actuels incluent les agents de réservation, les sociétés de radiodiffusion, les

managers, les programmeurs, les disc-jockeys, les défenseurs du commerce, les négociants, les festivals cinématographiques et les foires commerciales comme le WOMEX pour la musique mondiale⁵. Dans les pays en développement, de tels intermédiaires peuvent émerger de différents secteurs – gouvernemental, non-gouvernemental ou éducatif –, mais il faut dans tous les cas qu'ils puissent se déplacer librement et facilement pour découvrir de nouvelles opportunités et nouer des partenariats afin de les exploiter⁶.

5.2

La SAFRA, une manifestation sous-régionale pour jeter des ponts

La Semaine de l'amitié et de la fraternité (SAFRA) est un festival annuel itinérant en Afrique de l'Ouest qui a réuni au cours des deux dernières décennies un millier de professionnels des arts et de responsables politiques locaux originaires du Burkina Faso, de la Gambie, de la Guinée, de la Guinée-Bissau, du Mali, de la Mauritanie et du Sénégal. Cet événement obéit à une nouvelle logique de gouvernance culturelle en soulignant l'impact à long terme de la formation dans ces sept pays et en servant à la fois de plate-forme pour les créateurs et de ponts jetés entre les scènes locales et internationales. Il résulte des efforts conjoints consentis par des villes jumelées de la sous-région et a conduit à la mise en place de réseaux tels que les Maires de la SAFRA et celui, encore en gestation, des Parlementaires de la SAFRA. Chaque édition a offert un marché aux objets d'art artisanaux et à d'autres biens et services culturels. La SAFRA poursuit trois objectifs communs : renforcer les liens entre la créativité locale et le marché, promouvoir la diversité des expressions culturelles et consolider l'économie créative. En tant que jeteur de ponts, le festival a réussi à attirer l'attention des autorités nationales au plus haut niveau. Par la même occasion, il promeut un nouveau type de sensibilisation culturelle sous-régionale qui se concentre sur le développement d'une économie créative endogène reposant sur les savoirs et les savoir-faire locaux. Comme l'a dit un jour l'honorable historien Joseph Ki-Zerbo : « Le développement de l'Afrique doit émerger des entrailles de ses villages. » Dans cet esprit, la manifestation a induit une réflexion stratégique sur les défis majeurs qui se posent en termes de développement, notamment les freins à la libre circulation des personnes et des biens, les flux migratoires, la constitution de marchés sous-régionaux, ou encore la lutte contre l'analphabétisme et les pandémies. Parmi ses nombreuses conséquences positives importantes figurent l'autonomisation accrue des femmes, le renforcement du mandinka et du pulaar en tant que langues de communication sous-régionales, et des projets de conservation du patrimoine qui contribuent à l'éducation et à la cohésion sociale. Mais surtout, cette manifestation a réuni des peuples par-delà les différences ethniques et linguistiques qui freinent l'intégration africaine et gênent le développement humain.

- Youma Fall

5 <http://www.womex.com/>.

6 Fleming, T. (2008 : 279).

Les festivals (comme cela a déjà été noté pour l'Afrique et les États arabes dans le chapitre 4) représentent une manifestation intermédiaire jouant un rôle important de catalyseur, et dont le succès et la viabilité dépendent eux-mêmes d'autres intermédiaires. D'un pays à l'autre, quel que soit le niveau de prospérité et de développement, une économie des festivals a émergé. Ces événements se sont diversifiés et entretiennent désormais des rapports plus étroits avec la production et la distribution culturelles ainsi qu'avec l'industrie touristique. Les festivals organisés autour de la musique, du cinéma, des arts et du patrimoine sont une force motrice au sein des économies locales, urbaines et régionales, où ils ne forment pas tant un secteur distinct qu'une sorte de « colle » qui relie les industries déjà existantes de la culture, des services, des transports, du tourisme et de l'approvisionnement. Les festivals peuvent être organisés par des comités à but non lucratif, des municipalités ou des agences gouvernementales, mais aussi par le secteur privé, avec l'aide d'une main-d'œuvre rémunérée, non rémunérée ou bénévole. Ils contribuent parfois de manière efficace au développement urbain et régional, à condition bien sûr que leur grande « affaire » reste l'essor du secteur culturel lui-même, de ses créateurs et de ses producteurs. Certains festivals par exemple commencent à apparaître essentiellement comme des lieux où se concentrent des hôtels et des restaurants.

L'économie des festivals culturels souligne également le rôle majeur que jouent des individus ou des groupes mus par une passion, une occupation ou une ferveur communes. Elle met en avant des événements dont les retombées transcendent l'économie seule. De telles manifestations requièrent des « capitaines » capables de régler les problèmes, de mobiliser des ressources et de faire preuve d'une « frugalité créative »⁷ pour fédérer des services, des interprètes et des moyens logistiques, notamment dans les pays en développement où les risques sont élevés et où le prix des billets doit rester bon marché. La capacité à faire travailler ensemble des individus issus de différents courants du secteur culturel, à former des associations durables et à faire émerger des intérêts collectifs par la même occasion s'avère tout aussi nécessaire. De telles qualités de leadership sont fondamentales, et les résultats en termes

de développement local ne sont jamais aussi bons que lorsqu'elles sont cultivées au sein des communautés, au lieu d'être importées de l'extérieur. Les qualités de dirigeants garantissent le niveau d'engagement requis pour surmonter les difficultés, relever les défis et amener les gens à poursuivre des objectifs communs. Les aptitudes entrepreneuriales demeurent essentielles et le sens des affaires s'avère évidemment utile, mais bâtir des industries culturelles et créatives nécessite avant tout la motivation et la persévérance qui naissent de l'enthousiasme personnel des travailleurs et des intermédiaires.

>> 5.3 SURMONTER LES PROBLÈMES POSÉS PAR LA DISTANCE ET L'ÉLOIGNEMENT

Beaucoup de choses ont déjà été écrites sur la manière dont les institutions contribuent à consolider les industries créatives, notamment à travers leur action motrice dans la rénovation urbaine. Les pays en développement connaissent des taux d'imposition limités et des besoins concurrentiels tels que la sécurité alimentaire, les infrastructures de base et la survie au quotidien qui empêchent souvent d'investir sérieusement dans de telles institutions. Pourtant, le rôle de ces dernières est essentiel pour surmonter les obstacles et les difficultés – parmi lesquels la distance et l'éloignement figurent en bonne place dans les pays en développement. Bien que les plates-formes numériques puissent abolir la tyrannie de la distance (voir ci-dessous), celle-ci persiste néanmoins et s'oppose à la constitution de réseaux directs, ce qui exclut les liens personnels tels qu'il en existe au sein de scènes créatives nettement plus denses comme c'est le cas dans le Nord et entre les producteurs et les consommateurs culturels. Des institutions plus ou moins grandes ont un rôle majeur à jouer ici. Elles peuvent en effet résoudre des problèmes assez simples tels que les frais de transport des interprètes et des artistes invités à des festivals et des expositions. En revanche, la difficulté d'accéder aux principaux points d'entrée de l'industrie se révèle plus complexe. La distance par rapport aux villes et aux événements importants qui s'y déroulent constitue le principal inconvénient géographique. Les musiciens, les managers, les directeurs de musées et de galeries d'art ainsi que les promoteurs de festivals ont tous fait

7 Gibson, C. et Connell, J. (2012).

remarquer combien les grandes distances freinent les tournées et les expositions. Il est difficile de déplacer les éléments constitutifs d'un spectacle dans les régions rurales situées en dehors des grandes villes, notamment si cela implique de longs voyages et des conditions météorologiques incertaines. En Namibie, le Projet de sensibilisation mobile de la National Art Gallery, qui utilise une camionnette frappée du slogan « Apporter l'art au peuple », a organisé quinze ateliers dans des régions rurales reculées du pays sur le thème des techniques artistiques modernes. Cela a permis à des élèves et des enseignants de voir des copies numériques des œuvres clés de la galerie, qui ont été projetées sur des écrans géants, et d'en discuter. Le Projet a offert à ces communautés rurales une occasion rare d'être exposées aux arts, tout en sensibilisant les personnes touchées par la pauvreté, le VIH/sida et les catastrophes naturelles au pouvoir de la culture. En somme, la créativité culturelle n'est pas toujours la prérogative de la ville seule. Il convient donc d'accorder beaucoup plus d'attention aux secteurs régionaux et ruraux de toutes les économies culturelles, et pas seulement dans le Sud, mais aussi dans les régions défavorisées des pays « développés ».

L'éloignement peut aussi être engendré par d'autres facteurs tels que des « types limités de fabrication créative, la méfiance vis-à-vis des nouveaux venus et des nouvelles idées, la perte des jeunes gens, l'accès limité aux conseils d'experts, aux services de production et à la formation ; l'absence de stimulation culturelle et le coût élevé des transports. »⁸ Dans les pays en développement, mais pas seulement, les jeunes artistes et les producteurs créatifs ont le sentiment de devoir se déplacer vers de plus gros centres pour accroître leurs chances de faire carrière. Bien qu'une telle mobilité soit indispensable pour produire des sociétés plus cosmopolites – elles-mêmes constituant un réservoir important de possibilités créatives (voir ci-dessous) – elle exacerbe l'absence d'une masse critique de population et de réseaux fonctionnels dans les endroits quittés par les migrants.

Comme nous l'avons vu, l'éloignement peut être en partie surmonté par l'utilisation de plates-formes numériques. Mais il est aussi un facteur *positif* important pour certains types de créativité. Lorsqu'ils possèdent des compétences et des savoir-faire locaux, certains lieux peuvent revoir leur position marginale par rapport aux

flux culturels et économiques mondiaux et accéder à des marchés bien plus vastes à partir d'une base locale distincte et défendable. En effet, de nombreux artistes dans les arts plastiques considèrent l'éloignement comme un avantage en ce sens qu'il permet de s'isoler et de se détacher des caprices et des engouements propres aux métropoles. Si l'on prend l'exemple de l'art, de la sculpture et de la musique en Afrique, en Asie, en Amérique du Sud et chez les aborigènes australiens, on constate qu'il est parfois indispensable de s'éloigner des influences citadines afin de préserver le particularisme des œuvres produites – ce qui est la condition requise pour une commercialisation réussie.

>> 5.4 PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE ET DROIT D'AUTEUR

Le développement de l'économie créative locale requiert un cadre fonctionnel protégeant les droits de la propriété intellectuelle⁹. À bien des égards, ces droits ouvrent de nouvelles perspectives dans la mesure où ils règlementent la propriété, apportent une valeur ajoutée et facilitent le commerce des biens et services culturels, ce qui bénéficie aux créateurs individuels ainsi qu'aux communautés créatives. Les incitations et les récompenses qu'ils induisent encouragent l'investissement et le développement de modèles d'entreprises durables, contribuant ainsi à produire des bénéfices économiques et sociaux pérennes. Ils donnent aux auteurs et aux autres créateurs le droit exclusif de contrôler l'utilisation de leurs œuvres littéraires, artistiques, musicales et dramatiques durant une certaine période (sujette à certaines limitations et exceptions légales). Souvent, le mépris très répandu pour les droits de la propriété intellectuelle des créateurs décourage la production et la distribution des biens et services culturels aussi bien dans les pays développés que dans les pays en développement. Ce n'est que lorsqu'une protection juridique existe que les créateurs peuvent avoir l'assurance que leurs œuvres feront l'objet d'une utilisation légitime et que celle-ci leur apportera à la fois la reconnaissance et une récompense matérielle. Les régimes de propriété

8 Andersen, L. (2010 : 71).

9 Le *Rapport sur l'économie créative 2010* a présenté un aperçu complet du rôle de la propriété intellectuelle dans l'économie créative, de l'économie du droit d'auteur et de sa relation avec les industries créatives et les expressions culturelles traditionnelles, ainsi que des nouveaux problèmes soulevés par les nouvelles technologies.

intellectuelle, lorsqu'ils sont bien pensés, protègent efficacement les droits d'auteur et peuvent transformer des manifestations culturelles locales en véritables moteurs du développement économique générant des revenus pour les communautés locales au sein

desquelles les créateurs produisent leurs œuvres. Parce que les expressions culturelles sont forgées par une large section de la société, les politiques et les réglementations relatives aux droits d'auteur peuvent faciliter la création de débouchés économiques jusqu'au niveau local. Elles

5.3

Le développement de l'industrie du textile d'intérieur à Nantong, en Chine, grâce au renforcement des lois et des organismes chargés de défendre les droits d'auteur

La Chine a expérimenté deux possibilités pour protéger les intérêts des détenteurs de droits d'auteur depuis l'adoption d'une nouvelle législation dans ce domaine au début des années 2000. La première consiste en une approche judiciaire autorisant les détenteurs de droits d'auteur à poursuivre les contrevenants au pénal ou au civil. La seconde est une procédure administrative de mise en application qui implique les autorités administratives ayant le pouvoir d'enquêter sur les cas signalés de violation du droit d'auteur. Plusieurs amendements à la Loi sur le droit d'auteur ont été adoptés en 2001 et suivis d'une révision par le Conseil d'État des règles et des réglementations de mise en œuvre associées. La législation chinoise sur le droit d'auteur fait que les motifs des tissus imprimés sont protégés en tant qu'œuvres d'art, mais ils peuvent l'être aussi en tant que produits ayant fait l'objet d'un dépôt de brevet. Avant cela, l'absence de protection dans d'autres régions chinoises conduisait à des copies à grande échelle des motifs de Nantong, ce qui réduisait la marge bénéficiaire des produits textiles.

À Nantong, la protection renforcée du droit d'auteur a beaucoup aidé les producteurs à moderniser leurs produits et à les améliorer. En conséquence, les textiles de la ville ont rencontré un grand succès, tant sur le marché intérieur qu'à l'international, tout en gagnant nettement en qualité. En 2008, plus de 80 000 motifs avaient déjà été enregistrés dans la région de Nantong afin de bénéficier de cette protection. À ce jour, les autorités administratives concernées ont réussi à maintenir un nombre toujours croissant d'enregistrements sur les deux principaux marchés de Zhihao et Dieshiqiao. Ces résultats montrent qu'encourager la protection du droit d'auteur dans le secteur du textile et améliorer les services administratifs concernés a permis de protéger les marchés, de stimuler la créativité et l'innovation dans ce qui était autrefois une industrie textile locale traditionnelle et de diminuer de manière significative le nombre de violations du droit d'auteur.

De grands marchés nationaux ont ainsi été créés dans le domaine du textile, avec deux parcs industriels, deux centres logistiques et un marché spécialisé dans les tissus d'intérieur, le tout réparti sur 1,5 million de mètres carrés. On compte plus de 5 000 entreprises textiles autour du marché, parmi lesquelles 418 sociétés. S'y ajoute également plus de 20 000 ateliers familiaux et sites de transformation disséminés dans dix villes des trois districts voisins. Plus de 200 000 personnes travaillent directement pour cette industrie. Les marchés de Nantong et leurs tissus d'intérieur en sont également venus à jouer un rôle important dans les exportations de textiles chinois. Les deux plus importants attirent ainsi des acheteurs internationaux provenant de plus de 100 pays à travers le monde. Durant la période comprise entre 1999 et 2008, la valeur des exportations de tous les produits textiles de Nantong est passée de 817,89 millions de dollars des États-Unis à 4,077 milliards, avec un taux de croissance annuel moyen de 17,4 %, tandis que celle des tissus d'intérieur passait de 98,75 millions de dollars des États-Unis à 1,007 milliard, soit un taux de croissance annuel moyen de 26,14 %.

- OMPI, 2013

sont un instrument nécessaire pour intégrer la créativité communautaire dans l'économie nationale et mondiale. Les droits de la propriété intellectuelle valorisent par conséquent le potentiel de la culture en termes de développement local, notamment au sein des pays les moins avancés. Pour toutes ces raisons, *les politiques de développement ne peuvent ignorer le pouvoir transformateur des droits d'auteur, de la culture et de l'économie créative réunis*. Réussir ce mélange fait partie des défis que tente de relever l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI), dont les États membres ont adopté en 2007 un Agenda pour le développement qui souligne les liens critiques entre la propriété intellectuelle et le développement – et qui voit également dans la propriété intellectuelle un outil en faveur du développement et non pas une fin en soi. L'objectif de cet agenda, qui liste quarante-cinq recommandations, est d'intégrer le développement aux activités de l'Organisation, le but étant d'inciter les États membres à élaborer des législations et des agendas politiques en matière de propriété intellectuelle qui encouragent la créativité et le développement à tous les niveaux de la société.

Comme avec beaucoup d'autres composantes du système juridique et réglementaire assurant la promotion de la culture, les droits de la propriété intellectuelle sont définis et transcrits dans la loi au niveau de l'État. La manière dont ils s'appliquent dans un pays donné est donc déterminée par les engagements pris par cet État vis-à-vis des traités internationaux tels que la Convention de Berne¹⁰, la Convention de Rome et l'Accord sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). Parmi les autres traités internationaux qui réglementent le droit d'auteur et les droits associés dans les industries créatives figurent le Traité de l'OMPI sur le droit d'auteur (WCT)¹¹, le Traité de l'OMPI sur les interprétations et exécutions et les phonogrammes et le Traité de Beijing sur les interprétations et exécutions audiovisuelles. Afin de

10 La Convention de Berne pour la protection des œuvres littéraires et artistiques a été le premier traité international réglementant les œuvres créatives.

11 Le WCT est un arrangement spécial relevant de la Convention de Berne, qui contraint toute partie contractante, même si elle n'est pas liée par cette Convention, à respecter l'Acte de 1971 de la Convention de Berne. Le WCT met également celle-ci à jour en incluant les programmes informatiques, les compilations de données et les autres matériaux constitutifs des créations intellectuelles.

stimuler leur économie créative, de nombreux pays choisissent désormais d'inclure des engagements spécifiques sur la propriété intellectuelle dans les accords de libre-échange et les accords internationaux portant sur les investissements afin de donner une assise juridique au commerce et aux investissements dans les biens et services culturels. Cela permet : (a) d'accroître la valeur économique et les canaux de distribution des œuvres créatives/culturelles ; (b) d'offrir de nouveaux débouchés à l'innovation culturelle ; et (c) de garantir les droits de propriété des créateurs, ce qui leur assure des revenus directs continus.

Dans le Nord, la plupart des créateurs peuvent espérer des revenus pérennes adossés à la vente de leur œuvre durant toute la période définie par les licences locales de droit d'auteur (qui couvrent au moins la durée d'une vie moyenne). Mais cela n'est pas le cas dans la plupart des pays en développement. En raison de ressources administratives inadéquates, les droits d'auteur ne sont pas toujours correctement enregistrés ou gérés, ni l'argent distribué. Par conséquent, bien que l'utilisation non autorisée du droit d'auteur soit un inconvénient majeur, la faillite ou le fonctionnement inadéquat du système de collecte et de redistribution des royalties s'avère un obstacle tout aussi important. La solution, à savoir la création d'organismes de gestion collective des droits d'auteur à l'échelle locale, se heurte souvent au manque d'argent et d'expertise. Au niveau local, les principaux facteurs qui facilitent le travail sont par conséquent la force des infrastructures et la capacité des institutions à veiller à ce que les lois et les politiques relatives aux droits d'auteur prévoient aussi de fournir les ressources dont les communautés ont besoin pour favoriser le développement local. Les politiques locales peuvent chercher à intégrer les questions touchant aux droits d'auteur dans les programmes scolaires tout en fournissant des formations sur le tas pour réduire le manque de compétences des professionnels de l'économie créative. Une autre solution consiste à améliorer l'accès au financement grâce à des prêts à taux réduit et des assurances couvrant tous les types de formation de capital, y compris les fonds de roulement. De même, les aides à la gestion et à la commercialisation peuvent être améliorées, y compris en ce qui concerne la promotion des investissements et le commerce et le développement des marques à l'international.

5.4.1 Le renforcement des institutions

Le renforcement des institutions chargées de défendre les droits de la propriété intellectuelle représente un défi local majeur que tente de relever l'OMPI à travers ses efforts dans le domaine de la recherche et du développement. En 2009-2010, par exemple, l'Organisation a parrainé une étude importante menée par les Services administratifs chinois en charge du droit d'auteur aux niveaux national, provincial et municipal. Cette étude montrait comment, en améliorant la législation, les institutions et l'application des lois relatives au droit d'auteur à Nantong, dans la province du Jiangsu, on pouvait rassurer les entreprises nationales et internationales et les pousser ainsi à investir, ce qui favorisait en retour l'essor du design, de la fabrication et du commerce de produits textiles et de tissus imprimés.

Un autre exemple, qui se concentre quant à lui sur les revenus des compositeurs de musique traditionnelle et contemporaine, nous est offert par l'Eastern Caribbean Collective Organization for Music Rights (ECCO), un organisme de gestion collective qui gère les droits de propriété intellectuelle des auteurs-compositeurs et des éditeurs de musique. L'ECCO était à l'origine une entité régionale qui devait veiller à collecter et distribuer efficacement les royalties et les redevances tout en faisant avancer la cause de l'éducation au droit d'auteur et l'application de ce dernier. Des traditions musicales anciennes et bien ancrées dans les Caraïbes, comme le reggae, le calypso, le merengue et la socca, sont reconnues dans le monde entier. Malgré ces réussites, l'abondance de talents bruts dans la région et leur capacité potentielle à stimuler le développement local sont restées ignorées jusqu'à l'an 2000. Cela s'expliquait entre autres choses par l'absence d'une politique efficace de défense du droit d'auteur et par la difficulté pour les créateurs d'accéder aux technologies et à la formation¹². Les responsables politiques n'avaient pas encore pris la pleine mesure du rôle que le droit d'auteur et les droits voisins pouvaient jouer en suscitant des retombées économiques directes pour les communautés de créateurs. En 1997, afin de déterminer la meilleure façon de régler ces problèmes, les gouvernements de la Communauté des Caraïbes (CARICOM) ont demandé à l'OMPI de mener une étude afin de définir une approche

régionale de la gestion collective du droit d'auteur dans la région. Les recommandations de l'OMPI visant à mettre en place un organisme régional de gestion collective ont été approuvées par les ministres des Caraïbes responsables de la propriété intellectuelle en juin 1999. L'ECCO est né dans le sillage de cette décision. L'organisation fait partie de l'Association of Caribbean Copyright Societies (ACCS), autrefois connue sous le nom de Caribbean Copyright Link (CCL)¹³, et qui est également née en 2001 de la coopération entre l'OMPI et les ministres de la Communauté des Caraïbes en charge des questions de propriété intellectuelle. En 2000, quatre sociétés ont vu le jour pour former un système régional de gestion collective. L'une d'elles, la Hewanorra Musical Society, à Sainte-Lucie, est devenue plus tard l'ECCO. Les autres avaient leur siège en Jamaïque, à Trinité-et-Tobago et à la Barbade. Ces quatre sociétés ont fondé Caribbean Copyright Link (CCL), aujourd'hui l'ACCS, pour gérer les données et les droits des sociétés membres et pour représenter, défendre et promouvoir leurs intérêts.

En soi, l'ECCO a rencontré un très grand succès. Dès 2001, soit après seulement un an de fonctionnement, l'organisation était en mesure de reverser des droits à ses affiliés nationaux et internationaux, ce qu'elle a fait chaque année depuis cette date. Fin 2011, elle a distribué environ 146 000 EC\$ à ses membres. Cela ne paraît peut-être pas beaucoup, mais la somme est importante si on tient compte de la taille de l'industrie musicale des Caraïbes orientales et des difficultés que rencontre l'organisation pour collecter les droits d'auteur et les redevances. Grâce aux efforts de l'ECCO, non seulement les créateurs de la région peuvent toucher des droits d'auteur dans la zone, mais des organismes étrangers de gestion collective reconnaissent désormais en elle un véritable interlocuteur et lui transfèrent les sommes qu'elles ont collectées pour ces créateurs afin qu'elle les leur reverse. Sans ces services, un grand nombre de créateurs et de PME des Caraïbes orientales dépendant des droits d'auteur, aujourd'hui prospères, ne pourraient plus maintenir la qualité et le niveau de la production musicale actuelle, ni s'assurer des revenus durables, ni offrir des débouchés aux professionnels qui fournissent des services auxiliaires

12 James, V. (2001).

13 <http://www.accs-caribbean.com/content/association-caribbean-copyright-societies-accs>.

aux industries créatives. Ce système de droits d'auteur permet également aux pays des Caraïbes de saisir toutes les chances d'exporter davantage leur production – ce qui est désormais possible grâce à des accords de libre-échange. L'augmentation du nombre de membres de l'ECCO, passé de 12 en l'an 2000 à près de 450 aujourd'hui, est le résultat direct de sa capacité accrue à collecter des droits d'auteur et, par extension, à accroître la distribution de ces derniers.

À mesure que les membres percevaient le lien entre une diffusion plus importante de leurs œuvres et l'augmentation des droits qui leur étaient reversés, les auteurs ont été plus nombreux à composer des chansons, et ce de manière plus répétée, d'où une nette amélioration de la qualité des enregistrements sonores et des autres services professionnels liés à l'industrie de la musique.

Veiller à ce que la protection du droit d'auteur se traduise par un développement local suppose une capacité à contrôler, collecter et distribuer efficacement les droits dus aux créateurs. Ces droits génèrent à leur tour des revenus qui permettent aux artistes d'accroître à la fois la qualité et le volume de leur production créative. La collaboration de l'OMPI avec l'ECCO a permis à cet organisme de remplir efficacement sa mission de documentation du répertoire national, d'affiliation de ses membres et de distribution des sommes collectées. Le succès de l'ECCO a contribué à stimuler l'industrie musicale locale dans les Caraïbes orientales. Ses recettes globales sont passées de 70 000 EC\$ en 2000 à 1 000 000 EC\$ aujourd'hui (en juin 2013, un dollar des Caraïbes orientales équivalait à 40 cents US). Le graphique suivant montre la croissance des revenus de l'ECCO sur une période de douze ans.

Graphique 5.1 L'augmentation des recettes de l'ECCO (en dollars des Caraïbes orientales)

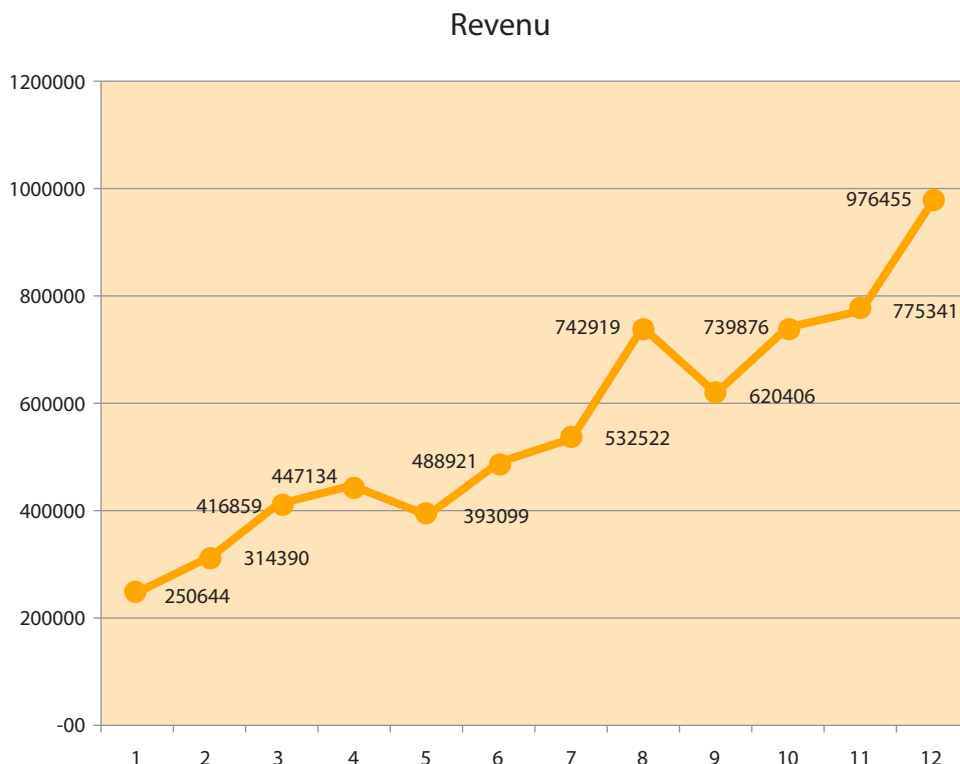


Tableau 5.2 Structure du PIB à prix constants (2000) dans certains secteurs choisis, dont celui du droit d'auteur. Trinité-et-Tobago, 2000-2011 (en pourcentage)

Année	Agri-culture	Pétrole	Industrie manufacturière	Construc-tion et extraction	Distribu-tion et restau-rants	Hôtels et maisons d'hôtes	transports et commu-nications	autres	PIB	Part du droit d'auteur dans le PIB	Part du droit d'auteur dans l'industrie manufacturière et les services
2000	1.2	45.3	16.9	7.3	19.4	1.4	8.4	26.3	100.0	3.9	5.4
2007	0.5	40.8	8.2	7.9	12.0	0.3	7.2	22.8	100.0	4.0	7.9
2011	0.6	39.5	9.7	7.1	13.2	0.2	7.5	26.4	100.0	4.8	8.4

Source : CSO-SNA et études portant sur le droit d'auteur.

Situé à Sainte-Lucie, l'ECCO a étendu ses opérations administratives aux îles voisines, ce qui a contribué à accroître le répertoire de la région dans la mesure où davantage de créateurs considèrent désormais qu'il est possible de faire carrière dans l'industrie musicale. La musique de la région bénéficie également d'une plus grande visibilité internationale grâce à l'ECCO, qui met à la disposition des sociétés du monde entier le répertoire des compositeurs de l'ECCO. En plus de ces bénéfices, le travail de sensibilisation de l'organisation a renforcé la compréhension des droits de la propriété intellectuelle dans l'industrie de la création au sens large (créateurs et utilisateurs). L'ECCO est ainsi devenue une institution forte qui nourrit le développement de l'économie créative locale dans les Caraïbes orientales.

L'OMPI a également travaillé sur la relation entre les connaissances et les expressions culturelles traditionnelles ancrées dans les communautés, notamment celles des peuples autochtones, dans lesquelles elle voit « le fruit de la création et de l'innovation d'un initiateur collectif : la communauté. »¹⁴ Elle s'appuie pour cela sur son Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore, ainsi qu'à son programme d'élaboration des politiques, d'assistance législative et de renforcement des

capacités. Dans ce domaine, l'enjeu critique consiste à trouver un équilibre entre la préservation de la culture et la volonté de stimuler à la fois la créativité fondée sur la tradition et sa contribution au développement. En fournissant un bouclier juridique à cette créativité collective traditionnelle, une protection sur-mesure de la propriété intellectuelle peut permettre aux communautés et à leurs membres d'intégrer leurs créations dans la chaîne de valeur s'ils le souhaitent et/ou d'exclure les concurrents sauvages, en d'autres termes les auteurs d'adaptations ou de copies inappropriées de ces créations. La propriété intellectuelle peut également aider à certifier l'origine des œuvres artistiques et artisanales à travers des marques déposées ou en servant d'argument dans la bataille contre ceux qui tentent de faire passer de faux produits pour des produits « authentiques ». En effet, les communautés ont pu s'appuyer sur leur propriété intellectuelle pour contrôler l'utilisation faite de leurs expressions culturelles et pour se défendre contre une utilisation irrespectueuse et dégradante de leurs œuvres traditionnelles¹⁵.

5.4.2 L'efficacité économique des industries basées sur le droit d'auteur

Dans les pays en développement, les industries capables d'atteindre une croissance rapide et d'utiliser pleinement

14 OMPI (2002 : 31).

15 Publication 913 de l'OMPI (en angl.) (n.d.).

les infrastructures et les lois favorables à leur activité afin de générer des profits jouent un rôle important. Les investissements coûteux consentis pour mettre sur pied des systèmes de protection du droit d'auteur devraient pouvoir produire des bénéfices tangibles. À Trinité-et-Tobago, la part croissante des droits d'auteur dans le PIB reflète le potentiel de rentabilité sous-jacent du secteur, tout en démontrant sa plus grande efficacité dans la mise à profit des ressources et sa capacité significative à accroître la productivité marginale du capital à travers la créativité et l'utilisation de ressources culturelles abondantes – comme le suggèrent les données sur le rendement comparatif de chaque dollar échangé par le secteur avec l'étranger pour importer des produits intermédiaires et finis destinés à sa production. Les données du tableau ci-dessous montrent que les activités favorisées par le droit d'auteur à Trinité-et-Tobago sont bien plus importantes que l'agriculture et l'hôtellerie.

Une caractéristique frappante de ce secteur est que, en raison de sa capacité à innover et à exporter, il fait preuve d'une remarquable résilience devant la récession de l'économie mondiale, et ce sans être aidé par une restriction massive des importations ou par des stratégies de promotion des exportations. Ces caractéristiques génèrent un environnement favorable à des mesures politiques efficaces. Cela signifie que les revenus tirés de la production créative à petite échelle dans les communautés, tout comme ceux générés par les activités des entreprises, peuvent avoir des impacts à plus long terme sur le développement.

5.4.3 Les expressions culturelles traditionnelles

De fait, les expressions culturelles traditionnelles (ou TCE, pour reprendre l'acronyme de l'OMPI) telles que la musique, les motifs, les symboles, l'artisanat et d'autres formes d'expression créative des cultures traditionnelles constituent des atouts culturels, sociaux et historiques précieux pour les communautés qui les préservent, les pratiquent et les développent. Ce sont des atouts économiques qui peuvent être utilisés, échangés ou soumis à une licence pour générer des revenus et favoriser ainsi le développement économique. Les expressions culturelles traditionnelles offrent également un tremplin potentiel aux nouvelles expressions culturelles en servant parfois de source d'inspiration

à d'autres créateurs qui les adaptent et en tirent de nouvelles créations et innovations. Malheureusement, elles sont vulnérables face aux imitations et aux détournements. Bien trop souvent, par exemple, de mauvaises copies de produits artisanaux font chuter les ventes ainsi que la réputation de qualité des produits authentiques. De même, la numérisation et la diffusion des TCE peuvent mener à leur détournement, à leur utilisation abusive ainsi qu'à la divulgation ou à l'exploitation commerciale interdite de matériaux culturellement sensibles.

Des propositions et des solutions sont à l'étude pour faire en sorte que les mesures de protection juridique des TCE empêchent leur utilisation abusive, leur détournement ou toute autre forme d'exploitation illicite. Le Comité intergouvernemental de la propriété intellectuelle relative aux ressources génétiques, aux savoirs traditionnels et au folklore (IGC) de l'OMPI négocie actuellement la création d'un instrument juridique international *sui generis* qui assure la protection des savoirs traditionnels et des TCE. Ces négociations portent sur les liens entre le régime de la propriété intellectuelle et les préoccupations des détenteurs de TCE. Un certain nombre de pays et de régions ont également mis en place leur propre système de défense des TCE. Dans l'intervalle, les droits de propriété intellectuelle déjà existants tels que les marques déposées, les indications géographiques, le droit d'auteur ou les brevets industriels sont à la disposition des communautés autochtones et locales pour promouvoir leurs intérêts. Ils peuvent notamment servir à protéger les TCE contre toute reproduction ou adaptation interdite et contre une utilisation trompeuse de leur style et de leur réputation. En plus de gérer et de faciliter le processus de l'IGC, l'OMPI dispense à la demande une assistance pratique et des conseils techniques pour permettre aux parties prenantes de mieux utiliser les régimes existants de propriété intellectuelle et de participer plus efficacement aux négociations de l'IGC. Dans le cadre de ce programme, l'OMPI dirige le Projet relatif au patrimoine créatif, qui comprend le Programme de formation en matière de fixation de la culture et de gestion de la propriété intellectuelle. Ce dernier définit les meilleures pratiques et les directives à suivre pour régler les problèmes liés à la propriété intellectuelle au moment d'enregistrer, de numériser et de diffuser les TCE.

» 5.5 SE METTRE AU SERVICE DES INDIVIDUS ET DE LEURS ASPIRATIONS

5.5.1 L'action et l'éthique

Une solide compréhension des notions de causalité et d'action s'avère toujours essentielle. Si l'économie n'est pas quelque chose d'abstrait et de fumeux, mais bien un concept humain construit et reconstruit par des acteurs clés, alors elle invite à réfléchir à la manière exacte dont les choses sont faites, par qui, et à l'adéquation entre ces actions et les aspirations et capacités des personnes concernées. À cet égard, les transactions, les échanges et les fonctions économiques sont tous perçus à travers le filtre de considérations, de dilemmes et de décisions éthiques. Pourtant, nous ne savons toujours pas exactement comment des prises de décision éthiques émergent dans ce contexte et comment des gens pris dans des situations difficiles négocient les obstacles à la création d'entreprises répondant aux besoins locaux. « Les processus décisionnels et l'allocation des ressources *au sein* de l'économie communautaire sont rarement exempts de toute stratégie d'enrichissement personnel, et il n'est pas toujours facile de maintenir une philosophie communautaire »¹⁶. Renforcer les industries culturelles et créatives pour en faire des entreprises communautaires défendant des objectifs éthiques et sociaux requiert souvent de longues périodes de gestation, une bonne communication et des négociations complexes sur les principes à respecter et la répartition des bénéfices.

Cette perspective souligne *l'importance d'un développement industriel soucieux des cultures locales et qui se place dans le cadre plus général des désirs nourris par les personnes concernées*. Comment des économies créatives peuvent-elles être développées au niveau local avec les matériaux et les ressources disponibles ? Répondent-elles aux aspirations des personnes concernées ? Ces aspirations peuvent inclure des moyens de subsistance productifs ou la génération de richesses, mais aussi la liberté d'expression culturelle (comme cela a été vu dans le chapitre 3), la négociation de nouvelles formes de modernité ou le maintien de liens avec la langue, les savoirs traditionnels et le pays d'origine. L'idée n'est pas

¹⁶ Kelly, P. (2005 : 40).

que les questions de viabilité commerciale n'ont aucune importance, mais plutôt qu'elles ne font sens que dans le cadre des communautés et des familles pour qui les moyens de subsistance sont indissociables de valeurs et d'aspirations plus générales. Le but est de suivre une voie plus nuancée vers le développement économique en gardant la possibilité d'associer celui-ci à un besoin profond de libération et d'identification personnelle.

5.5.2 Les émotions et le développement humain

Comme cela a été mentionné dans le chapitre 3, la dimension expressive et émotionnelle de la créativité culturelle s'accompagne souvent d'expressions dissonantes ou contestataires. L'essor de la créativité suppose par conséquent que ces voix dissidentes soient elles aussi entendues. À trop vouloir rendre l'élaboration de politiques en faveur des industries culturelles et créatives « sans danger » pour les investisseurs ou les autorités, on risque de se fixer des objectifs tellement revus à la baisse qu'ils finiront par perdre toute signification culturelle, à l'image d'un vieux vin transféré dans une nouvelle bouteille, et qu'on se contentera d'une bonne vieille cooptation de l'expression culturelle au profit d'intérêts existants. Ce faisant, on laissera passer des occasions d'encourager le dialogue, le débat, et, au bout du compte, de nouvelles formes de développement pour les personnes marginalisées (ce qui s'explique peut-être au départ par des racines sous-culturelles ou une opposition bien ancrée). Il faut garder cela à l'esprit dans les pays en développement, où l'instabilité politique est fréquente et où les motifs de dissension populaire peuvent être encore plus sensibles.

5.5.3 Dialogue interculturel, expression et identité

Les expressions culturelles ne provoquent pas toujours des tensions. Souvent, elles aident à les surmonter. La musique, la littérature, le cinéma et le théâtre sont par exemple un moyen d'autonomiser les communautés migrantes lorsqu'elles arrivent dans un nouvel environnement en leur permettant de se forger un espace physique et métaphorique où elles pourront préserver des liens avec leur communauté d'origine tout en explorant le mélange des identités et en exprimant les luttes et les difficultés auxquelles elles sont confrontées dans un cadre peu familier.

Le musicien star sénégalais Youssou N'Dour, comme beaucoup d'autres, interprète des chansons qui reflètent les pressions de la modernité : l'impact du tourisme et la dégradation de l'environnement, l'émigration et la nostalgie vis-à-vis des ancêtres et de leur sagesse. La chanteuse béninoise Angélique Kidjo a quant à elle attiré l'attention avec force sur la question du changement social et des problèmes liés au développement. Comme l'a dit récemment un jeune chercheur : « L'économie culturelle pourrait être assimilée à un concept varié qui se définit localement et qui considère que l'entrepreneur culturel cosmopolite agit comme un agent hybride en négociant les conditions de la modernité aussi bien dans le temps que dans l'espace »¹⁷. La production musicale, les films, les programmes télévisés, les livres, les œuvres d'art, etc. sont tous capables d'exprimer le point de vue des pauvres, des migrants, des groupes autochtones ou socialement marginalisés, notamment les femmes, et jouent par conséquent un rôle crucial dans les programmes plus vastes axés sur le pluralisme, l'équité et l'égalité entre les genressexes. Les occasions de promouvoir la citoyenneté et les droits culturels y sont associées. Dans beaucoup d'endroits, l'art et la musique sont devenus un moyen offert aux individus de rester dans leur cadre communautaire s'ils le veulent – sur des terres traditionnelles qui induisent des bénéfices avérés en termes de santé mentale et physique et un plus grand confort de vie. De plus, la participation à une production créative peut-être maximisée dans les cadres traditionnels où les liens avec les proches et la famille sont très forts. C'est ainsi que les sculpteurs aborigènes au fin fond de l'Australie produisaient davantage, et bénéficiaient par conséquent de retombées économiques plus élevées, lorsqu'ils vivaient dans des zones reculées traditionnelles plutôt que dans des bidonvilles.

» 5.6 LES RELATIONS ET LES FLUX TRANSNATIONAUX

L'économie créative n'est pas délimitée par des frontières. Au contraire, elle s'inscrit dans des réseaux complexes et des flux topologiques de personnes, d'idées, de ressources et de produits. Les plates-formes numériques aujourd'hui disponibles pour soutenir les entreprises créatives et culturelles constituent un sujet évident de discussion, mais les liens physiques entre

les lieux, la mobilité internationale des travailleurs créatifs ainsi que les sociétés plurielles résultantes qui caractérisent de plus en plus le monde entier sont tout aussi vitaux.

5.6.1 Accéder aux marchés mondiaux

L'accès aux marchés internationaux est essentiel. Même si les travailleurs culturels des pays en développement ne s'arrogent qu'un tout petit pourcentage du marché mondial, cela peut représenter des ventes beaucoup plus importantes qu'un succès même considérable sur leur propre marché national. Telle est la logique qui sous-tend la promotion des débouchés à l'export dans la plupart des mesures et des textes politiques concernant les industries créatives des pays en développement. Ce qui compte, ce sont les moyens précis de donner accès aux marchés internationaux à travers des agents et des institutions, et là encore, force est de constater que les liens, les relations et les dépendances héritées historiques jouent un rôle fondamental. La reconnaissance artistique qui va de pair avec la distribution et la consommation des biens et services dans des pays lointains est indissociable de cet accès aux marchés mondiaux. De là naît en retour le tout nouveau flux bilatéral qui voit les artistes et les producteurs culturels du Nord commencer à travailler de plus en plus avec leurs homologues des pays en développement, à la fois « ici » et « là-bas ». C'est à travers ces nouvelles formes réciproques de mobilité que les marchés internationaux peuvent exister au sein des pays en développement, comme le montre l'étude de cas 5.4 sur le Bureau export de la musique africaine.

La langue constitue souvent un obstacle, mais certaines formes culturelles comme la mode, la production d'objets ou encore la musique et le cinéma permettent de le contourner. Ces marchés transculturels mondiaux sont englobés dans des marchés internationaux recouvrant des aires linguistiques spécifiques, par exemple les marchés de la diaspora pour la musique et le cinéma indiens et chinois, les marchés francophones en Afrique du nord et certaines parties des Caraïbes et du Pacifique (ainsi qu'en France), et les marchés hispanophones et lusophones en Amérique du Sud. Les agences gouvernementales françaises financent depuis plus de quarante ans la production de films en Afrique subsaharienne.

17 De Beukelaer, C. (2012 : 20).

Message de M. Edwin Thumboo

Professeur émérite, Université nationale de Singapour

Nourrir et manifester un intérêt pour l'importance croissante des arts, c'est s'attacher aussi bien à leur valeur intrinsèque qu'aux initiatives et aux programmes capables de générer des bénéfices économiques qui stimulent à leur tour directement l'inspiration créative. Pour une nation comme Singapour, profondément multiraciale et très soucieuse de développer sa propre formation continue et d'atteindre un niveau toujours plus haut de sophistication, les défis à relever sont uniques. Partagé par toutes les nations, ce processus dynamique est particulièrement vital pour nous en raison de la grande variété de notre espace culturel. Nos rapports multiculturels et nos affiliations mondiales jettent les bases de ce que j'appelle une « fusion », en d'autres termes un processus au cours duquel des éléments opposés se rassemblent et se mélangent. Un tel processus pourrait engendrer des résultats motivants de nature à renforcer la variété et la valeur de l'apport de Singapour dans le domaine des arts. Tirer parti du capital créatif et esthétique d'une nation profite à la fois à l'art et à l'industrie, mais ces deux secteurs devraient veiller aussi à encourager leurs énergies et leurs synergies primaires. Ce n'est que de cette façon qu'ils pourront maintenir leur capital artistique et créatif. L'arrivée de nouveaux habitants, et avec eux des compétences transmissibles formant un capital à part, représente pour nous un atout supplémentaire qui s'ajoute au capital déjà présent ici. Singapour cherche activement à se positionner au premier plan de telles activités créatives à travers diverses agences et institutions comme les ministères de l'Éducation, de la Culture, de la Communauté et de la Jeunesse, SPRING Singapore, le Conseil national des arts, l'École des arts, du design et des médias de l'Université technologique de Nanyang, la Faculté Lasalle, l'Académie des beaux-arts de Nanyang, et l'École des arts. Mais plus importantes encore sont les possibilités toujours plus nombreuses offertes à l'esprit artistique de se déplacer avec une satisfaction intrinsèque et de valoriser dans le même temps les valeurs économiques et sociales, en plus de la valeur culturelle.

L'économie créative se construit en s'appuyant en permanence sur le partage et l'échange de valeurs culturelles, de traditions, de savoirs et de compétences à la fois entre les producteurs, et entre les producteurs et les consommateurs. Parce que les producteurs de ce secteur sont le plus souvent des individus ou des petites entreprises, il est essentiel de les encourager à coopérer avec leurs confrères locaux afin de renforcer leur compétitivité, de réduire leurs coûts et d'accroître leurs possibilités de générer des revenus. De plus, favoriser l'accès aux consommateurs et aux marchés internationaux représente un enjeu crucial étant donné que la demande la plus forte pour de nombreux produits industriels créatifs proviendra d'étrangers en visite et de consommateurs appartenant à des marchés distants qui ne peuvent pas s'approvisionner localement. La mondialisation rend les alliances et les

partenariats essentiels pour renforcer l'efficacité, les capacités productives et la compétitivité des entreprises sur leur marché national et à l'export. Même si toutes les entreprises de l'industrie créative qui ont noué de telles alliances conservent leur autonomie, elles peuvent pénétrer davantage les marchés situés en amont du leur et élargir leur accès aux marchés nationaux et internationaux en travaillant ensemble.

Ces partenariats leur permettent également de convenir de stratégies de spécialisation et de positionnement sur des niches commerciales distinctes. Les entreprises coopèrent aussi indirectement à travers des associations industrielles grâce auxquelles elles peuvent mettre en commun leurs ressources afin de soutenir des programmes de renforcement des capacités et de certification, d'exposer leur point de vue aux agences

5.4

Le Bureau export de la musique africaine (BEMA)

Le BEMA est un réseau de professionnels de musique. Ses membres fondateurs sont quatre organisations culturelles situées respectivement au Sénégal, au Bénin, au Burkina Faso et en Guinée. Ensemble, ils cherchent à favoriser la circulation des opérateurs, des artistes et de leurs œuvres et à renforcer les capacités pour favoriser le développement professionnel et la production et la diffusion d'œuvres musicales africaines. Cette initiative dispense des formations et des conseils professionnels, organise des tournées et aide les producteurs africains à participer à des rencontres professionnelles internationales. Elle produit également des compilations annuelles, des *échantillons* qui ne sont pas à vendre mais qui sont distribués gratuitement aux médias et aux professionnels de la musique du monde entier. Cela permet aux artistes africains de toucher un public bien au-delà de leurs frontières nationales. Les membres fondateurs du Bureau organisent également des foires commerciales musicales dans des villes africaines afin de contrebalancer la nécessité pour les producteurs africains de se frayer un chemin jusqu'aux marchés musicaux internationaux (en général en Europe) s'ils veulent toucher un plus grand nombre de consommateurs. Ces manifestations annuelles enrichissent le répertoire professionnel hébergé par le site Internet du BEMA, qui sert en quelque sorte d'annuaire aux travailleurs de la filière musicale sur le continent africain. Le BEMA est une initiative qui démontre les capacités d'un réseau régional conçu pour agir comme un intermédiaire efficace dans les échanges Nord-Sud-Sud et pour structurer et développer le marché au profit des producteurs musicaux.

- Jenny Fatou MBaye

gouvernementales, d'être représentées dans les foires commerciales étrangères et d'étendre ainsi leur accès à de nouveaux marchés, et de disposer d'une plate-forme neutre destinée à faciliter les échanges interentreprises et le transfert de compétences, de savoir-faire et d'innovations. Si les partenariats interentreprises concernent généralement des entités d'un même pays qui opèrent dans le même secteur industriel créatif, la croissance rapide des chaînes d'approvisionnement de l'industrie créative mondiale – par exemple dans le domaine des logiciels informatiques ou du tourisme – fait qu'ils ont de plus en plus souvent lieu par-delà les frontières nationales entre des entreprises d'un même secteur ou de secteurs différents. Celles qui ont conclu de tels partenariats connaissent souvent un plus fort taux de croissance que les autres, ce qui suggère que ces derniers peuvent faciliter un essor rapide et continu des micros, petites et moyennes entreprises.

5.6.2 Connectivité numérique

Les moyens numériques peuvent désormais nourrir des expériences similaires aux relations sociales intenses que l'on observe sur des marchés très localisés réservés à une production créative et culturelle, où la protection de la propriété intellectuelle peut fort bien se révéler moins pertinente que l'authenticité de l'origine du produit (en clair, des marchés où il est plus important de savoir qui a réalisé ou composé le produit culturel ou le service que l'on achète et de traiter directement avec cette personne). Malgré une pénétration accrue des technologies de l'information dans les pays en développement, il reste à les maîtriser afin de transcender la fracture numérique et de connecter les savoirs et les compétences culturelles profondes des producteurs créatifs vernaculaires issus de diverses parties du monde en développement avec les réseaux et les possibilités de l'économie numérique. Le plus

souvent, la connectivité numérique est de piètre qualité, l'électricité et les autres éléments du confort domestique de base ne sont pas fiables, et la faiblesse des revenus empêche les foyers d'investir dans des ordinateurs et des connexions Internet. Dans beaucoup d'endroits cependant, les infrastructures communautaires dotées de meilleurs services, notamment les écoles, les sièges des organisations communautaires et les centres artistiques, permettent de remédier facilement au problème, de même que l'utilisation de modestes ressources pour acheter des ordinateurs mis à la disposition de la communauté afin qu'elle puisse accéder à Internet. Par exemple, chez les aborigènes d'Australie, de nombreuses communautés dotées de scènes artistiques et musicales émergentes se sont approprié les possibilités de la technologie numérique pour entrer en contact avec des négociants artistiques à l'étranger, des promoteurs de festivals et de musique ainsi que des touristes. Grâce à ces moyens, l'éloignement peut être surmonté afin de permettre l'éclosion d'une forme de commerce électronique relativement peu coûteuse, peu complexe sur le plan technologique, mais susceptible d'avoir un impact significatif pour les musiciens et les petites organisations artistiques et artisanales.

Les plates-formes numériques ont permis aux producteurs créatifs de contourner les négociants et les marchands intermédiaires (qui font souvent l'objet de critiques justifiées en raison de leurs transactions douteuses et des commissions prélevées sur les revenus qui assurent la subsistance des artistes) et, ainsi, d'entrer en contact et d'échanger directement avec leur public. Depuis l'avènement d'Internet, la production musicale dans l'ensemble des pays en développement a été transformée grâce aux technologies d'enregistrement audiovisuel bon marché et aux possibilités de télécharger des clips sur YouTube et d'autres médias sociaux/sites de partage de contenu. Les nouveaux moyens de télécommunication et d'enregistrement ont aidé à surmonter les difficultés qu'entraîne l'éloignement par rapport aux grands centres créatifs. La musique est enregistrée à l'aide de logiciels gratuits, souvent avec un matériel fourni par la communauté, puis téléchargée sur MySpace et YouTube pour être diffusée. Les dizaines de milliers de « hits » en ligne illustrent la manière dont des musiciens de hip-hop, même dans les endroits les plus reculés, ont réussi à toucher un plus large public.

Les fonctions de répétition/de feedback de ces médias sociaux permettent également des relations sociales plus fortes qui renforcent les formes de production culturelle. Cette forme de production musicale consiste moins à produire à la chaîne des produits culturels pour un marché distant et impersonnel, avec l'espoir d'une petite chance de réussite, qu'à constituer des communautés de fans et à nouer des liens et à échanger avec des publics, y compris les membres des diverses diasporas disséminées çà et là dans le monde.

5.6.3 Mobilité et diversité

Ces schémas de flux entre les sphères locales et mondiales sont dominés par la mobilité accrue des travailleurs culturels (ainsi que des touristes). Les nouvelles technologies des médias, les billets d'avion bon marché et les accords bilatéraux concernant des visas de travail pour une courte durée ont permis une plus grande mobilité des travailleurs créatifs et culturels non seulement au sein de leur ville ou de leur région, mais également par-delà leurs frontières nationales. Certes, ce potentiel n'est pas toujours réalisé, notamment à cause des restrictions sur les visas. Pour cette raison, l'article 16 de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005), qui porte sur le traitement préférentiel pour les pays en développement, enjoint les autorités des pays développés à faire preuve d'un esprit de solidarité internationale vis-à-vis de l'économie créative et à faciliter la mobilité des artistes et des travailleurs culturels des pays en développement qui ont besoin de se déplacer pour des raisons professionnelles dans les pays développés. Les directives opérationnelles de la Convention spécifient que parmi ces mesures devrait figurer la simplification des procédures pour la délivrance des visas concernant l'entrée, le séjour et la circulation temporaire, ainsi qu'une baisse de leur coût, mais ces dispositions ne sont en général pas appliquées.

La mobilité a cependant caractérisé la pratique professionnelle dans les industries culturelles et créatives, notamment la musique, bien avant que les craintes concernant la sécurité nationale actuelles ne commencent à rendre ce processus de plus en plus difficile. Les musiciens et les formes musicales se répandent rapidement, souvent par-delà leurs origines

apparentes. Déjà dans les années 1930, la musique hawaïenne et la rumba étaient très appréciées au Japon, le gamelan indonésien faisait l'objet d'une fascination très répandue, et l'on constatait ailleurs un éclectisme similaire. Le succès international du reggae dans les années 1970 a ouvert la voie à une intégration croissante

des interprètes et des styles internationaux provenant du Nigéria, du Sénégal, du Zimbabwe, du Mali et du Ghana dans les circuits industriels de la musique mondiale, et la mobilité des artistes a cru en parallèle. Plus récemment, les liens entre les migrants des diasporas se sont renforcés de manière exponentielle.

9

Message de M. Christoph Borkowsky

Président de Piranha WOMEXW

Depuis plus de 25 ans, Piranha Womex s'emploie à promouvoir la diversité et la collaboration entre les petites et moyennes entreprises, qu'elles soient musicales, politiques, religieuses, culturelles ou commerciales, et ce par-delà les frontières. De notre premier enregistrement de Stella Chiweshe (une joueuse de mbira originaire du Zimbabwe) en 1987 et de « Heimat Klänge », un festival d'été pionnier qui a présenté des musiques du monde à un public local à Berlin, jusqu'au WOMEX (aujourd'hui le principal salon international des musiques du monde), nous nous sommes principalement attachés à stimuler le développement des économies créatives locales, notamment là où elles sont pratiquement inexistantes. Dix ans après la création de WOMEX en Europe, nous avons reconnu l'énorme potentiel inexploité du Brésil et son besoin accru d'une manifestation complémentaire qui mette en réseau les professionnels brésiliens de la musique. C'est ainsi que nous avons créé en 2005 le Porto Musical à Recife, dans l'État du Pernambouc, avec des partenaires locaux. Ce que nous avons vu au Brésil est maintenant devenu une tendance mondiale. Chaque année, de nouvelles manifestations – combinant des foires, des conférences et des festivals – voient le jour pour relier entre eux les principaux acteurs locaux et les mettre en contact avec des experts internationaux, pour renforcer les capacités et créer de nouveaux circuits touristiques dans la région, et pour stimuler la mobilité des artistes et l'exportation de leurs œuvres. L'exemple le plus récent est l'Atlantic Music Expo qui a eu lieu en avril 2013 à Praia, au Cap-Vert, en vue d'encourager la collaboration et les échanges culturels transatlantiques entre l'Afrique, les Amériques et l'Europe. Initiée par le ministère de la Culture du Cap-Vert, elle a été organisée par une entreprise locale en collaboration avec Piranha Womex.

Il n'existe aucune formule valable dans le monde entier pour renforcer les industries créatives : une stratégie sur mesure s'impose dans chaque cas. Cependant, les gouvernements doivent impérativement comprendre que la culture et les arts ne sont pas des « accessoires sympathiques », mais les moteurs nécessaires d'un développement commercial et humain durable – des moteurs qui génèrent des revenus, créent des emplois et favorisent une meilleure éducation, une plus grande inclusion sociale et une image de soi plus positive. Pour cette raison, il est fondamental d'intégrer tous les acteurs dans un cadre politique structuré. Il faut que cela ait lieu au niveau gouvernemental et dans le cadre de politiques, d'actions et de mécanismes de financement interministériels, au niveau local à travers l'entrepreneuriat culturel, et enfin au niveau des partenariats avec des agents de renforcement des capacités et des consultants internationaux et chevronnés. Il est essentiel que tous les acteurs coopèrent dès le lancement d'un projet, quel qu'il soit. La transparence, un processus de mise en réseau engageant tous les moyens possibles et la promesse d'organiser au minimum trois éditions initiales seront des éléments essentiels pour assurer la durabilité de toute initiative.

Les industries créatives transnationales ont gagné en maturité et donné naissance à des circuits professionnels bien établis et des influences esthétiques réciproques qui relient Paris à Dakar, New York à la Jamaïque et Puerto Rico, Auckland aux îles du Pacifique et Darwin à l'Indonésie, au Timor-Leste, aux Philippines et à la Papouasie-Nouvelle-Guinée. Ces liens rendent possible une forme distinctive de « développement économique multiculturel » caractéristique des villes dotées de connexions denses avec le monde entier et d'importantes communautés de migrants.

Leur potentiel peut cependant être entravé par le besoin commercial d'exotisme (qui peut détacher les produits culturels de leurs origines spécifiques contre la volonté des artistes). Il faut également tenir compte de l'influence réductrice des cadres esthétiques, souvent bien enracinés et régis par les intérêts mondiaux de l'industrie du spectacle, et au sein desquels les artistes issus d'environnements non occidentaux doivent présenter leurs œuvres sur le marché mondial. Ces cadres limités freinent la créativité et excluent de nombreuses expressions émergentes. Pour cette raison, certains artistes et certaines formes musicales demeurent complètement inconnus en dehors de leur pays d'origine, a fortiori en Occident.

La musique surinamaïse, par exemple, n'a jamais été entendue en dehors du Suriname, si ce n'est parmi les migrants de cet État aux Pays-Bas. Bien qu'elle soit aussi contemporaine et cosmopolite que n'importe quelle autre production actuelle destinée au marché des musiques du monde, elle n'a suscité aucun intérêt en dehors des marchés purement surinamaïses¹⁸. Souvent, les interprètes se sont plaints de devoir paraître invariablement « exotiques » pour ce marché. Des interventions politiques sont donc aussi nécessaires (voir plus) sur les marchés occidentaux que dans les pays en développement pour promouvoir l'appréciation de la diversité culturelle, en faire un objectif plus large en matière de citoyenneté et éduquer et éclairer les publics sur les plaisirs des expressions créatives venues d'ailleurs.

La migration des travailleurs culturels des pays en développement permet également un développement mû par la culture à la fois dans leur pays d'origine et

dans leur pays d'accueil. Pour les musiciens africains ou latino-américains, l'accès aux marchés européen et nord-américain des tournées de musiques du monde (d'ordinaire basés à Paris ou New York) a souvent constitué une étape clé dans leur carrière. Dans le cas des musiques du monde, les migrations ont conduit à la dissémination des débouchés professionnels pour les interprètes et les artistes de studio, tout en leur offrant de nouveaux emplois en tant que professeurs de musique et guides touristiques (ce dernier exemple étant illustré par le phénomène des ateliers itinérants d'experts en Afrique de l'Ouest, dirigés par les musiciens eux-mêmes). Le revers de la médaille est le risque d'une « fuite des cerveaux » artistiques à travers l'exode permanent des talents artistiques loin du lieu où ils se sont développés. Les inquiétudes vis-à-vis d'un tel appauvrissement culturel se sont cependant apaisées ces dernières années, et le sujet est désormais perçu davantage en termes de « circulation des cerveaux », et non pas de fuite¹⁹.

>> 5.7 MÉCANISMES, MÉTHODES ET ÉCHELLES DE PROMOTION

Des mécanismes spécifiques s'imposent pour permettre aux industries culturelles et créatives d'offrir des pistes significatives au développement local. La spécificité de ces mécanismes est liée à l'ampleur et à la forme des investissements ainsi qu'aux occasions concrètes qui se présentent et aux instruments disponibles. Parmi ces derniers figurent les initiatives communautaires, les schémas de partage des profits, le rôle joué par les intermédiaires, les entreprises nationales ainsi que les méthodologies participatives permettant d'évaluer les débouchés.

5.7.1 La taille de l'entreprise

Déterminer quelle envergure au juste doivent avoir les entreprises pour répondre au mieux aux aspirations locales suppose une étude attentive au cas par cas. Les projets et les ambitions irréalistes peuvent engendrer des risques indus. Souvent, les ateliers qui ont prospéré sont restés modestes et ont résisté à la tentation de s'endetter pour augmenter leur production. Les prix élevés des biens soigneusement fabriqués dépendent de la rareté

18 Bilby, K. (1999 : 256).

19 ERICarts (2008).

de ces derniers : augmenter la production revient à inonder le marché et réduit par conséquent les profits. Sans compter que des volumes de production plus importants entraînent des crédits, des frais publicitaires et des coûts salariaux plus élevés. À l'inverse, les petites unités de production peuvent être dirigées par une ou deux personnes, ce qui réduit les frais généraux et les risques. Pour les produits et les services culturels qui n'existent que sous un format électronique, les plateformes numériques et les médias sociaux permettent même aux toutes petites entreprises (ou aux individus) d'accéder à de vastes marchés.

Il existe aussi des cas où la croissance se révèle problématique. Prenons le cas des ateliers de confection familiaux à Cochabamba, en Bolivie (État plurinational de), des entreprises autochtones communautaires spécialisées dans le domaine de la confection et de la mode. Ils se sont appuyés sur la force des liens de parenté pour créer des réseaux de production et exporter des jeans et des tee-shirts en Argentine et au Brésil. Les travailleurs concernés étaient des *paisano* (de jeunes autochtones issus des communautés rurales) qui avaient émigré dans les villes et travaillé pour de bas salaires tout en apprenant à coudre à la machine. La taille de ces entreprises était une de leurs caractéristiques fondamentales parce que peu de producteurs semblaient vouloir développer leur affaire. Au contraire, ils préféraient en garder le contrôle et la maintenir au sein de leur famille. De plus, en confinant leur expansion aux limites physiques du foyer familial, les hommes et les femmes pouvaient passer plus de temps avec leurs enfants. Les entreprises faisaient cependant faillite une fois que des organismes donateurs leur accordaient des crédits pour porter leur activité à des niveaux intenable. Une économie communautaire soigneusement calibrée et portée par des réseaux familiaux a été mise à mal par des programmes de crédits destinés à favoriser la croissance. Des organismes de crédit ont augmenté le montant de leurs prêts et proposé des sommes plus importantes une fois les crédits initiaux remboursés, mais la crise financière (notamment en Argentine), les nouveaux accords de libre-échange et la législation douanière qui a rendu plus difficile le commerce de « faux » vêtements de marque ont mis en danger les micro-entreprises – un phénomène amplifié par les nouveaux niveaux d'endettement qui ajoutaient

grandement aux difficultés économiques et sociales de la ville (Cochabamba) et des campagnes environnantes. Les gens ont voulu utiliser leurs compétences à un niveau qui leur permette d'assurer leur subsistance et de générer des revenus suffisants pour améliorer leur environnement et leur qualité de vie, mais qui a fini à la place par les faire entrer dans un cycle plus risqué de croissance à crédit²⁰.

Dans d'autres cas, la taille de l'entreprise suppose nécessairement des investissements substantiels en raison de la main-d'œuvre ou du capital requis, ainsi que des infrastructures et de l'espace nécessaires, notamment pour la production de films et de programmes télévisés. Les pays en développement souffrent d'un net handicap lorsque de gros investissements s'imposent dans les entreprises culturelles. Quand celles-ci sont considérées comme une priorité, leur promotion doit être incluse dans des plans intégrés et gouvernementaux de développement de l'industrie et de la ville ainsi que dans les plans d'aide au développement des nations donatrices, et non pas traitée comme une initiative discrète. Parmi les questions associées qui en découlent figurent la régulation des médias, la liberté d'expression et la sauvegarde du pluralisme.

5.7.2 Cibler les investissements le long de la chaîne de valeur

La question de l'ampleur des investissements va de pair avec une autre, à savoir celle de leur utilisation. L'une des solutions consiste à privilégier certains secteurs – la musique par exemple –, qui tendent à dépendre un peu moins d'infrastructures complexes ou de capitaux importants. Parce que les moyens de production numériques deviennent meilleur marché et plus accessibles, il faut moins d'installations conséquentes qu'autrefois pour enregistrer des morceaux présentant une qualité commerciale, ce qui signifie qu'une participation plus décentralisée est désormais possible. Le risque est ce que l'on appelle la *surproduction stratégique*, c'est-à-dire la tendance dans les industries créatives présentant peu de barrières à l'entrée, notamment la musique, l'écriture et le jeu d'acteur, à exploiter les surplus extrêmes de main-d'œuvre induits par la faiblesse des débouchés disponibles. En cas

²⁰ Laurie, N. (2005).

d'investissements massifs, il faut donc accepter que seul un très petit nombre de producteurs créatifs/d'artistes individuels sont susceptibles de rencontrer un large succès. Un seuil critique peut être atteint en considérant le travail créatif et culturel comme une catégorie distincte qui requiert une large participation (par exemple à travers un soutien au revenu) et qui reconnaît la valeur

culturelle intrinsèque d'une telle participation à la vie culturelle. En clair, le but est d'engendrer une scène locale pleine de vie plutôt que d'essayer de « choisir des gagnants » (une tâche difficile, sinon futile). La logique voudrait par conséquent que l'on favorise l'essor des industries musicales locales pour parvenir à un certain développement économique local, en étant mû par

5.5

Fair-play pour les musiciens béninois

La scène culturelle béninoise se caractérise par sa vitalité et fait partie du quotidien. De petits studios d'enregistrement et des clubs musicaux ont poussé comme des champignons autour de la capitale, Cotonou, au cours de ces dix dernières années. Influencés par les sons énergiques des artistes ghanéens et congolais, les musiciens béninois fusionnent le folk traditionnel avec une variété impressionnante de styles musicaux, parmi lesquels – entre autres – le reggae, le hip-hop, le funk, le jazz, la fanfare, la chorale, le gospel, le cabaret et le *rythm and blues*. Leur travail est cependant très exposé au piratage et aux violations des droits d'auteur. Les gens ont du mal à identifier les œuvres originales et sont habitués à des prix très bas. Par conséquent, les artistes, les producteurs, les promoteurs et les distributeurs ne tirent pas un profit équitable de leur travail. World Rythm Productions (WRP), une association fondée en 2009 à Cotonou, soutient la production audiovisuelle, la distribution, la gestion, la promotion des œuvres, ainsi que la conception de sites Internet, tout en organisant des tournées de concerts pour les artistes. Son initiative, baptisée Proximus Rezo, a reçu l'aide du Fonds international pour la diversité culturelle de l'UNESCO. Le projet a sélectionné quatre musiciens lors d'un concours et assuré la promotion de leur CD. Il a également créé un réseau de vente durable en engageant deux distributeurs, en installant cent présentoirs dans les salons de coiffure des quartiers populaires de Cotonou, où les CDs étaient vendus à côté d'autres disques et films locaux, et en leur faisant de la publicité à travers des spots radio et télévisés. Le projet a permis aux entrepreneurs culturels du Bénin de promouvoir de nouveaux talents et de créer un modèle d'entreprise novateur et durable. Les présentoirs ont souligné la valeur des œuvres originales et sensibilisé le public à la question du piratage. La production de masse et la large diffusion ont permis d'afficher des prix abordables pour la population locale, ce qui a augmenté les ventes de CD et généré des gains pour toute la ligne de production artistique. Les profits ont été réinvestis dans l'industrie et cette approche sera étendue à d'autres secteurs culturels. Les sociétés de production locales s'intéressent également à ce nouveau réseau, tandis que les artistes sont impatients d'y être associés. Sessimé, une jeune musicienne sélectionnée dans le cadre de ce concours, a déclaré : « [ce projet] m'a aidée à atteindre un grand nombre de foyers en peu de temps. Cela m'a donné confiance en moi, et les ventes ont prouvé que je pouvais aller loin avec ma musique. » Les 3000 premières copies de son CD se sont écoulées en deux mois. Aujourd'hui en tournée, Sessimé profite de son succès grandissant, mais elle aimerait voir cette aide étendue à d'autres : « Je peux seulement prier pour que les projets qui ont été montés afin de développer les capacités artistiques reçoivent un soutien supplémentaire de façon à ce que d'autres artistes puissent en bénéficier. »

Source : Fonds international pour la diversité culturelle 2012.

des raisons culturelles intrinsèques, et non pas que l'on espère des recettes massives à l'exportation ou le succès d'un nombre limité de candidats présélectionnés (comme le démontre l'initiative Proximus Rezo décrite dans l'étude de cas 5.5). Ici, des villes ou des régions individuelles gagneraient à être perçues comme des espaces expérimentaux pour nourrir des industries culturelles et créatives locales.

L'exemple de l'initiative Proximus Rezo le prouve : ce ne sont plus systématiquement les riches publics ou bienfaiteurs occidentaux qui fournissent les marchés les plus lucratifs. Les populations locales dotées d'un revenu disponible moindre n'achètent peut-être pas autant de produits culturels par semaine ou par mois, mais, paradoxalement, elles soutiennent le marché en achetant des produits plus coûteux, notamment pour des occasions particulières comme les mariages, les cadeaux, les anniversaires et les visiteurs importants. Dans certains secteurs, un nombre plus faible de clients locaux achetant des produits coûteux de grande valeur peut ouvrir la voie à des formes de développement plus riches de sens et plus durables que la recherche de gros marchés d'exportation, comme l'a montré le cas de la production artisanale, des arts plastiques et de la sculpture.

Les investissements ont eu tendance à privilégier les étapes de la chaîne de valeur touchant à la production et à la création de contenu, alors qu'ils auraient peut-être été plus efficaces s'ils avaient ciblé d'autres segments, en particulier les intermédiaires culturels. Quand les industries créatives des pays en développement reposent sur des traditions profondément ancrées, les obstacles à leur essor ne sont pas tant liés aux conditions d'entrée dans ce secteur ou à la production, mais plutôt au packaging, au marketing et à la distribution des produits. En Afrique subsaharienne, par exemple, le financement continu par le gouvernement français de la phase de production des films a engendré « une catégorie de réalisateurs qui forment une élite, mais aussi un développement matériel et infrastructurel insuffisant dans les pays eux-mêmes. »²¹ En conséquence, les structures de diffusion locale font défaut et la postproduction a lieu en Europe, ce qui perpétue des dépendances inutiles plus en aval dans la chaîne de valeur (voir étude de cas 5.6).

21 De Turégano, T. (2008 : 116).

5.7.3 Structures de propriété et de gestion

Les activités et les objectifs culturels des grandes entreprises investisseuses ne répondent pas souvent aux aspirations sur le terrain. Des formes diverses de contrôle des projets par les micro-entreprises et les communautés sont plus susceptibles d'assurer une production créative. Les cas des centres artistiques locaux et des organismes de radiodiffusion communautaires l'illustrent bien. D'autres institutions dans les pays en développement offrent des moyens similaires pour favoriser un contrôle et une gestion qui soient le fait de la communauté, des organisations à but non-lucratif ou des parties prenantes : dans le cas de la radio communautaire en Afrique de l'Ouest, par exemple, les écoles, les universités, les églises, les coopératives et les syndicats ont financé des initiatives de radiodiffusion locale. Un autre exemple frappant est celui du cinéma communautaire en Amérique latine et dans les Caraïbes (étude de cas 5.7). Comme dans l'économie au sens large, il existe une corrélation positive entre l'engagement envers une entreprise d'une part (y compris son mélange d'objectifs économiques, sociaux et culturels), et la propriété de celle-ci par ses membres et les dispositions prises pour assurer le partage des profits d'autre part.

>> 5.8 CARTOGRAPHIE RÉALISTE DES ATOUTS LOCAUX

Le Rapport sur l'économie créative 2010 a traité en détail du défi national que constitue le développement d'une solide base de données à partir de laquelle il sera possible de défendre sérieusement l'économie créative – de la même façon par exemple que les secteurs de la santé et de l'éducation parviennent à le faire. Il a également fixé des normes pour les outils permettant de suivre les performances du secteur et de démontrer sa valeur ajoutée.

Au niveau local, bien sûr, de telles données élémentaires brillent tout autant par leur absence, si bien que des techniques et des méthodes similaires ont besoin d'être mises en place. Mais on constate aussi un autre type de lacunes en matière de connaissances, car de simples mesures nées d'une volonté politique et l'investissement financier qui les accompagne ne suffisent pas à eux seuls à engendrer des industries créatives prospères. Il est essentiel de commencer par cartographier en

5.6

Le cinéma africain aujourd'hui

Comme partout ailleurs, la situation actuelle du cinéma africain a été grandement influencée par des évolutions technologiques aussi rapides que profondes. Ces changements ébranlent la compréhension de la forme même du cinéma. Doit-il être défini par son format (pellicule, numérique, vidéo, etc.), les moyens utilisés pour le diffuser (salles de cinéma, télévision, DVD), ou le genre qui définit le contenu et la structure narrative d'un film ? Toute évaluation de l'état du cinéma en Afrique aujourd'hui doit répondre à ces questions très débattues. Concernant les films sur pellicule diffusés dans les salles de cinéma, la situation est catastrophique. La plupart des cinémas ont fermé entre la fin des années 1980 et le milieu des années 1990 pour se transformer en églises ou en centres commerciaux. En ce qui concerne la production, si l'on excepte l'Afrique du Sud, où une industrie cinématographique relativement stable existe depuis longtemps, on ne constate pratiquement aucune production en cours. La France, autrefois le principal pourvoyeur de fonds du cinéma africain, a stoppé la plupart de ses programmes de coopération cinématographique et le fonds cinématographique de l'Union européenne et d'autres initiatives similaires ne peuvent les remplacer. Mais si l'on prend une définition plus actuelle du cinéma qui englobe les productions numériques destinées à être diffusées dans des salles de cinéma et des centres communautaires, ou des lieux de visionnage informels avec des lecteurs de DVD/VCD, l'Afrique est au contraire le théâtre d'une production en plein essor. En dehors de l'industrie bien connue de la vidéo au Nigéria (Nollywood, voir étude de cas 1.1), des industries de la vidéo numérique ont émergé ou sont en passe de voir le jour au Ghana, au Kenya, en République-Unie de Tanzanie, en Ouganda, en Éthiopie, au Cameroun, au Bénin, en Côte d'Ivoire, à Madagascar, en Sierra Leone, au Gabon et en République démocratique du Congo. Si la plupart de ces productions donnent l'impression d'être destinées à la télévision plutôt qu'au cinéma, il faut reconnaître que ce phénomène continental créé pour la première fois un espace commercial propice au développement d'industries cinématographiques locales – un espace qui se transforme rapidement et qui pourrait avoir des conséquences inattendues pour l'avenir du cinéma africain en général. Au Nigéria, par exemple, les producteurs ont commencé à accroître leurs budgets de production afin de cibler une diffusion dans les nouveaux multiplex construits au cours de la dernière décennie. En Éthiopie, les producteurs de vidéos ont redonné au public le goût d'aller au cinéma, et la concurrence commerciale à laquelle ils se livrent pour attirer les spectateurs pousse les réalisateurs à tourner des films à l'esthétique et au contenu plus sophistiqués. Des processus similaires peuvent être observés au Ghana, au Kenya et dans la République-Unie de Tanzanie. En conséquence, l'avenir du cinéma africain dépend de la convergence des deux définitions et de la réunion des professionnels qui opèrent dans le cadre de chacune d'elles. En fait, le conflit entre les deux est souvent un conflit générationnel entre, d'une part, des réalisateurs de films au format pellicule, plus âgés, mieux formés et plus cultivés, et d'autre part des producteurs, des réalisateurs et des distributeurs plus jeunes, en général autodidactes et dotés d'un grand esprit d'entreprise. Les premiers ont le savoir et les compétences techniques, mais sont incapables de toucher un public et de construire des entreprises durables ; les seconds ont créé un système économique viable, mais n'arrivent pas encore à porter leur production à des niveaux esthétiques et narratifs acceptables à l'échelle internationale, si bien qu'ils passent à côté d'une occasion de modifier le discours des médias mondiaux sur l'Afrique.

- **Alessandro Jedlowksi**

5.7

Le cinéma communautaire en Amérique latine

Parce que les progrès technologiques rapides font qu'il est plus facile pour les populations locales de créer leurs propres produits audiovisuels, l'Amérique latine et les Caraïbes en particulier ont vu prospérer le cinéma communautaire sous l'impulsion des peuples autochtones, des femmes, des jeunes, des afro-descendants, des travailleurs migrants, des personnes handicapées et de beaucoup d'autres bien trop souvent ignorés par les grands médias. Une étude révolutionnaire sur ce phénomène a été récemment menée sur les expériences de 55 communautés réparties dans 14 pays : l'Argentine, la Bolivie (État plurinational de), le Brésil, la Colombie, Cuba, le Chili, l'Équateur, le Guatemala, le Mexique, le Nicaragua, le Paraguay, le Pérou, l'Uruguay et le Venezuela (République bolivarienne du). L'étude a été conçue par une organisation non-gouvernementale basée à Cuba, la Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, avec le soutien du Fonds international pour la diversité culturelle de l'UNESCO (et elle est disponible à l'adresse suivante : www.cinelatinoamericano.org/ocal/texto.aspx?cod=16630). Elle révèle un monde dynamique de production audiovisuelle, dans lequel des communautés créent des documentaires, des longs-métrages, des émissions télévisées et bien plus encore. De même, elle a constaté que leur diffusion s'effectuait de manière très variée à travers des réseaux, des clubs cinématographiques, des centres culturels, des églises, des syndicats, des festivals, des expositions, des manifestations spéciales, des écoles et d'autres espaces éducatifs, des moyens électroniques, des DVD et des sites Internet. Souvent, cependant, ce n'était pas tant le produit final que le processus productif qui s'avérait le plus important. Au cœur de ce processus figure la participation de la communauté. C'est ainsi par exemple que le groupe argentin Mascaró a organisé des projections avec des personnes qui ont livré leurs témoignages dans le cadre d'un projet audiovisuel auquel elles participaient. L'idée était de tester différentes façons de concevoir et d'éditer ce matériau et d'en discuter. « Le cinéma communautaire reflète la relation intime entre la communication, la culture et le changement social », souligne Alfonso Gumucio-Dagron, le coordinateur du projet et l'un des sept chercheurs qui ont mené l'étude sur le secteur en plein essor du cinéma communautaire dans la région. Le cinéma communautaire redonne un nouveau souffle à l'identité et à l'organisation des communautés, souvent en améliorant leur estime personnelle et leur confiance en elles. Sa portée va également au-delà des groupes eux-mêmes. Il permet à un plus large public de s'identifier aux histoires dont ne parlent pas les principaux médias. L'étude observe par conséquent que des politiques publiques et des lois mettant en avant les droits des communautés à communiquer s'imposent de toute urgence. « Cette étude renforce l'idée selon laquelle le cinéma n'est plus l'apanage de quelques professionnels... mais un moyen de communiquer qui appartient à tous les peuples et à toutes les communautés d'Amérique latine et des Caraïbes », a déclaré Gumucio-Dagron.

Source : Fonds international pour la diversité culturelle (2012).

détail, et en procédant au cas par cas, la structure et le fonctionnement de l'économie locale en même temps que tous les éléments à l'origine des rendements croissants qui la caractérisent. L'exemple de la Barbade est ainsi présenté dans l'étude de cas 5.8. Sur le terrain,

le problème est de savoir comment cartographier d'une part les atouts culturels, physiques, institutionnels et économiques, aussi bien existants que potentiels, qui favorisent l'élaboration de politiques efficaces, et d'autre part la taille du marché, là encore aussi bien existant que

5.8

Cartographier l'économie créative de la Barbade

Le gouvernement de la Barbade reconnaît depuis quelque temps déjà la capacité du secteur créatif à contribuer au développement économique de l'île. Le Plan stratégique national 2006-2025 a souligné l'importance de la culture et de la créativité dans le développement économique actuel et la compétitivité de l'île à l'échelle mondiale. Cependant, malgré cela, l'impact économique du secteur n'a jamais été cartographié. Par conséquent, il est de plus en plus difficile de plaider en faveur d'investissements. Sans point de repère à partir duquel effectuer des mesures, l'impact des politiques et des mesures adoptées ne peut être qu'anecdotique, surtout dans le contexte actuel qui impose de gérer avec précaution des ressources économiques rares. Pour cette raison, le ministère de la Famille, de la Culture, des Sports et de la Jeunesse de la Barbade a fait appel à l'assistance technique de la Banque d'expertise de l'UNESCO, créée pour renforcer le système de gouvernance de la culture dans les pays en développement et financée par l'Union européenne. Le point de départ a été le besoin de développer une large compréhension du secteur créatif qui aille au-delà de la cartographie économique. Cela impliquait d'étudier la pertinence de la politique relative aux télécommunications et à la radiodiffusion en abordant celle-ci comme un mécanisme tout aussi essentiel pour le développement des industries créatives et la préservation et la promotion de la diversité culturelle. Lorsqu'elles sont bien utilisées, les politiques triangulaires englobant les secteurs de la diffusion, de la culture et des télécommunications peuvent stimuler une production indépendante capable à la fois de répondre aux besoins locaux et de projeter ce qui relève d'un contexte local dans un environnement mondial. Il était tout aussi important d'examiner le rôle des agences gouvernementales et la manière dont leur mandat était ajusté pour contribuer à ce développement. Il est apparu que pour répondre de manière satisfaisante aux besoins des sociétés créatives, il fallait une stratégie axée sur les entreprises, chose qu'une agence culturelle n'est pas forcément en mesure de faire sans nuire à sa fonction culturelle. La Barbade tient maintenant compte de ces recommandations pour créer une agence dédiée qui soutienne le développement des entreprises créatives en travaillant en tandem avec d'autres agences (spécialisées dans le développement culturel, les exportations, la propriété intellectuelle, etc.) et qui prenne les commandes du développement stratégique du secteur d'un point de vue commercial.

- **Andrew Senior**

potentiel. En d'autres termes, c'est un défi qui touche autant à l'offre qu'à la demande.

Une approche particulièrement utile de l'audit des atouts culturels locaux est la technique dite de la *cartographie des atouts culturels*. Celle-ci part d'un contrôle actif de la production de savoirs par les communautés et se poursuit avec des discussions sur les atouts susceptibles d'être utilisés ou pris comme points de départ, ainsi que sur les données qui témoignent des forces et des capacités de la communauté. Des activités collaboratives

et consultatives (impliquant des citoyens locaux, des responsables municipaux et des représentants d'ONG) sont nécessaires afin de rendre ces biens et ces capacités visibles et de déterminer leur importance ainsi que leur vulnérabilité. Elles comprennent des ateliers regroupés et des forums ouverts, ainsi qu'une cartographie systématiquement organisée au sens propre du terme, ce qui a pour avantage de transformer des choses élusives ou immatérielles en « données » tangibles et concrètes présentées sous la forme

d'une carte. Diffusée et débattue dans le cadre des études et des expériences pratiques menées autour du développement depuis près de dix ans, cette méthodologie est maintenant largement adoptée dans le domaine de la recherche et de la planification des industries culturelles.

Parmi ces atouts figurent les personnes et les pratiques, le patrimoine et les traditions, les qualités environnementales, les infrastructures physiques et celles des entreprises, les associations et les institutions

locales. Les atouts physiques, eux, comprennent le patrimoine construit et les avantages géographiques (cas dans lequel des conditions comme l'éloignement peuvent constituer un obstacle ou un atout, selon le contexte). Dans la plupart des villes des pays en développement, l'absence de bâtiments industriels anciens ou délabrés signifie qu'une réinvention créative dans l'esprit du modèle européen n'est pas appropriée. À la place, comme le révèle souvent la cartographie culturelle, des ensembles d'atouts existent dans des

5.9

Le projet de cartographie créative du Gauteng

Le Projet de cartographie créative du Gauteng, une étude commandée en 2008 par le gouvernement de la province du Gauteng, en Afrique du Sud, en partenariat avec le British Council, a quantifié la contribution des industries créatives à l'économie. Son deuxième objectif était de collecter des informations sur les manques et les obstacles ressentis du secteur pour assurer un ajustement de la politique et des programmes à ses besoins. En raison du manque de statistiques officielles ou de chiffres généraux sur l'industrie, la cartographie a reposé sur des études détaillées menées au niveau des entreprises dans les secteurs suivants : les arts visuels, les arts du spectacle, le patrimoine et le tourisme culturels, le multimédia, la musique, l'artisanat, l'audiovisuel, l'édition, le design et la mode. Elle a révélé que ces secteurs pesaient chaque année plus de 3,5 milliards de dollars US (au taux de change actuel) dans l'économie de la province et qu'ils avaient créé plus de 60 000 emplois directs dans plus de 11 000 entreprises et organisations. Le tourisme et le patrimoine culturel, le design, l'audiovisuel, l'artisanat, l'édition et la presse écrite étaient les plus gros employeurs. Ces entreprises étaient détenues en majorité par des Sud-Africains blancs, plus de 35 % par des personnes de moins de 35 ans, et un peu moins de 70 % par une ou deux personnes. Seulement 54 % ont dit faire partie d'associations professionnelles et/ou industrielles, et 86 % ont déclaré que la majorité de leurs employés n'étaient pas syndiqués. Un peu plus d'un quart travaillait dans des studios ou des ateliers installés au domicile de l'entrepreneur, 46 % dans des locaux loués, et 23 % dans des locaux détenus en propre. Les secteurs du design et de l'artisanat représentaient une proportion importante de ce chiffre. Il est à noter que 53 % des travailleurs créatifs étaient des femmes, 47 % des jeunes, et que 15 % des entreprises employaient des personnes handicapées. 47 % de tous les employeurs avaient moins de 35 ans. La plupart des travailleurs avaient une activité à plein temps, mais beaucoup travaillaient en free-lance. Comparé à la situation générale de l'emploi dans la province du Gauteng, et dans le tertiaire en particulier, le secteur affichait un environnement de travail plus équitable pour les femmes. Sur l'ensemble des employés du secteur tertiaire, 50 % étaient des femmes présentes principalement dans le secteur de la vente en gros et de détail, ou bien chez des particuliers. En termes de stabilité organisationnelle, 44 % occupaient leur poste depuis 10 ans et plus. De manière significative, 34 % des entreprises existaient depuis moins de quatre ans, ce qui témoigne de la croissance rapide des sociétés, en particulier dans ce secteur. Les industries créatives sont en général considérées comme

5.9

Le projet de cartographie créative du Gauteng*suite*

dépendant des aides gouvernementales pour s'assurer une source de revenu. Cependant, seules 25 % des entreprises et des organisations ont indiqué qu'elles avaient soumis des demandes de financement au cours des deux années précédentes. Lorsqu'on leur a demandé pourquoi, 63 % ont répondu qu'elles n'en avaient pas besoin et 18 % qu'elles ne l'avaient pas fait parce qu'elles étaient certaines de se voir opposer un refus. L'étude a également découvert que les travailleurs créatifs peinaient à lever des capitaux et qu'ils pâtissaient de coûts de télécommunications élevés ainsi que d'autres frais généraux. Plus de la moitié des entreprises ayant participé à l'étude ont confié qu'elles avaient besoin d'aide pour commercialiser leurs produits et pour se développer. Leurs recettes dérivait principalement des ventes et des services directs, alors que les aides du gouvernement et des organismes de financement contribuaient à hauteur de 7 % de leurs recettes primaires et 9 % de leurs recettes secondaires. De ce fait, le secteur n'était pas aussi tributaire des aides gouvernementales qu'on le pense en général. Tous ses éléments ont montré des niveaux d'exportation raisonnablement élevés et concentrés essentiellement sur les gros marchés de consommateurs de l'Union européenne, des États-Unis d'Amérique et du Canada. Plus d'un quart des entreprises exportaient vers le continent africain. Les arts du spectacle et les secteurs multidisciplinaires bénéficiaient le plus des aides allouées par le Conseil national des arts (NAC). Plus de 40 % de ces aides étaient accordées à des artistes, des entreprises et des organisations de la province du Gauteng, et plus de 60 % des organisations ont déclaré qu'elles n'étaient pas endettées. Les entreprises du secteur des arts visuels étaient les moins endettées, à l'inverse de celles de la presse écrite et de l'édition. Plus de 70 % n'avaient pas sollicité de crédit auprès d'une institution financière au cours des deux années précédentes. Les entreprises de l'audiovisuel, du tourisme et du patrimoine culturels, de l'artisanat, de la musique et du design étaient les plus susceptibles de déposer une demande, et 77 % de celles qui le faisaient se voyaient accorder un prêt. Les demandes de crédit et les réponses positives obtenues augmentaient avec la taille de l'entreprise, même si les deux se stabilisaient à partir du moment où la société comptait plus de 20 employés. En conséquence, la probabilité de réussir pour les entreprises de plus de 20 employés est approximativement deux fois supérieure à celle d'entreprises plus modestes.

- **Avril Joffe**

faubourgs moins peuplés, autour d'espaces prosaïques d'échanges interculturels, dont les marchés alimentaires itinérants. Lors des exercices de cartographie menés avec le peuple san (Botswana) et les Ogiek (un peuple d'anciens chasseurs-cueilleurs au Kenya), le processus de cartographie et ses résultats sont devenus « un moyen de ranimer le dialogue entre les générations et les sexes, et, ce qui est le plus important, de faire émerger des savoirs tacites qui n'auraient peut-être pas été enseignés ou exprimés verbalement auparavant. »²² De telles méthodes se révèlent chronophages et peuvent

engendrer des désaccords et des divisions face à ce que l'on considère comme un « atout ».

Certains perçoivent toujours les pratiques communautaires non pas comme des atouts, mais comme des obstacles (dans tous les cas, on ne devrait jamais considérer que les coutumes anciennes incarnent l'essence incontestée de la vie de village). Le défi consiste à élaborer des cadres au sein desquels l'émergence de la créativité ne sera pas trop aseptisée ni trop ordonnée et où de nouveaux points de vue pourront trouver leur place. La cartographie des atouts culturels implique d'amener « les individus à s'impliquer

22 Crawhall, N. (2009 : 22)

activement en leur offrant de plus vastes possibilités basées sur leurs ressources existantes. Ils ne sont plus seulement des données statistiques ou des bénéficiaires, mais des hommes et des femmes qui se définissent davantage par la richesse de leur vie culturelle et sociale que par leurs fonctions économiques limitées. »²³ Il faut que nous raisonnions moins en termes de “besoins” (mot qui connote implicitement la passivité et la dépendance) et plus en termes de capacités positives. Un autre bénéfice en découle à travers les occasions ainsi créées de générer un débat communautaire sur la valeur et le but de la culture pour le développement en situant les industries créatives au sein d’un mélange plus vaste dans lequel les aspirations et les objectifs s’articulent ensemble. L’étude de cas 5.9 explore ce processus.

Un certain nombre de raisons ont été avancées pour expliquer les différents niveaux de réussite observés lors du Projet de cartographie créative du Gauteng. Tout d’abord, il y a la nature des petites entreprises, qui sont moins susceptibles d’avoir un nantissement, qui constituent un groupe plus fragile (elles risquent davantage de faire faillite que les plus grosses entreprises), et qui ne disposent pas forcément des ressources ou du temps nécessaires pour solliciter un prêt. Tous ces facteurs découragent les demandes de prêts, soit parce que les entreprises pensent que le processus est trop chronophage et qu’il ne peut leur apporter qu’un petit bénéfice financier, soit parce qu’elles ne peuvent pas se permettre de payer les remboursements plus élevés requis pour compenser le risque accru pris par les banques. La seconde raison envisageable est que celles-ci ne comprennent pas le profil de risque des petites entreprises du secteur créatif. Elles le supposent peut-être plus important qu’il ne l’est en réalité et refusent en conséquence d’accorder des prêts. La troisième raison est que les petites entreprises n’estiment pas toujours avoir besoin de fonds supplémentaires ou être capables de les utiliser de manière productive. Elles sont plus susceptibles de se préoccuper de leur survie que de leur développement. En ce qui concerne l’obtention de capitaux auprès d’organismes autres que les institutions financières, 22 % des chefs d’entreprise ont déclaré qu’ils avaient fait appel à leur famille et à leurs amis, et que 75 % de ces démarches avaient été couronnées de succès.

23 Kelly, P. (2005 : 39).

Les prêts sollicités auprès d’amis, de connaissances ou d’autres sources informelles représentaient un mode de financement moins répandu que les prêts bancaires. Cependant, près d’un cinquième de l’échantillon avait effectué une telle demande – la mode, la musique et le design étant les secteurs où l’on constatait la plus forte proportion. Le projet de cartographie a contribué à soutenir les programmes en faveur de l’industrie créative dirigés par le département des Sports, des Arts, de la Culture et du Divertissement de la province du Gauteng, ainsi qu’à élaborer le contenu de ces programmes en s’appuyant sur les besoins et les possibilités existants. Mais parce que son rapport n’a jamais été formellement lancé et que ses constats n’ont jamais été repris officiellement par les autorités, il n’a pas encore pu aider des secteurs individuels ou des travailleurs culturels et des artistes à renforcer leurs entreprises et à les développer.²⁴

Du point de vue de la demande, chaque entreprise a besoin d’établir un lien avec les consommateurs, ce qui signifie qu’elle doit vendre ses produits aux niveaux local, national, régional, et de plus en plus aussi au niveau mondial. C’est un défi particulier à relever en ce qui concerne les produits culturels, qui sont soumis par-dessus tout à des critères d’évaluation consumériste de nature plus symbolique plus qu’utilitaire, et qui très souvent dépendent de types particuliers d’infrastructure et d’organisation pour leur transmission. À mesure que la concurrence mondiale s’intensifie, une distribution efficace s’avère essentielle pour la survie des entreprises et indispensable à leur croissance.

» 5.9 DÉVELOPPER LES COMPÉTENCES ET LES CAPACITÉS

Qu’est-ce qui fait prospérer la créativité ? Certes, de nombreux préceptes génériques relatifs à la politique industrielle pourraient s’appliquer aux petites et aux micro-entreprises, mais il serait plus juste de répondre qu’il n’existe pas de branche dont « s’inspirer » parce que les industries créatives sont encore très récentes à bien des égards. La question de l’envergure des entreprises joue également un rôle important ici :

24 Basé sur un échange avec Avril Joffe.

parce que les entreprises créatives partent de si bas (même si elles ont un taux de croissance élevé), elles ne bénéficient pas en général d'économies d'échelle importantes. Prenons l'attention typique accordée à des domaines stratégiques tels que : (a) la libéralisation du commerce ; (b) la suppression des freins à la mobilité humaine ; (c) la valorisation du tourisme ; (d) la promotion et la protection de la propriété intellectuelle ; (e) les mesures en faveur du commerce ; et (f) le développement des infrastructures physiques. Une certaine envergure est requise avant que la plupart de ces stratégies puissent tout simplement commencer à entrer en jeu. Le défi consiste alors à offrir aux petites et aux micro-entreprises le tremplin dont elles ont besoin pour atteindre ce stade. Le renforcement des capacités locales suppose donc d'investir dans les compétences, l'éducation, la formation et les infrastructures afin de permettre aux industries créatives de croître et de fonctionner dans un environnement plus large. Cibler les ressources là où elles auront le plus fort impact requiert une compréhension approfondie des formes particulières d'organisation, ainsi que des défis et des possibilités économiques et culturels. Les facteurs essentiels touchent à trois domaines : les compétences, les réseaux et la communauté.

5.9.1 Les compétences

Les compétences ou le capital humain constituent une composante de base essentielle de toute activité créative ou économique. Si certaines compétences génériques touchant à l'organisation des entreprises sont susceptibles d'être déjà présentes dans de nombreux domaines économiques, les besoins spécifiques de l'économie créative ne sont pas si facilement satisfaits. Un problème courant pour les sociétés ou les entrepreneurs est de ne pas pouvoir bénéficier des économies d'échelle qui sous-tendent la disponibilité de compétences plus génériques. Les pays du Nord aussi sont confrontés à ce problème. De plus, même lorsqu'une formation ou une éducation aux industries créatives est disponible, leur accès est souvent rendu difficile pour des questions de coûts ou de situation géographique. Les types de compétences nécessaires et les mécanismes de soutien pour les transmettre concernent le domaine technique et entrepreneurial ainsi que le leadership.

Les compétences techniques

L'éventail des compétences techniques à développer est aussi vaste que l'économie créative locale, et potentiellement plus encore si de nouveaux développements doivent être encouragés. Il englobe notamment les arts du spectacle et les arts visuels, l'artisanat, l'audiovisuel, le design, la publicité, l'édition, la mode, la musique et les nouveaux médias. Certains de ces secteurs ont un corrélat dans le système éducatif normal et les quelques institutions spécialisées dans l'enseignement post-obligatoire des arts. À l'Institut pour la musique et le développement d'Accra, au Ghana, la technique mise au point par Orff Africa représente par exemple une nouvelle approche de l'enseignement et de l'apprentissage de la musique²⁵. Combinant la musique, l'art dramatique, le mouvement et le discours dans les leçons, l'Institut dispense un enseignement musical dans un environnement naturel et confortable. Il organise de plus chaque année des conférences, des ateliers et des séminaires en utilisant cette approche, ce qui lui a permis d'attirer des musicologues, des professeurs de musique, des musiciens, des universitaires, des étudiants et d'autres professionnels. L'Académie des arts visuels du Libéria, une organisation à but non lucratif, travaille avec le ministère des Affaires étrangères et le ministère de l'Éducation pour former de jeunes Libériens aux arts visuels et, ainsi, les autonomiser, contribuer à leur donner une vision créative de leur communauté et promouvoir la compréhension entre les cultures²⁶. Les cours portent actuellement sur le dessin, la peinture et la photographie, mais ils seront renforcés pour inclure les technologies modernes de communication et de design. On enseigne aux étudiants aussi bien les pratiques artistiques historiques des autochtones de la région que les tendances internationales propres à l'art et au design contemporains. Au Burkina Faso, il existe deux programmes de formation qui se concentrent spécifiquement sur les arts. L'un d'eux est un programme de formation professionnelle au théâtre sur trois ans lancé en 2009 à Ouagadougou par l'Espace culturel Gambidi (Centre de formation en arts vivants – CFRAV) afin de former des professionnels et améliorer la qualité artistique des productions théâtrales²⁷. L'école a attiré des étudiants originaires du Mali, du Tchad et du

25 <http://www.imdgghanaonline.org/whatwedo.html>

26 <http://livarts.org>.

27 http://www.defasten.com/ecg/_htm/cfrav.htm.

Cameroun. À ce jour, tous ceux de la première promotion sont employés dans le secteur du théâtre, et plusieurs ont même réussi à travailler en Europe.

Cependant, l'ensemble des compétences nécessaires à l'économie créative n'est disponible que dans quelques cas, en particulier dans le domaine numérique, qui présente souvent le plus fort potentiel économique. Les compétences techniques recherchées touchent à la scénographie et à l'éclairage, au marketing, au son, à la gestion de galeries et à la direction de musées. Outre que leur absence entraîne un fossé évident, elle peut inciter à se reposer sur des solutions puisées hors des frontières nationales. Par exemple, le manque d'ingénieurs du son au Sénégal a freiné le développement de l'industrie musicale du pays. Il a fallu faire venir des ingénieurs étrangers et certains artistes ont dû se rendre dans d'autres pays pour enregistrer leurs œuvres. En plus d'interrompre un processus vital de feedback et d'apprentissage, cela réduit également la possibilité de développer des compétences locales.

Située à Pikine, au Sénégal, l'association Africulturban a récemment créé une « Hip-Hop Akademy » qui forme des jeunes aux technologies de l'information et de la communication²⁸. Axée sur les compétences numériques, elle propose un atelier de formation au design graphique, au son, à la production musicale et vidéo, à la gestion promotionnelle et au marketing, à l'activité de DJ et à la langue anglaise. L'objectif de ce programme original est de former de futurs professionnels du hip-hop, et plus généralement d'enseigner la culture urbaine afin que les étudiants puissent travailler sur un marché en perpétuelle évolution artistique et technologique. Avec le soutien de partenaires locaux et internationaux, cette formation dispense des cours théoriques et pratiques à travers des études de cas empiriques comme la réalisation d'un clip vidéo pour former les élèves à la production vidéo, ou encore la production et l'enregistrement d'une compilation musicale sous la forme d'un album. Fondé il y a dix ans à Dakar et soutenu par le FIDC de l'UNESCO, le centre polyvalent Kër Thioossane est devenu pour sa part un haut lieu de la créativité numérique. L'ONG a formé quelque 100 artistes africains afin qu'ils intègrent le multimédia dans toutes les pratiques artistiques. Une plate-forme en ligne, Ci*Diguente, grâce à laquelle les artistes numériques émergents en Afrique et aux

Caraïbes peuvent se mettre en réseau et exposer leur travail, a également été créée dans le cadre de ce projet, ce qui assure la durabilité de l'initiative bien après son achèvement.

Les compétences entrepreneuriales

Le renforcement des compétences entrepreneuriales est également essentiel. Dans le contexte d'une économie développée, la notion d'entrepreneur dénote un homme ou une femme d'affaires autodidacte qui a réussi. Cependant, dans les pays du Sud, le mot sert à décrire des artistes pionniers et ceux qui savent provoquer la chance, tant pour eux-mêmes que pour les autres. De ce fait, l'idée d'un entrepreneuriat social et économique est fondamentale, notamment dans la sphère culturelle, où l'innovation s'avère aussi importante que dans les sphères économique et sociale. De plus, l'entrepreneuriat social et culturel abolit la frontière qui sépare le secteur à but lucratif et le secteur à but non lucratif, ainsi que celle entre les secteurs formel et informel, souvent en jetant un pont entre les deux. De tous les domaines touchant au renforcement des capacités locales, la formation à l'entrepreneuriat est probablement la plus reconnue et la plus répandue. À bien des égards, elle s'allie aux compétences techniques nécessaires pour soutenir les entreprises créatives. Elle comprend le renforcement du rôle des artistes, des créateurs et des intermédiaires culturels à travers la sensibilisation, la formation, la création de pépinières d'entreprises et l'apport de conseils spécialisés. C'est également une activité soutenue par l'Union européenne et des agences nationales. Le British Council dispose ainsi d'un remarquable programme baptisé « Jeunes entrepreneurs créatifs ». Au Centre des arts GoDown de Nairobi décrit dans l'étude de cas 4.2, un projet cherche à apporter aux individus créatifs les compétences, les connaissances et les réseaux qui leur permettront de passer à la vitesse supérieure. Il cherche à renforcer les compétences et à développer les capacités entrepreneuriales en favorisant une meilleure compréhension des industries créatives, à partager les expériences et le savoir avec les réseaux et les partenariats nécessaires pour créer et soutenir des projets créatifs, et à fournir des outils et le vocabulaire technique qui permettent de travailler dans cette industrie²⁹.

28 <http://africulturban.wordpress.com/>.

29 <http://creativeconomy.britishcouncil.org/creative-entrepreneurship/young-creative-entrepreneur-programme/>.

5.10

Buenos Aires soutient les producteurs de contenu

Suite à la ratification par l'Argentine en 2008 de la Convention de 2005 sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles, le gouvernement a adopté en 2010 une loi qui imposait aux chaînes de télévision de diffuser tous les jours trois heures d'émissions pour les enfants, dont 50 % devaient être des productions argentines. Si les objectifs de cette loi en termes de diversité culturelle ont été salués, il a également été prédit que son impact serait quelque peu différent de celui envisagé, la législation étant susceptible de réduire l'audience des émissions locales au lieu de l'accroître. Il y avait une raison simple à cela : la capacité de production du secteur n'était pas assez grande pour répondre aux besoins en contenus contemporains qui fassent écho aux intérêts des téléspectateurs locaux. La situation était exacerbée par la pauvreté des budgets consacrés à ces commandes par les chaînes locales. Très simplement, ces dernières ne pouvaient répondre à la demande ainsi générée qu'avec des contenus de piètre qualité incapables de satisfaire l'appétit culturel des enfants et des jeunes. La situation était encore plus aggravée par l'échec de cette politique à refléter l'évolution des modes de consommation, laquelle affecte la nature de l'industrie et les modèles d'entreprise qui sous-tendent une production prospère. Les recherches montrent clairement que les jeunes choisissent de consommer des contenus sur des plates-formes mobiles, où la frontière s'estompe peu à peu entre les contenus numériques à mesure qu'ils passent d'un film à un morceau de musique, un jeu ou un livre.

Voilà pourquoi la ville de Buenos Aires a requis l'assistance technique de la Banque d'expertise de l'UNESCO, créée pour renforcer les systèmes de gouvernance de la culture dans les pays en développement et financée par l'Union européenne, afin qu'elle élabore un nouveau programme de soutien aux producteurs de contenu ajusté aux vrais débouchés du marché et de nature à stimuler le développement d'entreprises créatives tournées vers l'avenir et capables de tirer parti des nouveaux modes de diffusion et de consommation. La première étape de ce processus, entamé en novembre 2012, a initié un dialogue avec l'industrie et a permis la mise en réseau des contenus audiovisuels créatifs destinés aux enfants et aux jeunes de la ville.

- **Andrew Senior**

Parmi les compétences indispensables pour gérer une entreprise figurent la capacité à élaborer un plan de développement convaincant, à mettre sur pied une stratégie commerciale, à négocier avec les banques et d'autres investisseurs et à envisager des partenariats public-privé. Dans le cadre du Programme de promotion des entreprises culturelles et créatives (FOMECC) mené dans des villes de Colombie, du Honduras, du Niger, du Pérou et du Sénégal, une centaine d'entreprises culturelles et créatives ont été créées³⁰. Un nombre encore plus important d'entreprises déjà existantes a bénéficié d'une formation (à la gestion financière et

culturelle, à la communication, au marketing et au cadre juridique), d'un soutien (étalé sur six mois et axé sur la structuration et la gestion professionnelles), à des conseils (expertise occasionnelle et gratuite afin d'élaborer des plans de développement, orientation stratégique, assistance technique). L'étude de cas 5.10 décrit une initiative récente mise au point par la ville de Buenos Aires.

Le leadership

Le leadership est également une qualité essentielle à posséder pour qui veut diriger une entreprise culturelle. Le réseau africain ARTerial a lancé un programme

30 <http://www.fomecc.org/>.

de formation au leadership culturel étalé sur trois ans et soutenu par l'Union européenne. Portant sur le leadership culturel, la formation des formateurs et l'entreprenariat, ce programme est mené avec les partenaires d'ARterial dans chacune des cinq régions africaines, à savoir l'AFAI en Afrique du Sud, qui couvre tout le sud de l'Afrique ; Casamémoire au Maroc pour l'Afrique du Nord ; le Groupe 30 Afrique au Sénégal pour l'Afrique de l'Ouest ; Doual'art au Cameroun pour l'Afrique centrale et le Centre des arts GoDown au Kenya pour l'Afrique de l'Est. Le programme vise à développer un leadership qualifié capable de formuler et d'appliquer efficacement des politiques et des stratégies et de gérer des organisations de la société civile et des institutions publiques. Parmi les bénéficiaires escomptés figurent les professionnels des arts et les responsables gouvernementaux en charge de la culture. Sa composante « former les formateurs » aborde des thèmes comme la levée de fonds, le marketing, la gestion de projets, la mise en réseau et la promotion dans les arts. Les cours sont conçus pour développer des centres régionaux de formation.

5.9.2 La mise en réseau

L'initiative « former des formateurs » illustre le lien entre les individus et les réseaux, ces derniers offrant non seulement des formations en réseau mais aussi de nouvelles possibilités d'apprentissage entre pairs. La mise en réseau suppose de relier entre eux des individus et des communautés, à la fois au sein d'un même lieu et d'un endroit à un autre. C'est une condition préalable au « changement d'échelle » des activités économiques et au développement des entreprises créatives de petite taille. Cela ne consiste pas seulement à identifier des marchés d'exportation, par exemple, mais aussi à trouver des moyens de pénétrer ces derniers et de faire croître la demande de produits nouveaux ou peu familiers. Il existe trois formes de soutien à la mise en réseau.

Les bâtiments et les pôles d'activité

La première de ces formes est d'une simplicité trompeuse : trouver des bâtiments qui servent d'infrastructure principale où les travailleurs créatifs peuvent se rencontrer, constituer des réseaux et/ou se former tout en pratiquant leur activité, en donnant des spectacles et/ou en exposant leurs œuvres. Les lacunes

en la matière doivent être identifiées. Beaucoup de nouvelles formes artistiques ne peuvent se développer sans l'apport de nouvelles ressources spécialisées. L'aide à la croissance des activités culturelles suppose de pouvoir s'appuyer sur un ensemble d'espaces. De plus, regrouper de telles activités dans un lieu ou un bâtiment donné engendre un sentiment de communauté et stimule l'apprentissage entre pairs. Un certain nombre d'initiatives ont reconnu le rôle critique des espaces, souvent en tant que lieux de travail, comme cela a été le cas du Reemdoogo, le Jardin de la musique, à Ouagadougou (voir étude de cas 5.11)³¹. De telles initiatives sont également répandues dans les environnements défavorisés des pays industriellement développés, comme cela est décrit dans l'étude de cas 5.12. Un autre exemple est The Creative Space, un programme pédagogique gratuit à but non lucratif dans le domaine de la mode, basé dans un atelier de Beyrouth³². Combinant travail et enseignement afin d'offrir de nouvelles possibilités à ceux qui manquent de ressources comparables, The Creative Space donne à des designers l'occasion rare de travailler ensemble pour créer une collection de vêtements. Il leur propose également un lieu où ils peuvent non seulement acquérir une plus grande expérience, mais aussi gagner pratiquement de quoi vivre. Une exposition montrant leur travail à la fin de chaque cycle s'accompagne d'une vente aux enchères dont les bénéfices sont partagés entre les étudiants et le programme. En plus de ces sources de revenus, cette initiative pédagogique est soutenue par des donations et la coopération individuelle de designers et d'artistes privés, ainsi que par la New School of Design de New York.

La mise en réseau pour les services financiers

Les petites entreprises ne profitent pas d'économies d'échelle, contrairement aux plus grosses sociétés, qui peuvent se payer des compétences administratives et managériales spécialisées en salariant par exemple des comptables, des conseillers juridiques ou des experts en logistique. Les dirigeants de nombreuses micro-entreprises sont souvent des artistes dont le travail passe en premier et qui se lancent dans les affaires pour s'impliquer dans des activités concrètes, pas pour gérer

31 <http://www.reseauculture21.fr/wp-content/uploads/2009/11/Reemdoogo.pdf>.

32 <http://creativespacebeirut.com/>.

5.11

Reemdoogo, le jardin de la musique à Ouagadougou

Le développement social et économique de la capitale du Burkina Faso et la révolution dans le domaine des communications a fait naître un ensemble d'activités culturelles contemporaines comprenant des bibliothèques, des vidéoclubs, des salles de concert, des cinémas, des galeries d'art, etc., ainsi qu'une production audiovisuelle numérique importante. La vitalité culturelle des 1,5 million d'habitants de la ville a également entraîné la création d'un certain nombre de festivals, notamment le FESPACO, qui ont fait de Ouagadougou une sorte de grand carrefour culturel – sans parler des emplois créés et des revenus générés. On estime par exemple que le Salon international de l'artisanat de Ouagadougou (SIAO) rapporte plus de 1,5 million de dollars US chaque année. Les autorités de la ville ont exploité ces atouts culturels et ont mis en place des programmes bien pensés de préservation et de présentation du patrimoine ainsi qu'un soutien à la production d'œuvres artistiques contemporaines. Elles ont également instauré plusieurs mécanismes novateurs. Le premier était une médiathèque centrale formant un réseau avec ses six antennes réparties dans la ville. Reconnaissant qu'il était possible de développer davantage le secteur de la musique, elles ont commencé à travailler en 1999 à la création du Reemdoogo, leur deuxième grand projet infrastructurel, avec l'aide de divers partenaires étrangers, y compris l'UNESCO et la ville de Grenoble. Le Reemdoogo soutient et structure maintenant la production musicale urbaine en permettant aux musiciens et aux entrepreneurs de ce secteur de se rencontrer, aux informations professionnelles de circuler, et à des réseaux de se construire. Il offre des espaces de répétition et de production pour des spectacles, un centre de documentation, une boutique musicale, ainsi qu'un jardin et un restaurant pour permettre aux participants de s'y rencontrer et de frayer ensemble. Il a également créé un incubateur d'entreprises en collaboration avec la chambre locale de commerce et le ministère de la Culture du pays. Outre les résultats obtenus en termes de renforcement des capacités et de génération de revenus, le Reemdoogo a également eu un impact positif sur le quartier en le faisant bénéficier d'une offre musicale quasi permanente et en permettant d'éclairer et de bitumer les rues. Son succès a fait naître l'idée d'un troisième projet infrastructurel, à savoir un centre artistique. Ensemble, ils formeront un groupe de centres productifs vitaux pour les arts.

- **Francisco d'Almeida**

le côté administratif. Mais les compétences pour assurer cette gestion sont souvent rares dans l'économie au sens large et il n'est pas toujours possible de réaliser des économies d'échelle externes (cas où de nombreuses autres entreprises exercent des activités similaires et créent une demande suffisante pour des services et des intermédiaires indépendants). De ce fait, les possibilités de croissance et de développement n'existent pas au sein de toutes les entreprises, mais peuvent dépendre d'une ressource économique communautaire. Créé en collaboration avec le Centre danois pour la culture et le développement et l'Institut pour la musique et le

développement, et géré par la banque ARB Apex du Ghana, le Fonds culturel du Ghana est un organisme de microcrédit spécialisé dans l'industrie musicale³³. Accessible aux musiciens et aux professionnels de la musique qui souhaitent financer des projets viables, il renforce les relations interculturelles, la compréhension mutuelle et la promotion de valeurs démocratiques à travers les arts contemporains et la préservation d'un patrimoine culturel commun. Un certain nombre d'initiatives ont été soutenues par l'OMPI pour

³³ <http://www.gdcfonline.org/projects.html>.

5.12

La Creative Factory, Rotterdam

Le projet Creative Factory de Rotterdam, lancé en 2008 dans un silo à grain abandonné, a créé toute une série de nouveaux emplois à temps plein dans l'un des quartiers les plus défavorisés de la ville et a offert un espace de travail à plus de 180 petites entreprises au cours de ces cinq dernières années. Le projet – un partenariat public-privé entre le gouvernement, des entreprises privées et des institutions éducatives – vise à héberger un ensemble de sociétés de l'industrie créative dans un même bâtiment. La plupart de ces sociétés sont accueillies dans des espaces ouverts et partagés, où des bureaux peuvent être loués à des tarifs qui ne dépassent pas 110 € par personne et par mois, tous services inclus : chauffage, électricité, connexion Internet, sécurité, réception, salles de réunion, coaching et mise en relation des entreprises. Aucune subvention n'entre en jeu. Dirigé par une entreprise privée qui loue le bâtiment à la ville de Rotterdam, le projet compte à son actif une croissance rapide des entreprises créatives hébergées, des espaces de travail abordables pour les start-up, une mise en valeur de la zone urbaine environnante, une incitation à l'évolution professionnelle, des échanges collaboratifs entre différentes industries et une plus grande visibilité donnée au secteur.

Source : EUROCITIES (2010).

sensibiliser le public et contribuer à soutenir les sociétés et les organismes locaux qui gèrent les droits d'auteur des artistes. Ces initiatives, comme celle développée en collaboration avec le Centre régional pour la promotion du livre en Amérique latine et dans les caraïbes (CERLALC) en Équateur et au Paraguay, visent à renforcer l'expertise en matière de protection du droit d'auteur, à soutenir l'activité des sociétés de gestion des droits d'auteur et à aider les créateurs de contenu à utiliser les nouvelles technologies de diffusion et de vente.

Foires commerciales et autres manifestations

Les industries créatives ont toujours besoin de toucher de nouveaux publics et de nouveaux marchés. Parmi les moyens d'y parvenir, comme cela a été dit dans le chapitre 4, figurent les foires commerciales et les manifestations (souvent des festivals) qui réunissent des intermédiaires ou des consommateurs d'une part, et des candidats aspirant à pénétrer un marché d'autre part, et qui souvent jouent le rôle de portes d'entrée donnant accès à des marchés et des publics importants. En Amérique latine, le Centre régional pour la promotion du

livre en Amérique latine et dans les Caraïbes (CERLALC) a notamment travaillé avec l'UNESCO pour produire une série de guides expliquant comment tirer profit des foires aux livres et comment gérer les nouveaux moyens de publication en ligne³⁴. De même, le Bureau export de la musique africaine (BEMA), déjà mentionné dans ce rapport, soutient et favorise la carrière d'opérateurs locaux ainsi que la diffusion de la musique africaine en Afrique et dans le monde. Chapeauté par l'Alliance globale pour la diversité culturelle de l'UNESCO, le partenariat entre le BEMA et World Music Expo (WOMEX) est actuellement renforcé de diverses manières : conférence dédiée à cette question à l'occasion de la WOMEX, réunion de coordination avec d'autres bureaux d'aide à l'exportation de la musique et des agences nationales de promotion, promotion d'albums de musique africaine, etc.

5.9.3 La communauté

Si le rôle de la culture dans la promotion de la cohésion et du bien-être communautaires a déjà été amplement reconnu, l'inverse est tout aussi important : comment le

³⁴ <http://www.cerlalc.org>.

contexte communautaire favorise ou entrave l'économie créative. Les lois et les réglementations commerciales peuvent désavantager par inadvertance l'entrepreneuriat culturel. Et cela vaut aussi pour la sphère sociale. Par conséquent, il convient de prêter attention aux politiques qui touchent aux aides sociales, aux conditions de travail et aux retraites ainsi qu'à l'engagement et au leadership des organisations de la société civile dont l'action recouvre les secteurs à but lucratif et non lucratif, formel et informel, ou public et privé.

La société civile

Parce que les énergies de la société civile sont le moteur de l'action communautaire et souvent aussi la source d'un grand nombre d'activités culturelles, les activités de soutien qu'elle mène entraînent elles aussi un renforcement des capacités. L'un des défis à relever touche au financement de tels programmes. Africulture, par exemple, reçoit l'aide d'institutions publiques (locales et nationales), de donateurs européens, d'organisations à but non lucratif et du secteur privé. Au Burkina Faso, la pérennité financière du programme de l'Espace culturel Gambidi reste fragile dans la mesure où la plupart des étudiants ne sont pas en mesure de payer des frais d'inscription. Pourtant, ce programme leur permet de participer au festival international de théâtre organisé par Gambidi. L'école de danse Irène Tassebedo, fondée par un chorégraphe burkinabé qui avait connu une grande carrière internationale avant de décider de rentrer dans son pays, s'autofinance en proposant une série de cours à de riches amateurs locaux. Au Cambodge, Phare Ponleu Selpak, fondé en 1994 par de jeunes Cambodgiens qui pratiquaient des activités artistiques dans des camps de réfugiés, est une organisation culturelle qui autonomise les jeunes et combat la pauvreté en leur offrant une formation artistique multidisciplinaire et des débouchés. Elle enseigne les arts du cirque, les arts dramatiques, la musique et les arts plastiques. Elle a été l'une des organisations récompensées en 2012 par la Fondation Prince Claus pour la culture et le développement. Comme l'a déclaré le comité chargé de décerner cette récompense, l'organisation est devenue une ressource culturelle et éducative à l'impact considérable. Sa galerie d'art à Phnom Penh et ses spectacles publics inspirent les gens, qui gardent en mémoire des images de la guerre

et de ses destructions. Les diplômés de cette formation ont acquis des compétences qui leur permettent de gagner leur vie et sont maintenant en mesure d'enseigner, de jouer des spectacles ou de lancer de nouvelles initiatives.

L'éducation

Comme dans les pays du Nord, mais de manière encore plus prononcée, l'offre de programmes éducatifs et formateurs spécialisés est à la traîne par rapport aux besoins dans les pays en développement. Nous avons déjà noté que les compétences élémentaires et les formations poussées rentraient depuis peu dans de nombreuses activités de renforcement des capacités locales. Comme le montre l'exemple d'Africulture, l'un des obstacles majeurs au renforcement des compétences, en particulier dans le secteur créatif, est son coût relativement élevé qui le rend inabordable pour la majorité des jeunes citoyens urbains. Mais une organisation de la société civile organisée et intégrée dans un réseau est capable de fédérer des énergies complémentaires pour élargir à une grande partie de la population l'accès à ce qui, sans elle, resterait peut-être des programmes éducatifs élitistes (comme dans la conception graphique ou la production vidéo/musicale).

Si les programmes de formation internationaux ont en général leur utilité, l'éducation dispensée dans les régions elles-mêmes est préférable. Il existe peu de programmes locaux de formation ou de gestion artistique dans les pays en développement. Un exemple éminent d'un tel programme est une initiative conjointe lancée en Afrique du Sud par le Business and Arts South Africa (BASA), le gouvernement sud-africain et le secteur privé, et qui a récemment conduit à la publication d'un kit pédagogique sur la gestion des parrainages dans le domaine de l'art, disponible gratuitement sur Internet³⁵. BASA soutient également des organisations au Zimbabwe, au Botswana et en Zambie. En Afrique, on peut également citer l'Institut supérieur des arts et de la culture du Mozambique ainsi que le programme de troisième cycle de l'Université du Witwatersrand en matière de politique culturelle et de gestion artistique. Par ailleurs, l'Université Agha Khan met actuellement en place un cours sur le développement de l'économie créative en Afrique de

35 www.basa.co.za.

l'Est, tandis que l'Université du Grand Zimbabwe élabore un programme de gestion artistique et culturelle.

Le problème de l'éducation doit également être envisagé dans un contexte plus large. Le défi consiste essentiellement – mais pas uniquement – à réorienter l'enseignement supérieur dans son ensemble pour mieux préparer la prochaine génération de diplômés universitaires en les dotant des compétences qui leur permettront d'être efficaces *dans et pour* les industries culturelles et créatives. Comment mettre en place un enseignement artistique local qui nourrisse dès le primaire les compétences esthétiques, socio-émotionnelles, socioculturelles et cognitives favorisant les multiples formes de sensibilité et de créativité culturelles défendues par ce rapport ? Selon le Cadre d'action de Dakar adopté en 2000 sous l'égide du programme « l'Éducation pour tous », l'enseignement des arts et l'enseignement à travers les arts peuvent favoriser un apprentissage actif, des programmes scolaires pertinents au niveau local, un respect des communautés et des cultures locales, un engagement au sein de ces dernières, et une formation et une motivation plus grandes des enseignants. Ce raisonnement a été poussé plus loin par la Conférence mondiale sur l'éducation artistique de 2006 et la Feuille de route pour l'éducation artistique a souligné le besoin de programmes et de méthodes d'enseignement artistique qui non seulement donnent aux jeunes gens des aptitudes créatives mais qui leur permettent aussi « de s'exprimer, de porter un regard critique sur le monde autour d'eux et de s'engager activement dans les divers aspects de l'existence humaine³⁶. »

La question des aides sociales

La question des revenus est centrale pour le développement d'entreprises durables et résistantes. De plus, les pays en développement doivent faire face à des difficultés administratives élémentaires. Par exemple, la répartition des petits paiements est coûteuse, mais ce sont ces derniers qui constituent le moyen de subsistance le plus important pour les producteurs de contenu. Les interprètes réagissent en général en contournant ce système défectueux et en s'appuyant à la place sur les revenus de leurs spectacles. Cela peut

fonctionner, mais il y a un gros revers à la médaille, car l'argent n'est gagné qu'en cas de spectacle. Cela met en lumière la question de la protection sociale et de la maladie. Le simple fait d'être employé comme travailleur culturel est une activité précaire et risquée. Peu de personnes peuvent faire carrière sur cette seule base. Pour la plupart, une carrière dans l'industrie créative n'est pas un choix viable si elles ont en plus la charge d'autres personnes. Clairement, il faut donc trouver des moyens qui permettront aux artistes de s'assurer des revenus continus. Le droit d'auteur en fait partie, et les systèmes qui le régissent doivent encore gagner en efficacité (à l'heure actuelle, ils favorisent souvent les utilisateurs les plus importants). En parallèle, les aides sociales et les prestations des assurances maladie versées au niveau local peuvent être adaptées aux besoins des artistes. Un certain nombre de syndicats de musiciens, comme au Sénégal par exemple, ont fait pression sur leur gouvernement pour que ces questions soient mises à l'ordre du jour. Le défi global est de créer les bonnes incitations : si l'on veut que les gens investissent dans l'éducation et la formation, il faut leur faire savoir qu'ils peuvent en tirer un bénéfice à plus long terme. C'est un élément essentiel pour assurer la durabilité fondamentale de l'économie créative et des arts et de la culture en général. Bien sûr, les politiques traditionnelles touchant aux arts et à la culture jouent un rôle de soutien important en allouant des aides publiques à la culture et aux arts. La difficulté est de faire travailler ensemble les systèmes étatiques et commerciaux.

>> 5.10 LES VOIES À SUIVRE

Ce chapitre a souligné plusieurs facteurs critiques qui ouvrent de nouvelles voies au développement. Le rôle que chacun d'entre eux peut jouer dans l'économie créative du Sud n'est pas seulement de servir de tremplin vers une croissance réussie, mais aussi de défendre des valeurs non économiques plus globales. Quelques-unes des initiatives les mieux menées ayant été citées dans ce chapitre se sont concentrées sur le développement du capital humain, sur l'instauration de connexions locales ou mondiales, sur les nouveaux modèles de création de revenus et de financement, et sur la communauté.

36 UNESCO (2006 : 5).

En tant que domaine, le renforcement des capacités en est encore à un stade expérimental. La principale priorité à ce jour a été la formation et les compétences entrepreneuriales pour permettre la commercialisation du produit des activités créatives. Le développement de ces programmes de soutien a intégré d'importantes dimensions régionales, dont la plus importante est peut-être la dimension sociale de l'activité entrepreneuriale, qui sert souvent de passerelle entre le formel et l'informel. De plus, les programmes ont clairement identifié le besoin de compétences spécifiques. Ici, la priorité n'est pas seulement les activités créatives « de première ligne », mais aussi tout l'éventail des compétences de soutien sans lesquelles de nombreuses manifestations et processus créatifs ne peuvent avoir lieu. Souvent, l'accès à de telles formations est limité par les capacités des systèmes éducatifs locaux et par ces problèmes simples mais incontournables que sont le coût et la distance. Les plates-formes numériques peuvent aider à les surmonter, mais rien ne saurait remplacer la formation et la mise en réseau. Ce chapitre a présenté quelques solutions à travers des exemples de sensibilisation mobile, comme les déplacements dans des zones locales et rurales. La formation doit également prendre en compte les ressources limitées de la majeure partie de la population afin de tirer au mieux profit de la diversité. Ainsi, il a été essentiel d'englober les formes culturelles privilégiées par les jeunes. Le défi pour les formateurs est que ces nouvelles formes s'appuient en général sur des technologies numériques de pointe. À l'heure actuelle, le manque de formation et de ressources numériques actualisées constitue un obstacle doublement regrettable car ce sont précisément ces domaines qui sont le plus susceptibles de faire naître des activités génératrices de revenus et qui ont le plus fort potentiel sur le marché des exportations. Dans l'ensemble, cela pose un double problème épineux : en plus de porter la formation et les compétences à un niveau basique, il convient aussi d'y ajouter des compétences très pointues.

Comme nous en avons déjà discuté, le leadership culturel dans le secteur public revêt une importance tout aussi grande. Pour être durable, l'économie créative a aussi besoin de leaders qui soient conscients des tendances et des difficultés actuelles. Les programmes visant à développer cette compétence sont toutefois

extrêmement rares. Par ailleurs, le secteur public pâtit d'autres lacunes, qui touchent cette fois aux compétences nécessaires pour contrôler, évaluer et gérer les initiatives politiques. À cet égard, « la cartographie des atouts culturels », mentionnée précédemment, présente un intérêt très net du point de vue du renforcement des capacités.

Ces lacunes mettent en exergue un domaine d'activité qui n'a pas encore été vraiment inscrit à l'ordre du jour dans l'agenda de l'économie créative, à savoir les chaînes de production mondiales. De nombreux pays ont commencé à réfléchir à la manière de gérer les chaînes de production de marchandises afin d'améliorer la position des pays dépendants et des producteurs. Les débats menés dans d'autres industries ont souligné l'importance de renforcer les capacités pour produire des biens et des services qui répondent aux normes internationales et aux contrôles qualitatifs – condition indispensable pour jouer un rôle plein et entier dans les chaînes de production. Les foires commerciales et les grandes manifestations sont a priori des lieux appropriés pour délivrer des informations ainsi que des conseils sur les normes, la manière de s'y conformer et la création de nouvelles niches commerciales.

À ce jour, on observe une faible croissance du microcrédit et du soutien aux entreprises. L'expérience des pays du Nord a montré que des schémas spécialisés sont nécessaires pour dispenser des conseils et des prêts en raison du profil de risque unique des entreprises créatives et du fait que les conseillers d'affaires et les banques sont relativement peu habitués à les évaluer. Il existe un potentiel évident pour élaborer dans les pays du Sud des schémas similaires à l'exemple du Niger présenté dans l'encadré 5.1.

Nous avons noté combien des bâtiments dédiés pouvaient permettre aux entreprises créatives de trouver un cadre stable dans lequel mener leurs activités, constituer des réseaux et pratiquer l'apprentissage entre pairs. De tels sites permettent également l'émergence d'une masse critique de travailleurs culturels et, ainsi, génèrent un marché pour d'autres services fournis par des intermédiaires agissant dans un but lucratif ou non. Mais cette offre de services doit être dissociée du développement « phare » de projets prestigieux basés sur des aspirations régionales plutôt que sur les besoins

de l'industrie créative locale. Le Nord a durement retenu cette leçon. Fournir des espaces n'est pas tout – il faut aussi que ces derniers soient gérés de façon à ce que leurs utilisateurs puissent vraiment profiter des synergies créées. Cependant, il est clair que les solutions reposant sur la propriété ne sont pas les seuls outils à utiliser.

Les derniers points abordés dans ce chapitre avaient trait à la communauté, à l'éducation et à la protection sociale. Ils sont à bien des égards les moins développés, mais ils pourraient bien posséder un plus grand potentiel que les autres. Des programmes de formation approfondie, de niveau maîtrise, s'imposent clairement si l'on veut accroître la compréhension et le haut degré d'implication des individus, et peut-être faudrait-il inclure aussi des programmes de doctorat et des centres de recherche. De plus, la légitimité et le prestige associés à une telle reconnaissance du statut des programmes universitaires pour les industries créatives sont importants. Pour autant, rendre ces derniers accessibles à l'ensemble de la population continuera à constituer un défi. L'enseignement régional est préférable aux programmes de formation internationaux. Les exemples cités font souvent intervenir des partenaires de la société civile, et certains projets sont même entièrement portés par eux. Comme cela a déjà été noté, le rôle essentiel d'intermédiaire joué par les organisations de la société civile touche à l'inclusion et à la diversité, mais il est aussi vital dans la mesure où tant d'activités économiques sont menées dans le secteur informel. Enfin, les politiques nationales relatives aux questions sociales, aux allocations et à l'emploi freinent le secteur créatif de manière parfois complexe. Celui-ci pose donc un certain nombre de défis aux politiques sociales normatives. Beaucoup considèrent que l'économie créative n'est pas un choix de carrière viable si l'on ne dispose pas déjà de ressources financières. De fait, certains en sont exclus. Il reste à trouver des moyens d'offrir aux travailleurs de l'économie créative les mêmes droits et les mêmes chances que ceux des autres secteurs.

>> 5.11 LE BESOIN DE STRATÉGIES MULTIPLES

La philosophie défendue dans ce rapport est de contourner les critères spécifiques de réussite. Les

industries culturelles et créatives prospères, que ce soit dans les pays en développement ou développés, ne sont pas nécessairement celles qui exportent au maximum ou qui génèrent des droits d'auteur et des salaires importants. Elles peuvent faire les deux, mais dans un cas comme dans l'autre, cela ne constitue pas forcément une condition préalable au succès – ou au bien-être – aux yeux des personnes concernées. Une question plus pertinente à se poser est : quelles sont les stratégies et les voies appropriées pour développer les expressions culturelles, les formes d'expertise les plus adaptées et les manières de s'assurer de la valeur d'un projet et des récompenses qui en découlent tout en tenant compte de sa dimension culturelle ? Cela ne suppose pas de renoncer à porter un jugement sur les diverses formes d'entreprise, mais plutôt de reconnaître que les communautés concernées ont leur mot à dire pour déterminer ce que l'on entend par le succès. Le développement porté par la culture devra prendre des formes plus éthiques ou plus appropriées, à la fois stratégiques et contingentes, qui reconnaîtront pleinement des stratégies telles que : accepter un compromis entre un travail créatif « idéal » et un travail purement alimentaire (qui permet de payer les factures) ; rechercher un emploi complémentaire (notamment dans l'enseignement/l'apprentissage) pour s'assurer des revenus plus stables (ce qui fait que les travailleurs créatifs et culturels constituent indirectement d'importantes ressources éducatives/formatrices pour le développement régional) ; accepter de petits travaux ; mettre en commun des ressources (à travers des collaborations locales et un soutien réciproque à des fins de survie) ; instaurer des espaces communautaires qui soient à la fois un lieu de travail et une vitrine (ce qui permet d'économiser des loyers et de maintenir une présence commerciale visible) ; travailler à domicile (une tactique similaire pour réduire les loyers) ; et se contenter d'un travail et de revenus réduits pour les combiner avec les autres obligations de la vie courante (par exemple, élever les enfants), comme le font du reste tous les jours des millions de travailleurs culturels et créatifs dans le monde.

Les facteurs essentiels de la réussite qui ouvrent de nouvelles voies au développement émergeront à la fois de processus organiques et de

politiques et de programmes délibérés



Vers des indicateurs d'efficacité et de réussite

Il a été affirmé tout au long de ce rapport que l'économie créative générerait des revenus, des emplois et d'autres bénéfices économiques tout en ouvrant la voie au progrès social et à l'épanouissement culturel. Nous avons également souligné que c'est au niveau local que les rapports entre la culture et la vaste notion de développement sont le plus immédiatement perceptibles. Nous avons exposé des éléments qui montrent aux responsables politiques ainsi qu'aux chefs d'entreprise et aux leaders communautaires les différentes manières dont les industries culturelles et créatives contribuent à la croissance des économies locales et régionales et au bien-être global de la population locale. Cependant, comme nous l'avons aussi expliqué, c'est une chose de reconnaître un potentiel, et c'en est une autre, bien différente, d'appliquer le savoir et les compétences nécessaires pour le contrôler de façon à provoquer des changements bénéfiques. Comment pouvons-nous identifier les dimensions spécifiques des industries culturelles et créatives sur lesquelles les investissements devraient se focaliser, et comment mesurer le type d'impact économique et social que l'on peut espérer ?

Le but de ce chapitre est par conséquent de classer des questions comme celles-ci de façon plus ou moins systématique. Dans l'intérêt des maires, des responsables de la planification urbaine, etc., des indicateurs seront suggérés pour les mettre en évidence. Ils permettront d'identifier, de reconnaître et d'exploiter les domaines dans lesquels l'économie créative peut influencer sur le développement durable et initier une transformation bénéfique de l'économie locale et de la communauté. Après avoir récapitulé les arguments exposés et illustrés dans les chapitres précédents, nous proposons maintenant une série d'indicateurs afin d'identifier les facteurs à prendre éventuellement en

compte pour évaluer la capacité d'une ville ou d'une région à mettre en œuvre des stratégies d'utilisation de la culture à des fins de développement, et en particulier à souligner le type de résultats envisageables. Ces indicateurs, qui comprennent des mesures aussi bien quantitatives que qualitatives, pourront offrir une vue d'ensemble de l'état actuel des choses et servir de « liste de vœux » pour de futures aspirations.

>> 6.1 LES QUESTIONS PRÉALABLES À L'EXAMEN DES INDICATEURS

Avant de nous pencher sur les questions que les responsables municipaux sont susceptibles de se poser, nous devons définir une façon logique d'aborder ce défi. Fondamentalement, on peut faire valoir que les villes possèdent un ensemble de ressources – c'est-à-dire des atouts naturels, humains, physiques et culturels fondamentaux – qui contribuent au développement. Ces ressources sont utilisées pour créer de la valeur économique (un bien-être matériel et immatériel), de la valeur sociale (les bénéfices de la cohésion sociale, la stabilité sociale, etc.), de la valeur environnementale (les bénéfices tirés des ressources naturelles et des écosystèmes), et de la valeur culturelle (les bénéfices intrinsèques et instrumentaux tirés de l'art et de la culture, qui contribuent à l'épanouissement individuel et collectif). Les processus générant ces valeurs à partir de la chaîne de production culturelle sont soutenus et favorisés par un ensemble de services fournis par les secteurs public et privé et par la société civile.

C'est dans ce cadre que nous proposons quatre séries de questions que les planificateurs locaux pourraient se poser au moment d'examiner les différents groupes d'indicateurs.

1. Quelle est la situation actuelle ? Quelles sont nos ressources culturelles ? De quelles capacités disposons-nous pour aider les arts et la culture à contribuer au développement durable ?

Comme cela a été exposé dans le chapitre 5, un examen des atouts culturels existants constitue un point de départ incontournable. Il convient de répéter ici que pour étudier comment les atouts culturels peuvent favoriser le développement, nous avons besoin de savoir avec quel capital culturel nous devons travailler – qu’il soit tangible, comme les sites patrimoniaux, ou intangible, comme les traditions et les rituels qui trouvent parfois à s’exprimer dans les foires, les festivals et d’autres événements culturels. De plus, les villes et les régions disposent d’une importante ressource culturelle à travers leur capital humain, dont font partie par exemple les artistes et les autres travailleurs créatifs qui vivent et travaillent au niveau local. Les mécanismes qui soutiennent les activités culturelles, comme les financements culturels publics et privés, s’avèrent tout aussi importants. En bref, il est indispensable au départ d’effectuer une sorte d’inventaire ou d’exercice cartographique afin de faire apparaître les ressources culturelles et les capacités disponibles pour le processus de planification. Cela n’est pas facile cependant, car une grande partie de l’économie créative des pays en développement se situe dans le secteur informel. Bien que l’économie informelle soit par définition très difficile à mesurer, tout audit des atouts culturels locaux devrait inclure au moins une évaluation approximative de leurs composantes informelles potentielles.

2. Quel est notre potentiel ? Avons-nous des atouts particuliers dans le domaine culturel utilisables pour résoudre les problèmes existants ou pour créer de nouvelles possibilités de développement ? Possédons-nous des atouts culturels tels que des sites patrimoniaux qui nous donnent une identité ou une image culturelle unique ?

Ces questions mettent en avant des opportunités positives. Par exemple, de nombreuses villes se tournent vers le tourisme culturel, qu’elles perçoivent comme une source de revenus, de sorte que pour elles, la question est de savoir comment affirmer leur attractivité culturelle distinctive à travers la promotion de leur patrimoine, de leurs institutions culturelles, de leurs manifestations

culturelles, etc. Le développement industriel local peut offrir d’autres opportunités si l’on encourage la formation d’entreprises ou de districts créatifs pour produire des biens et des services qui, dans leur conception et leur réalisation, s’inspirent de l’identité culturelle locale. Les villes se considèrent souvent en concurrence les unes avec les autres pour attirer les capitaux ou les touristes. Ces questions reviennent par conséquent à déterminer quels sont les domaines où elles disposent d’avantages comparatifs spécifiques.

3. Quels sont les domaines dans lesquels de graves problèmes pourraient être gérés grâce au développement de l’industrie culturelle ? Quelles sont les capacités qui nous font défaut pour traiter de telles questions ?

Les planificateurs locaux devront s’attaquer à tous les problèmes économiques et sociaux existants. Les problèmes économiques seront probablement un fort taux de chômage et une faible assise économique dus par exemple au long déclin des industries traditionnelles (manufacturières, par exemple). Dans de telles circonstances, les industries créatives peuvent apparaître comme une source de dynamisme économique accru et de création d’emplois. Les problèmes sociaux, parfois liés au taux de chômage, comprennent les conflits interethniques et la désintégration sociale, qui mènent à l’instabilité et à la violence. Étant donné le rôle important que les activités culturelles, l’éducation artistique et l’engagement culturel communautaire peuvent jouer dans la promotion de la cohésion sociale et la qualité de vie urbaine, il n’est pas étonnant que les initiatives en rapport avec les arts puissent constituer une composante significative des stratégies visant à régler ce type de problèmes sociaux.

4. Quels seront les indicateurs de succès ? Existe-t-il des repères pour nous permettre d’étalonner nos performances ? Comment saurons-nous si nous avons accompli ce que nous espérons ?

Ces questions renvoient à des processus de suivi et d’évaluation. Il convient de savoir clairement non seulement quels résultats sont attendus de tel projet ou de telle stratégie, mais aussi comment ils doivent être mesurés et évalués. Concernant ce dernier point, il faut élaborer des indicateurs pertinents pour démontrer les niveaux de réussite atteints. Il est difficile de spécifier des éléments de comparaison parce que les conditions

du succès à un endroit donné s'avèrent parfois très différentes de celles constatées ailleurs. Néanmoins, si on parvient à appliquer un processus de suivi des indicateurs pertinents au fil du temps, il sera peut-être possible, en se référant à des améliorations mesurées par ces derniers au cours de périodes successives, d'identifier le succès rencontré par une initiative donnée. Il est important de toujours inclure une composante de suivi dans tous les projets et tous les plans stratégiques afin de s'assurer que les éventuels résultats peuvent être évalués correctement.

>> 6.2 LES USAGES DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE

Les planificateurs du développement urbain sont parfois amenés à traiter la question du développement de l'économie créative de diverses façons. La ville peut envisager un futur plan global de développement urbain, qui tournera typiquement autour des principes relatifs à la durabilité économique, sociale et environnementale du système urbain. Le secteur culturel ou créatif peut constituer l'une des composantes d'un tel plan, ou bien être laissé complètement de côté. Dans ce cas, la difficulté pour les planificateurs est de savoir comment intégrer plus efficacement les arts et la culture dans un plan de macro-développement à grande échelle afin de pouvoir tirer tous les bénéfices possibles de l'économie créative. Mais le potentiel de l'économie créative peut aussi être reconnu comme une cible particulièrement prometteuse pour les interventions politiques, auquel cas une stratégie sera éventuellement élaborée sur mesure pour les industries culturelles ou créatives, voire pour un secteur individuel au sein de ces industries, comme le cinéma, le tourisme ou le patrimoine. À un niveau plus spécifique, les planificateurs peuvent tout simplement réfléchir à un ou plusieurs projets particuliers qu'il serait possible de mettre en œuvre pour soutenir une initiative créative à même d'engendrer des bénéfices économiques, sociaux et/ou culturels pour la communauté locale.

Quelles que soient les origines de l'intérêt que les planificateurs portent à l'économie créative, et indépendamment du fait que cet intérêt soit centré sur un simple projet ou toute une stratégie de développement, les questions abordées dans la section

précédente sont susceptibles de guider la manière dont ils aborderont leur tâche. Comme nous l'avons noté, ces questions ne peuvent être étudiées en l'absence de données ou d'informations dans la mesure où elles requièrent une compréhension systématique des ressources et des capacités disponibles dans la ville, la municipalité ou la région prise en compte, ainsi qu'une indication sur la nature et le niveau des résultats qui pourraient être espérés ou réalisés.

Dans cette partie, nous proposons un ensemble d'indicateurs qui aideront à traiter ces problèmes. Tous ne seront pas systématiquement pertinents. En fait, il est probable que dans la plupart des cas, seul un nombre relativement restreint s'appliquera. Le terme « indicateur » implique une sorte de mesure, mais parler de mesure dans ce contexte peut donner lieu à de larges interprétations. D'un côté, il y a les indicateurs quantifiables avec des données statistiques exactes, comme on en rassemble parfois pour décrire les effectifs et les catégories de travailleurs culturels à un endroit donné. Mais à l'autre bout du spectre, le terme « mesure » n'implique parfois rien de plus qu'un jugement qualitatif subjectif, comme il nous arrive d'en émettre lorsqu'on évalue par exemple une caractéristique décrivant le degré de cohésion sociale dans la communauté : est-il élevé, moyen ou peu important ? Il faut également garder à l'esprit que si un ensemble d'indicateurs peut être identifié comme pertinent dans certaines situations, il n'est pas toujours possible de collecter des informations sur chacun d'eux. Dans ce cas, cet ensemble désirable d'indicateurs peut être perçu comme une « liste de vœux » de nature éventuellement à influencer de futures collectes de données.

Les indicateurs ci-dessous sont classés en trois catégories correspondant aux trois grands types de problématiques à prendre en compte : les ressources, les capacités et les résultats économiques, sociaux, culturels et environnementaux. Certains d'entre eux apparaissent à plusieurs endroits lorsque cela se justifie.

>> 6.3 LES RESSOURCES

Les ressources culturelles disponibles dans une ville ou une région comprennent en substance le capital humain et culturel dont les services produisent un ensemble de bénéfices au fil du temps. Investir dans

l'entretien et la mise en valeur de ces atouts génère un rendement continu qui peut être apprécié d'un point de vue économique, social et culturel. Nous avons identifié ci-dessous quelques indicateurs possibles en rapport avec les ressources culturelles sur lesquelles une ville, une municipalité ou une région peuvent s'appuyer, en les classant en cinq rubriques :

(a) *La main-d'œuvre créative*

- le nombre d'artistes professionnels pour chaque forme d'art
- le nombre de travailleurs créatifs par activité et par industrie
- le nombre d'artistes/de travailleurs créatifs par rapport à la main-d'œuvre totale
- les caractéristiques sociodémographiques de la main-d'œuvre créative :
 - répartition hommes/femmes
 - répartition en fonction de l'âge
 - qualifications éducatives, etc.
- les lacunes identifiables en termes de compétences au sein de la main-d'œuvre créative
- les pertes identifiables de ressources dues à l'émigration, au piratage etc.

(b) *Les entreprises créatives*

- les petites et moyennes entreprises (PME) du secteur créatif, par industrie ou catégorie de produits :
 - nombre
 - taille
 - chiffre d'affaires
 - nombre d'employés
 - proportion de PME créatives par rapport à l'ensemble des entreprises
- les grandes entreprises nationales qui produisent des biens et des services culturels, comme les studios de cinéma ou les maisons d'édition :

- nombre
- taille
- chiffre d'affaires lié à la production culturelle
- les filiales nationales/locales des sociétés culturelles transnationales
 - nombre
 - taille
 - chiffre d'affaires lié à la production culturelle

(c) *Les institutions culturelles*

- les musées, les galeries, les bibliothèques, les archives, les centres culturels, etc. :
 - nombre
 - nombre de visiteurs par catégorie
 - taille, chiffre d'affaires, budget
 - programmes d'éducation et de sensibilisation, etc.
- les théâtres, les cinémas, les lieux dédiés aux arts du spectacle :
 - nombre
 - nombre de spectateurs par catégorie
 - taille, chiffre d'affaires, budget
 - programmes d'éducation et de sensibilisation, etc.
- les compagnies artistiques d'État : compagnies de danse et/ou compagnies théâtrales, orchestres, etc. :
 - nombre
 - financement public, à la fois total et en proportion des recettes
 - nombre de spectateurs
 - programmes d'éducation et de sensibilisation, etc.

(d) *Les bâtiments et sites du patrimoine*

- le nombre de bâtiments/de sites accessibles ou non au public :
 - sur la Liste du patrimoine mondial

- sur une liste nationale
- sur un registre du patrimoine local, etc.
- les ensembles patrimoniaux importants, comme les centres-villes historiques
- le nombre et le type de visiteurs dans les bâtiments/les sites accessibles au public
 - visiteurs originaires de la région
 - visiteurs provenant d'autres régions
- l'état des bâtiments/des sites du patrimoine : proportion de ceux ayant été bien conservés, ou nécessitant une restauration, etc.

(e) Le patrimoine culturel immatériel

- les compétences créatives traditionnelles
- les rituels, les foires, les festivals
 - nombre
 - fréquence
 - visites
- les savoirs traditionnels des autochtones
 - histoires, images, musique, etc.
 - gestion des terres
 - les ressources biologiques et leur utilisation

>> 6.4 LES CAPACITÉS

Pour apporter des bénéfices économiques, sociaux et culturels à la communauté urbaine ou régionale, les ressources listées ci-dessus doivent être soutenues par une infrastructure qui permet et facilite leur bonne utilisation ainsi que la mise en œuvre de ces processus. Toutes les villes disposent d'un ensemble d'infrastructures générales essentielles au bon fonctionnement des systèmes urbains dans des domaines tels que les transports et la communication, le logement, la santé, l'approvisionnement en eau, les égouts, l'énergie, l'ordre public et les services financiers. L'économie créative dépend autant de leur présence que n'importe quel autre secteur. Ici, cependant, nous

ferons la liste des aspects de ces infrastructures qui, dans un ensemble urbain ou régional, présentent un intérêt spécifique pour l'économie créative et le secteur culturel. Parmi eux figurent l'étendue du soutien et de la participation des secteurs public et privé à l'activité culturelle ; l'importance du capital social existant au sein de la communauté ; les institutions de la société civile ; la capacité du système éducatif à produire des bénéfices culturels ; et l'importance des infrastructures médiatiques et des moyens de communication pour soutenir la production, la distribution et la consommation culturelles. Les indicateurs pertinents figurent ci-dessous :

(a) La participation gouvernementale

- l'importance des fonds publics alloués à la culture en fonction des objectifs fixés ou du domaine bénéficiaire :
 - financement total provenant des budgets nationaux/locaux
 - financement par habitant
 - poids du financement par rapport à l'ensemble des dépenses gouvernementales
 - financement consacré aux investissements/aux dépenses de fonctionnement
- le soutien financier indirect à la culture :
 - avantages fiscaux accordés aux artistes
 - avantages fiscaux accordés aux donateurs
 - manque à gagner fiscal
- le soutien aux entreprises créatives
 - mesures destinées à encourager les investissements
 - aides à la recherche et au développement
 - pépinières d'entreprises pour les PME créatives
 - assistance commerciale pour les entreprises du secteur créatif
 - financement complémentaire pour les programmes de mécénat, etc.

- les réglementations qui affectent le secteur culturel :
 - la législation concernant le droit d’auteur et son application
 - législation applicable aux médias et relative aux contenus locaux
 - obligation pour les cinémas de diffuser un certain nombre de films produits au niveau national
- la gouvernance publique :
 - existence d’un département municipal de la culture, d’un Conseil des arts, etc.
 - existence d’une politique culturelle municipale
 - adhésion aux conventions culturelles internationales

(b) La participation du secteur privé

- les entreprises extérieures au secteur culturel qui s’impliquent dans les arts/l’économie créative :
 - niveaux et types de mécénat culturel mis en place
 - niveaux et types de philanthropie culturelle
 - stimulation de l’innovation dans les entreprises non culturelles grâce à l’emploi de travailleurs créatifs
- la philanthropie individuelle vis-à-vis de la culture :
 - importance des contributions en espèces et en nature
 - part de la culture dans l’ensemble des dons
- le bénévolat dans le secteur culturel :
 - nombre de bénévoles en fonction des domaines du secteur culturel
 - temps consacré
 - valeur estimée pour les organisations culturelles

(c) Le capital social, la société civile

- le nombre d’organisations culturelles non-gouvernementales
- le degré de confiance dans la communauté
- la participation à la gouvernance communautaire
- le nombre de clubs, de sociétés et autres associations dans le secteur culturel
- les centres culturels communautaires :
 - nombre
 - équipements fournis
 - utilisation

(d) Éducation/apprentissage dans les arts et la culture

- les instituts de formation aux arts : écoles d’art, écoles de théâtre/de danse, conservatoires de musique, écoles de cinéma, etc.
 - nombre pour chaque domaine artistique
 - nombre d’employés par catégorie/type
 - nombre d’étudiants
 - nombre et type de diplômés
- les arts et la culture dans les programmes scolaires
- nombre d’artistes professionnels travaillant dans les écoles
- les professeurs privés de musique, de danse, de théâtre, d’arts visuels, etc.
 - nombre pour chaque domaine artistique
 - nombre d’étudiants
- formation multilingue dans les écoles

(e) Médias et communications

- l’accès à Internet :
 - nombre et proportion de personnes dans la communauté qui disposent d’un accès haut débit
 - utilisation d’Internet pour la production, la commercialisation et la distribution culturelles et artistiques

- utilisation d’Internet pour la consommation d’un ou de plusieurs produits culturels locaux
- les médias sociaux : disponibilité et utilisation à des fins culturelles
- les programmes en rapport avec la culture à la radio et la télévision :
 - nombre de productions créatives locales diffusées
 - part des contenus locaux dans la production totale
 - programmation artistique/culturelle pour les enfants

>> 6.5 LES RÉSULTATS

Tout projet ou stratégie impliquant des investissements dans un aspect de l’économie créative sera jugé sur le rendement obtenu, que celui-ci soit mesuré en termes financiers ou selon un autre critère. En clair, les résultats attendus de cet investissement pourraient être appréciés en fonction des divers bénéfices attendus pour l’économie locale et la communauté. Les indicateurs proposés ci-dessous définissent les facteurs ou les variables à prendre en compte pour évaluer les résultats réels ou potentiels, mais il convient de garder à l’esprit que le bénéfice net réside en fait dans l’amélioration du niveau de ces indicateurs. Par exemple, c’est l’augmentation de la valeur de la production culturelle, ou la baisse de la criminalité, ou la multiplication des programmes multilingues dans les écoles qui constituent le bénéfice éventuellement attendu ou recherché au terme de l’intervention politique menée dans chacun de ces domaines.

Les indicateurs relatifs à ces résultats peuvent être classés selon les grands types de bénéfices visés par une initiative ou une stratégie politiques. Comment interpréter ces bénéfices espérés au sein du contexte plus large de la contribution de la culture au développement durable, et pourquoi les indicateurs listés ci-dessous sont-ils pertinents ? Pour une initiative donnée, nous pouvons

distinguer un certain nombre de résultats différents, mais en fait, beaucoup comportent de multiples objectifs et, dans ce cas, il est possible que plus d’un résultat se révèle important. Les résultats et les indicateurs associés sont regroupés dans les quatre catégories de développement durable suivantes :

- **l’économie** : la croissance de l’économie locale générée par les industries culturelles peut constituer un résultat à l’importance fondamentale que reflètent des indicateurs comme la valeur de la production régionale, l’emploi, l’investissement des entreprises, le développement des compétences de la main-d’œuvre et l’essor du tourisme. De plus, les résultats en rapport avec la répartition des bénéfices de la croissance économique, comme les progrès réalisés dans la réduction de la pauvreté, peuvent constituer un sujet de préoccupation.
- **le social** : les indicateurs liés aux résultats sociaux tournent autour de la notion centrale de cohésion sociale et de la contribution possible de l’économie créative à la promotion d’un dialogue interculturel, à la célébration de l’identité culturelle, au renforcement du capital social et à la protection des droits de l’homme. L’éducation peut aussi être perçue comme un indicateur de résultats en posant les fondations de futurs progrès sociaux.
- **la culture** : une amélioration du bien-être de la communauté à travers une participation active des citoyens dans la consommation, la production et l’engagement artistiques et culturels peut constituer un résultat important du développement de l’économie créative. Les indicateurs de ce groupe renvoient également au type de bénéfices intrinsèques parfois générés par les arts.
- **l’environnement** : les indicateurs de cette catégorie soulignent les liens importants entre la culture et le développement dans le contexte du développement durable. Les résultats reflètent non seulement la sensibilisation de la communauté, mais aussi les bénéfices à tirer des liens étroits entre la culture, le savoir traditionnel et la gestion des ressources naturelles.

Les indicateurs de résultats relevant de ces quatre catégories sont les suivants :

6.5.1 Les résultats économiques

(a) La production de biens et de services culturels

- volume et valeur de la production locale de biens et de services culturels :
 - par type de produit
 - par industrie
- valeur ajoutée dans la production locale de biens et de services culturels :
 - par type de produit
 - par industrie
- valeur de la production culturelle par habitant
- valeur de la production culturelle en proportion du produit intérieur brut
 - au niveau régional
 - au niveau national

(b) L'emploi

- nombre de nouveaux emplois créés pour les artistes et les travailleurs créatifs
 - dans les industries artistiques centrales
 - dans les industries culturelles associées au sens large
 - dans les industries extérieures au secteur culturel
- augmentation des salaires ou des revenus des travailleurs culturels
- réduction de la nécessité pour les artistes d'avoir accès aux allocations chômage
- possibilités accrues pour les artistes de se consacrer à plein temps à leur travail créatif

(c) Les exportations

- volume et valeurs des exportations nettes de biens et de services culturels produits dans la ville/la région :
 - vers d'autres parties du pays
 - vers d'autres pays

- le poids de la culture dans la totalité des exportations
- le remplacement des importations par des biens et des services culturels produits au niveau national

(d) Le développement des entreprises

- nombre de nouvelles start-up créatives
- amélioration des compétences entrepreneuriales dans les PME créatives
- pôles et centres regroupant des industries créatives :
 - création
 - expansion
- investissements étrangers stimulés par l'attractivité culturelle de la ville ou de la région :
 - dans les industries culturelles
 - dans les industries non culturelles
- image culturelle attrayante de la ville de nature à attirer les investissements d'entreprises extérieures à la région

(e) Le tourisme

- nombre de touristes dont la visite impliquait une certaine consommation culturelle :
 - en provenance de la région
 - en provenance du reste du pays
 - en provenance de l'étranger
- dépenses consenties par les touristes pour assister à des manifestations culturelles ou participer à des activités culturelles :
 - visites de sites du patrimoine
 - lieux dédiés aux arts du spectacle
 - musées et galeries
 - autres circuits et attractions culturels
- dépenses accessoires directement imputables au tourisme culturel :
 - hôtels, restaurants

- transports
- données relatives au comportement :
 - intérêt des touristes pour la culture locale
 - interactions culturelles avec la communauté locale

(f) L'équité dans les revenus économiques

- répartition des revenus et de la richesse :
 - tendances exprimées avec le coefficient de Gini¹
 - fossé entre les membres les plus riches et les plus pauvres de la société
- réduction de la pauvreté facilitée par le développement de l'économie créative :
 - nombre d'emplois créés
 - augmentation des revenus
- initiatives économiques pour assurer à la communauté une participation et une jouissance culturelles équitables :
 - entrée gratuite dans les institutions culturelles publiques
 - prix d'entrée abordables des manifestations culturelles payantes
 - programmes pour aider les groupes défavorisés ou à faibles revenus à accéder aux ressources culturelles

6.5.2 Les résultats sociaux

(a) La cohésion sociale, la diversité culturelle

- identité culturelle :
 - proportion des différentes ethnies dans la population locale
 - éléments partagés/communs de l'identité culturelle locale

¹ Élaboré par le statisticien et le sociologue italien Corrado Gini, le « coefficient de Gini » mesure l'inégalité des valeurs dans une répartition donnée, par exemple celle concernant les niveaux de revenus.

- traits distinctifs de l'identité culturelle propres à la ville ou à la région
- langues parlées à la maison
- dialogue et engagement interculturels :
 - plates-formes pour des contacts et des échanges interethniques
 - clubs, sociétés et associations multiculturels
 - festivals, foires, etc. célébrant la diversité culturelle
 - valorisation de « l'interculturalité » dans les écoles
- le capital social, la paix et la sécurité :
 - confiance envers les individus et les institutions
 - absence de crimes et d'actes de violence
 - absence de conflits interethniques
 - tolérance, ouverture d'esprit dans les interactions sociales

(b) Les droits de l'homme et la non-discrimination

- égalité entre les sexes :
 - proportion de femmes travaillant dans le secteur culturel
 - proportion des postes clés ou à responsabilité occupés par des femmes
 - possibilités équitables pour les femmes de participer à des activités culturelles
 - absence de discrimination envers les femmes pour des motifs culturels
 - différences de revenus entre hommes et femmes
- droits des personnes appartenant à des minorités :
 - reconnaissance de droits culturels appropriés et respect des principaux droits de l'homme
 - liberté de religion
- liberté d'expression, absence de censure arbitraire

(c) Les résultats éducatifs

- nombre d'enfants étudiant les arts/des sujets artistiques à l'école
- nombre d'enfants engagés dans des activités artistiques extrascolaires, parmi lesquelles :
 - l'apprentissage d'un instrument de musique, le chant
 - les cours d'art, de danse classique, d'art dramatique
 - ateliers d'écriture créative
- nombre d'artistes employés en tant que professeurs dans les écoles
- nombre de diplômés issus d'instituts de formation artistique

6.5.3 Les résultats culturels

(a) La consommation et la participation culturelles

- présence dans les manifestations et les institutions culturelles :
 - nombre de spectateurs par type de manifestation/d'institution
 - nombre de personnes présentes lors d'événements culturels/dans les institutions par rapport à l'ensemble de la population
 - composition du public selon l'âge, le sexe, etc.
- dépenses consacrées aux différents types de biens et de services culturels :
 - par individu
 - par foyer
 - poids des dépenses culturelles par rapport à l'ensemble des dépenses de consommation

(b) La participation culturelle et les activités créatives

- nombre de personnes engagées dans des activités artistiques, parmi lesquelles (liste purement indicative) :
 - l'écriture créative

- le théâtre amateur
 - la musique
 - les arts visuels, l'artisanat, la photographie
- temps consacré aux différents types d'activité culturelle :
 - consommation passive
 - participation active
 - bénévolat dans les institutions culturelles :
 - nombre de bénévoles
 - temps consacré

(c) Le développement des formes d'art

- nouvelles œuvres produites pour chaque forme d'art
- l'art public :
 - nombre de nouvelles commandes
 - dépenses
- utilisation novatrice des nouveaux médias dans les arts :
 - pour la production/la distribution
 - pour accroître et étendre la consommation
- nouvelles façons d'exprimer l'identité culturelle locale dans les œuvres d'art
- préservation de la culture :
 - restauration du patrimoine bâti
 - conservation des œuvres et des objets d'art
 - préservation des compétences culturelles locales et du savoir traditionnel

(d) La culture dans les relations extérieures

- tournées d'artistes et de groupes locaux en dehors de la région :
 - dans d'autres parties du pays
 - à l'étranger
- représentation des artistes locaux dans les foires artistiques étrangères, etc.
- visites d'artistes et de groupes extérieurs à la région

- échange d'artistes
- jumelage avec d'autres villes pour améliorer l'image de marque culturelle

6.5.4 Les résultats environnementaux

(a) Les stratégies éducatives

- utilisation des arts pour sensibiliser le public aux questions environnementales :
 - expositions dédiées aux arts visuels et portant sur des thèmes environnementaux
 - spectacles d'art dramatique, de musique et de danse comportant une dimension environnementale
 - contenus créatifs au cinéma, à la télévision et dans les médias sociaux pour véhiculer des messages environnementaux
- engagement actif des enfants dans des activités créatives traitant des questions environnementales :
 - à l'école
 - dans leur communauté

(b) Les arts : un exemple de pratique respectueuse de l'environnement

- responsabilité environnementale des organisations artistiques :
 - observation de principes respectueux de l'environnement lors de la conception de théâtres, de galeries, etc.
 - attention portée à la performance énergétique des bâtiments lors de leur construction et de leur entretien
- artistes individuels :
 - exercice d'une responsabilité environnementale dans leur pratique créative
 - promotion du principe de durabilité à travers les arts

(c) Les savoirs traditionnels

- gestion des écosystèmes et des paysages naturels par les communautés autochtones :
 - maintien des compétences
 - application des meilleures pratiques
- accès à des ressources biologiques reconnues par la tradition :
 - protection face à l'exploitation
 - bénéfices potentiels de la propriété intellectuelle

>> 6.6 SE METTRE À L'ŒUVRE

De bonnes décisions reposent sur des données solides et collectées de manière systématique. On le sait bien – et cela a déjà été souligné dans ce rapport –, constituer une telle base de données factuelles relève d'un art encore balbutiant dans les pays en développement. Pour cette raison, il ne serait pas réaliste d'attendre que nos indicateurs soient facilement mis en place. Reste qu'il faut bien commencer quelque part. À notre avis, le cadre que nous avons fourni peut être déployé utilement, même si ce n'est que de façon partielle au début, afin de sensibiliser les maires, les responsables de la planification urbaine, etc. à l'ensemble des problèmes qui touchent à l'économie créative et pour lesquels ils sont amenés à prendre des décisions. Ce cadre est également conçu pour les aider à évaluer l'importance des facteurs qu'il convient de prendre en considération et à mesurer les impacts de leurs décisions et de leurs politiques en matière d'économie créative. Les indicateurs exposés ci-dessus englobent les facteurs fondamentaux et leurs effets en les organisant au sein d'un cadre logique. La liste n'est en aucun cas exhaustive – elle ne fait que suggérer les domaines et les variables dont il faut tenir compte. Comme nous l'avons déjà mentionné, il est probable que seul un sous-ensemble relativement restreint d'indicateurs sera pertinent dans chaque situation, mais nous espérons que cet outil apportera une aide pratique utile à l'élaboration de politiques qui permettront de tirer les multiples profits offerts par l'économie créative dans les villes où elle ne jouit pas d'un soutien important.

De bonnes

décisions

reposent sur des données solides et collectées de
manière systématique.



Les Nations Unies, un partenaire stratégique du développement de l'économie créative au niveau local

Ce chapitre continue à s'appuyer sur les facteurs essentiels qui conditionnent la réussite de l'économie créative au niveau local, tels qu'ils ont été exposés dans le chapitre 5. Ce ne sont pas simplement des éléments applicables en bloc à n'importe quel endroit. Les diverses voies qui conduisent au développement humain au niveau local doivent refléter les contextes locaux pour lesquels elles ont été conçues.

Afin de comprendre concrètement comment elles sont construites, ce chapitre explore plus avant la question suivante : à quoi ressemblent en pratique les mesures en faveur du développement durable fondées sur la créativité et sensibles à la culture ? Il le fait en examinant les choix pratiques effectués par les responsables de programmes et de projets au moment où ils saisissent l'occasion d'investir dans les secteurs créatifs et culturels pour favoriser le développement. L'analyse¹ d'un portefeuille de projets dévoile des tendances dans la structure de ces voies et fournit aux responsables politiques les éléments nécessaires pour aller au-delà d'une tentative de combiner quelques jalons idéalisés, comme en proposent souvent les boîtes à outils standard. Elle repose sur la masse considérable d'informations générée par l'évaluation des programmes et des projets soutenus par des organisations du système des Nations Unies. Étudier les actions menées au niveau local à travers le prisme très large des Nations Unies offre un

réservoir de connaissances qui permet de prendre des décisions avec un plus haut degré de compréhension des choix possibles, et d'arrêter des choix et d'effectuer des planifications stratégiques avec une plus grande clairvoyance.

Comme ce rapport l'a montré, la créativité culturelle est exploitée de multiples façons, toujours plus nombreuses et variées, et constitue une force motrice qui favorise le développement intersectoriel, social et économique. Cette diversité induit un degré de complexité tel que, dans la pratique, il est très difficile pour les responsables politiques et les gestionnaires de projets locaux de rester à la page. En tant qu'acteurs clés, ils sont confrontés à deux défis a priori contradictoires : la pauvreté apparente des données fiables dont ils disposent et la surabondance – elle aussi apparente – d'informations générées par l'économie fondée sur le savoir. De ce fait, ils ont besoin de données qui leur permettent de s'instruire à partir du savoir disponible sur la myriade de supports accessibles, d'abréger leur temps d'apprentissage et même de réduire les coûts en tirant profit des ressources précédemment investies, notamment le temps et l'argent. De telles informations concrètes émergent des nombreux programmes et projets du secteur créatif et culturel lancés dans les pays en développement.

Les deux portefeuilles de projets qui ont fait l'objet d'une analyse dans ce chapitre rassemblent plus de 75 initiatives menées dans 50 pays en développement sous l'égide du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) et le volet « culture et développement » du Fonds PNUD-Espagne pour la réalisation des Objectifs du millénaire pour le développement (F-OMD). Afin d'extraire et d'analyser les connaissances contenues

1 Cette analyse repose sur l'approche méthodologique élaborée par le Bureau des Nations Unies pour la coopération Sud-Sud et appliquée à d'autres fonds sous sa direction – en particulier à travers le numéro de la série de documents de travail publiée par l'Académie mondiale de développement Sud-Sud, qui traite de l'ensemble des projets soutenus par le Fonds Inde-Brazil-Afrique du Sud pour la réduction de la pauvreté et de la famine (Fonds IBSA).

dans les deux, des techniques d'analyse textuelle² ont été appliquées lors de l'examen d'un large éventail d'expériences. Cela a permis d'établir une structure à partir de données déstructurées. De plus, ces données ont été sorties de leur contexte afin d'établir des corrélations avec les informations associées fournies par de multiples sources.

Les informations ont été extraites de sources officielles (comme des documents de planification stratégique nationaux ou des évaluations effectuées à la fin des projets) et soumises à une analyse reposant sur les trois questions suivantes :

- (a) quels types d'initiative ont été élaborés et mis en œuvre ?
- (b) à quelles activités les responsables politiques ont-ils donné la priorité ?

(c) quels sont les principaux impacts ?

Les manières dont les gestionnaires et les responsables politiques se sont attaqués au problème plus vaste de l'engagement des secteurs créatifs et culturels *dans* et *pour* le développement sont identifiées. Il n'existe pas de baguette magique qui offre des solutions à tous les praticiens partout dans le monde. Les conclusions présentées ici ne se veulent donc pas prescriptives, mais soulignent plutôt les grandes tendances sur le terrain.

>> 7.1 ANALYSE DES PARTENARIATS AVEC LE FONDS INTERNATIONAL POUR LA DIVERSITÉ CULTURELLE DE L'UNESCO³

La base de données sur laquelle repose cette partie a été constituée à partir de 61 projets de petite et de moyenne envergure conduits en partenariat avec le Fonds

7.1 Priorité donnée à la créativité culturelle dans les partenariats internationaux en faveur du développement

Depuis quelques années, le rôle de la culture devient de plus en plus central dans le discours mondial qui est tenu sur le développement au sein et à l'extérieur du système des Nations Unies. Une étude des plans-cadres de partenariat stratégique des Nations Unies (plans-cadres des Nations Unies pour l'aide au développement, ou PNUAD) montre qu'au cours de la dernière décennie, les États membres ont fait de plus en plus souvent appel au système des Nations Unies afin qu'il les aide davantage à trouver les moyens d'inclure la culture dans leurs stratégies et leurs plans d'action nationaux en faveur du développement. L'étude du rôle joué par la culture au sein des PNUAD révèle que le système des Nations Unies répond à cette demande des États membres en faisant preuve d'une vision et d'une stratégie plus cohérentes dans ses actions conjointes, tant et si bien que la place de la « culture » dans les PNUAD a plus que doublé au cours des dix dernières années, passant de seulement 33 % en 2002 à 70 % en 2012. Les actions conjointes entreprises à l'intérieur des pays ont associé la culture à tous les domaines thématiques englobés par les PNUAD, y compris le développement social et économique, les droits de l'homme et la gouvernance, notamment à travers des programmes visant à sauvegarder le patrimoine culturel immatériel et à promouvoir les industries culturelles (en dehors de l'artisanat).

Source : UNESCO (2013).

² Dans ce contexte, « analyse textuelle » fait référence au processus par lequel on tire d'un texte des informations de qualité en identifiant des schémas et des tendances.

³ Le FIDC a été institué par l'article 18 de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005). Son principal objectif est d'investir dans des projets qui entraînent des changements structurels à travers l'introduction et/ou l'élaboration de politiques et de stratégies ayant un effet direct sur la création, la production et la diffusion d'expressions culturelles variées, dont les activités, biens et les services culturels, ainsi que sur l'accès à ces dernières. Un autre objectif important du Fonds est le renforcement des infrastructures institutionnelles, y compris les capacités professionnelles et les structures organisationnelles, jugées nécessaires pour soutenir des industries culturelles viables aux niveaux local et régional.

international pour la diversité culturelle (FIDC) entre janvier 2011 et juin 2013 (voir encadré 7.2).

Plus de la moitié ont été menés en Afrique, et environ un quart en Amérique latine et dans les Caraïbes. La majeure partie d'entre eux l'ont été par des ONG nationales, et le reste par des acteurs gouvernementaux ou des organisations internationales/non-gouvernementales.

Les projets réunis dans ce portefeuille ont un budget moyen légèrement inférieur à 70 000 dollars des États-Unis. Ils reflètent les priorités assignées par le FIDC aux initiatives qui : (a) démontrent comment la société civile peut s'impliquer dans l'élaboration des politiques culturelles ; (b) font la promotion des industries culturelles et donnent de bonnes pratiques en exemple qui œuvrent en faveur d'un changement structurel ; (c) montrent comment de nouveaux défis tels que l'utilisation des technologies peuvent être relevés ; et (d) encouragent le bien-être socio-économique et l'inclusion sociale à travers le soutien apporté à la diversité culturelle, perçue comme un élément moteur

fondamental du développement. Près des deux tiers des projets concernaient la création de nouvelles industries culturelles ou le renforcement de celles déjà existantes, tandis que les autres avaient trait aux politiques culturelles. Si le FIDC donne corps à des projets et les délimite grâce à une définition claire de ses priorités, les projets soutenus en question sont tous conçus, dirigés et assimilés localement. Cette approche ascendante assez singulière génère une excellente diversité des expériences dans l'industrie culturelle et l'élaboration et le renforcement des politiques culturelles.

7.1.1 Les principaux impacts prévus identifiés

L'analyse (résumée dans le graphique 7.1) révèle que les projets du FIDC mettent en œuvre des activités très variées, même si leur budget moyen atteint à peine 70 000 dollars des États-Unis. Leurs objectifs sont présentés dans la carte dans les bulles *centrales*, tandis que les approches utilisées par les parties prenantes aux niveaux national et local pour les atteindre le sont dans les bulles *secondaires*.

ENCADRÉ

7.2 Le Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC)

Le Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) est un fonds alimenté par de multiples donateurs qui a été créé en vertu de l'Article 18 de la Convention sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005). Son but est de promouvoir le développement durable et la réduction de la pauvreté dans les pays les moins avancés ou en développement ayant ratifié la Convention de 2005. Pour ce faire, il soutient des projets qui visent à encourager l'émergence d'un secteur culturel dynamique, essentiellement à travers des activités qui facilitent l'introduction de nouvelles politiques et industries culturelles ou le renforcement de celles déjà présentes.

Le recours au FIDC peut prendre la forme d'un soutien ou de conseils juridiques, techniques ou financiers, et doit être conforme aux objectifs du Fonds.

Le FIDC sert notamment à promouvoir la coopération Sud-Sud et Nord-Sud-Sud, tout en contribuant à produire des résultats concrets et durables ainsi que des impacts structurels dans le domaine culturel.

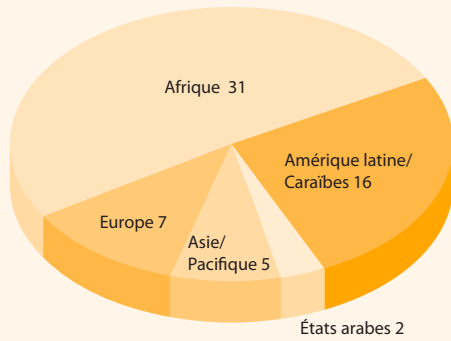
Depuis qu'il est devenu opérationnel en 2010, il a dépensé plus de 3,5 millions de dollars des États-Unis pour financer 61 projets dans 40 pays en développement, en couvrant un large éventail de domaines qui vont de l'élaboration et de la mise en œuvre de politiques culturelles au renforcement des capacités des entrepreneurs culturels, à la cartographie des industries culturelles et à la création de nouveaux modèles d'entreprises dans l'industrie culturelle.

Pour plus de renseignements, veuillez consulter le site du FIDC : <http://www.unesco.org/fidc>

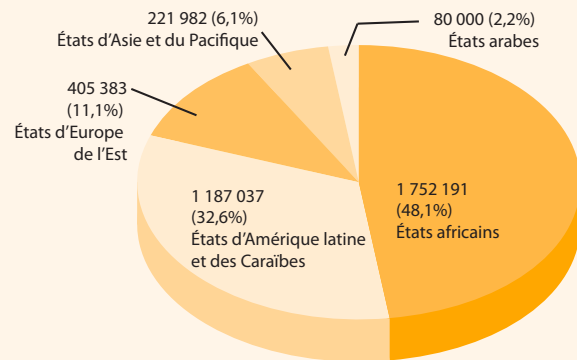
7.2 Le Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC) *suite*

Par région

Nombre de projets

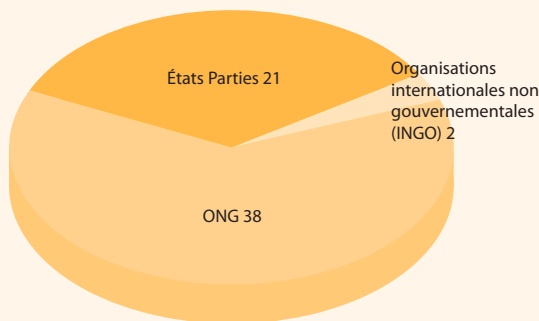


Financement total des projets en dollars des États-Unis



Par type de bénéficiaire

Nombre de projets

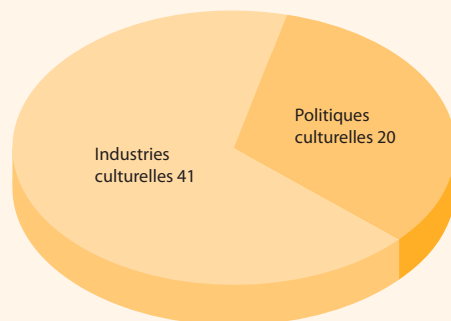


Financement total des projets en dollars des États-Unis

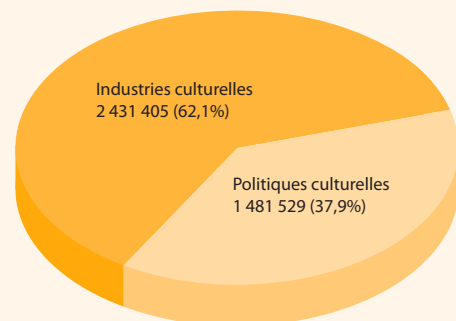


Par activité

Nombre de projets



Financement total des projets en dollars des États-Unis



De plus, l'analyse des projets souligne un certain nombre d'expériences qui ont été rattachées à chacun de ces objectifs et de ces approches. Les activités identifiées se répartissent selon les trois catégories suivantes :

- (a) soutien à l'entrepreneuriat et au développement des entreprises dans les industries culturelles et créatives (49 %) ;
- (b) soutien au renforcement de la gouvernance et des politiques publiques adaptées aux spécificités de l'économie créative (38 %), et
- (c) soutien à l'inclusion sociale des individus et des groupes à travers leur participation aux programmes qui s'appuient sur la culture pour favoriser le développement (13 %).

Ces trois ensembles de priorités sont étroitement liés les uns aux autres. Encourager l'élaboration de nouvelles politiques ou renforcer celles qui existent déjà permet de mettre en place des conditions favorables à l'émergence de secteurs culturels dynamiques, en particulier lorsque les praticiens sont impliqués dans le processus d'élaboration des politiques. La participation d'un large éventail de parties prenantes contribue à la pérennité des projets. De plus, le soutien apporté à la création de réseaux et d'associations de professionnels autonomise inmanquablement les acteurs concernés tout en améliorant la coordination. Les activités menées sont analysées plus en détail ci-dessous, et des exemples de projets prévoyant l'impact des objectifs sont présentés dans les encadrés 7.3, 7.4 et 7.5.

Entrepreneuriat et développement des entreprises

L'étude de l'ensemble des projets fait apparaître partout des initiatives conçues pour aider les acteurs culturels à acquérir les compétences et les techniques leur permettant de diriger des entreprises créatives prospères. Elle révèle par ailleurs que les initiatives élaborées pour répondre aux besoins de renforcement des capacités locales et favoriser ainsi le développement des entreprises comprenaient des ateliers et des séances de formation, soit dans des industries culturelles spécifiques, soit dans des domaines importants recouvrant plusieurs secteurs. Une approche durable complémentaire consistait à développer la formation professionnelle et l'enseignement en matière de gestion et de marketing pour les jeunes acteurs culturels créatifs, ainsi qu'à soutenir les projets de création de pépinières destinées aux entrepreneurs de l'industrie culturelle et créative.

Deux types d'approche ont été identifiés pour favoriser l'accès aux marchés : accroître la visibilité des biens et des services créatifs et culturels, et renforcer les réseaux locaux de distribution et de vente. Un certain nombre de projets ont soutenu la création de réseaux et d'associations professionnels destinés aux entrepreneurs créatifs et culturels ou aux parties prenantes de l'industrie audiovisuelle, mais aussi aux administrateurs publics et aux entrepreneurs culturels afin qu'ils disposent d'une plate-forme ouverte permettant le partage de l'information. Dans certains cas, la mise en réseau ciblait la coopération et les partenariats au niveau régional. Deux initiatives en rapport avec le financement

ENCADRÉ

7.3 Exemples de projets soutenant les objectifs relatifs à l'entrepreneuriat et au développement des entreprises

Renforcer les capacités locales afin de favoriser le développement des entreprises

Un projet au **Tadjikistan** s'est concentré sur des ateliers visant à apprendre à des musiciens et des promoteurs de la musique comment gérer des entreprises et lever des fonds. Au **Mozambique**, les autorités gouvernementales ont formé des jeunes gens à la gestion culturelle afin d'accroître la commercialisation des produits et de promouvoir le travail indépendant. Au **Niger**, l'ONG Bal'lame a lancé un programme de formation des administrateurs et des gérants de théâtre à la gestion culturelle. En **Serbie**, le projet mené par l'association ACADEMIA pour la recherche et le développement a permis d'encadrer les entrepreneurs des municipalités rurales les moins avancées et de renforcer leurs capacités. Une « boîte à outils » pour élaborer des stratégies de partenariats commerciaux a été produite par l'ONG BASA en **Afrique du Sud**.

7.3 Exemples de projets soutenant les objectifs relatifs à l'entrepreneuriat et au développement des entreprises *suite*

Enseignement et formation professionnelle	Un nouveau centre de formation professionnelle axé sur les arts du spectacle a vu le jour à la Plata, en Argentine , afin de développer les compétences des jeunes et des adultes au chômage. De même, le nouvel Institut de formation technique du comté de Kisii, au Kenya , a été créé pour dispenser des cours sur la gestion des industries culturelles et créatives. Au Sénégal , des metteurs en scène ont reçu une formation dans le nouveau Centre Yakaar pour les arts du spectacle. Au Guatemala , le centre INCREA LAB a accueilli des programmes de formation, de conseil et de tutorat pour les jeunes entrepreneurs culturels, tandis qu'au Congo , des espaces de travail et du matériel ont été fournis pour apprendre aux artistes à utiliser les TIC.
Pépinières d'entreprises créatives et culturelles	En Indonésie , un « espace de travail créatif » situé au sein du Centre multimédia interculturel local s'oriente vers le développement d'une micro-industrie créative compétitive et dirigée par les autochtones. En Serbie , les projets des jeunes entrepreneurs culturels ont été soutenus par un fonds pilote régional créé pour promouvoir les petites entreprises culturelles et créatives. Dans le même esprit, de jeunes entrepreneurs culturels autochtones du Guatemala ont reçu des conseils et un suivi techniques pour soutenir la viabilité de leur projet dans le secteur audiovisuel.
Accroître l'accès aux marchés	Au Cameroun , une base de données régionale sur les productions cinématographiques et audiovisuelles d'Afrique centrale a été créée pour promouvoir la diffusion et la commercialisation de ces dernières. En Argentine , la diffusion sur les chaînes de télévision publiques numériques de court-métrages produits par des jeunes était l'un des principaux objectifs du Festival du film pour les jeunes talents. La Barbade a également ciblé le jeune public afin de promouvoir une plus grande présence de la musique des Caraïbes à l'étranger. De nouveaux marchés pour une industrie créative locale centrée sur un textile, le lambahoany, ont été ouverts à Madagascar afin de promouvoir les produits conçus par des artistes locaux grâce aux liens commerciaux noués avec une entreprise textile locale, à des expos-ventes dans des galeries d'art et à des affichages sur des panneaux publicitaires urbains. Au Bénin , le projet Proximus Rezo a créé un réseau de vente durable pour les CDs de quelques musiciens en disséminant des présentoirs dans les salons de coiffure des quartiers populaires de la capitale, Cotonou.
Réseaux et associations professionnelles	Dans le cadre de sa réforme de la politique culturelle nationale, le ministère de la Culture de Saint-Vincent-et-les-Grenadines a facilité la création d'associations au niveau local dans l'industrie culturelle afin de favoriser une plus grande participation des acteurs locaux aux programmes de développement. Au Cameroun , le Réseau des acteurs culturels promeut l'échange de bonnes pratiques et d'expériences dans les industries créatives. L'Association des Beaux-Arts du Monténégro a développé des liens entre les parties prenantes des industries culturelles dans les Balkans (Serbie, Bosnie-Herzégovine et l'ex-République yougoslave de Macédoine). U40, un réseau de professionnels et d'experts culturels de moins de 40 ans, a vu le jour au Mexique .
Financement initial et programmes de subventions	En Serbie , dans le cadre d'un projet en faveur du développement professionnel des entrepreneurs culturels, un programme de financement initial a été mis en place au profit d'une sélection de jeunes entrepreneurs grâce à un appel à propositions. Un programme de subventions a par ailleurs été créé au Guatemala pour les jeunes entrepreneurs culturels autochtones.

Graphique 7.1 Résultats escomptés : Analyse des projets du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC)

Autonomisation des individus et des groupes sociaux
 Cours de formation aux arts du recyclage au profit de 20 personnes handicapées en vue de générer des revenus – *Afrique du Sud*
 Ateliers destinés à des jeunes défavorisés pour découvrir les qualités musicales de la comparsa et jouer de cet instrument libérateur – *Uruguay*
 Organisation d'ateliers de production et de montage pour former de jeunes réalisateurs locaux – *Brésil*

Renforcement des capacités artistiques et créatives
 Formation de plus de 200 joueurs débutants de steel-drum – *Sainte-Lucie*
 Formation de 20 artisans aux nouvelles techniques de création et de production ainsi qu'à l'utilisation des technologies numériques – *Togo*
 Organisation d'ateliers en vue de la professionnalisation de près de 1 000 jeunes dans le domaine des percussions et de la scénographie du hip-hop, de la cumba et du condombé – *Uruguay*

Sensibilisation
 Sensibilisation du public au statut des artistes par l'organisation de six débats radiotélévisés et par le biais de messages publicitaires – *Niger*
 Lancement de campagnes publiques, telles que la « Nuit du livre », afin de promouvoir la culture de la lecture et l'industrie de l'édition – *Croatie*

Amélioration de l'accès au marché
 Création de 100 points de vente autour de la capitale, Cotonou, afin de commercialiser des CD produits localement – *Bénin*
 Présentation de 15 courts métrages au Festival du film des jeunes talents et distribution de ces films à la télévision numérique publique – *Argentine*
 Création d'une base de données régionale des productions cinématographiques et audiovisuelles d'Afrique centrale, avec plus de 400 titres, afin de promouvoir leur distribution et leur commercialisation – *Cameroun*
 Renforcement du marché local des lambahoany, industrie créative locale du textile, grâce à leur promotion dans les foires nationales et à la mise en place de partenariats novateurs – *Madagascar*
 Promotion d'une participation accrue de la musique caribéenne dans les festivals musicaux nord-américains – *Barbade*

Renforcement des capacités locales de création d'entreprise
 Organisation d'une série de cours de gestion culturelle pour 13 administrateurs et gestionnaires de théâtre – *Niger*
 Formation de musiciens et promoteurs musicaux à la gestion d'entreprise et à la collecte de fonds – *Tadjikistan*
 Mise au point d'une boîte à outils de gestion du mécénat artistique afin de renforcer la pratique du mécénat artistique et d'élaborer des stratégies de partenariat professionnel – *Afrique du Sud*
 Réalisation de 12 programmes de formation à l'entrepreneuriat culturel au profit de 164 participants – *Serbie*
 Formation d'environ 80 jeunes à la gestion culturelle, au marketing et à la collecte de fonds afin de renforcer la commercialisation des produits et de promouvoir le travail indépendant – *Mozambique*

Pépinière d'entreprises créatives et culturelles
 Création d'une pépinière afin de contribuer à l'essor de 10 initiatives professionnelles d'entrepreneurs culturels – *Serbie*

Enseignement et formation professionnels
 Mise à disposition d'espaces et d'équipements de travail en vue de former des artistes à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information – *Congo*
 Formation de 610 jeunes à la mise en scène, à la création de costumes et à l'écriture créative dans le cadre d'une formation d'un an – *Argentine*
 Création du Centre YAKAAR pour les arts de la scène, où 30 metteurs en scène ont reçu une formation – *Sénégal*
 Lancement d'un nouveau Centre de formation audiovisuelle pour les jeunes locaux proposant des cours de production, rédaction de scénarios, réalisation cinématographique, montage et post-production – *Guatemala*

Financement initial/ Programme de subventions
 Octroi de six subventions d'un montant allant jusqu'à 3 500 dollars des États-Unis aux jeunes entrepreneurs sélectionnés, à la recherche d'un cofinancement pour lancer leur entreprise – *Serbie*
Financement initial/ Programme de subventions
 Octroi de six subventions d'un montant allant jusqu'à 3 500 dollars des États-Unis aux jeunes entrepreneurs sélectionnés, à la recherche d'un cofinancement pour lancer leur entreprise – *Serbie*

Renforcement des réseaux
 Coopération régionale
 Réseaux et associations professionnels
 Échange de connaissances pour les décideurs

Échange de connaissances pour les décideurs
 Création d'un réseau de chercheurs et de professionnels travaillant dans le secteur de l'audiovisuel de 14 pays d'Amérique latine – *Cuba*
 Renforcement de la coopération entre les parties prenantes de l'industrie de l'édition et des industries créatives concernées grâce à la création d'organisations professionnelles – *Croatie*

Réseaux et associations professionnels
 Promotion des échanges et de la création de réseaux parmi les jeunes dans les industries culturelles – *Mozambique*
 Création de U40 Mexico, réseau de professionnels de la culture de moins de 40 ans – *Mexique*

Cartographie culturelle
 Mise au point de cinq index en vue de fournir une mesure normalisée et continue des principaux processus de décision et de parrainage impliqués dans le mécénat d'art – *Afrique du Sud*
 Recensement des principaux biens et services culturels ainsi que des défis rencontrés par les industries culturelles dans le pays en établissant le profil du secteur au moyen d'une approche ascendante – *Kenya*
 Production et distribution d'une publication stratégique résultant d'une recherche cartographique, avec analyse des aspects économiques du secteur de l'édition et recommandations culturelles stratégiques pour la législation du livre – *Croatie*

Plans stratégiques en vue de politiques en faveur de la culture et du développement
 Élaboration d'une politique culturelle nationale en vue de promouvoir les industries culturelles (2013-2017) – *Grenade*
 Mise en place d'un plan décennal national (2013-2023) en vue d'actions culturelles et de six plans stratégiques régionaux en vue de la mise en œuvre des politiques culturelles – *Togo*
 Mise au point d'une stratégie et d'un plan d'action sur trois ans pour le développement de l'industrie cinématographique – *Bosnie-Herzégovine*

Renforcement des capacités organisationnelles
 Renforcement des capacités de 150 gestionnaires et décideurs culturels de haut niveau – *Sénégal*
 Amélioration de la coordination entre les décideurs et les responsables de cinq ministères pour mieux appréhender et mettre en œuvre la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles au niveau national – *République démocratique populaire lao*

Renforcement des capacités institutionnelles
 Renforcement des capacités des services publics dans le domaine des arts et de la culture au moyen de cours de formation – *Togo*

Sensibilisation
 Organisation de six débats à la radio et sensibilisation du public au statut des artistes par des messages publicitaires – *Niger*

- Les bulles centrales indiquent les domaines d'activité
- Les bulles secondaires indiquent les résultats obtenus
- La taille des bulles dénote le nombre de résultats obtenus relatifs à d'autres domaines d'intervention

Graphique 7.2 Impacts transformationnels :

Évaluations du volet thématique « culture et développement » du Fonds pour la réalisation des OMD à l'issue de sa mise en œuvre

- Les bulles centrales indiquent les objectifs de changement
- Les bulles secondaires indiquent les approches utilisées pour promouvoir les succès
- La taille des bulles dénote le nombre relatif de succès mis en lumière qui sont représentés
- Les entrées recensent les réalisations concrètes au niveau local

- > Création d'un point de vente, d'un centre de production et d'un espace artisanal pour transmettre les savoir-faire d'une génération à l'autre – *Albanie*
- > Des entrepreneurs ont bénéficié d'un soutien technique et d'une formation à la gestion des entreprises, aux techniques de spécialisation, aux compétences en marketing et à l'élaboration de propositions de financement pour obtenir des microcrédits renouvelables – *Nicaragua ; Territoire palestinien occupé*
- > Création d'usines culturelles pour favoriser la formation, le développement des compétences et les possibilités d'entreprises en matière de production musicale et audiovisuelle pour les jeunes et les femmes – *Uruguay*
- > Création d'une pépinière d'entreprises culturelles pour les entrepreneurs en zone rurale, en leur offrant une formation, un coaching, une aide à l'élaboration de plans d'affaires et un financement – *Uruguay*
- > 547 artisans ont pu produire, commercialiser et vendre leurs propres produits de chez eux – *Cambodge*
- > Participation à des expositions et foires commerciales nationales et publicité dans des magazines de mode internationaux – *Chine*
- > Création d'un festival alimentaire interculturel où les agriculteurs assurent la promotion de leurs produits et méthodes de production, renforçant la viabilité culturelle et commerciale et suscitant la création de réseaux associant culture et commerce – *Costa Rica*
- > Appui technique et méthodologique à 56 entreprises artisanales pour améliorer la qualité et la production des produits, créer de nouvelles lignes de produits et ouvrir des marchés nationaux et internationaux – *Honduras*
- > Appui technique à 80 artistes pour améliorer la qualité et la production des produits et créer de nouvelles lignes de produits, et mesures pour assurer la visibilité nationale et internationale – *Uruguay*
- > Formation de femmes entrepreneurs du secteur du textile/de la broderie à la création d'entreprise – *Chine*
- > 140 femmes ont pu devenir productrices grâce à un programme artisanal piloté par la communauté de formation technique intensive dans 7 industries créatives – *Égypte*

- > Mise en place d'un organisme public-privé permanent chargé de coordonner, de guider, de lancer et de soutenir les entreprises conjointes dans l'industrie de la musique – *Uruguay*
- > L'association des acteurs du monde culturel a créé des contrats normalisés l'investissant du pouvoir contractuel ainsi qu'une grille des salaires pour les acteurs du secteur créatif et culturel – *Sénégal*
- > Création d'un bureau de la Direction générale d'appui aux petites et moyennes entreprises qui sera spécialement chargé de créer et promouvoir des pépinières d'entreprises culturelles dans les zones urbaines défavorisées – *Costa Rica*
- > Organisation d'ateliers de formation pour les acteurs culturels sur les questions de droit d'auteur et l'élaboration de contrats afin d'améliorer la position des artisans locaux sur le marché – *Sénégal*

- > Création d'un système de microcrédit et d'un programme de formation à l'entrepreneuriat, au cours de laquelle les bénéficiaires de microcrédits ont été formés au marketing et à la création d'entreprise – *Égypte*
- > Mise en place d'un accès durable au crédit pour les entreprises afin d'optimiser les possibilités économiques et productives par la préservation et la promotion des arts et traditions locaux – *Nicaragua*

- > Recensement et revitalisation des connaissances agroalimentaires régionales et formation de 20 membres de communautés impliqués dans les techniques agroalimentaires en adéquation avec les modèles alimentaires socioéconomiques des groupes de population – *Costa Rica*
- > Collecte et transfert des connaissances communautaires ancestrales sur les techniques agroalimentaires – *Équateur*
- > Organisation d'un festival local présentant des danses, musiques, vêtements et bijoux traditionnels, des instruments de musique artisanaux et d'autres expressions de la culture locale traditionnelle – *Nicaragua*
- > Renforcement des activités culturelles entre les communautés – *Honduras*

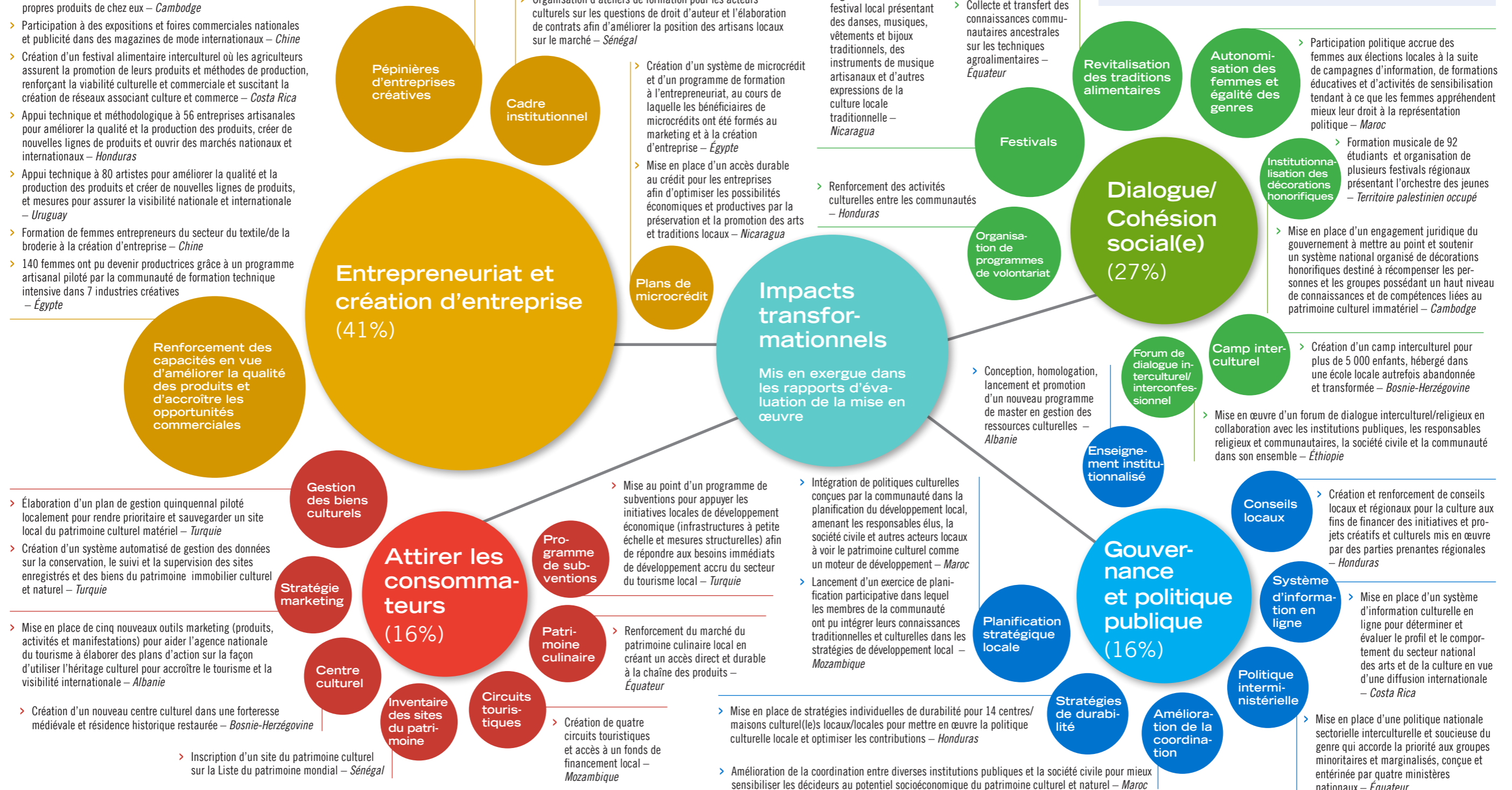
- > Conception, homologation, lancement et promotion d'un nouveau programme de master en gestion des ressources culturelles – *Albanie*
- > Intégration de politiques culturelles conçues par la communauté dans la planification du développement local, amenant les responsables élus, la société civile et autres acteurs locaux à voir le patrimoine culturel comme un moteur de développement – *Maroc*
- > Lancement d'un exercice de planification participative dans lequel les membres de la communauté ont pu intégrer leurs connaissances traditionnelles et culturelles dans les stratégies de développement local – *Mozambique*
- > Mise en place de stratégies individuelles de durabilité pour 14 centres/maisons culturel(le)s locaux/locales pour mettre en œuvre la politique culturelle locale et optimiser les contributions – *Honduras*
- > Amélioration de la coordination entre diverses institutions publiques et la société civile pour mieux sensibiliser les décideurs au potentiel socioéconomique du patrimoine culturel et naturel – *Maroc*

Créer des économies culturelles et créatives dynamiques au niveau local, un défi : Impacts du volet thématique « culture et développement » du Fonds pour la réalisation des OMD

Lorsqu'il a été demandé aux gestionnaires de programme de recenser les principaux succès issus de la mise en œuvre des 18 programmes du volet thématique du Fonds pour la réalisation des OMD, plus de 50 changements locaux ont été mis en avant dans les évaluations consécutives à la mise en œuvre. Le présent diagramme fait état de ces succès visant à créer des économies culturelles et créatives dynamiques à l'échelle locale.

Ce diagramme montre que 41 pour cent des succès mis en exergue à l'issue de la mise en œuvre des programmes concernent l'entrepreneuriat et la création d'entreprise. En outre, les approches utilisées pour promouvoir les changements dans ces domaines étaient essentiellement axées sur l'amélioration de la qualité des produits et des possibilités commerciales et la création de pépinières d'entreprises créatives.

Les succès locaux sont ici organisés en fonction de leur objectif premier mais les approches associées peuvent être pertinentes au regard de plusieurs objectifs. Le pays du programme est indiqué dans chaque cas. De plus amples renseignements et des études de cas sont disponibles pour l'ensemble des 18 programmes à l'adresse : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/achieving-the-millennium-development-goals/knowledge-management/publications/>.



initial et les programmes de subvention méritent d'être signalées en raison de leur valeur en tant que sources d'inspiration. L'encadré 7.3 présente des exemples spécifiques de projets soutenant l'entrepreneuriat et le développement des entreprises.

Gouvernance et politiques publiques

L'analyse des projets révèle que le choix d'une approche participative et intersectorielle a été commun à la plupart des projets financés, tout comme l'instauration de partenariats public-privé. Un bon niveau d'information et de communication entre les diverses parties prenantes a souvent été obtenu grâce à des campagnes médiatiques, des séminaires, des conférences et des rencontres avec le public visant à sensibiliser les gens et à nouer des partenariats durables. Les décideurs institutionnels dans la majorité des pays en développement n'ont

pas les informations ni/ou les données essentielles pour renforcer et/ou examiner les politiques culturelles existantes. De nombreux projets ont par conséquent servi à cartographier des activités soit secteur par secteur, soit en englobant tous les secteurs des industries culturelles et créatives. Parmi les dossiers étudiés, des exercices de cartographie ont également été menés sur une base ad hoc, ou institutionnalisés en tant que processus en cours pour élaborer de manière continue des politiques et des stratégies adaptées aux spécificités de l'économie créative.

Une autre approche récurrente a été le renforcement des capacités des gestionnaires culturels à appliquer des politiques aux niveaux national et local, comme cela a été fait dans les précédents chapitres. Une grande importance a été accordée dans plusieurs projets à la création de réseaux pour partager les savoirs et

ENCADRÉ

7.4 Exemples de projets soutenant les objectifs en matière de gouvernance et de politiques publiques

Cartographie culturelle Pour rappeler l'importance économique des industries culturelles et créatives au **Zimbabwe**, le Fonds culturel du Zimbabwe, une ONG, a mené une étude statistique en identifiant les structures importantes des marchés, les chaînes de valeur de l'industrie, les tendances au niveau des importations et des exportations, et les possibilités de création d'emplois. Avec en tête ce même objectif, l'Institut africain pour la régénération culturelle a rassemblé des données empiriques pour illustrer le potentiel de l'économie créative au **Kenya** avec une équipe de chercheurs locaux et 8 hauts fonctionnaires du ministère de la Culture travaillant dans les 47 comtés du pays. À **Cuba**, une étude régionale sur le cinéma communautaire en Amérique latine a été conduite en ciblant en priorité les productions audiovisuelles de groupes minoritaires.

Plans stratégiques pour élaborer des politiques en faveur de la culture et du développement À **Saint-Vincent-et-les-Grenadines**, le ministère de la Culture a initié une réforme des politiques culturelles nationales qui tient compte des tendances et des besoins actuels des industries culturelles locales, en s'appuyant pour ce faire sur un processus consultatif impliquant des représentants de la société civile et des secteurs public et privé. Un processus similaire a été adopté par le ministère des Arts et de la Culture du **Togo** à travers des ateliers et des rencontres régionales avec des responsables politiques, des chercheurs universitaires et des acteurs culturels. À partir d'un exercice de cartographie menée en **Bosnie-Herzégovine**, une conférence nationale rassemblant tous les acteurs publics et privés concernés a élaboré le « Plan d'action pour le développement de l'industrie cinématographique ». À **Grenade**, à la lumière des résultats obtenus par une consultation nationale des acteurs culturels et de la société civile, le gouvernement a élaboré une politique culturelle reflétant les préoccupations des parties prenantes et intégrant la culture dans tous les secteurs du développement.

7.4 Exemples de projets soutenant les objectifs en matière de gouvernance et de politiques publiques *suite*

Renforcement des capacités organisationnelles L'ONG Nhimbe Trust a doté les responsables des principales associations artistiques et culturelles du **Zimbabwe** des compétences nécessaires à la gestion et à la gouvernance des entreprises, tandis qu'au **Mexique**, l'ONG CONAIMUC a permis aux directeurs d'organisations culturelles de développer des compétences commerciales, juridiques et organisationnelles.

Renforcement des capacités institutionnelles Au **Sénégal**, Groupe 30 Afrique, un réseau africain, a lancé un programme éducatif itinérant pour dispenser des cours intensifs sur les politiques culturelles, les industries créatives, l'économie créative et l'art africain. Au **Cameroun**, des ateliers de formation et des sessions d'échanges ont été organisés pour renforcer les capacités des responsables culturels au sein des ministères/départements et dans les municipalités locales. Au **Mexique**, les directeurs culturels de certaines villes ou de conseils municipaux ont également reçu une formation portant sur les compétences en matière de gestion et d'organisation et sur les questions juridiques associées aux industries culturelles et créatives.

Partage du savoir pour les décideurs En **Croatie**, la coopération entre les acteurs du secteur de l'édition a été renforcée grâce à la création d'organisations professionnelles. À l'initiative de l'ONG **cubaine** Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano, un réseau de chercheurs, de professionnels de l'audiovisuel et de décideurs s'est constitué pour échanger des informations sur la situation du cinéma communautaire dans 14 pays d'Amérique latine et des Caraïbes. En **Mongolie**, l'Observatoire des statistiques culturelles a été créé pour promouvoir le partage de l'information et la transparence concernant la structure économique et la dynamique des industries culturelles du pays.

Sensibilisation En **Bosnie-Herzégovine**, une campagne médiatique a été organisée pour sensibiliser les acteurs publics et privés aux problèmes de l'industrie cinématographique. En **Uruguay**, la Faculté latino-américaine des sciences sociales (FLACSO) a organisé un atelier avec des responsables gouvernementaux et des conseillers municipaux pour les encourager à débattre des politiques culturelles et à engager des réformes concernant l'accès du groupe défavorisé des jeunes Afro-uruguayens à des espaces culturels. Au **Niger**, un séminaire s'est tenu pour prôner un soutien stratégique des autorités aux arts du spectacle.

les informations entre les responsables politiques, ainsi qu'aux activités visant à sensibiliser les autorités nationales et locales à la nécessité d'élaborer des politiques dans le domaine des industries culturelles et créatives.

L'encadré 7.4 présente des exemples spécifiques de projets soutenant la gouvernance et les politiques publiques.

L'inclusion sociale

L'analyse des projets sous l'angle de l'inclusion sociale révèle un souci commun des autorités publiques et des ONG : celui de planifier et d'inscrire les activités

culturelles dans le contexte du développement social des individus et des communautés. À cet égard, il est à noter que les activités visant à développer les compétences artistiques et créatives donnent clairement la priorité aux jeunes et se concentrent sur des formes d'expression culturelle qui peuvent être soutenues et intégrées dans un secteur créatif dynamique. Comme cela a déjà été mentionné dans le chapitre 4 au sujet de l'Afrique et de l'Asie du sud-est, cet accent mis sur la prochaine génération contribue à un impact structurel à long terme à travers la transmission et le renouvellement de la richesse culturelle des communautés locales. Dans de nombreux cas, l'approche stratégique de l'autonomisation des individus et des groupes sociaux,

ENCADRÉ

7.5 Exemples de projets soutenant les objectifs d'inclusion sociale

Renforcement des capacités artistiques et créatives Des ateliers visant à professionnaliser les pratiques artistiques et les capacités créatives des jeunes ont été menés dans plusieurs pays autour de thèmes divers tels que : la musique Steel Pan à **Sainte-Lucie** ; en **Côte d'Ivoire**, la pratique du balafon, un instrument de musique populaire ; en **Uruguay**, les percussions du *cumba* et du *condombé* ; et à **Cuba**, le théâtre, la danse, la musique et la littérature afro-cubaines.

Autonomisation des individus et des groupes sociaux Des initiatives ont vu le jour afin de former les femmes déscolarisées, au chômage et handicapées (au **Cameroun**) ainsi que les mères célibataires (en **Afrique du Sud**), et de les rendre ainsi capables de gagner leur vie grâce à des activités artisanales et en rapport avec le design. En **Uruguay**, de jeunes Afro-Uruguayens ont été formés aux techniques de percussions, ainsi qu'à la réparation et à l'assemblage des tambours, ce qui leur a permis de former un groupe de musique et de danse et de se produire lors des parades du carnaval. Au **Brésil**, l'ONG Vidéo dans les Villages a lancé un programme de renforcement des capacités destiné aux réalisateurs autochtones et couvrant toute la chaîne de valeur créative (création, production, diffusion et consommation). La même approche a été privilégiée en **Indonésie** et au **Guatemala**, où Internet et les réseaux sociaux ont également été utilisés pour élargir la diffusion des films et des vidéos musicales autochtones.

Sensibilisation Parmi les initiatives de sensibilisation à la culture de la lecture, citons l'organisation de salons du livre (**Madagascar**) et des campagnes publiques telles que « la Nuit du livre » (**Croatie**). Au **Kenya**, le Réseau de développement pastoral a mis sur pied un programme global de sensibilisation à travers des campagnes d'information, des travaux de recherche et une couverture médiatique pour faire mieux reconnaître et pour promouvoir la contribution des peuples autochtones aux industries culturelles du pays. Au **Niger**, des débats et des spots radio et télévisés ont servi à attirer l'attention du public sur le statut des artistes locaux.

notamment ceux entravés par la pauvreté et le manque d'infrastructures, repose sur les chances sociales et économiques que peuvent offrir les industries culturelles locales étant donné, par exemple, l'accès relativement facile à certaines d'entre elles et l'abondance de talents existants. Enfin, de nombreux projets ont été conçus pour sensibiliser davantage au rôle et à l'importance de la participation de la société civile dans le développement d'une économie créative. L'encadré 7.5 présente des exemples de projets qui soutiennent les objectifs d'inclusion sociale.

» 7.2 ANALYSE DES PARTENARIATS AVEC LE VOLET THÉMATIQUE « CULTURE ET DÉVELOPPEMENT » DU FONDS POUR LA RÉALISATION DES OMD⁴

La base de données factuelles de cette partie est tirée d'expériences choisies qui ont été menées dans le cadre de 18 partenariats nationaux noués avec le Fonds PNUD-Espagne pour la réalisation des OMD (F-OMD) et qui mettent en avant les savoir-faire tacites à l'œuvre derrière les initiatives créatives et culturelles partout dans le monde. Cet ensemble de 18 programmes forme le Volet thématique « culture et développement » du F-OMD, dont les projets – relativement bien dotés en ressources – et l'approche holistique de la coopération internationale dans le secteur créatif et culturel ont généré un ensemble remarquable de données et de connaissances (voir encadré 7.6).

Les programmes nationaux qui constituent le Volet thématique ont été conçus et mis en œuvre sur une période de trois à quatre ans, et ont ensuite fait l'objet de nombreuses études. La quantité et la nature des données disponibles ont rendu possible une analyse synthétique qui a informé les réponses aux trois domaines de recherche soulignés précédemment, tout en permettant un examen plus approfondi des activités. De plus, ces informations ont également donné lieu à une analyse

4 Cette analyse repose sur une importante étude en cours entreprise par le Secrétariat du F-OMD, le Projet de Gestion des connaissances du F-OMD – dirigé par l'UNESCO en sa qualité d'organisatrice du Volet thématique « culture et développement » – et le Laboratoire de recherche et d'innovation dans la culture et le développement, par le biais de la chaire UNESCO en matière de politiques et de coopération culturelles, l'Université de Girona et l'Université technologique de Bolivar, en Colombie.

des décisions ayant eu un impact. Les données officielles sur le Volet thématique ont été étudiées à deux moments distincts du cycle des programmes : lors de la conception de ces derniers et après leur mise en œuvre. Les plans de travail et les budgets, les évaluations des programmes et la transcription des ateliers menés avec un échantillon de cadres travaillant sur le terrain ont été analysés pour chacun des projets.

7.2.1 Quels types d'activité ont été menés en priorité ?

Chacun des programmes qui constituent le Volet thématique « culture et développement » du F-OMD a pour but de s'appuyer sur la créativité et la culture afin de favoriser le développement. Cependant, les centres d'intérêt spécifiques, les communautés ciblées, les parties prenantes et les approches choisies sont adaptées au caractère unique de chaque contexte. Pour avoir une meilleure idée de la nature et de l'éventail des initiatives élaborées et mises en œuvre, le Bureau des Nations Unies pour la coopération Sud-Sud (UNOSSC) a analysé les programmes sous l'angle des activités menées – celui qui permet de discerner plus nettement des nuances. Chaque activité prévue a été identifiée à partir de données qui figuraient dans les documents de planification stratégique des programmes. L'encadré 7.7 fait apparaître la composition des types d'activités que les partenaires nationaux ont choisi de mener.

En effectuant une analyse systématique des décisions prises par les concepteurs de ces derniers au moment de préparer ce qui, à leur connaissance, constituait une attribution pragmatique des ressources, on découvre qu'elles obéissaient à une logique marquée et peut-être surprenante (par exemple, une attention particulière accordée au renforcement du leadership dans le

5 Un moyen de mesurer le degré de priorité accordée à des activités discrètes durant la phase de conception a été établi en utilisant une allocation budgétaire au niveau opérationnel. Cependant, des décisions et des jugements de valeur s'imposent au moment de déterminer à qui allouer de maigres ressources pour s'assurer que le budget reflète correctement et soutient les principaux objectifs du projet. Étant donné cette relation de cause à effet entre les objectifs, les priorités et les allocations de ressources, un examen du cadre budgétaire de l'ensemble des programmes constitue un excellent moyen d'élucider les choix effectués pour atteindre efficacement les objectifs du projet. Le processus de sélection des programmes du F-OMD ne stipulait pas de directives spécifiques pour l'élaboration du budget des programmes. Les processus nécessitaient toutefois de préparer un cadre de dépenses réaliste et équilibré.

7.6 Présentation du Fonds pour la réalisation des OMD

Le fonds PNUD-Espagne pour la réalisation des OMD (F-OMD) constitue une approche novatrice de la coopération internationale qui a pour but d'accélérer les progrès vers la réalisation des Objectifs du millénaire pour le développement (OMD) et de soutenir la réforme du système des Nations Unies. Lors de son lancement en décembre 2006, le PNUD et le gouvernement espagnol ont noué un partenariat majeur en engageant la somme totale de 918 millions d'euros pour soutenir les gouvernements nationaux, les autorités locales et les organisations de la société civile dans leurs efforts visant à réduire la pauvreté et les inégalités. Le Fonds soutenait huit grands domaines dits « volets thématiques » : gouvernance démocratique ; enfance, nutrition et sécurité alimentaire ; égalité entre les sexes et autonomisation des femmes ; jeunesse, emploi et migration ; secteur privé et développement économique, environnement et changement climatique ; prévention des crises et consolidation de la paix ; culture et développement.

Le Volet thématique « culture et développement »

Le Volet thématique « culture et développement » du F-OMD cherchait à illustrer le rôle essentiel joué par les atouts culturels dans le développement national, notamment en termes de possibilités socio-économiques et de renforcement de la compréhension interculturelle. C'est dans ce cadre que 18 programmes de développement de grande envergure et à grande échelle ont été mis en œuvre sur une période de trois à quatre ans. Afin de tirer profit de la force collective des Nations Unies dans ce domaine, chacun des programmes a été mis en œuvre par de multiples agences des Nations Unies conjointement avec des gouvernements nationaux (ce sont ce qu'on appelle des « programmes conjoints »). Les 18 programmes ont été menés en Afrique, dans les États arabes, en Asie, en Amérique latine et dans l'Europe du Sud-Est.

Impact

Plus de 1,5 million de personnes ont directement profité des activités menées dans le cadre des programmes conjoints du Volet thématique « culture et développement » du F-OMD, que ce soit en termes de renforcement des capacités, de transmission des savoirs, ou de création d'emplois et de revenus. L'impact concerne tous les niveaux de la société, puisque parmi les bénéficiaires figurent diverses parties prenantes dans les domaines d'intervention ciblés par les programmes. Les femmes, les jeunes, les personnes appartenant aux minorités ethniques, les peuples autochtones, les représentants du secteur privé (principalement des personnes impliquées dans les industries créatives et culturelles), les organisations de la société civile (y compris les chefs communautaires et religieux) ainsi que les autorités gouvernementales (qu'elles soient centrales ou décentralisées) et les institutions publiques en ont tous tiré des bénéfices. Les 18 programmes conjoints du Volet « culture et développement » ont également profité indirectement à plus de 8,3 millions de personnes, telles que les membres des familles et des communautés des bénéficiaires directs. Pour plus d'informations veuillez consulter le site : <http://www.mdgfund.org/fr/content/cultureanddevelopment>

Titre des programmes conjoints du Volet thématique « culture et développement » du F-OMD

Albanie – Culture et patrimoine au service du développement social et économique

Bosnie-Herzégovine – Amélioration de la compréhension culturelle en Bosnie-Herzégovine

Cambodge – Programme d'appui aux industries créatives (CISP)

Chine – Cadre de partenariat pour la culture et le développement chinois

Costa Rica – Politiques interculturelles pour l'inclusion sociale et la génération d'opportunités

Égypte – La mobilisation des sites du patrimoine mondial de Dahshur pour le patrimoine culturel

Équateur – Développement et diversité culturelle pour la réduction de la pauvreté et l'inclusion sociale

Éthiopie – Valorisation de la diversité pour favoriser le développement durable et le changement social

Honduras – Créativité et identité culturelle en faveur du développement local

Maroc – Le patrimoine culturel et les industries créatives comme vecteurs de développement du Maroc

Mauritanie – Patrimoine, tradition et créativité pour un développement durable en Mauritanie

Mozambique – Renforcement des industries culturelles et créatives et des politiques inclusives au Mozambique

Namibie – Tourisme culturel pour favoriser le développement durable en Namibie

Nicaragua – Relèvement culturel et développement productif créatif sur la côte caraïbe du Nicaragua

Sénégal – Promouvoir les initiatives et les industries culturelles au Sénégal

Territoire palestinien occupé – Culture et développement

Turquie – Alliances pour le tourisme culturel (ACT) en Anatolie de l'Est

Uruguay – Renforcement des industries culturelles et amélioration de l'accès aux biens culturels

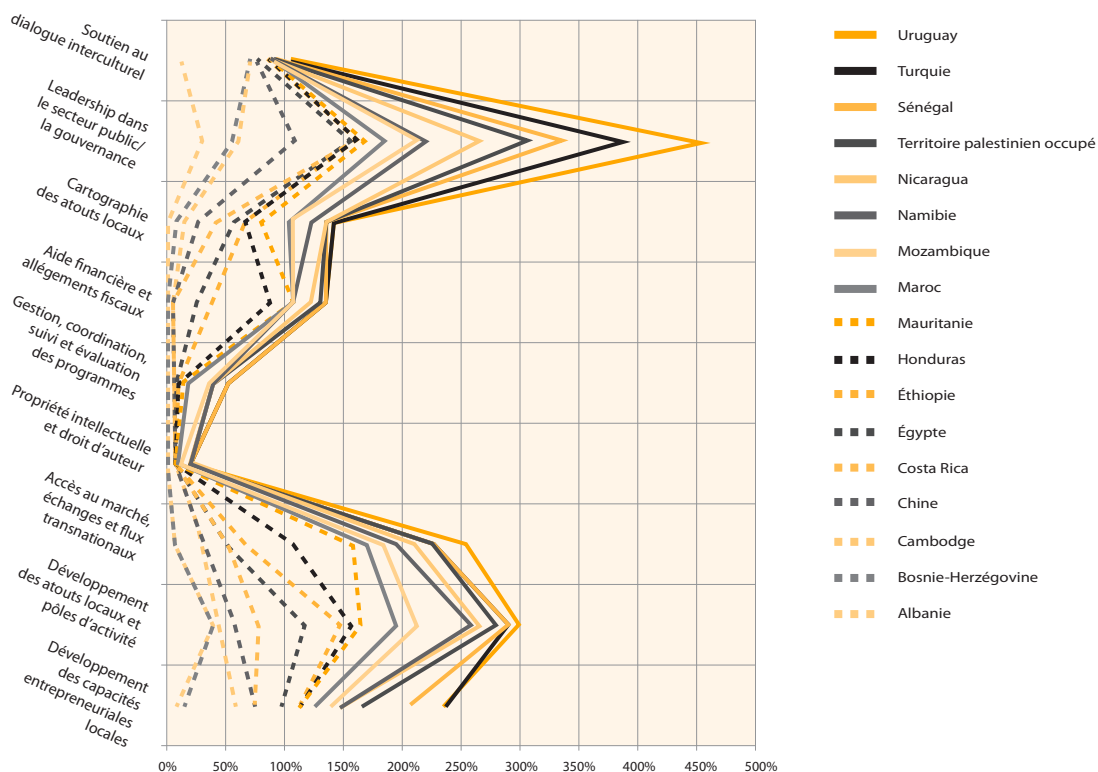
7.7 Les types d'activités du Volet thématique « culture et développement » du F-OMD

La composition des activités était la suivante :

- soutien au dialogue interculturel ;
- développement des capacités : leadership dans le secteur public/la gouvernance ;
- cartographie des atouts locaux ;
- développement des capacités locales : aide financière et allègements fiscaux ;
- développement des capacités locales : développement des atouts et pôles d'activité ;
- développement des capacités locales : compétences entrepreneuriales ;
- propriété intellectuelle et droit d'auteur ;
- accès au marché, échanges et flux transnationaux ; et
- gestion, coordination, suivi et évaluation des programmes.

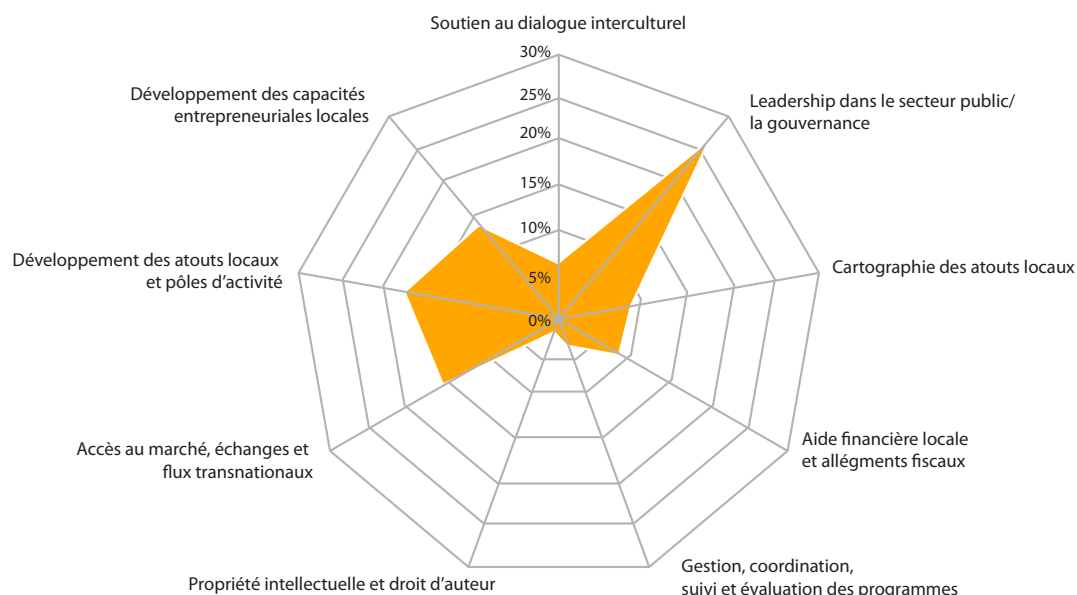
Source : Bureau des Nations Unies pour la coopération Sud-Sud.

Graphique 7.3 Programmes du F-OMD : répartition des ressources par pays et par type d'activité*



*Faute de données disponibles, l'Équateur n'apparaît pas ici.

Graphique 7.4 Programmes du F-OMD : répartition des ressources par type d'activité



ENCADRÉ

7.8 Portefeuille de programmes du F-OMD : les grandes activités prioritaires au niveau local

Développement des capacités institutionnelles Les activités ont été conçues pour renforcer les cadres politiques et juridiques existants et pour en développer de nouveaux aux niveaux national et régional, le but étant d'encourager les industries culturelles et créatives et de protéger les atouts culturels. Les activités visant à renforcer les capacités des fonctionnaires en matière d'application des politiques, des lois et des directives en faveur de la sauvegarde et de la promotion du patrimoine culturel étaient répandues, de même que les formations portant sur le savoir-faire des industries culturelles et créatives.

Études de cas **Équateur** : Élaboration d'une politique sur l'égalité entre les sexes et l'interculturalisme pour le Conseil sectoriel du patrimoine

Maroc : Le patrimoine culturel, une affaire nationale

Accès au marché, échanges et flux transnationaux Un certain nombre de programmes ont inclus un soutien à la création d'associations locales ou de réseaux de praticiens pour apprendre et partager les expériences, renforcer les capacités institutionnelles et de gestion, et améliorer les compétences techniques des professionnels créatifs et culturels. Dans certains cas, des associations locales ont agi en tant que plates-formes d'échanges partenaires qui ont réuni en leur sein des artisans locaux et qui leur ont permis de participer au processus de développement de manière plus organisée, y compris en participant collectivement à des appels d'offres, à des achats, ainsi qu'à la production et à la commercialisation de produits.

7.8 Portefeuille de programmes du F-OMD : les grandes activités prioritaires au niveau local *suite*

Études de cas **Cambodge** : Autonomisation des femmes à travers la promotion de l'entrepreneuriat culturel

Sénégal : Promouvoir les initiatives privées et les industries culturelles

Développement des compétences entrepreneuriales Une majorité écrasante de programmes intégraient des activités de renforcement des capacités destinées à améliorer les compétences entrepreneuriales et les pratiques en matière de gestion des entreprises parmi les entrepreneurs créatifs et culturels, les jeunes entreprises et les artistes indépendants travaillant dans les économies formelles et/ou informelles. Les activités de renforcement des capacités entrepreneuriales variaient beaucoup d'un programme à l'autre et incluaient des formations sur les compétences techniques, la gestion des ressources, les TIC et le marketing.

Études de cas **Égypte** : Création de petites et moyennes entreprises (PME).

Chine : Développement économique basé sur la culture : soutien conjoint des Nations Unies pour encourager l'entrepreneuriat et le développement des entreprises.

Gestion des ressources culturelles et développement des atouts Les programmes se concentraient également sur le renforcement des capacités permettant d'identifier, de préserver et de promouvoir les ressources créatives et culturelles. Les acteurs locaux étaient aidés et formés à la planification stratégique, au développement des infrastructures et à la gestion des atouts créatifs et culturels. Dans certains cas, des programmes d'échanges avaient aussi été mis sur pied pour renforcer et accroître les capacités des gestionnaires culturels locaux.

Études de cas **Albanie** : Tout premier programme de Master en gestion des ressources culturelles à l'Université de Tirana

Honduras : Renforcement des centres culturels

Cartographie des atouts créatifs et culturels Un certain nombre de programmes ont initié leur intervention en faisant participer les communautés locales à la cartographie des ressources culturelles et créatives. Cela a débouché sur la production de cartes à la fois actives et statiques, qui à leur tour ont influencé les recommandations sur les politiques menées, la conception de documents ciblés de formation, la commande de nouvelles recherches et études et la compilation de données pour les mettre à la disposition des artisans, des gestionnaires culturels et des décideurs locaux.

Études de cas **Namibie** : Campagne « Chasse au patrimoine » et inventaire du patrimoine culturel immatériel

Costa Rica : Système d'information culturelle du Costa Rica (SICultura)

Pour plus d'informations sur les projets, veuillez consulter le site <http://unesco.org>

secteur public ou aux investissements permettant de cartographier les industries culturelles et créatives locales). Le schéma 7.3 présente la répartition des ressources par pays et par type d'activité. Comme on pouvait s'y attendre, la répartition des ressources par type d'activité identifiée est aussi variée que les programmes eux-mêmes.

Lorsqu'on l'aborde comme une base de données factuelles, cependant, l'analyse des programmes du F-OMD révèle des constantes notables concernant les financements jugés prioritaires. Dans l'ensemble, les ressources ont ciblé de manière écrasante les activités qui soutiennent le renforcement des capacités de leadership dans le secteur public/la gouvernance ; le renforcement des capacités locales, y compris celles nécessaires pour créer des pôles d'activités et développer des atouts, sans oublier celles en rapport avec l'entrepreneuriat et le développement des entreprises ; et l'accès accru aux marchés, ainsi que les échanges et les flux transnationaux, comme le montre la figure graphique 7.4. Il est important de se rappeler que la répartition des ressources au sein du portefeuille a été dans une certaine mesure guidée par les objectifs communs des programmes du Volet thématique. Néanmoins, l'autonomie accordée à chacun d'eux dans la conception et la mise en œuvre des différents types d'activités souligne combien cet aspect récurrent de la hiérarchisation des priorités est important. Un certain nombre d'activités majeures, présentes de manière répétée dans les programmes au niveau local, sont mises en lumière lorsqu'on analyse les domaines jugés prioritaires durant le processus d'allocation des ressources. Cinq types d'activité ayant reçu approximativement 80 % des ressources totales allouées aux programmes sont présentées dans l'encadré 7.8.

7.2.2 Quels sont les principaux impacts ?

Étant donné la maturité des programmes du F-OMD, une seconde analyse a été menée après la phase de mise en œuvre. Elle a révélé un certain nombre de changements résultant des investissements effectués dans les secteurs créatifs et culturels⁶. Ce travail permet de s'appuyer sur les principales activités et les

enseignements du précédent examen de la phase de conception des programmes.

Le F-OMD a été analysé et les résultats cartographiés sont présentés dans le graphique a figure 7.2. Les gestionnaires des programmes ont mis l'accent sur plus de 50 changements perçus comme étant les plus grandes réussites⁷. Exposées dans l'encadré, ces dernières illustrent à la fois les éléments communs et les spécificités utilisés par les décideurs locaux dans leur travail. Les objectifs des programmes (en termes de changement) figurent dans les bulles *centrales*. Les approches intégrées suivies par les parties prenantes au niveau national et local pour atteindre ces objectifs apparaissent dans les bulles *secondaires*. De plus, l'analyse des impacts du F-OMD fait apparaître un certain nombre d'expériences liées à chacun des objectifs et chacune des approches.

Entrepreneuriat et développement des entreprises

L'analyse des objectifs transformationnels (représentés dans les bulles centrales) montre que plus de 40 % des impacts majeurs mis en lumière se concentrent sur le renforcement de l'entrepreneuriat et du développement des entreprises. Comme tous les objectifs plus larges identifiés, les réussites dans la catégorie de l'entrepreneuriat et du développement des entreprises résultent d'un certain nombre d'approches concernant la manière de générer un impact. Ces approches, qui figurent dans les bulles secondaires, incluent le développement des capacités pour accroître la qualité des produits et les débouchés commerciaux, la mise en place de pépinières d'entreprises créatives, le développement des cadres institutionnels et le microcrédit.

6 Pour avoir une meilleure vision de la nature et de l'éventail des initiatives conçues et mises en œuvre, l'UNOSSC a analysé les programmes en se concentrant sur leurs activités – domaine où les nuances apparaissent plus clairement. Toutes les activités planifiées dans chacun des programmes ont été identifiées à partir de données tirées des documents de planification stratégique des programmes.

7 L'analyse présentée par la figure graphique 7.2 sur les changements induits par le F-OMD cartographie l'impact du portefeuille tel qu'il est souligné dans les évaluations effectuées à la fin des programmes.

Encourager le dialogue social et la cohésion sociale

Les programmes montrent également un impact significatif sur le dialogue social et l'inclusion sociale, qui représente 27 % des réussites mises en avant et obtenues grâce à un large éventail d'approches, parmi lesquelles l'organisation de festivals, la revitalisation des traditions culinaires, le soutien à l'autonomisation des femmes et à l'égalité entre les sexes, l'institutionnalisation des récompenses honorifiques, la création de camps interculturels, le soutien au dialogue interculturel/interreligieux et l'organisation du travail des bénévoles.

Gouvernance et politiques publiques

L'objectif consistant à influencer la gouvernance et les politiques publiques pour favoriser les économies créatives s'applique à 16 % du nombre total de réussites mises en avant. Les approches suivantes, qui visent toutes à soutenir cet objectif, ont été reconnues comme étant à l'origine de plusieurs changements : développement de programmes éducatifs institutionnalisés sur la gestion créative et culturelle ; création et renforcement de conseils culturels locaux ; création de systèmes d'information en ligne (sites Internet, annuaires, communautés de pratiques) ; élaboration de politiques interministérielles afin de soutenir les secteurs créatifs ; amélioration de la coordination entre les acteurs gouvernementaux ; et instauration d'une planification stratégique locale et d'une stratégie de pérennisation pour l'économie créative.

Attirer les consommateurs

Enfin, 16 % des réussites signalées marquaient une volonté d'attirer les consommateurs. La majorité des impacts visant à remplir cet objectif touchent au développement du secteur touristique, aussi bien pour les consommateurs nationaux qu'internationaux. Parmi les approches identifiées, citons : le soutien à la gestion des atouts culturels ; le développement de stratégies commerciales ; la création de centres culturels ; l'inventaire des sites du patrimoine ; la création de circuits touristiques ; le renforcement des marchés pour le patrimoine culinaire et l'élaboration de programmes de subventions pour les entrepreneurs et les petites

entreprises du secteur créatif et culturel.

Les pays correspondant à chaque réalisation spécifique sont également présentés par la figure dans le graphique 7.3.

7.2.3 Quelles actions ont contribué à générer des changements ?

Les concepteurs et les acteurs ayant participé à la mise en œuvre des 18 programmes ont été directement consultés pour répondre à cette question. Les discussions ont eu lieu lors de trois ateliers régionaux organisés par le Laboratoire de recherche et d'innovation dans la culture et le développement (L+ID) à la fin des programmes⁸.

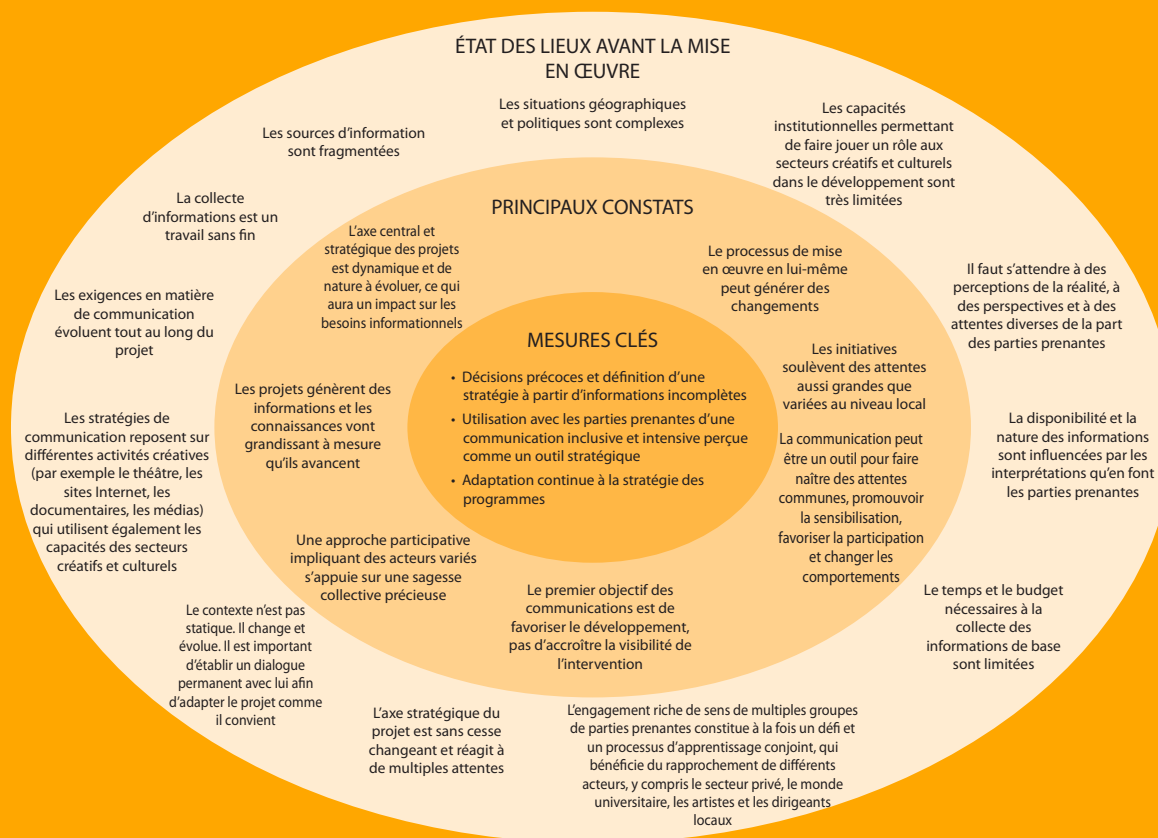
Elles se sont concentrées spécifiquement sur :

- la nature et l'importance du contexte au moment d'identifier et d'initier les projets de développement ;
- le partage des expériences durant toutes les étapes du projet ; et
- l'identification des informations prises en compte ou jugées prioritaires durant tout le processus de mise en œuvre.

Des points communs notables apparaissent sur l'ensemble des 18 programmes, par ailleurs très différents les uns des autres. Des mesures et des décisions parallèles essentielles se distinguent également. L'analyse ci-dessous présente les expériences collectives des gestionnaires de programmes. Elle traite des problèmes qui affectent la mise en contexte et l'identification des stratégies (encadré 7.9), ainsi que le renforcement des capacités (encadré 7.10) au niveau local pour les initiatives culturelles et créatives. Les encadrés 7.9 et 7.10 soulignent de plus les grandes expériences récurrentes identifiées comme instigatrices de changement.

8 Le Laboratoire de recherche et d'innovation dans la culture et le développement (L+ID) a organisé des discussions lors d'ateliers régionaux sur l'apprentissage pratique appliqué. Elles portaient sur cinq aspects des programmes en faveur de la culture et du développement : « contexte et mise en contexte ; les capacités pour le développement ; gestion et exécution ; communication ; transversalité et interdisciplinarité. Les informations générées par ces discussions sont riches d'enseignements sur les points de vue de divers experts lorsqu'ils abordent les défis à relever pour encourager la créativité culturelle dans les projets de développement. »

7.9 Les expériences des gestionnaires relatives à la contextualisation et à l'identification des stratégies

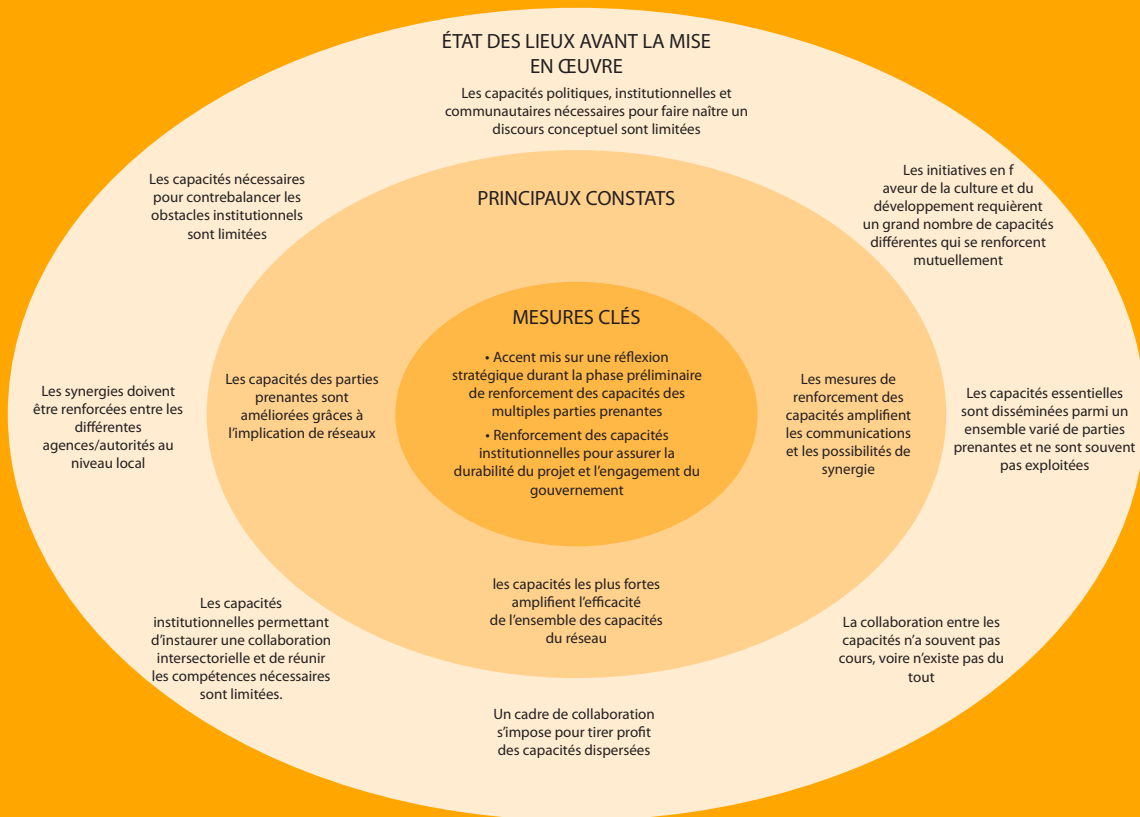


Légende : Ce graphique résume synthétiquement les expériences propres aux coordinateurs des programmes du Volet thématique « culture et développement » du F-OMD.

- Le **cercle extérieur** présente les expériences communes rapportées par les coordinateurs pendant qu'ils réfléchissaient à la mise en œuvre des programmes.
- Le **cercle central** présente les mesures communes prises par les gestionnaires des programmes et identifiées pour leur rôle essentiel dans la réussite de ces derniers.
- Le **cercle du milieu** distille les observations récurrentes des gestionnaires sur l'impact des activités spécifiques qui ont été menées.

Les données utilisées ont été rassemblées lors de trois ateliers régionaux organisés par le laboratoire L+ID, et l'analyse qui a suivi a été l'œuvre de l'UNOSSC.

7.10 Les expériences des gestionnaires en matière de renforcement des capacités



Légende : Ce graphique résume synthétiquement les expériences propres aux coordinateurs des programmes du Volet thématique « culture et développement » du F-OMD.

- Le **cercle extérieur** présente les expériences communes rapportées par les coordinateurs pendant qu'ils réfléchissaient à la mise en œuvre des programmes.
- Le **cercle central** présente les mesures communes prises par les gestionnaires des programmes et identifiées pour leur rôle essentiel dans la réussite de ces derniers.
- Le **cercle du milieu** distille les observations récurrentes des gestionnaires sur l'impact des activités spécifiques qui ont été menées.

Les données utilisées ont été rassemblées lors de trois ateliers régionaux organisés par le laboratoire L+ID, et l'analyse qui a suivi a été l'œuvre de l'UNOSSC.

Les mesures clés lors de la mise en contexte et de la conception des stratégies

Cette partie se penche sur les expériences collectives des concepteurs et des gestionnaires des programmes du F-OMD. Les expériences décrites ci-dessous donnent un aperçu de la manière dont les experts ont rapporté les dimensions contextuelles qu'ils ont rencontrées au moment d'élaborer des stratégies pour initier des projets en faveur de la culture et du développement dans des contextes locaux très différents⁹.

Plusieurs expériences communes identifiées à partir des contributions des gestionnaires sont présentées dans l'encadré 7.9¹⁰. Elles affectent essentiellement deux aspects fondamentaux et connexes de la conception des stratégies : la gestion de l'information et les communications. De plus, malgré la considérable diversité des programmes (par exemple en termes de contexte local, de bénéficiaires ciblés, d'industries culturelles et/ou créatives), les gestionnaires ont livré un compte rendu étonnamment cohérent des principales mesures prises par les décideurs durant leur phase de conception stratégique. C'est ainsi que tous :

- ont dû prendre des décisions précoces et établir une stratégie sur la base d'informations incomplètes ;
- ont eu recours avec les parties prenantes à l'outil stratégique que représente une communication inclusive et intensive ; et

9 L'accent est mis plus spécifiquement sur l'importance de la mise en contexte et sur les informations prises en compte ou jugées prioritaires lors de la sélection et de l'adaptation d'une stratégie d'action. La mise en contexte est un élément fondamental pour qui veut déterminer les bonnes mesures à prendre dans la sphère du développement puisque les dimensions contextuelles peuvent affecter de manière significative la validité, l'impact et la durabilité des projets. Durant les consultations régionales, cette notion de contexte a été prise au sens large par les représentants des programmes, pour qui elle renvoyait aux « différents éléments géographiques, historiques, environnementaux, financiers, politiques et culturels qui différencient les territoires et les populations et qui permettent de comprendre une réalité spécifique à un moment donné. »

10 Les données ont été collectées par le biais d'un dialogue orienté qui a porté sur les points suivants : le processus d'identification des projets ; le diagnostic contextuel ; les connaissances et les capacités requises ; l'identification des stratégies ; le caractère approprié et adapté des informations et des connaissances disponibles pour les différents niveaux d'action, qu'elles relèvent de l'échelon local ou national, ou du secteur public ou privé.

- ont continuellement adapté la stratégie de leur programme.

Les gestionnaires ont dû prendre des décisions à un stade précoce et élaborer une stratégie à partir d'informations incomplètes (données basiques absentes, par exemple). Cette lacune à laquelle ils ont été confrontés durant la phase de conception stratégique peut être aggravée par un certain nombre de facteurs, parmi lesquels des capacités institutionnelles limitées qui empêchent de faire jouer un rôle aux secteurs créatifs et culturels dans le développement ; des ressources financières et temporelles restreintes ; et des situations historiques, politiques, sociales et géographiques complexes. Cependant, le processus visant à isoler, collecter et analyser des données et des points de vue pertinents apparaît comme une tâche récurrente dans les interventions créatives et culturelles. À mesure que les programmes avancent, divers facteurs commencent à influencer leur cadre de fonctionnement et à modifier les besoins en informations et la disponibilité de ces dernières.

De plus, les évolutions de la base factuelle d'un programme peuvent être influencées par le processus de mise en œuvre lui-même, y compris à travers le dialogue et les échanges entre les parties prenantes, les capacités développées, les mesures de sensibilisation et le développement des marchés. Les implications possibles pour les besoins informationnels et l'accessibilité des informations devraient être reconnues et prises en compte lors de la phase de planification. À chaque nouvelle avancée, le réservoir de données disponibles s'accroît simultanément et ses exigences changent.

Les gestionnaires ont eu recours à une communication inclusive et intensive avec les parties prenantes comme à un outil stratégique. Les projets culturels et les programmes sont inspirés et renforcés de manière intrinsèque par les compétences et les points de vue d'un large éventail d'acteurs, dont les responsables politiques, le secteur privé, le monde universitaire, les artistes et les dirigeants locaux. Les gestionnaires ont observé que le principal rôle des communications lors de la phase de conception est de catalyser la participation de ces multiples groupes de parties prenantes. La diversité des réalités représentées par chacun d'eux rend possibles une collaboration fructueuse et

une appropriation commune, même si assurer un engagement riche de sens de la part de toutes les personnes concernées ne va pas sans poser quelques problèmes. Ainsi, la communication inclusive et intensive est perçue comme un facteur fondamental qui permet d'encourager un processus d'apprentissage conjoint et de briser les barrières existantes pour défendre une vision commune.

Les gestionnaires n'ont cessé d'adapter la stratégie de leurs programmes. De même que les attentes des acteurs concernés et les réalités contextuelles évoluent tout au long des projets, l'axe stratégique et les exigences informationnelles de ces derniers changent, s'adaptent et évoluent. Les expériences collectives rassemblées ici soulignent le besoin d'établir un dialogue permanent avec le contexte évolutif des initiatives en faveur du développement créatif et culturel. Cela contribue à faciliter les adaptations stratégiques continues qui sont opérées dans les approches et la collecte de données pour permettre aux projets de rester pertinents jusqu'au bout.

Les mesures clés pour le développement des capacités

Cette partie examine les expériences collectives des gestionnaires au regard de trois problèmes connexes touchant au développement des capacités : les lacunes constatées, les exigences diverses dans ce domaine et le renforcement mutuel des capacités uniques de différentes parties prenantes (voir encadré 7.10). Les praticiens ont livré une description étonnamment cohérente des mesures clés prises par les décideurs concernant les initiatives en faveur du développement des capacités. C'est ainsi qu'ils ont :

- axé la phase préliminaire du développement des capacités de multiples parties prenantes sur une réflexion stratégique ; et
- développé les capacités institutionnelles afin d'assurer la durabilité des projets et l'engagement des gouvernements.

Durant la phase préliminaire des initiatives en faveur du développement des capacités de multiples parties prenantes, les gestionnaires se sont attachés à mener une réflexion stratégique. Les initiatives de

développement portant sur la créativité et la culture requièrent un grand nombre de capacités différentes qui se renforcent mutuellement. Les secteurs créatifs et culturels puisent dans un large éventail de dispositions, d'expériences du leadership, de connaissances et de compétences institutionnelles présentes au sein de diverses agences gouvernementales ainsi que dans certaines institutions nationales et régionales indépendantes, des organisations de la société civile, le secteur privé, et chez des individus et d'autres acteurs concernés. Une grande partie des « lacunes » que tentaient de combler les projets en matière de capacités politiques, institutionnelles et communautaires découlaient en fait indirectement d'une vision étriquée de ces dernières selon une approche verticale secteur/parties prenantes. À ce stade, seules une collaboration limitée entre les acteurs concernés et des capacités institutionnelles réduites sont là pour générer des actions intersectorielles et tirer profit des capacités dispersées. Les praticiens des programmes ont abordé cet environnement d'une manière étonnamment cohérente, en privilégiant une réflexion stratégique sur la créativité, la culture et le développement des capacités nécessaires et disponibles, ainsi que sur l'implication de réseaux composés de multiples parties prenantes. La réflexion sur les initiatives ciblées en faveur du développement des capacités a offert de grandes possibilités de communication et de synergie entre les diverses parties prenantes. Cette collaboration initiale a mis en valeur les capacités discrètes apportées par chaque acteur tout en aidant à poser un cadre au sein duquel elles pouvaient être intégrées. Cette approche inclusive et en réseau misait ainsi sur les forces des parties prenantes pour accroître l'efficacité de toutes les capacités du réseau.

Les gestionnaires ont développé les capacités de diverses institutions pour assurer la durabilité des projets et l'implication des gouvernements. Une partie importante des capacités ciblées dans l'ensemble des programmes avait trait au renforcement du leadership, des partenariats, des connaissances et des compétences institutionnelles. Les projets cherchaient à renforcer les synergies entre différents acteurs gouvernementaux à tous les niveaux dans le but de contrebalancer les obstacles institutionnels si répandus dans les organismes. L'institutionnalisation d'une approche en réseau des initiatives en faveur de la culture et du

développement a contribué à créer un environnement durable qui permet aux diverses parties prenantes de continuer à s'impliquer et à leur réserve unique de capacités de s'accroître.

>> 7.3 LES TENDANCES DANS LES MESURES DE DÉVELOPPEMENT

L'analyse des programmes présentés dans ce chapitre dévoile les nombreuses expériences menées par des responsables locaux, auxquelles les gestionnaires de projets et les décideurs s'identifieront peut-être et dont ils pourront s'inspirer ensuite pour prendre des mesures appropriées. Toutes les informations sur lesquelles repose l'analyse ont été générées par des initiatives qui faisaient jouer un rôle à l'économie créative dans le développement local. Le cadre analytique a été choisi afin d'aider à comprendre à quoi ressemblent concrètement les mesures de développement basées sur la créativité et respectueuses de la culture. Son but était plus spécifiquement de montrer comment les décideurs choisissent de suivre des voies uniques pour générer un développement humain au niveau local. Les tendances présentées ici servent de supports supplémentaires aux responsables politiques et aux praticiens locaux qui cherchent à concevoir des approches du développement humain appropriées et adaptées au contexte au sein de leur communauté.

Malgré les différents profils des projets analysés en rapport avec les industries culturelles et créatives, que ce soit en termes d'envergure, de durée ou de bénéficiaires directs, un certain nombre de points communs peuvent être mis en évidence :

- L'analyse montre que le renforcement des capacités commerciales et entrepreneuriales constitue un

élément fondamental de toutes les tentatives visant à faire jouer un rôle à l'économie créative au niveau local. La régularité avec laquelle cette approche est citée dans les deux portefeuilles de programmes révèle que le renforcement des compétences commerciales et entrepreneuriales des acteurs culturels est essentiel pour créer des entreprises créatives prospères et pérennes, et encourager ainsi la création d'emplois et de revenus.

- L'autonomisation des individus et des groupes sociaux comme les femmes, les jeunes et les peuples autochtones apparaît comme un autre élément-clé dans une grande partie des projets analysés. Cela contribue aussi clairement à une plus grande inclusion sociale et au développement de l'estime de soi.
- Enfin, et ce dernier point n'est pas le moindre, l'analyse montre que la mise en œuvre d'approches participatives, le recours à la communication comme à un outil stratégique des programmes et l'implication active de la société civile dans les processus d'élaboration des politiques conduisent à des politiques culturelles mieux renseignées et assimilées, tant au niveau national que local.

La conclusion de cette analyse confirme également les principales découvertes qui émaillent ce rapport, à savoir que lorsque les décideurs locaux ont l'embarras du choix pour ouvrir à leur manière une voie au développement de l'économie créative, ils optent en priorité pour une approche pluridirectionnelle qui favorise les impacts économiques (par exemple l'entrepreneuriat et le développement des entreprises) et non-économiques (comme le renforcement de l'inclusion sociale).

Les décideurs locaux et les gestionnaires de programmes optent en priorité pour une approche pluridirectionnelle qui favorise

le développement des entreprises en même temps que l'inclusion sociale

Tirer les enseignements pour mieux construire l'avenir

8

« À aucun autre moment dans l'histoire nous n'avons eu à ce point la possibilité de restaurer concrètement un degré raisonnable d'harmonie humaine entre l'économie, la culture et le lieu auquel elles se rattachent. »¹

» 8.1 DE L'ÉCHELLE MONDIALE...

L'économie créative compte aujourd'hui parmi les secteurs de l'économie mondiale qui affichent un des plus forts taux de croissance. Elle est également sujette à d'importantes évolutions en termes de création de revenus et d'emplois et de recettes d'exportations, comme cela a déjà été clairement démontré dans les éditions 2008 et 2010 du *Rapport sur l'économie créative*. Les chiffres publiés en mai 2013 par la CNUCED montrent que l'économie créative est devenue un moteur encore plus conséquent du développement : le commerce mondial des biens et des services créatifs a atteint la somme record de 624 milliards de dollars des États-Unis en 2011, soit plus du double qu'en 2002. Le taux moyen annuel de croissance du secteur durant cette période a été de 8,8 %, et les exportations de biens créatifs ont été encore plus importantes dans les pays en développement en avoisinant 12,1 % de croissance chaque année au cours de la même période².

À l'échelle nationale...

En plus de ces données macroéconomiques sur le commerce international, de nouveaux chiffres fournis

par l'UNESCO et l'OMPI – grâce à des indicateurs mesurant la contribution des activités culturelles au PIB et l'emploi dans le secteur de la culture – confirment l'impact économique de la culture au niveau national. Par exemple, les données collectées et analysées par l'OMPI dans 40 pays révèlent que la contribution des industries du droit d'auteur représente en moyenne 5,2 % du PIB. Les Indicateurs UNESCO de la culture pour le développement (IUCD), basés sur le Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles, indiquent que près de 5 % du PIB de l'Équateur provient des activités culturelles privées et formelles (soit une contribution comparable à celle du secteur agricole). Ce chiffre s'élève à 5,7 % en Bosnie-Herzégovine, 3,4 % en Colombie et 1,5 % au Cambodge et au Ghana³, où la dimension informelle pose un problème majeur pour estimer la véritable contribution du secteur créatif au PIB. Les IUCD éclairent également l'impact de la culture sur le développement social en s'appuyant sur des indicateurs qui évaluent les niveaux de participation à la vie culturelle, la confiance entre les individus et leur tolérance, le droit à l'auto-détermination – autant de facteurs critiques qui contribuent à ouvrir de nouvelles voies au développement local, comme cela a été exposé dans le chapitre 5. Les programmes de l'OMPI et de l'UNESCO autour de l'élaboration des indicateurs sont présentés plus en détail dans les annexes 2 et 3. Ils démontrent comment, ces dernières années, des efforts concertés pour générer des statistiques significatives nous ont permis de bien mieux comprendre l'importance du secteur créatif dans les processus de développement économique et social au niveau national.

1 Scott, A. (2006 : 15).

2 CNUCED (mai 2013). "Trade in creative products reached new peak in 2011". Communiqué de presse.

3 Ces données, qui reposent sur des classifications nationales de comptes rendus d'activités et sont calculées à l'aide du Manuel méthodologique des IUCD, portent respectivement sur les années 2010, 2011, 2008, 2010 et 2010.

... et à l'échelle locale

Malgré l'importance des interventions politiques au niveau mondial et national, l'économie créative n'est pas une sorte de super-autoroute. Elle se compose plutôt d'une multitude de trajectoires locales que l'on peut observer au niveau sous-national dans les villes et les régions des pays en développement. La prochaine étape à franchir dans la création de savoirs consiste par conséquent à comprendre les interactions, les spécificités et les politiques locales, ainsi que la manière dont l'économie créative pourrait être concrètement encouragée dans les communautés, les villes et les régions du monde en développement. Parvenir à une telle compréhension était le point de départ de la présente édition spéciale du Rapport sur l'économie créative. Un problème se pose cependant, qui est de trouver comment saisir la vitalité et la portée des économies créatives en l'absence de données factuelles collectées de manière systématique au niveau local dans les pays en développement. Cela plaide en faveur d'un examen plus large des relations entre les bénéfiques économiques et non économiques des économies créatives locales et des facteurs générateurs de changements transformationnels. Tel était aussi le défi soulevé par l'Équipe spéciale des Nations Unies chargée du programme de développement pour l'après-2015 dans son rapport 2012, *Réaliser l'avenir que nous voulons pour tous*.

Poursuivre comme si de rien n'était n'est pas une solution et des changements s'imposent... Si l'on continue de suivre les sentiers battus des modes de croissance économique, il y aura une exacerbation des inégalités, des tensions sociales et des pressions sur les ressources du monde et l'environnement naturel... Il est vital de promouvoir un changement équitable qui garantisse aux individus la capacité de choisir leur système de valeurs en paix et qui permette ainsi leur participation pleine et entière et leur autonomisation... Il faut donc d'urgence trouver de nouveaux modes de développement qui encouragent la créativité et l'innovation dans la quête d'une croissance et d'un développement inclusifs, équitables et durables⁴.

4 Équipe spéciale des Nations Unies chargée du programme de développement pour l'après-2015 (2012). *Réaliser l'avenir que nous voulons pour tous*, paragraphes 50 et 71.

Pour toutes ces raisons, ce rapport conseille fortement d'envisager l'économie créative en termes *humanistes*, c'est-à-dire de concevoir la créativité comme une qualité incarnée et vécue qui influence diverses industries et activités. Les données factuelles qu'il présente proviennent d'expériences menées sur le terrain, d'activités portant sur l'assistance technique et la gestion de projets, ainsi que de travaux de recherche universitaires et de contributions d'experts originaires d'Afrique, des États arabes, de l'Asie et du Pacifique, d'Amérique latine et des Caraïbes. Elles ont aussi aidé à définir les spécificités et les facteurs critiques qui conditionnent l'édification réussie d'économies créatives dynamiques au niveau local dans les pays en développement, comme le montrent les chapitres 4 et 5 et les expériences pratiques en matière de prise de décisions analysées dans le chapitre 7.

>> 8.2 TIRER LES ENSEIGNEMENTS

Les économies créatives locales présentent une très grande diversité et de multiples facettes. Partout dans le monde, elles émergent de nombreux contextes distincts, localisés et dépendants des voies suivies, où des institutions, des acteurs et des flux de personnes et de ressources différents façonnent un ensemble de possibilités variées. Il n'existe pas de solution « taille unique ». Ce rapport avance que les industries culturelles et créatives prospères ne sont pas seulement celles qui exportent le plus ou qui génèrent des droits d'auteur ou des salaires importants. Elles peuvent et devraient faire les deux, mais aucun de ces résultats n'est une condition nécessaire ou suffisante pour assurer le bien-être humain et parvenir à un développement durable centré sur les hommes. Cependant, au cœur de tels efforts figure la recherche continue des stratégies et des voies les plus appropriées pour développer les industries culturelles et créatives tout au long de la chaîne de valeur de la production culturelle, des formes d'expertise les plus souhaitables pour y parvenir, et des manières les plus respectueuses de la culture d'établir que cette production est valorisée et récompensée.

Les villes du Sud créent de nouveaux modèles en s'appuyant sur leurs besoins et leurs atouts personnels et deviennent autonomes grâce à la coopération Sud-Sud. Si les données factuelles présentées ici proviennent essentiellement de pays du Sud à faible revenu et

à revenu intermédiaire, le Rapport sur l'économie créative affirme que l'on trouve encore de nombreux environnements extrêmement défavorisés sur le plan socio-économique partout dans le monde. Il en conclut que le développement économique et social inclusif ne concerne pas seulement les pays du Sud, mais constitue un défi véritablement mondial.

Aujourd'hui, même dans les lieux les plus pauvres ou les plus reculés, la production culturelle est présentée comme une stratégie viable en faveur du développement durable. Pourtant, l'un des principaux obstacles au développement de l'économie créative dans le Sud est d'ordre financier. Les gouvernements n'ont mis en place que de rares mécanismes de subventions, parmi lesquels des crédits d'impôts pour les créateurs et les entrepreneurs. Les producteurs culturels et les gestionnaires d'entreprises créatives ont du mal à obtenir des prêts ou à accéder à d'autres types de services bancaires. En de nombreux endroits, l'économie créative des pays en développement a grandi sans les ressources requises pour mener des campagnes marketing, sans les capitaux permettant de réaliser de nouveaux investissements importants, ou sans les connexions transnationales entre réseaux grâce auxquelles des points de vente partout dans le monde peuvent stocker ou présenter sur leurs étagères et dans leur programmation des produits créatifs en provenance d'autres régions ou d'autres pays. La situation actuelle reste largement discrète et informelle, intimement liée à la vie communautaire et aux réseaux sociaux. Les stratégies fructueuses de développement créatif intégreront par conséquent une sensibilisation à de telles spécificités, de même qu'elles prêteront dûment attention aux problèmes développementaux systémiques que posent l'inégalité et la pauvreté. Au niveau local, le développement de l'économie créative est entravé non seulement par l'absence de capitaux, mais aussi par un manque de capacités humaines et d'infrastructures. Ce manque est lié à un défaut de compétences, notamment en matière d'organisation de projets et de gestion des entreprises, à des capacités de mise en réseau inadéquates ainsi qu'à des contextes communautaires qui freinent le talent créatif et l'entrepreneuriat au lieu de les promouvoir. Parmi les autres faiblesses figurent une connaissance et une compréhension insuffisantes des rouages des marchés culturels au niveau national et international.

Le secteur fait également face à un certain degré d'interférence politique qui entrave la vraie créativité.

L'économie créative joue par ailleurs un grand rôle en termes d'autonomisation. Les études de cas présentés tout au long de ce rapport démontrent qu'une production culturelle florissante et importante émerge de localités et de contextes où l'accès aux infrastructures et aux offres d'emploi plus conventionnelles est certes très difficile, mais où les traditions et les valeurs culturelles restent fortes. Bien que la précarité soit toujours présente, les activités culturelles apportent une souplesse précieuse dans les communautés où elles peuvent compléter – et non pas interrompre –, d'autres responsabilités et obligations quotidiennes telles que la préservation des traditions, les activités autour de la gestion des terres et la participation aux prises de décision communautaires. Les industries culturelles et créatives sont également de nature à engendrer des environnements flexibles qui permettent de s'engager dans les sphères formelles du travail tout en améliorant fortement les possibilités de s'exprimer, de bien vivre et de nouer un dialogue interculturel dans les zones aussi bien rurales qu'en voie d'urbanisation rapide du monde en développement. De plus, un contrôle local répandu et l'accessibilité de la production permet aux individus de se forger une image d'eux-mêmes à travers un mélange d'images, de sons et de mots.

De la sorte, l'intérêt de promouvoir la participation aux industries culturelles et créatives va bien au-delà des bénéfices économiques, dont l'économie créative est par ailleurs indépendante. Cet engagement lui assure un pouvoir bien plus considérable, comme celui de susciter une énergie, une confiance, une assurance et une implication au niveau social qui permettent à la fois aux individus et aux groupes de souhaiter et d'imaginer des avenir alternatifs. Cependant, tout en reconnaissant sa portée, sa croissance rapide et son potentiel encore inexploité, nous devons également voir en face ses limites. L'économie créative n'offre pas de solution rapide pour parvenir au développement durable, et elle ne devrait pas non plus être perçue comme un palliatif universel dans les situations de crise ou de déclin économique. D'une part elle peut promouvoir une croissance économique soutenue, inclusive et équitable, offrir plus de chances à tous, réduire les inégalités, améliorer le niveau de vie standard, encourager le développement social équitable et

l'inclusion, et promouvoir une gestion intégrée et durable des ressources naturelles et des écosystèmes. D'autre part elle entretient parfois des processus et des pratiques non-durables, notamment le consumérisme sans fin qui sous-tend la crise de durabilité à laquelle nous sommes confrontés. En adoptant un point de vue équilibré, le Rapport sur l'économie créative identifie les multiples « voies nouvelles de développement » qu'elle propose, et grâce auxquelles les individus et les communautés à travers le monde peuvent exploiter les ressources créatives et culturelles.

» 8.3 DIX CLÉS POUR OUVRIR DE NOUVELLES VOIES AU DÉVELOPPEMENT

Pour prendre conscience du rôle que la culture peut jouer à la fois en tant que moteur et catalyseur du développement durable et inclusif, il est indispensable de reconnaître ses bienfaits intrinsèques au regard de la créativité, la manière dont elle contribue à renforcer positivement la fierté et l'assurance des communautés, donc leur bien-être, ainsi que les considérables bénéfices économiques qui peuvent découler de secteurs culturels dynamiques en termes d'emplois et de croissance durable. Toutes les expériences présentées dans ce rapport ont par conséquent souligné l'importance d'autonomiser les artistes, les entrepreneurs culturels, les communautés locales et les responsables politiques afin qu'ils puissent gérer leurs atouts culturels, stimuler leurs secteurs créatifs et culturels et exploiter le levier qu'ils représentent en termes de développement. Ces expériences ont également démontré le pouvoir de la créativité et de la culture à générer un travail décent, des emplois verts et une croissance inclusive et durable.

Mais il reste encore beaucoup à faire à tous les niveaux – tant celui des individus que des communautés, des gouvernements nationaux et de la communauté internationale en charge du développement – pour promouvoir le rôle de la culture et du secteur créatif dans le développement. Un certain nombre de mesures-clés peuvent être prises pour accroître encore plus le respect de la diversité et des atouts culturels en tant que moteurs et catalyseurs du développement durable.

Dix grandes recommandations sont avancées ci-dessous dans le but d'ouvrir de nouvelles voies culturelles au développement. Elles sont informées par les données

factuelles locales fournies tout au long de ce rapport ainsi que par les principes adoptés par la communauté mondiale à travers des instruments juridiques internationaux tels que la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005) – principes récemment réaffirmés dans le rapport de l'Équipe spéciale des Nations Unies chargée du programme de développement pour l'après-2015 : *Réaliser l'avenir que nous voulons pour tous* (2012), ainsi que dans la Déclaration de Hangzhou : *Mettre la culture au cœur des politiques de développement durable* (2013). Les actions proposées sont une invitation lancée à toutes les parties prenantes, non seulement pour qu'elles continuent à penser ou à repenser de manière créative les nombreux bénéfices tangibles que les investissements réalisés dans l'économie créative peuvent entraîner dans la vie quotidienne d'individus exposés à des situations très diverses, mais aussi pour qu'elles passent de la théorie à la pratique.

1. Reconnaître qu'outre ses avantages économiques, l'économie créative produit également de la valeur non monétaire qui constitue une contribution majeure à un développement durable, inclusif et à dimension humaine.

La culture mise au service de l'imagination, de la fabrication et de l'innovation, tant individuelle que collective, produit de nombreux « biens » pour le développement humain. Ces « biens » ont une valeur à la fois monétaire et non monétaire qui contribue à un mode de développement social et économique inclusif. Les bénéfices économiques sont générés par la production, la distribution, la diffusion et la consommation de biens et de services culturels. Mais nous avons identifié d'autres dimensions de la culture qui transcendent cet aspect purement économique, à savoir : (a) *les expressions culturelles (ou les pratiques artistiques)*, tant individuelles que collectives, qui stimulent et autonomisent les groupes sociaux, notamment les marginaux et les laissés-pour-compte, et leur offrent des possibilités de s'organiser socialement et politiquement ; (b) *le patrimoine culturel, tant matériel qu'immatériel*, qui apporte aux individus et aux groupes une valeur culturelle bien plus importante que les revenus générés, notamment en livrant des savoirs autochtones indispensables à une utilisation durable des ressources naturelles et des

écosystèmes ; et (c) la *planification et l'architecture urbaines*, qui sont toutes deux essentielles à la qualité de vie dans les villes : un environnement construit avec soin améliore le bien-être des individus et de la société. La possibilité de produire ces bienfaits tant économiques que non monétaires ou d'en bénéficier doit figurer au nombre des libertés fondamentales qui font partie intégrante d'un développement à dimension humaine.

2. Faire de la culture un moteur et un catalyseur des processus de développement économique, social et environnemental.

L'unité sociale centrale dans laquelle s'opère le changement transformateur est une communauté culturellement définie. Le développement de celle-ci est ancré dans les valeurs et les institutions propres à sa culture, en d'autres termes dans ses atouts et ses ressources personnels, qui contribuent au processus de développement⁵. Ces ressources sont utilisées pour générer de la *valeur économique* (bien-être matériel et non-matériel) ; de la *valeur sociale* (les bienfaits de la cohésion sociale, de la stabilité sociale, etc.) ; de la *valeur environnementale* (les bienfaits tirés des ressources naturelles et des écosystèmes) ; et de la *valeur culturelle* (les bienfaits intrinsèques et primordiaux tirés de l'art et la culture, qui contribuent à l'accomplissement individuel et collectif). Les processus qui conduisent à produire ces bienfaits tout au long de la chaîne de valeur des biens et des services culturels sont tous des catalyseurs du développement et doivent être soutenus et facilités à la fois par les secteurs public et privé, ainsi que par la société civile.

3. Révéler des opportunités par un état des lieux des atouts locaux de l'économie créative.

Comme cela a déjà été mentionné, il existe un manque de données à l'échelon local, et les éléments de preuves fondamentaux brillent par leur absence. Sans ce savoir, chacun – des décideurs politiques aux responsables de projet – prend ses décisions sur la base d'informations lacunaires. En outre, l'engagement politique et la volonté d'investir restent inexistantes.

Il est donc essentiel de cartographier les difficultés, la structure et le fonctionnement de l'économie locale

pour pouvoir ensuite mesurer l'incidence des politiques. En donnant une vue d'ensemble des caractéristiques locales, des capacités humaines et institutionnelles, des difficultés propres à chaque secteur et des possibilités qui se présentent tout au long de la chaîne de valeur, les données citées dans ce rapport montrent comment les exercices de cartographie de l'industrie culturelle et créative offrent aux autorités locales les informations de base nécessaires pour élaborer des politiques éclairées. Aucun exercice de cartographie ne peut se faire sans une méthodologie participative relative à la production de savoirs. Les inventaires réussis des atouts culturels sont ceux pour lesquels divers groupes de parties prenantes (aussi bien publics que privés) ont été consultés. Les données obtenues peuvent aider les autorités à déterminer les avantages concurrentiels de leur localité et à définir les résultats à attendre des investissements consentis pour développer l'économie créative locale.

4. Considérer le renforcement de la base de connaissances par une collecte rigoureuse des données comme un investissement fondamental, en amont de toute politique cohérente de développement de l'économie créative.

Un processus de décision rationnel s'appuie non seulement sur un état des lieux des atouts culturels locaux, mais aussi sur des données tangibles. Si de nouvelles études mesurant l'apport de la culture au développement dans les villes ou les municipalités ont commencé à apparaître, les données locales sont très insuffisantes dans l'ensemble des pays en développement. Quand elles existent, les statistiques mesurant les résultats et les taux de croissance du secteur sont souvent lacunaires et peu fiables. Le processus de collecte et d'analyse des données quantitatives requises ne peut être que graduel et incomplet, c'est pourquoi les résultats qualitatifs doivent également être pris en compte et appréciés. Un moyen pour les décideurs locaux de faciliter ce processus consiste à se munir d'une série d'indicateurs, ainsi que cela a été expliqué dans le chapitre 6. Ils peuvent également renforcer les institutions locales et engager un dialogue permanent avec un ensemble pertinent de parties prenantes tout au long du processus de collecte des données afin d'assurer l'intégrité, l'à-propos

5 Nurse, K. (2006).

et la durabilité de cet exercice, comme l'illustrent les expériences collectives présentées dans le chapitre 7.

5. Étudier les liens entre les secteurs formel et informel comme une étape cruciale pour la formulation de politiques éclairées relatives à l'économie créative.

Le secteur créatif ne ressemble à aucun autre secteur de l'économie. L'une de ses caractéristiques fondamentales, notamment dans les pays en développement, est sa grande dépendance vis-à-vis des systèmes, des processus et des institutions culturels informels, son grand nombre de micro-entreprises et les risques commerciaux importants associés aux nouveaux produits. La capacité des gouvernements à subventionner et réglementer le secteur est limitée. Beaucoup de travailleurs créatifs sont hors de portée des réglementations et des outils de mesure officiels, et beaucoup d'entreprises culturelles exercent leur activité de façon officieuse. Les capitaux proviennent de sources informelles – la famille, les amis – et non d'organismes publics ou d'entreprises commerciales. Comme cela a été indiqué dans le chapitre 1, les activités créatives informelles supposent un autre type de réflexion politique. Adopter des méthodes d'étude des interactions entre les secteurs formel et informel est particulièrement utile pour évaluer comment les dispositifs politiques visant à encourager les activités créatives dans un environnement informel peuvent influencer la façon dont ces activités évoluent et bénéficient en retour à l'économie créative formelle.

6. Analyser les principaux facteurs de réussite qui contribuent à ouvrir de nouvelles voies au développement de l'économie créative locale.

Prendre des décisions et concevoir des stratégies et des programmes politiques pour tracer les nouvelles voies du développement d'une économie créative locale impose de tenir compte de nombreux facteurs, conditions ou variables critiques. Ces nouvelles voies se dessineront à la faveur de processus organiques et itératifs au sein des communautés locales et d'initiatives politiques et programmatiques volontaires. Les facteurs déterminants de réussite sont identifiés dans le chapitre 5 et dans les expériences présentées dans le chapitre 7. Ils incluent

le poids de l'histoire et des traditions, qui interagissent avec les mesures prises actuellement, parmi lesquelles : les investissements financiers le long de la chaîne de valeur associés aux capacités en termes d'infrastructures et de main-d'œuvre ; la coopération nécessaire entre les agents, intermédiaires et institutions pour une application efficace des politiques et des mesures ; les processus décisionnels participatifs impliquant les communautés et les acteurs locaux ; les mécanismes spécifiquement conçus pour le développement des entreprises locales, notamment le renforcement des capacités pour l'acquisition de compétences techniques et entrepreneuriales et d'aptitudes au leadership ; des droits de propriété intellectuelle effectifs qui stimulent les économies créatives ; la mise en réseau par la constitution de faisceaux créatifs et le soutien apporté à la sensibilisation mobile ; l'adhésion à une éthique du service envers les gens et leurs aspirations, qui concilie le développement économique et le besoin de liberté et d'identité ; la réponse apportée aux besoins de développement et de bien-être de la communauté, dont les conditions de travail et les dynamiques informelles qui caractérisent ce secteur. Enfin, dans le monde actuel, très interconnecté et interdépendant, les échanges et les flux transnationaux sont également appelés à jouer un rôle majeur dans toute stratégie locale, notamment en ce qui concerne l'accès aux marchés mondiaux et la connectivité numérique. Dans cet environnement complexe, le renforcement des capacités pour une réflexion stratégique et critique sera essentiel à une prise de décision efficace.

7. Investir dans le développement d'entreprises créatives durables le long de la chaîne de valeur.

Le développement de la chaîne de valeur culturelle nécessite des mesures et des programmes de soutien aux processus locaux d'apprentissage et d'innovation, autrement dit des initiatives qui encouragent les nouveaux talents et aident les nouvelles formes de créativité. Cela implique d'offrir aux entrepreneurs culturels des opportunités dans des domaines comme la gestion d'entreprise, les TIC ou les réseaux sociaux, en vue de former ou d'attirer une main-d'œuvre qualifiée. Cela implique également de consolider les infrastructures/réseaux de production et de distribution à l'intention des créateurs et des communautés, de mener

des activités de marketing et de sensibilisation du public pour renforcer et soutenir les marchés locaux, et de (re) programmer des espaces urbains adaptés à l'évolution du tissu culturel, social et physique des communautés, y compris aux changements démographiques résultant des migrations urbaines.

8. Investir dans le renforcement des capacités locales pour autonomiser les créateurs et les entrepreneurs culturels, les représentants du gouvernement et les entreprises du secteur privé.

Il ne faut pas sous-estimer le rôle important que joue le renforcement des capacités dans la croissance des économies créatives locales du Sud. En tant que domaine, le renforcement des capacités dans les activités touchant à l'économie créative en est encore au stade expérimental. Certaines des initiatives les plus réussies ont été citées dans ce rapport. Beaucoup ont tendance à se concentrer sur le renforcement des compétences commerciales et entrepreneuriales afin de permettre aux activités créatives d'être lancées sur le marché et aux entreprises créatives de se développer. D'autres affichent des résultats prometteurs quant à l'intégration de la dimension sociale dans les activités entrepreneuriales, qui jette un pont entre les cadres formel et informel de l'économie créative. Les initiatives de renforcement des capacités dans le secteur public commencent à améliorer les aptitudes à la gestion et au leadership, à fournir aux décideurs les connaissances requises pour concevoir des stratégies relatives à l'économie créative locale et à faire participer diverses parties prenantes au processus. L'investissement dans le développement du capital humain est une étape majeure sur la voie vers un développement à dimension humaine. Cette démarche doit être associée à des investissements dans le renforcement des systèmes de gouvernance et des cadres institutionnels. Un grand nombre de stratégies et de choix programmatiques appliqués par les responsables des projets pour renforcer les capacités sont analysés dans le chapitre 7.

9. Favoriser la coopération Sud-Sud pour faciliter l'apprentissage mutuel productif et éclairer les agendas politiques internationaux du développement.

Participer à l'effort de coopération internationale pour partager des informations et promouvoir la

transparence dans la formulation des politiques n'est pas réservé qu'aux seuls pouvoirs publics nationaux. Les collectivités locales, notamment dans le Sud, ont elles aussi un rôle important à jouer dans le partage de l'expérience. Les données factuelles présentées dans ce rapport montrent comment elles découvrent de nouvelles façons d'encourager les économies créatives dynamiques. La coopération Sud-Sud et l'engagement local dans l'apprentissage mutuel productif peuvent aussi contribuer à la définition des agendas internationaux du développement. Ces derniers doivent être enrichis par des données sur la diversité des situations, des capacités et des besoins réels, sur le terrain, pour promouvoir et soutenir la créativité culturelle, notamment la collaboration entre villes.

10. Inscrire la culture dans les programmes de développement économique et social à l'échelle locale, même en cas de concurrence entre les priorités.

Dans beaucoup de pays en développement, les communautés et les municipalités se montrent plus rapides et plus efficaces que les institutions nationales pour soutenir l'intégration des industries culturelles et créatives dans les stratégies et programmes de développement. Cependant, l'économie créative ne pourra pas libérer tout son potentiel pour contribuer à un changement durable sans la présence à la tête des institutions publiques de leaders capables de faire des arbitrages difficiles entre des priorités concurrentes et de mettre en place des partenariats avec la société civile et le secteur privé. De telles décisions impliquent par exemple de donner la priorité aux investissements dans les industries culturelles et créatives pour parvenir à une croissance économique inclusive et à un développement social. Elles supposent également de s'engager à renforcer les capacités des leaders institutionnels afin d'assurer la pérennité des projets et de créer des synergies entre les acteurs gouvernementaux à tous les niveaux. Ce leadership implique d'accorder aux individus et aux communautés l'autonomie nécessaire pour prendre le contrôle de leurs systèmes locaux de production créative et culturelle, de façon à pouvoir créer une vie culturelle et y participer pleinement.

La culture est

un moteur et un catalyseur

du développement
économique, social et
environnemental.

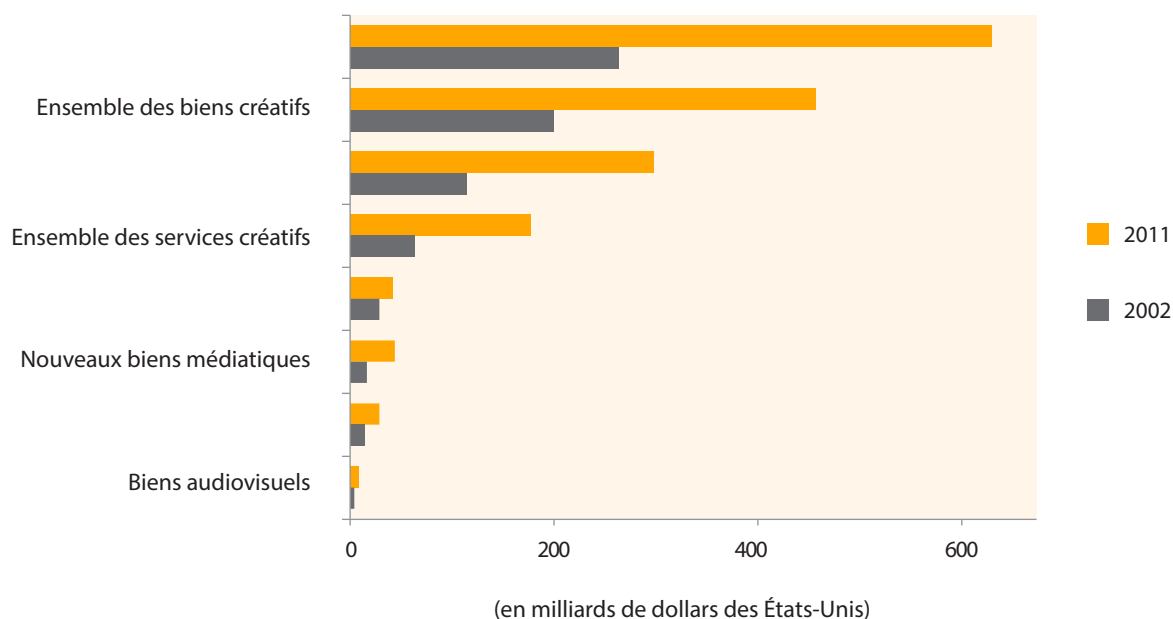
Base de données mondiales de la CNUCED sur l'économie créative

Plusieurs indicateurs peuvent nous aider à comprendre l'économie créative. Les deux premiers *Rapports sur l'économie créative*, publiés en 2008 et 2010, mettaient l'accent sur le commerce international des biens et services créatifs. Il est important de noter que l'utilisation de données commerciales internationales a joué un rôle central pour promouvoir et définir les contours et la dynamique de ce phénomène. Les données utilisées dans les rapports de 2008 et 2010 provenaient essentiellement du travail continu de la CNUCED et du modèle qu'elle offre en matière de statistiques

commerciales relatives à l'économie créative. Durant les années qui se sont écoulées entre les précédentes éditions du rapport et la publication de cette Édition spéciale, la collecte et l'analyse de ces données n'ont jamais cessé, même temporairement.

Nous avons décidé ici de nous engager dans une autre direction et de nous concentrer sur les politiques locales. Cependant, ce travail n'a été possible que parce que nous pouvions nous appuyer sur notre compréhension et notre définition du phénomène de l'économie créative tel qu'il a été posé dans les deux précédents rapports.

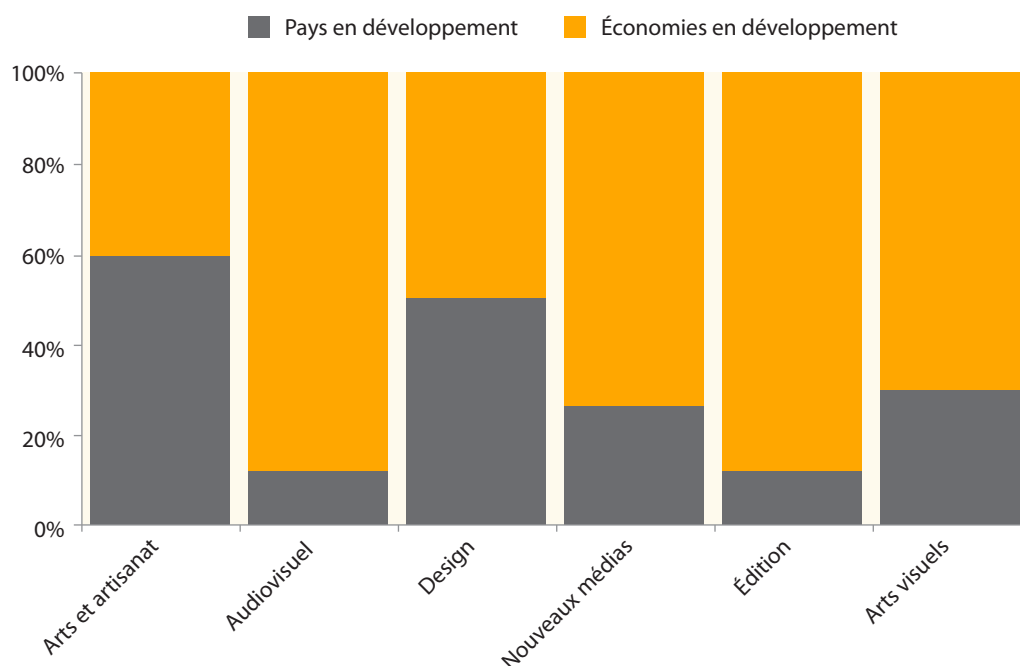
Évolution des exportations mondiales de biens et services créatifs entre 2002 et 2011



Biens créatifs : exportations par type de groupe économique en 2002 et 2011 (en millions de dollars des États-Unis)

	Monde		Pays en développement		Pays développés		Pays en transition	
	2002	2011	2002	2011	2002	2011	2002	2011
Ensemble des biens créatifs	198,240	454,019	73,890	227,867	123,169	222,597	1,181	3,555
Artisanat d'art	17,503	34,209	9,201	23,383	8,256	10,653	45	172
Audiovisuel	455	492	35	90	417	400	3	2
Design	114,694	301,262	53,362	172,223	60,970	127,239	362	1,800
Nouveaux médias	17,506	43,744	4,412	14,607	13,071	28,918	23	219
Arts de la scène	2,754	-	250	-	2,478	-	26	-
Édition	29,908	43,077	3,157	8,106	26,061	33,650	690	1,321
Arts visuels	15,421	31,127	3,474	9,456	11,916	21,631	31	40

Part des groupes économiques dans les exportations mondiales de biens créatifs en 2011



En conséquence, cette annexe présente et résume le modèle établi par la CNUCED pour les statistiques commerciales de l'économie créative. Les voies du développement local qui encouragent la créativité et la culture, telles qu'elles sont débattues tout au long de ce rapport, sont inextricablement liées aux activités nationales et au commerce international. Publiés conjointement par le PNUD et la CNUCED, les Rapports de 2008 et 2010 sur l'économie créative ont mis en avant un cadre qui permet de définir l'économie créative en termes de secteurs économiques transversaux. Les activités nationales agrégées correspondantes ont quant à elles été évaluées sous l'angle du commerce international.

Au fil des ans, le travail de la CNUCED sur l'économie créative a démontré qu'instaurer un environnement favorable aux industries créatives nécessite une approche holistique qui se préoccupe avant tout d'apporter un soutien, des incitations et des outils aux acteurs locaux.

Le commerce mondial des biens et services créatifs a atteint la valeur record de 624 milliards de dollars des États-Unis en 2011, en hausse par rapport aux 559,5 milliards de 2010, selon la Base de données mondiales sur l'économie créative de la CNUCED. Les exportations mondiales de biens et services tels que les œuvres artistiques et artisanales, les livres, les œuvres relevant du design graphique et d'intérieur, la mode, les films, la musique, les nouveaux médias, les médias imprimés et les produits visuels et audiovisuels ont augmenté en 2011 – la dernière année pour laquelle des chiffres sont disponibles –, après avoir atteint 536 milliards de dollars des États-Unis en 2009 et 559 milliards en 2010.

Le secteur a maintenant dépassé le pic de 620,4 milliards de dollars US d'exportations atteint en 2008, juste avant la crise. La légère diminution de la consommation globale de produits créatifs après cette année-là a traduit la fragilité de la reprise dans les pays développés en raison principalement de l'augmentation des déficits publics, de la volatilité des monnaies et des taux de chômage importants, notamment dans les pays les plus avancés.

Les chiffres montrent que les exportations de services créatifs (par opposition aux biens créatifs) ont atteint 172 milliards de dollars des États-Unis en 2011, en augmentation par rapport aux 163,8 milliards de 2010, soit un résultat qui a pratiquement triplé depuis 2002, année où elles étaient de 62 milliards de dollars des États-Unis. Une partie de cette augmentation reflète la tendance d'un plus grand nombre de gouvernements à compiler des statistiques sur l'économie créative. L'architecture et les services connexes, la culture et les loisirs, l'audiovisuel, la publicité ainsi que la recherche et le développement sont les principales activités comprises dans les services créatifs.

Dans l'ensemble, le commerce mondial des produits créatifs a plus que doublé entre 2002 et 2011. Son taux de croissance moyen annuel durant cette période a été de 8,8 %.

L'augmentation des exportations des pays en développement a été plus forte encore en avoisinant 12,1 % chaque année durant le même laps de temps. Les exportations de biens et services créatifs ont atteint la valeur de 227 milliards de dollars des États-Unis en 2011, soit 50 % du total mondial.

Les statistiques de la CNUCED sur l'économie créative reposent sur des données nationales officielles fournies par les gouvernements. Elles signalent des tendances, et les chiffres réels peuvent être considérablement plus importants. Il est possible d'obtenir des données complémentaires et des profils nationaux concernant le commerce des produits créatifs à partir de la Base de données mondiale de la CNUCED sur l'économie créative, accessible à l'adresse suivante : <http://www.unctad.org/creative-programme> et <http://unctadstat.unctad.org>.

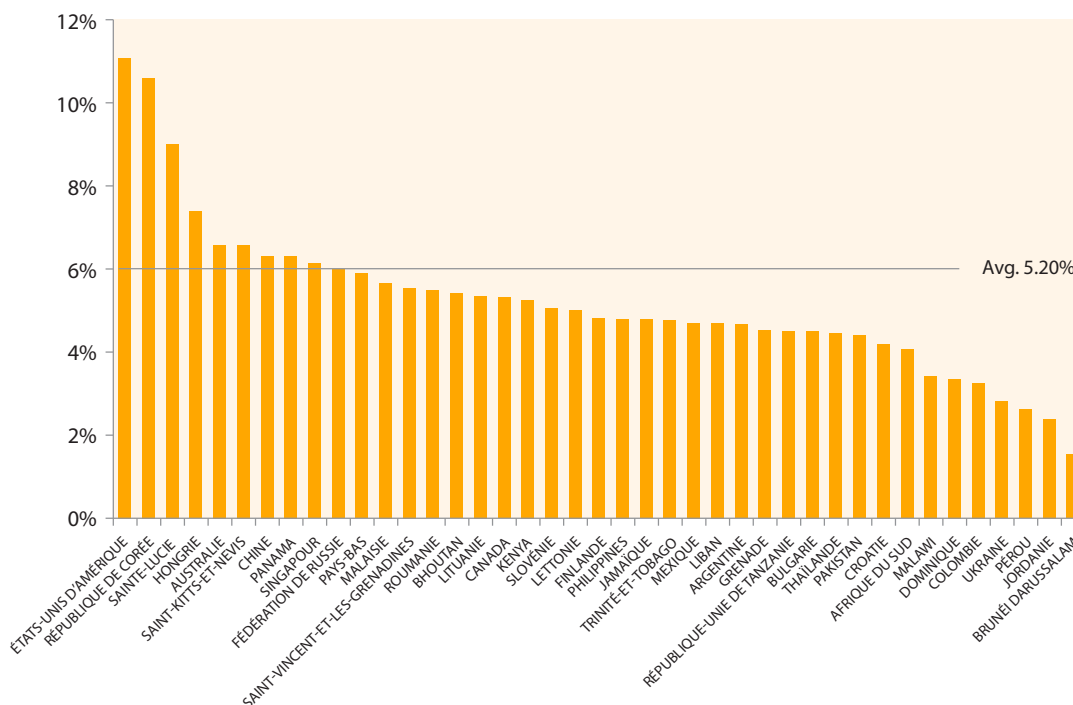
ANNEXE 2

Études de l'OMPI sur la contribution économique du secteur créatif

L'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) a soutenu la recherche sur l'évaluation de la contribution économique des industries créatives depuis 2002. Les études menées s'appuient sur une méthodologie commune qui définit quatre groupes d'industries identifiées selon leur niveau de dépendance vis-à-vis des œuvres soumises au droit d'auteur. Cette méthodologie dresse une liste d'indicateurs macro-économiques et fixe des normes et des approches pour la recherche. Les directives de l'OMPI ont été élaborées à partir des meilleures pratiques internationales et sont appliquées dans plus de 45 pays.

Les données fournies par 40 études nationales menées jusqu'en septembre 2013 suggèrent que le secteur créatif est assez important et plus vaste que prévu dans la plupart des pays. Les travaux de recherche indiquent également que les industries du droit d'auteur représentent une part globale non négligeable du PIB et que leur contribution économique varie d'un pays à l'autre. Dans les trois quarts des pays étudiés, elle se situe entre 4 et 6,5 %, la moyenne étant de 5,20 %. Les pays qui ont connu une croissance économique rapide sont typiquement ceux où les industries du droit d'auteur contribuent plus qu'ailleurs au PIB.

Graphique 1 : Contribution des industries du droit d'auteur au PIB¹



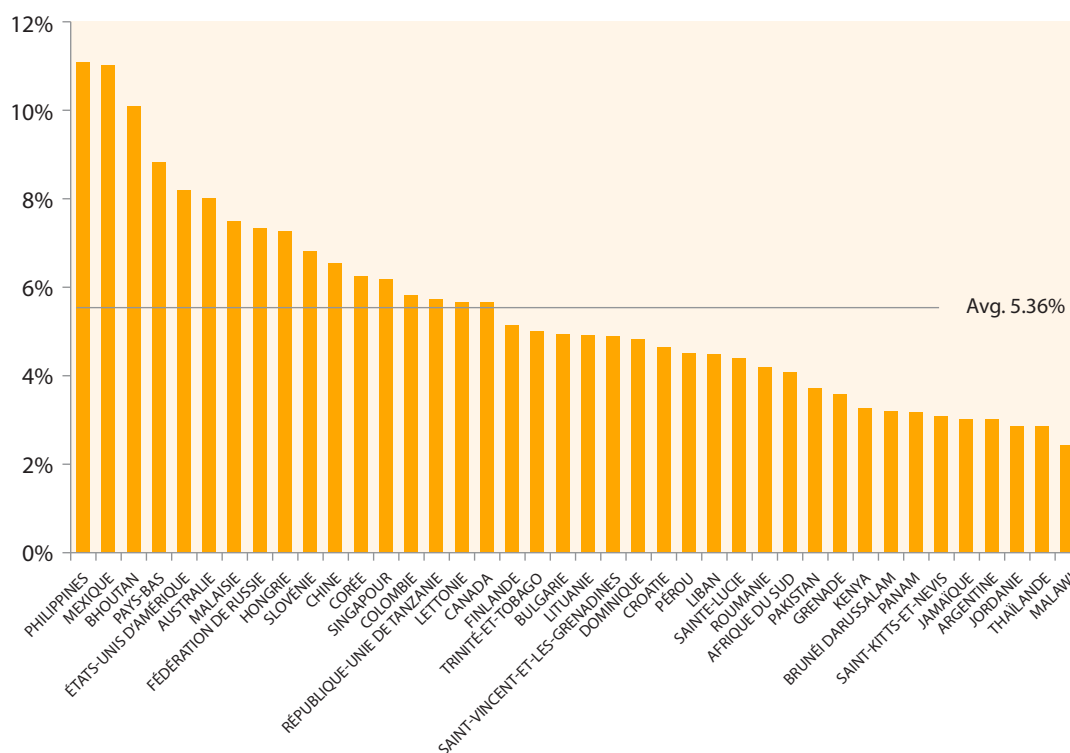
Source : OMPI

¹ Les résultats des études menées par l'OMPI peuvent être consultés à l'adresse suivante : http://www.wipo.int/copyright/en/performance/country_studies.html. Ils sont également résumés à : http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/performance/pdf/economic_contribution_analysis_2012.pdf.

La contribution des industries du droit d'auteur à l'emploi national est en moyenne de 5,36 %. Pour près de 75% des pays, elle est comprise entre 4 et 7 %. Ceux où la part des industries créatives² dans le PIB se situe

au-dessus de la moyenne sont également ceux où la contribution à l'emploi de ces mêmes industries est plus élevée qu'ailleurs.

Graphique 2 : Contribution des industries du droit d'auteur à l'emploi national



Source : OMPI

La méthodologie de l'OMPI répartit les industries du droit d'auteur en quatre groupes distincts selon leur niveau de dépendance vis-à-vis des œuvres soumises au droit d'auteur : les industries essentielles du droit d'auteur, les industries du droit d'auteur interdépendantes, les industries fondées partiellement sur le droit d'auteur et les industries complémentaires non-spécialisées³. La répartition de la contribution économique par industrie dans le premier groupe donne les résultats suivants : avec 38,6 %, la presse et la littérature sont de loin les secteurs qui contribuent le plus à produire de la valeur ajoutée. Les autres industries motrices – logiciels et bases de données, radio et télévision, musique et théâtre, publicité, cinéma et vidéo, et expositions –

comptent ensemble pour plus de 50 % du total de ce groupe, la production de logiciels et de bases de données à elle seule représentant près de la moitié de cette contribution. 43 % des personnes employées dans les industries essentielles du droit d'auteur travaillent dans les secteurs de la presse et de la littérature. Les cinq industries les plus importantes au regard de leur contribution à l'emploi concentrent plus de 80 % de la main-d'œuvre. Les logiciels, les bases de données, la radio et la télévision sont les secteurs qui emploient le plus de monde et dont la part dans le PIB est plus élevée par rapport à leur masse salariale.

Les résultats des études nationales confirment l'importance des industries du droit d'auteur dans les

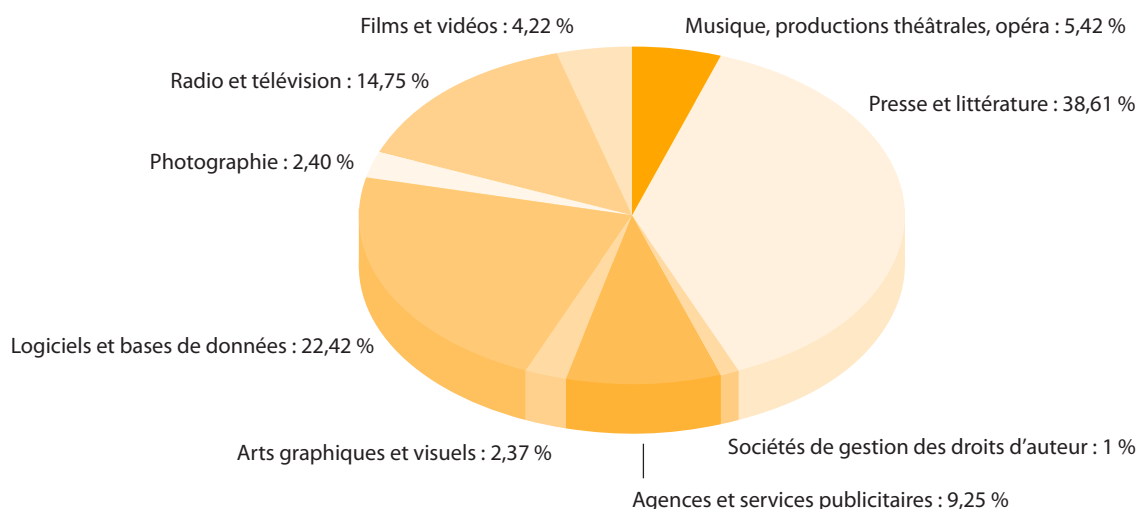
² Les termes « industries créatives » et « industries du droit d'auteur » sont utilisés ici indifféremment.

³ Voir le Guide pour l'évaluation de la contribution économique des industries du droit d'auteur, OMPI, Publication n° 893 (en anglais).

performances économiques globales. Ces industries sont bien connectées au reste de l'économie et affichent une présence active dans le cycle économique. Nombreux sont les pays où elles jouent même un rôle plus important que certaines industries traditionnelles. De plus, leur performance s'accroît lorsqu'elle est stimulée par les pouvoirs publics, la législation en place et le contexte commercial.

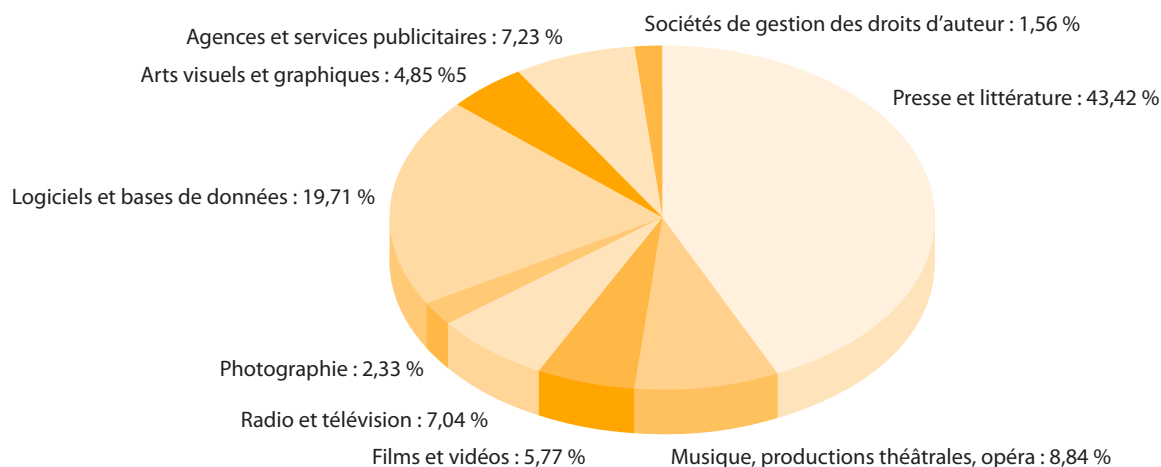
Les études nationales confirment également que la méthodologie de l'OMPI peut s'appliquer dans des pays présentant différents niveaux de développement. D'autres études plus approfondies seraient à même de souligner le potentiel du droit d'auteur en matière de développement et le besoin de lier l'application d'un solide régime du droit d'auteur à la réalisation des objectifs de développement nationaux.

Graphique 3 : Contribution des industries centrales du droit d'auteur au PIB, par industrie⁴ (en pourcentage)



Source : OMPI

Graphique 4 : Contribution des industries centrales du droit d'auteur à l'emploi, par industrie (en pourcentage)



Source : OMPI

⁴ La contribution des industries spécifiques au PIB ou à l'emploi est toujours calculée à partir des statistiques disponibles dans les rapports nationaux.

Les indicateurs UNESCO de la culture pour le développement

Influer sur les politiques à travers une approche multidimensionnelle

L'économie créative peut être mesurée à l'aide de divers instruments d'évaluation, mais les caractéristiques particulières des pays à faible revenu ou à revenu intermédiaire soulèvent des problèmes uniques. Non seulement leur secteur créatif est en grande partie cantonné à des transactions domestiques, mais leurs marchés demeurent souvent très informels, leurs systèmes statistiques nationaux sont limités et leurs données, fragmentaires.

Pour résoudre ces problèmes, le Secteur de la culture de l'UNESCO a élaboré dans un premier temps un outil d'évaluation rapide destiné à démontrer à travers des données factuelles et des chiffres la contribution multidimensionnelle de la culture aux processus de développement au niveau national¹. Après un bilan des précédents efforts en vue d'instaurer des indicateurs, et avec pour modèle le Cadre UNESCO 2009 pour les statistiques culturelles, la méthodologie appliquée aux Indicateurs de la culture pour le développement (IUCD) a été élaborée au cours d'un processus hautement participatif qui a associé des experts internationaux, des équipes nationales locales, des Bureaux nationaux des statistiques et d'autres parties prenantes.

Conséquence de ce processus, les outils méthodologiques des IUCD s'avèrent flexibles et adaptables aux besoins nationaux et aux données disponibles. Distincts d'autres modèles, les 22 indicateurs IUCD offrent une vue d'ensemble des résultats économiques d'un pays, tout en éclairant l'environnement national existant afin d'accroître et de préserver les atouts et les processus culturels qui favorisent le développement. Ils abordent en effet les questions de l'accès et de la participation, de

l'égalité et de l'inclusion, exploitant ainsi la contribution multidimensionnelle de la culture et de l'économie créative à la réalisation des objectifs en matière de développement durable. Cette approche privilégie l'utilisation de sources d'information nationales, renforce l'appropriation nationale et fournit des statistiques peu coûteuses en lien direct avec les priorités politiques.

Les IUCD ont été testés dans 11 pays² et leur application est actuellement entrée dans sa phase finale. Ils confirment la vitalité du secteur. Souvent dépendante des niveaux d'informalité, la contribution des activités culturelles formelles et privées au PIB va de 4,8 % en Équateur à 1,53 % au Ghana, tandis que la part des employés des établissements culturels dans l'ensemble des emplois formels va de 4,7 % en Bosnie-Herzégovine à 0,54 % au Cambodge³.

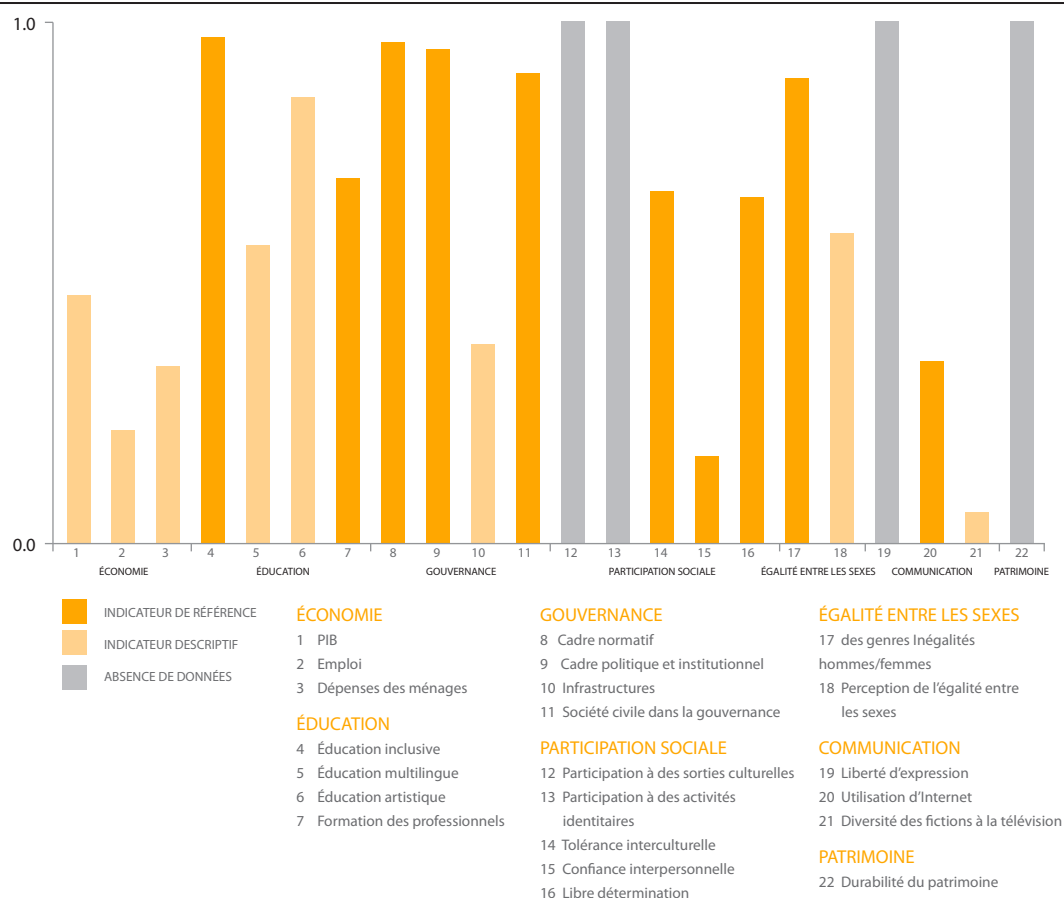
Pour mieux visualiser les rapports étroits entre les résultats économiques et d'autres domaines d'intervention essentiels – et pour souligner par la même occasion les possibilités d'agir –, un profil résume les résultats obtenus par chaque pays concernant la contribution de la culture au développement. Par exemple, le profil de l'Équateur (graphique 1) illustre les possibilités de soutenir davantage la part actuelle de l'économie créative dans les créations d'emplois (2,5 %) en augmentant le nombre de cursus de l'enseignement supérieur dans le domaine de la culture (0,7/1) et en améliorant l'offre de produits nationaux (les productions nationales ne représentent actuellement que 6 % du temps dédié aux fictions télévisées sur les chaînes publiques). Un profil IUCD national permet également de comprendre et de comparer les contextes nationaux tout en évitant d'établir une hiérarchie entre eux.

1 L'initiative de l'UNESCO relative aux IUCD se veut une contribution à la mise en œuvre de l'Article 13 (Intégration de la culture dans le développement durable) de la Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005). Son élaboration et son application dans 11 pays ont été rendues possibles grâce au soutien du gouvernement espagnol.

2 Bosnie-Herzégovine, Burkina Faso, Cambodge, Colombie, Équateur, Ghana, Namibie, Pérou, Swaziland, Uruguay et Viet Nam.

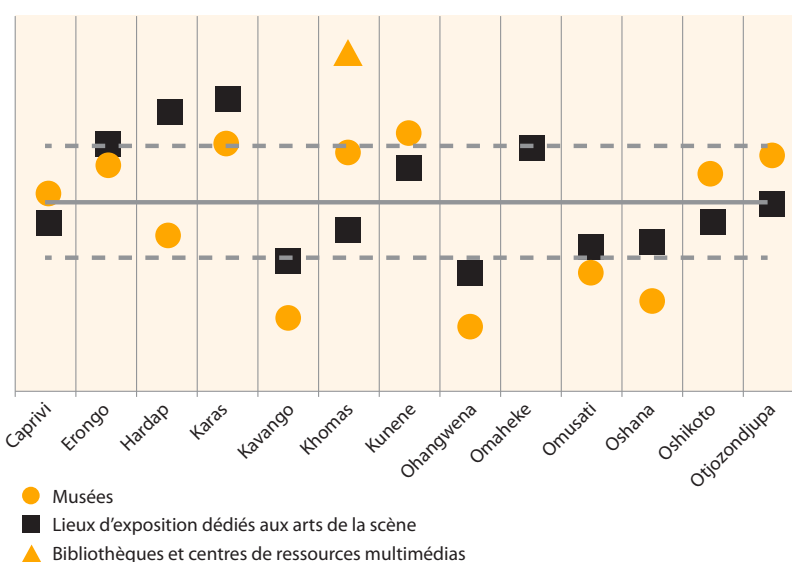
3 Ces chiffres ont été établis à partir de rapports nationaux sur les activités et les professions, conformément aux règles fixées par le Manuel méthodologique de l'UNESCO sur les IUCD. Ils correspondent respectivement aux années 2010, 2010, 2010 et 2011.

Graphique 1 : Ecuador: Culture for Development DNA



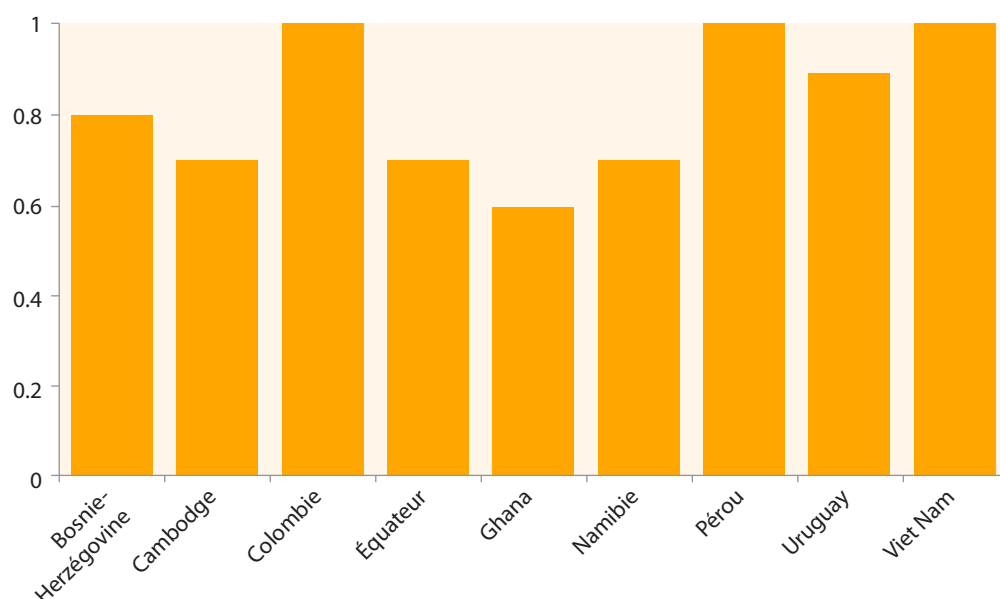
Une valeur ajoutée supplémentaire des IUCD tient à la possibilité d'en faire une lecture transversale afin de souligner les spécificités de chaque pays ainsi que les rapports entre, d'une part, les résultats du secteur créatif, et d'autre part les lacunes et les possibilités qui découlent des cadres normatifs, politiques et institutionnels, de la répartition des infrastructures culturelles au niveau local et de la participation culturelle. Le graphique 2 illustre les inégalités régionales dans l'accès aux infrastructures culturelles en Namibie, tandis que le graphique 3 reflète le niveau des fonds publics investis dans l'enseignement supérieur afin d'encourager l'émergence d'une classe créative dynamique.

Graphique 2 : Répartition régionale d'infrastructures culturelles choisies en fonction de la répartition de la population en Namibie



Source : méthodologie et calcul, IUCD de l'UNESCO. Année : 2013.

Graphique 3 : Index de cohérence et de couverture de l'EFTP et de l'enseignement supérieur dans le domaine de la culture



Source : méthodologie et calcul, IUCD de l'UNESCO. Années : 2009 et 2013.

La production de tels nouveaux chiffres et données factuelles a déjà eu des impacts politiques concrets. Par exemple, les données fournies par les indicateurs en Namibie ont permis de défendre avec succès l'inclusion de la culture dans le PNUAD 2014-2018. En Équateur, cela a entraîné un dialogue interinstitutionnel formalisé visant à intégrer les indicateurs dans le contrôle des objectifs culturels du Plan de développement national. Au Cambodge, le gouvernement national utilise actuellement les indicateurs pour élaborer un cadre d'action culturelle mieux renseigné. Au Ghana, un ensemble de données de base relatives au secteur culturel a été établi. Enfin, au Burkina Faso, certains des indicateurs serviront à mesurer le degré de réalisation des objectifs en matière de développement national.

En collectant des données à la fois sur les résultats de l'économie créative et sur les conditions nécessaires à

sa prospérité, les indicateurs de l'UNESCO constituent un instrument unique d'élaboration des politiques et de plaidoyer à l'impact prouvé. À mesure que les données continuent d'être harmonisées et analysées, une base se constitue peu à peu, encourageant l'inclusion d'indicateurs culturels dans des outils de développement les plus répandus. Les résultats des indicateurs fournissent également des arguments en faveur d'une intégration plus informée et plus complète de la culture dans le Programme de développement pour l'après-2015.

Pour en savoir plus sur la méthodologie des indicateurs, les outils, les résultats par pays et l'impact sur les politiques, veuillez consulter le site de l'UNESCO : <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/programmes/culture-for-development-indicators>

Le Programme culturel de l'Institut de statistique de l'UNESCO

Améliorer la compréhension de l'économie créative dans le monde entier

Afin d'améliorer la compréhension de l'économie créative, l'information des décideurs ainsi que le soutien aux politiques et aux décisions fondées sur des données factuelles, il est devenu de plus en plus important de mesurer quantitativement le secteur culturel. Le Programme de statistiques culturelles de l'Institut de statistique de l'UNESCO (ISU) incite à établir des statistiques culturelles dans le monde entier à travers trois pans programmatiques différents : (a) la collecte et la diffusion de données culturelles choisies et comparables au niveau international ; (b) l'élaboration de méthodologies et de normes qui serviront de guides aux pays afin qu'ils puissent développer leurs statistiques culturelles ; et (c) l'apport de formations et d'une aide technique pour améliorer les capacités statistiques nationales dans le domaine de la culture.

En ce qui concerne la production et la diffusion de données culturelles harmonisées, l'ISU effectue tous les deux ans une collecte d'informations statistiques sur les films grâce à laquelle il est possible d'étudier cette forme d'expression populaire culturelle qui constitue un secteur dynamique de l'économie créative, doté d'un poids économique important. Le graphique 1 montre que si les entrées ont légèrement décliné ces dernières années, le box-office mondial a continué de croître pour atteindre 32,6 milliards de dollars des États-Unis en 2011. Malgré la crise économique de 2008, il a augmenté de 27,8 % entre 2006 et 2011. Cela résulte principalement de la croissance des 10 box-offices nationaux les plus importants, qui représentent entre 70 et 78 % de ce total. En fait, cette croissance est largement imputable à la Chine (qui a connu une augmentation spectaculaire de 517 %) et à la Fédération de Russie (+171,8 %). À l'opposé, les États-Unis d'Amérique (le plus gros marché cinématographique au monde) ont connu l'une des plus faibles croissances du top 10, avec seulement 7,36 %

d'augmentation, soit un résultat inférieur à celui de la France (+20,7 %) et du Royaume-Uni (+18,7 %)¹.

La contribution du secteur culturel ou créatif à l'économie peut se mesurer de différentes façons. La valeur ajoutée, le produit intérieur brut (PIB), l'emploi, les importations et les exportations figurent tous parmi les composantes essentielles des nombreuses approches utilisées, mais un élément clé pour comprendre et mesurer l'économie culturelle et créative est l'emploi culturel. À ce titre, l'ISU mène une étude globale sur les statistiques disponibles dans ce domaine afin d'établir la première base de données et d'indicateurs mondiaux sur l'emploi culturel. La première étape, qui consistait à élaborer des méthodes appropriées d'harmonisation et d'estimation et à identifier les données à collecter pour réaliser l'étude, a été menée en 2011 et 2012. Des résultats préliminaires ont été obtenus en 2013. Le graphique 2 montre que la part des emplois culturels dans l'ensemble des emplois peut être importante et aller de 1,3 à 6,24 %. Il est déjà prévu que l'ISU lancera une phase test en 2013-2014 et que l'étude sera généralisée en 2015. Pour ce projet, l'Institut collabore avec les principaux acteurs concernés et des agences partenaires telles que EUROSTAT et l'Organisation internationale du travail (OIT). Ce travail contribuera également à mesurer la contribution économique de la culture et à mieux comprendre les rapports entre celle-ci et le développement.

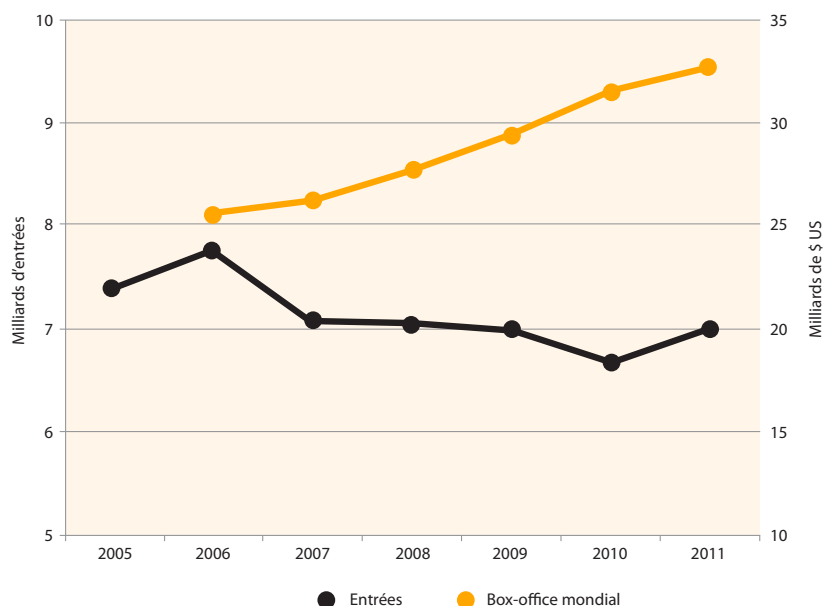
L'ISU a une longue expérience de l'analyse de données relatives aux biens culturels et créatifs, ainsi qu'en témoigne la publication régulière de ses rapports sur les flux culturels internationaux. La publication du cinquième

1 « Les marchés émergents et la numérisation de l'industrie cinématographique : Analyse de l'enquête internationale de l'ISU de 2012 sur les statistiques des films de long métrage ». In Bulletin d'information de l'ISU n°14, août 2013.

rapport de la série (le deuxième pour l'Institut) a été annoncée pour 2014. Élaboré à partir des données les plus récentes, et conformément au Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles 2009 (CSC), ce nouveau rapport fera progresser davantage encore la compréhension et l'appréciation des flux mondiaux de biens et services culturels.

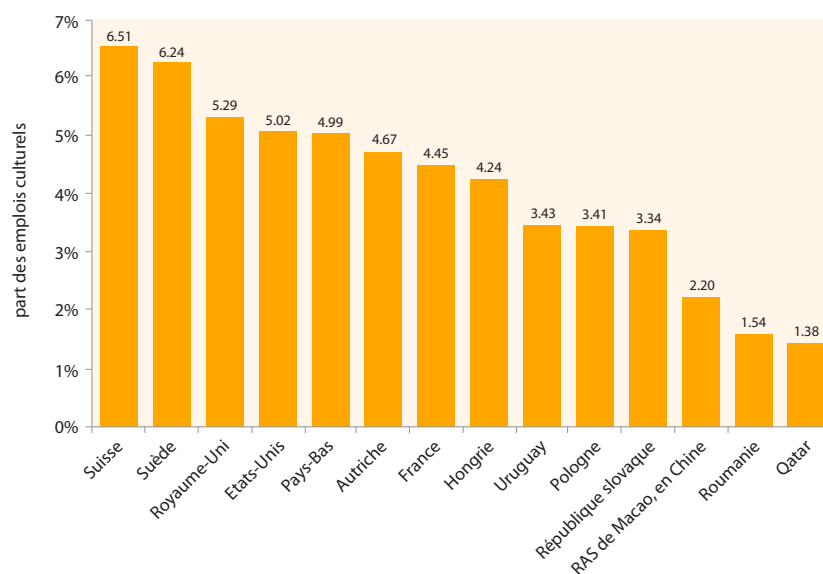
En termes de méthodologie, l'ISU a conçu le CSC 2009 de l'UNESCO, qui livre des concepts et des définitions visant à guider la production de statistiques comparables et à soutenir l'élaboration d'indicateurs et les travaux de recherche analytique sur le secteur de la culture. Ce cadre constitue un outil permettant d'organiser les statistiques culturelles au niveau national et international. Depuis sa création, il a été utilisé de diverses manières par les différents pays. C'est ainsi que le Canada l'a pris en compte au moment d'élaborer son nouveau CSC 2011, tandis que la Bosnie-Herzégovine, la République des Fidji, la Mongolie et l'Afrique du Sud prévoient d'élaborer et de mettre en œuvre leurs propres cadres nationaux en reprenant tous des éléments du CSC 2009 de l'UNESCO. La Bosnie-Herzégovine s'est également appuyée sur ce dernier pour entamer une analyse de ses lacunes (en matière de politiques et de statistiques), et la Chine l'a pris pour modèle lorsqu'elle a mis au point sa propre classification destinée à son Cadre pour les industries culturelles. Le Kenya a quant à lui créé sa propre définition de la « culture » en s'appuyant là encore sur le CSC 2009 de l'UNESCO et a entamé un exercice de cartographie de ses industries créatives et culturelles. De leur côté, les Seychelles ont utilisé sa structure de codage pour analyser leur secteur culturel. Enfin, en 2011, le Burkina Faso a publié un rapport statistique sur la

Graphique 1 : Évolution mondiale contrastée du nombre d'entrées et du box office, 2005-2011



Source : Institut de statistique de l'UNESCO. Les marchés émergents et la numérisation de l'industrie cinématographique (2013).

Graphique 2 : Part des emplois culturels dans l'ensemble des emplois



Source : ISU, 2013.

culture dans lequel les données étaient catégorisées et analysées selon les domaines définis par le CSC 2009 de l'UNESCO.

L'ISU établit également des normes statistiques en publiant des manuels et divers autres documents de référence qui exposent des directives et des méthodologies. Ces ressources documentaires peuvent être utilisées pour soutenir l'élaboration de statistiques culturelles au niveau national et mondial. À l'heure actuelle, l'ISU travaille sur une nouvelle méthodologie qui servira à mesurer la contribution de la culture à l'économie et que les pays pourront prendre pour modèle. En 2012, la première partie de ce projet a donné lieu à la publication du Manuel n° 1 du Cadre de l'UNESCO pour les statistiques culturelles de 2009, *Mesure de la contribution économique des industries culturelles : Examen et évaluation des approches*

méthodologiques actuelles, qui a été le premier d'une nouvelle série. Le deuxième numéro (Manuel n° 2), intitulé *Mesurer la participation culturelle*, a été publié en 2009. Il présente, compare et oppose les méthodologies utilisées aujourd'hui pour mesurer la contribution des industries culturelles. En 2014, l'ISU publiera un bilan de la seconde phase du projet en exposant les résultats de cette nouvelle méthodologie sous forme d'études de cas. Un quatrième manuel sur les statistiques liées aux festivals sera également disponible en 2014.

Tous les documents de référence, les matériels analytiques et les manuels d'instructions, ainsi que les informations sur les ateliers régionaux et l'assistance technique fournis par l'unité culturelle de l'ISU sont accessibles en ligne sur : <http://www.uis.unesco.org/Culture/Pages/default.aspx>.

Références

La liste de références ci-dessous est destinée aux lecteurs qui s'intéressent à diverses questions en rapport avec la promotion de l'économie de la créativité au niveau local, notamment dans les pays en développement. Elle couvre un éventail de travaux plus large que ceux cités dans le texte et fait ainsi office de bibliographie sélective. Elle inclut aussi bien des articles universitaires et des livres que des publications des Nations Unies.

Une bibliographie générale plus complète sur l'économie créative dans son ensemble est disponible dans le Rapport 2010 sur l'économie créative (qui peut être téléchargé gratuitement sur Internet : http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf).

Ahluwalia, M.S. (2006). "Positioning the big idea : Creative and cultural industries as a lead sector in India." In *Positioning the Big Idea-India : Creative and Cultural Industries as a Lead Sector*. New Delhi : Asian Heritage Foundation.

Aksoy, A. et Robins, K. (2011). "Heritage, memory, debris: Sulukule don't forget." In *Heritage, Memory & Identity. The Cultures and Globalization Series 4*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub). Londres : SAGE Publications.

_____ (2012). "Reshaping, installing, pioneering, spearheading... Realignment of Istanbul." In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.) Londres : SAGE Publications.

Altman, J. (2005). "Brokering Aboriginal Art: A Critical Perspective on Marketing, Institutions, and the State." Kenneth Myer Lecture in Arts & Entertainment Management. Accessible sur : http://caep.anu.edu.au/sites/default/files/Publications/topical/Altman_Myer_2005.pdf.

Amar, P. (2006). *Cairo Cosmopolitan: Politics, Culture and Urban Space in the Globalized Middle East*. Le Caire : American University in Cairo Press.

Ameru (Université de Wits) et CAJ (2008). *Mapping the Creative Industries in Gauteng*, Département des sports, des arts, de la culture et des loisirs, Province du Gauteng, en collaboration avec le British Council.

Amin, A. et Thrift, N. (2007). "Cultural economy and cities." In *Progress in Human Geography*, 31:143-161.

Andersen, L. (2010). "Magic light, silver city: The business of culture in Broken Hill." In *Australian Geographer*, 41:71-85.

Anheier, H. et Isar, Y.R. (dir. pub). (2008). *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series 2*. Londres : SAGE Publications.

_____ (2010). *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*. Londres : SAGE Publications.

Appadurai, A. (2002). « Diversité et développement durable ». In *Diversité culturelle et biodiversité pour un développement durable*. Nairobi: UNESCO et PNUE.

Ayoub, L. et Zouain, G. S. (2009). « L'art et le patrimoine, instruments de régénération urbaine. » In *Mettre la culture au service du développement : Défis d'analyse et d'action*. Bruxelles : ARCADE. Accessible sur : http://arcade.acted.org/images/arcade_livre_et_couv_BD.pdf.

Axe, K. (2002). "Creation, perfection and enforcement of security interests in intellectual property under Revised Article 9 of the Uniform Commercial Code." In *Banking Law Journal*, 119:62.

Azi, J.I. (2012). "Appraising the role of *Afrimation* (African Animation) in promoting Africa's rich cultural heritage in digital age." In *International Journal of Computer Graphics and Animation*, 3(2/3):37-54.

- Bandarin, F. et van Oers, R. (2012). *The Historic Urban Landscape: Managing Heritage in an Urban Century*. New York : Wiley-Blackwell.
- Barker, T. et Hall, A. (2009). "GoGlobal : How can contemporary design collaboration and e-commerce models grow the creative industries in developing countries?" Accessible sur : http://www.academia.edu/attachments/13357029/download_file.
- Barrot, P. (2005). *Nollywood, le phénomène vidéo au Nigeria*. Paris : L'Harmattan.
- Bayo-Moriones, A. et Larraza-Kintana, M. (2009). "Profit-sharing plans and affective commitment: Does the context matter?" In *Human Resource Management*, 48(2): 207-226.
- Bennett, D. (2010). "Creative migration: A Western Australian case study of creative artists." In *Australian Geographer*, 41(1):117-128.
- Benninger C. (2001). "Principles of intelligent urbanism." In *Ekistics*, vol. 69, 412:39-65.
- Beyers, C. (2008). "The cultural politics of community and citizenship in District Six Museum, Cape Town." In *Anthropologica*, 50(2):359-73.
- Bharucha, R. (2010). "Alternative paradigms to the creative economy". In *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*. H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Bilby, K. (1999). "Roots explosion: Indigenization and cosmopolitanism in contemporary Surinamese popular music." *Ethnomusicology*, 43:256-296.
- Bouquillon, P., Miège, B. et Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation de biens symboliques, les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble: PUG, Collection Communication, Médias et Société.
- Brennan-Horley, C. (2010). "Multiple work sites and citywide networks: A topological approach to understanding creative work." In *Australian Geographer*, 41(1):39-56.
- Brennan-Horley, C. et Gibson, C. (2009). « Where is creativity in the city? Integrating qualitative and GIS methods." In *Environment and Planning A*, 41(11):2595-2614.
- Brennan-Horley, C., Luckman, S., Gibson, C. et Willoughby-Smith, J. (2010). "Putting maps back into ethnographic mapping : GIS, ethnography and cultural research - A case study." In *The Information Society*, 26(2):92-103.
- Brook, D. (2013). *A History of Future Cities*. New York : W.W. Norton & Company.
- Burgess, C.P., Johnston, F.H., Bowman, D.M.J.S. et Whitehead, P.J. (2007). "Healthy country: healthy people? Exploring the health benefits of indigenous natural resource management." In *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 29(2):117-122.
- Burgess, J. (2006). "Hearing ordinary voices: Cultural studies, vernacular creativity and digital storytelling." In *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 20(2):201-214.
- Burnett, V. (2013). "Cuban filmmakers start rolling with technology." In *International Herald Tribune*, 9 janvier 2013.
- Cameron, J. (2009). "Experimenting with economic possibilities: Ethical economic decision-making in two Australian community enterprises." In *The Social Economy: International Perspectives on Economic Solidarity*. Londres : Zed Books.
- Castells, M. et Portes, A. (1989). « World underneath: The origins, dynamics, and effects of the informal economy." In *The Informal Economy: Studies in Advanced and Less Developed Countries*, A. Portes, M. Castells et L. A. Benton (dir. pub). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Chacko, E. (2007). "From brain drain to brain gain: Reverse migration to Bangalore and Hyderabad, India's globalizing high tech cities." In *GeoJournal*, 68(2-3):131-40.
- Cheema, Y., Hasan, A., Khan, M.A., Shah, Z. et Mahmud, N. (1994). *The Conservation of the Monuments at the Surkh Bukhari-Bibi Jawandi Site*. Pakistan: The Conservation and Rehabilitation Center.
- Chin-Ron Lin, C. (2009). "Creative cities and urban governance: A tale of two cities in Taiwan – Taipei and Kaohsiung." In *Creative Cities Perspectives*, A.C. Fonseca Reis et P. Kageyama (dir. pub.). Sao Paulo : Garimpo de Solucoes and Creative City Productions.

- Chu, C. (1998). "Bowie bonds: A key to unlocking the wealth of intellectual property." In *Hastings Communications & Entertainment Law Journal*, 21:469.
- Clos, J. (2013). *State of the World's Cities 2012/2013: The Prosperity of Cities*. Avant-propos. Nairobi : UN-Habitat.
- Commission mondiale de la culture et du développement (1996). *Notre diversité créatrice*. Paris : UNESCO.
- Commonwealth Foundation (2008). *Putting Culture First. Commonwealth Perspectives on Culture and Development*. Londres : Commonwealth Foundation.
- Commonwealth of Australia (1994). *Creative Nation*. Canberra : AGPS.
- Connell, J. et Gibson, C. (2003). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. Londres et New York : Routledge.
- _____ (2004). "World music: Deterritorialising place and identity." In *Progress in Human Geography*, 28(3):342-361.
- Coombe, R. (2005). "Protecting cultural industries to promote cultural diversity: Dilemmas for international policy-making posed by the recognition of traditional knowledge." In *International Public Goods and Transfer of Technology under a Globalized Intellectual Property Regime*, K. Maskus and J. Reichman (dir. pub.). Cambridge : Cambridge University Press.
- Correa, M.A. (2009). « La Producción Cultural Como Estrategia de Inserción: El Caso de los Diseñadores Independientes de la Ciudad de Buenos Aires. » In *Margen*, 55.
- Crang, P. (1997). "Introduction: Cultural turns and the (re)constitution of economic geography." In *Geographies of Economies*, R. Lee et J. Wills (dir. pub.). Londres et New York : Arnold.
- Crawhall, N. (2009). *The Role of Participatory Cultural Mapping in Promoting Intercultural Dialogue: "We Are Not Hyenas"*. Rapport préparé pour la Division des politiques culturelles et du dialogue interculturel de l'UNESCO. Accessible sur : <http://www.iapad.org/publications/ppgis/nigel.crawhall.190753e.pdf>.
- Cunningham, S. (2009). "Trojan horse or Rorschach blot ? Creative industries discourse around the world." In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4):375-386.
- _____ (2013). *Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector*. Melbourne : Penguin Books Australia.
- Cunningham, S., Banks, J. et Potts, J. (2008). "Cultural economy: The shape of the field." In *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series 2*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Cunningham, S., Ryan, M.D., Keane, M., et Ordonez, D.(2008). "Financing creative industries in developing countries." In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, D. Barrowclough et Z. Kozul-Wright (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.
- Currid, E. (2006). "New York as global creative hub: A competitive analysis of four theories on world cities." In *Economic Development Quarterly*, 20(4):330-350.
- D'Almeida, F., Alleman, M.L., Miège, B. et Wallon, D. (2004). *Les industries culturelles des pays du Sud, enjeux du projet de convention internationale sur la diversité culturelle*, rapport préparé pour l'Organisation internationale de la Francophonie.
- Daniels, P.W., Ho, K. C. et Hutton, T.A. (2012). *New Economic Spaces in Asian Cities: From Industrial Restructuring to the Cultural Turn*. Londres et New York : Routledge.
- Davies, A. (2011). "Local leadership and rural renewal through festival fun: The case of Snowfest." In *Festival Places: Revitalising Rural Australia*, C. Gibson et J. Connell, (dir. pub.). Bristol : Channel View.
- De Beukelaer, C. (2012). "The cosmopolitan *homo economicus* and the global cultural economy: Remarks from a postcolonial perspective." In *Pioneering Minds Worldwide: On the Entrepreneurial Principles of the Cultural and Creative Industries*, H. Giep, A. Thomassen, et R. Kooyman (dir. pub.). Chicago : University of Chicago Press.

- Department of Arts and Culture (DAC), South Africa (2011). *Mzansi Golden Economy: Strategic Plan 2012-2013*. Pretoria : DAC. Accessible sur : http://www.dac.gov.za/publications/strategic_plan/Strategic-Report-2012.pdf.
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS), United Kingdom. (2008). *Creative Britain: New Talents for the New Economy*. Londres : DCMS.
- De Turégano, T.H. (2008). "Film culture and industry in Burkina Faso." In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, D. Barrowclough et Z. Kozul-Wright (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.
- Do an, E. (2011). "City as spectacle: The festivalization of culture in contemporary Istanbul." In *Young Minds Rethinking the Mediterranean*, M. Akgün et L. Peková, (dir. pub.). Istanbul : Istanbul Kültür University.
- Dong, L. et Haruna, M. (2012). « The practice of urban renewal based on creative industry: Experience from the Huangjueping creative industries in Chongqing, China." In *Journal of Sustainable Development*, 5(5).
- Driouchi, A. (2008). "Urbanization, knowledge and competitiveness in developing economies." In *Creative Urban Regions: Harnessing Urban Technologies to Support Knowledge City Initiatives*, T. Yigitcanlar, K. Velibeyoglu et S. Baum (dir. pub.). Londres : Information Science Reference.
- Dubai School of Government (2012). *Arab Social Media Report*, vol. 2, No.1, juillet et juin 2013.
- Dunbar-Hall, P. et Gibson, C. (2004). *Deadly Sounds, Deadly Places: Contemporary Aboriginal Music in Australia*. Sydney : UNSW Press et Seattle : University of Washington Press.
- Duxbury, N., Cullen, C. et Pascual, J. (2012). « Cities, culture and sustainable development." In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier and Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Edensor, T., Leslie, D., Millington, S. et Rantisi, N. (dir. pub.). (2009). *Spaces of Vernacular Creativity: Rethinking the Cultural Economy*. Londres et New York : Routledge.
- El Amrani, I. (2010). "Cultural politics and cultural policy in the Arab world." In *Cultural Policies in Algeria, Egypt, Jordan, Lebanon, Morocco, Palestine, Syria and Tunisia: An Introduction*. Bruxelles et Amsterdam : Culture Resource, European Cultural Foundation and Boekman Studies.
- Elsheshtawy, Y. (2012). "The production of culture. Abu Dhabi's urban strategies." In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Ernst & Young (2012). *Film Industry in India: New Horizons*. Calcutta : Ernst & Young (en coopération avec le Los Angeles India Film Council).
- Équipe spéciale des Nations Unies chargée du programme de développement pour l'après-2015 (2012). *Réaliser l'avenir que nous voulons pour tous : Rapport au Secrétaire général*. New York : Nations Unies.
- _____ (2013). Culture : moteur et catalyseur de développement durable. New York: Nations Unies. Accessible sur : <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/culturemoteurcatalyseur.pdf>.
- Escobar, A. (1995). *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton : Princeton University Press.
- EUROCITIES (2010). *Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries: Good practices through European cities*. Bruxelles : EUROCITIES. Accessible sur : <http://www.eurocities.eu/eurocities/publications/Unlockingthe-potential-of-cultural-and-creative-industries-Good-practices-through-European-cities-WSPO-8PLEZF>.
- Evans, G. (2009). "Creative cities, creative spaces and urban policy." In *Urban Studies*, 46:1003-1040.
- Fall, N. (2011). "Behind the scene, beyond the obvious." In *ARS 11*, S. Metsola, P. Siitari et J. Fall, Vanhala (dir. pub.). Helsinki : KIASMA - Museum of Contemporary Art.
- Fleming, T. (2008). "Targeting creativity through the intermediary: Regional and local approaches in the UK and beyond." In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, D. Barrowclough et Z. Kozul-Wright (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.

- Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. Londres : SAGE Publications.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York : Basic Books.
- _____ (2013). "More Losers than winners in America's new economic geography". In *The Atlantic Cities*, 30 janvier 2013. Accessible sur : <http://www.theatlanticcities.com/jobs-and-economy/2013/01/more-losers-winnersamericas-new-economic-geography/4465/>.
- Fondation de la pensée arabe. (2012). *The Fourth Annual Report on Cultural Development*. Accessible sur : <http://arabthought.org/en/projects/4th-annual-arabreport-cultural-development>.
- Fonds international pour la diversité culturelle (2012). *Investir dans la créativité. Transformer les sociétés*. Paris : UNESCO.
- Franco, I.D. (2011). La Cultura en el Planeamiento Urbano de Bogota y Medellin. Accessible sur : http://acreditacion.fisa.cl/ugi/contenidos/ponencia/33/DuqueFrancolsabel_20111827JCUKQ2_f.doc.
- Friel, M. et Santagata, W. (2008). "Making material cultural heritage work: From traditional handicrafts to soft industrial design." In *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series, 2*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Galla, A. (dir. pub.) (2012). *World Heritage Benefits beyond Borders*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Ganiu, A. (2011). "The Contribution of Creative Economy to African Cities: A Case Study of Lagos Creative Sector and its Potential, Arterial Conference on African Creative Economy." Accessible sur : http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Ayodeles_Presentation.pdf.
- Ghertner, A. D. (2011). "Rule by aesthetics: World-class city making in Delhi." In *Worlding Cities: Asian Experiments and the Art of Being Global*, A. Roy et A. Ong (dir. pub.). Londres : Blackwell Publishing Ltd.
- Gibson, C. (2003). "Cultures at work: Why culture matters in research on the cultural industries." In *Social and Cultural Geography*, 4(2):201-215.
- _____ (2012). "Cultural economy: Achievements, divergences, future prospects." In *Geographical Research*, 50(3):282-290.
- Gibson, C., Brennan-Horley, C. et Warren, A. (2010). "Geographic information technologies for cultural research: Cultural mapping and the prospects of colliding epistemologies." In *Cultural Trends*, 19(4):325-348.
- Gibson, C. et Connell, J. (2004). "Cultural industry production in remote places: Indigenous popular music in Australia." In *The Cultural Industries and the Production of Culture*, D. Power et A. Scott (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.
- _____ (2005). *Music and Tourism*. Clevedon : Channel View Press.
- _____ (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Farnham : Ashgate.
- Gibson, C. and Kong, L. (2005). "Cultural economy: A critical review." In *Progress in Human Geography*, 29(5):541-561.
- Gibson, C., Luckman, S. et Willoughby-Smith, J. (2010). "Creativity without Borders? Rethinking remoteness and proximity." In *Australian Geographer*, 41(1):25-38.
- Gibson, C., Waitt, G., Walmsley, J. et Connell, J. (2010). "Cultural festivals and economic development in regional Australia." In *Journal of Planning Education and Research*, 29(3):280-293.
- Gibson-Graham, J.K. (2005). "Surplus possibilities: Post-development and community economies." In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):4-26.
- Gil, G. (2008). "Politicizing the New Economy." In *The Cultural Economy. The Cultures and Globalization Series 2*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Gilbert, D. (2006). "From Paris to Shanghai: The changing geographies of fashion's world cities." In *Fashion's World Cities*, C. Breward et D. Gilbert (dir. pub.). Oxford : Berg.
- Glasser, R. (1997). *My Music Is My Flag: Puerto Rican Musicians and Their New York Communities 1917-1940*. Berkeley : University of California Press.

- Gordon, A. (2012). *Community Music, Place and Belonging in the Bega Valley, NSW, Australia*. Mémoire de maîtrise, University of Wollongong, Australia.
- Gorgulho, L. (2010). « Économie de la culture : les stratégies innovantes de la BNDES » In *La gestion des risques dans le financement de la culture*. Actes d'un symposium organisé au siège de l'UNESCO, Paris, 16-17 avril 2010.
- Gouvernement de l'Inde, Planning Commission (2006). *Towards Faster and More Inclusive Growth: An Approach to the 11th Five Year Plan*. New Delhi : Planning Commission.
- Greffe, X. (2005). *La culture et le développement local*. Paris : Éditions OCDE.
- Gu, X. (2012). "The art of re-industrialisation in Shanghai." In *Culture Unbound*, 4:193–211.
- Gu, X. et O'Connor, J. (2006). "A new modernity? The arrival of creative industries in China." In *International Journal of Cultural Studies*, 9(3): 271-283.
- Hackett, K., Ramsden, P., Sattar, D. et Guene, C. (2000). *Banking on Culture: New Financial Instruments for Expanding the Cultural Sector in Europe*. Manchester : Northwest Arts Board. Accessible sur : www.bankingonculture.com.
- Hafstein, V.T. (2004). "The Politics of Origins: Collective Creation Revisited." In *Journal of American Folklore*, 117(465): 300-315.
- Hall, P. (1998). *Cities in Civilization*. New York : Fromm International.
- _____ (2000). "Creative cities and economic development." In *Urban Studies*, 37(4):639-649.
- Hesmondhalgh, D. et Pratt, A.C. (2005). "Cultural industries and cultural policy." In *International Journal of Cultural Policy*, 11(1):1-13.
- Hinkson, M. (2002). "New media projects at Yuendumu: Inter-cultural engagement and self-determination in an era of accelerated globalization." In *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 16: 201-220.
- Howkins, John (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Londres : Penguin.
- Hui, D. (2006). "From cultural to creative industries: Strategies for Chaoyang District, Beijing." In *International Journal of Cultural Studies*, 9: 317-331.
- Institut européen de recherche comparative sur la culture (ERICarts) (2008). *Mobility Matters: Programmes and Schemes to Support the Mobility of Artists and Other Cultural Professionals*. Bonn : ERICarts Institute.
- James, V. (2001). "The Caribbean Music Industry Database." Genève : CNUCED et OMPI. Accessible sur : http://www.wipo.int/about-ip/en/studies/pdf/study_v_james.pdf.
- Jedlowski, A. (2012). "Small screen cinema: Informality and remediation in Nollywood." In *Television and New Media*, 13(5):431-446.
- Jiménez, L. (2012). "Mexico City: Cultural policies, governance and civil society." In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Joffe, A. (2009). "Creative cities or creative pockets? Reflections from South Africa." In *Creative City Perspectives*, A.C. Fonseca Reis et P. Kageyama (dir. pub.). Sao Paulo : Garimpo de Soluções and Creative City Productions.
- _____ (2012). A Copa do Mundo 2010 na Africa do Sul: Uma revisao dos preparativos relacionados as artes e a culture, Fonseca Reis, A.C. (Org.) *Cidades Criativas: soluções inventivas: O papel da copa, das olimpiadas e dos musues internacionais*. Sao Paulo : Garimpo de Soluções.
- Joffe, A. et Gaylard, J. (2012). *Arts Organisations and Sponsors: An Equitable Partnership?* Johannesburg : BASA.
- Joffe, A. et Newton, M. (2009). « The creative industries." In *Sectors and Skills: The Need for Policy Alignment*, A. Kraak (dir. pub.). Cape Town : Human Sciences Research Council Press.
- Kanai, M. et Ortega-Alcazar, I. (2009). « The prospects for progressive culture-led urban regeneration in Latin America: Cases from Mexico City and Buenos Aires." In *International Journal of Urban and Regional Research*, 33(2):483-501.

- Keane, M. (2009). "The capital complex: Beijing's new creative clusters." In *Creative Economies, Creative Cities: Asia-European Perspectives*, L. Kong et J. O'Connor (dir. pub.). New York : Springer.
- _____ (2009). "Great adaptations: China's creative clusters and the new social contact." In *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 23(2), 221-230.
- _____ (2009). "Creative industries in China: Four perspectives on social transformation. In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 431-434.
- _____ (2011). *China's New Creative Clusters: Governance, Human Capital and Investment*. Londres et New York : Routledge.
- _____ (2009). "Understanding the creative economy: A tale of two cities' clusters." In *Creative Industries Journal*, 1(3):211-226.
- _____ (2013). "Why is the creative economy "taking off" in Asia". Blog. Accessible sur : http://www.creativetransformations.asia/2013/01/why-is-the-creative-economytaking-off-in-asia/?utm_source=ACT+Mag&utm_campaign=7f68ab5020-Asia_Pacific_Creative_Landing_Pad_Mag_Issue_04&utm_medium=email.
- Kelly, P. (2005). "Scale, power and the limits to possibilities." In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):39-43.
- Kiwan, N. et Meinhof, U.H. (2011). *Cultural Globalisation and Music: African Artists in Transnational Networks*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Kleymeyer, C. (1994). *Cultural Expression and Grassroots Development: Cases from Latin America and the Caribbean*. Boulder : Lynne Rienner Publishers, Inc.
- Koenig, J., Altman, J. et Griffiths, A.D. (2011). "Indigenous livelihoods and art income: Participation, production and returns from woodcarvings in Arnhem Land, north Australia." In *Australian Geographer*, 42(4):351-369.
- E. Kofman et E. Lebas (dir. pub.). (2000). *Henri Lefebvre: Writings on Cities*. Londres : Blackwell.
- Kong, L. (2000). "Cultural policy in Singapore: Negotiating economic and socio-cultural agendas." In *Geoforum*, 31:409-24.
- _____ (2007). "Cultural icons and urban development in Asia: Economic imperative, national identity and global city status." In *Political Geography*, 26:383-404.
- _____ (2009). "Making sustainable creative/cultural space in Shanghai and Singapore." In *Geographical Review*, 99(1):1-22.
- _____ (2010). "Creative economy, global city: Globalizing discourses and the implications for local arts." In *Cultural Expression, Creativity and Innovation. The Cultures and Globalization Series 3*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Kong, L., Gibson, C., Khoo, L.M. et Semple, A.L. (2006). « Knowledge of the creative economy: Towards a relational geography of diffusion and adaptation in Asia." in *Asia Pacific Viewpoint*, 47(2):173-194.
- Landry, C. (2001). *The Creative City*. Londres: Earthscan/Comedia.
- Langston, T.W. and Barrett, M.S. (2008). "Capitalizing on community music: A case study of the manifestation of social capital in a community choir." In *Research Studies in Music Education*, 30(2):118-138.
- Laurie, N.D. (2005). "Putting the messiness back in: Towards a geography of development as creativity." In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 26(1):32-35.
- Leadbeater, C. et Oakley, K. (1999). *The Independents: Britain's New Cultural Entrepreneurs*. Londres : Demos.
- Li, S. et Li, X. (2011). "The role of cultural creative industry in the process of the city development: The case of Jingdezhen." In *Studies in Sociology of Science*, 2(2):74-8.
- Limin, H., Schroepfer, T., Nanxi, S. et Ze, L. (2008). « From post-industrial landscape to creative precincts: Emergent spaces in Chinese cities." In *International Development Planning Review*, 30(3):249-266.
- Lin, C.Y.Y. et Zhang, J. (2005). « Changing structures of SME networks: Lessons from the publishing industry in Taiwan." In *Long Range Planning*, 38(2):145-162.
- Lobato, R. (2010). "Creative industries and informal economies: Lessons from Nollywood." In *International Journal of Cultural Studies*, 13(4):337-54.

- _____ (2012a). "Communication networks, cities and informal economies." In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- _____ (2012b). *Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution*. Londres : Palgrave Macmillan.
- Luckman, S. (2012). *Locating Cultural Work: The Politics and Poetics of Rural, Regional and Remote Creativity*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Luckman, S., Gibson, C. et Lea, T. (2009). « Mosquitoes in the mix: How transferable is creative city thinking? » In *Singapore Journal of Tropical Geography*, 30: 70-85.
- Lynch, K. (1998). *L'image de la cité*. Trad par M.-F. Vénard et J.-L. Vénard. Paris : Dunod.
- Marschall, S. (2010). "Articulating cultural pluralism through public art as heritage in South Africa." In *Visual Anthropology*, 23(2):77-97.
- Martin, R. et Sunley, P. (2006). « Path dependence and regional economic evolution." In *Journal of Economic Geography*, 6(4):395-437.
- Mayor of London (2012). *Culture dans les villes du monde*. Paris : IAU.
- McAdams, M. (2007). "Global cities as centre of cultural influence: A focus on Istanbul, Turkey." In *Global Cities*, 3:151-65.
- McEwan, C., Pollard, J. et Henry, N. (2005). "The global in the city economy: Multicultural economic development in Birmingham." In *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4): 916-933.
- Melguizo, J. (2009). "Medellin, a creative city." In *Creative Cities Perspectives*, A.C. Fonseca Reis et P. Kageyama (dir. pub.). Sao Paulo : Garimpo de Soluções and Creative City Productions.
- Moser, S. (2012). "Globalization and the construction of identity in two new Southeast Asian capitals: Putrajaya and Dompak." In *Rethinking Global Urbanism: Comparative Insights from Secondary Cities*, X. Chen et A. Kanna (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.
- Mukherjee, A. (2008). "The audio-visual sector in India." In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, D. Barrowclough et Z. Kozul-Wright (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.
- Myers, F. (2002). *Painting Culture: The Making of an Aboriginal High Art*. Durham : Duke University Press.
- Myers, M. (2000). "Community radio and development: Issues and examples from Francophone West Africa." In *African Broadcast Cultures: Radio in Transition*, R. Fardon et G. Furniss (dir. pub.). Oxford : James Currey Publishers.
- Nations Unies (2008). *Creative Economy Report. The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy Making*. Genève et New York : Nations Unies. Accessible sur : <http://www.unctad.org/creative-economy>.
- _____ (2010). *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*. Genève et New York : Nations Unies. Accessible sur : <http://www.unctad.org/creative-economy>.
- Nurse, K. (2006). *Culture as the fourth pillar of sustainable development*. Document préparé pour le Secrétariat du Commonwealth. Londres, Commonwealth Secretariat.
- Oakley, K. (2007). *Better than working for a living? Skills and labour in the festivals economy*. Rapport pour le programme « Celebrating Enterprise/Equal Works » du Fonds social européen. Accessible sur : <http://www.equalworks.co.uk/resources/contentfiles/3446.pdf>
- _____ (2009). "The disappearing arts: Creativity and innovation after the creative industries." In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4):403-413.
- Oberhofer, M.A. (2012). "Fashioning African cities: The case of Johannesburg, Lagos and Douala." In *Streetnotes*, 20:65-89.
- O'Connor, J. (2000). "The definition of the cultural industries." In *The European Journal of Arts Education*, 2(3):15-27.
- _____ (2009). "Creative industries: A new direction?" In *International Journal of Cultural Policy*, 15(4): 387-402.

- _____ (2011). "Economic development, enlightenment and creative transformation: Creative industries in the New China." In *Ekonomiaz*, 78(3): 108-124.
- O'Connor, J. et Xin, G. (2006). « A new modernity? The arrival of 'creative industries' in China." In *International Journal of Cultural Studies*, 9(3):271-283.
- _____ (2012). "Shanghai: Images of modernity." In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Culture and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- _____ (2012). "Creative industry clusters in Shanghai: A success story?" In *International Journal of Cultural Policy*.
- _____ (2013). "Intermediaries and imaginaries in the cultural and creative industries." In *Regional Studies*, pp. 1-14.
- Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI) (2002). *Éléments constitutifs d'un système sui generis de protection des savoirs traditionnels*. Genève : OMPI. Document WIPO/GRTKF/IC/4/3.
- _____ (n.d.). *Intellectual Property and Traditional Cultural Expressions/Folklore*. Brochure n° 1. Publication n° 913 (en angl.). Genève : OMPI.
- Ottaviano, G. et Peri, G. (2004). *The Economic Value of Cultural Diversity: Evidence from US Cities*. Bologna : Università di Bologna.
- Pieterse, E. et Gurney, K. (2012). "Johannesburg: Investing in cultural economies or publics?" In *Cities, Cultural Policy and Governance, The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar, (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Plaza, B., Tironi, M. et Haarich, S.N. (2009). "Bilbao's art scene and the Guggenheim effect revisited." In *European Planning Studies*, 17(11):1711-1729.
- Pollard, J., McEwan, C. et Hughes, A. (2011). *Postcolonial Economies*. Londres : Zed Books.
- Ponzini, D. (2012). "Competing cities and spectacularizing urban landscapes." In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar, (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Pratt, A. (2008). "The music industry and its potential role in local economic development: The case of Senegal." In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, D. Barrowclough et Z. Kozul-Wright (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.
- PricewaterhouseCoopers (2006). *The Indian Entertainment and Media Industry: Unravelling the Potential*. New Delhi : Pricewaterhouse Coopers (en coopération avec la FICCI).
- Prince, R. et Dufty, R. (2009). « Assembling the space economy: Governmentality and economic geography." In *Geography Compass*, 3:1744-1756.
- Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD) (2002). *Arab Human Development Report 2002: Creating Opportunities for Future Generations*. New York : PNUD.
- _____ (2004). *Rapport sur le développement humain 2004 : La liberté culturelle dans un monde diversifié*. New York : PNUD.
- _____ (2013). *Rapport sur le développement humain 2013 : L'essor du Sud : le progrès humain dans un monde diversifié*. New York : PNUD.
- Programme des Nations Unies pour les établissements humains (ONU-Habitat) (2010). *Le droit à la ville – Réduire la fracture urbaine. Rapport de la 5e Session du Forum urbain mondial*. Rio de Janeiro, Brésil, 22-26 mars 2010. Document HSP/WUF/5/3. Nairobi : ONU-Habitat.
- _____ (2012). *State of the World's Cities 2012/2013: Prosperity of Cities*. New York : Routledge (pour le compte d'ONU-Habitat).
- Rausch, A. (2010). *Cultural Commodities in Japanese Rural Revitalization: Tsugaru Nuri Lacquerware and Tsugaru Shamisen*. Leiden : Brill.
- Rentschler, R. et Cardamone, M. (2008). « How did we do anything without it?: Indigenous art and craft microenterprise use and perception of new media technology." In *Australian Aboriginal Studies*, 1:104-114.
- Robinson, K., Gibson, K., McKay, D. et McWilliam, A. (2004). "Negotiating alternative economic strategies for regional development." In *Development Bulletin*, 65:46-50.

- Rogerson, C. M. (2006). "Creative industries and urban tourism: South African perspectives." In *Urban Forum*, 17(2).
- Ross, A. (2009). *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. New York : New York University.
- Said, E. (1996). *Des intellectuels et du Pouvoir*. Trad par P. Chemla. Paris : Le Seuil.
- Santagata, W. (2010). *The Culture Factory. Creativity and the Production of Culture*. Berlin : Springer Verlag.
- Sassen, S. (1994). *Cities in a World Economy*. Thousand Oaks : Pine Forge Press.
- _____ (2012). Avant-propos. In *Cities, Cultural Policy and Governance. The Cultures and Globalization Series 5*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- Schultz, M. et van Gelder, A. (2008). "Creative development: Helping poor countries by building creative industries." In *Kentucky Law Journal*, 97: 79-148.
- Scott, A. (1999a). "The cultural economy: Geography and the creative field." In *Media, Culture and Society*, 21:807-817.
- _____ (1999b). "The US recorded music industry: On the relations between organization, location, and creativity in the cultural economy." In *Environment and Planning A*, 31:1965-1984.
- _____ (2000). "The cultural economy of Paris." In *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(3): 567-582.
- _____ (2006). "Creative cities: Conceptual issues and policy questions." In *Journal of Urban Affairs*, 28(1):1-17.
- _____ (2008). "Cultural Economy: Retrospect and prospect." In *The Cultural Economy. The Culture and Globalization Series 2*, H. Anheier et Y.R. Isar (dir. pub.). Londres : SAGE Publications.
- _____ (2008). *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*. Oxford : Oxford University Press.
- _____ (2013). *A World in Emergence: Cities and Regions in the 21st Century*. Londres : Edward Elgar.
- Shaheed, F. (2013). *Le droit à la liberté d'expression artistique et à la créativité*. Rapport de la Rapporteuse spéciale dans le domaine des droits culturels (A/HRC/23/34). New York : Assemblée générale des Nations Unies, Conseil des droits de l'homme.
- Simone, A.M. (2008). « Some reflections on making popular culture." In *Urban Africa African Studies Review*, 51(3).
- Skyllstad, K. (2000). "Creating a culture of peace: The performing arts in interethnic negotiations." In *Journal of Intercultural Communication*, 4. Accessible sur : <http://www.immi.se/intercultural/nr4/skyllstad.htm>
- Spaas, G. (2012). *Maaya Entrepreneuriat : Le modèle d'entrepreneuriat pour le Festival sur le Niger*, Bamako : La Sahélienne Édition.
- Srinivas, S.V., Radhika, P. et Rajadhyaksha, A. (2009). *Creative industries: The way forward*. Bangalore : Centre for the Study of Culture and Society. Document non publié.
- Straubhaar, J., Fuentes, M., Giraud, C. et Campell, C. (2002). *Refocusing from Global to Regional Homogenization of Television: Production and Programming in the Latino US Market*. Mexique et Venezuela : Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación.
- Szaniecki, B. et Silva, G. (2010). « Rio et la politique des Pontos de Cultura." In *Multitudes*, 43 (4): 70-77.
- Taylor, T.D. (1997). *Global Pop, World Music, World Markets*. New York et Londres : Routledge.
- The Economist* (2013). "Downtowns: Where cities start to decline, economic diversity is the thing that can save them", 17 août 2013.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge : Cambridge University Press.
- _____ (2008). "Modeling the cultural industries." In *International Journal of Cultural Policy*, 14(3): 217-232.
- _____ (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge : Cambridge University Press.

- Tiendrebeogo, T. (2010). *La perception et les modes de gestion des risques liés au financement des secteurs culturels*. Rapport préparé pour le symposium de l'UNESCO : La gestion des risques dans le financement de la culture. Paris : UNESCO.
- Tordjman, S. (2009). "Coopération culturelle, renforcement de la société civile et cohésion sociale au sein de régimes autoritaires. Regards asiatiques (Ouzbékistan, Birmanie/Myanmar)." In *Mettre la culture au service du développement. Défis d'analyse et d'action*. Bruxelles : ARCADE. Accessible sur : http://arcade.acted.org/images/arcade_livre_et_couv_BD.pdf.
- Tyrwhitt, J., ed. (1947). *Patrick Geddes in India*. Bangalore : Select Books.
- Underhill-Sem, Y. et Lewis, N. (2008). "Asset mapping and Whanau action research: New subjects negotiating the politics of knowledge in Te Rarawa." In *Asia Pacific Viewpoint*, 49(3): 305-317.
- Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) (2000). *Le Cadre d'action de Dakar. L'éducation pour tous : tenir nos engagements collectifs*. Paris : UNESCO.
- _____ (2006). *Feuille de route de l'UNESCO pour l'éducation artistique*. Conférence mondiale sur l'éducation artistique : Développer les capacités créatrices pour le 21^e siècle. Paris : UNESCO.
- _____ (2009). *Cadre pour les statistiques culturelles de l'UNESCO de 2009*. Montreal, Canada : Institut de statistique de l'UNESCO.
- _____ (2012). *Politiques pour la créativité : Guide pour le développement des industries culturelles et créatives*. Paris : UNESCO.
- _____ (2013). *Projet de Gestion des Connaissances du volet thématique Culture et Développement*. Paris : UNESCO.
- _____ (2013). *Analyse de l'inclusion de la culture dans les Plan-cadres des Nations Unies pour l'aide au développement (PNUAD)*. Paris : UNESCO.
- UNESCO, Bureau de Bangkok (2011). *Art Culture Creativity in Southeast Asia. Perceptions on the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Bangkok : UNESCO.
- UNESCO, Bureau de Delhi (2011). *Art for Livelihood Project: Summary Assessment Report*. New Delhi : UNESCO.
- Van Graan, M. (2011). *The Creative Economy, Development, Culture, Human Rights and Democracy in Africa: Joining the dots*. Cape Town. Accessible sur : http://www.arterialnetwork.org/uploads/2011/12/Mike_van_Graans_Presentation.pdf.
- Warren, A. et Gibson, C. (2013). *Surfing Places, Surfboard Makers: Craft, Creativity and Cultural Heritage in Hawai'i, California and Australia*. Honolulu : University of Hawai'i Press.
- Wiedemann, V. (2008). "Promoting creative industries: Public policies in support of film, music, and broadcasting." In *Creative Industries and Developing Countries: Voice, Choice and Economic Growth*, D. Barrowclough et Z. Kozul-Wright (dir. pub.). Londres et New York : Routledge.
- Wu, W. (2004). "Cultural strategies in Shanghai: Regenerating cosmopolitanism in an era of globalization." In *Progress in Planning*, 61:159-180.
- _____ (2005). *Dynamic cities and creative clusters*. Document de travail de recherche sur les politiques 3509. Washington, Banque mondiale.
- Wuwei, Li (2011). *How Creativity is Changing China*. Londres : Bloomsbury Academic.
- Yúdice, G. (2008). « Modelos de desarrollo cultural urbano: gentrificación o urbanismo social? » In *Alteridades*, 18(36).
- Yusuf, S. et Nabeshima, K. (2005). "Creative industries in East Asia." In *Cities*, 22(2): 109-122.
- Zheng, J. (2010). "The entrepreneurial state in creative industry cluster development in Shanghai." In *Journal of Urban Affairs*, 32(2): 143-70.
- Documents commandés par l'UNESCO pour la préparation du Rapport sur l'économie créative 2013.
- Belgacem, W. et Aboudi. B. *Perspectives in the French-speaking Maghreb*.
- d'Almeida, F. *Perspectives in Africa*.
- Fall, Y. *L'économie créative: Cet autre outil de souveraineté pour l'Afrique*.

- Fonseca, A. *Perspectives in Latin America*.
- Gibson, C. *Building Creative Economies, Widening Development Pathways*.
- Joffe, A. *The Cultural and Creative Economy in Africa: Challenges and Innovations*.
- Moser, S. *Creative Cities, Prosperous Societies: Case Studies of Creativity and Innovation in South-East Asia and the Gulf States*.
- Nurse, K. *Creative Industries and Heritage Tourism in the Caribbean*.
- Pratt, A. *Local Capacity-building and the Creative Economy in the Global South*.
- Revi, A., Goswami, A. et Anand, S. *India's Cultural and Creative Economy: New Imaginations and Emerging Practices*.
- Schargorodsky, H. *Brève analyse de la contribution que les industries culturelles et créatives apportent à la société : Exemples de l'Argentine, la Bolivie, le Chili, le Paraguay et l'Uruguay*.
- Throsby, D. *Towards Indicators of Effectiveness and Success*.
- Zouain, G. *Perspectives in the Arab World*.

Dans la ville de Pikine, au Sénégal, l'association Africulturban a fondé la « Hip Hop Akademy », qui dispense aux jeunes des environs une formation au graphisme et design numériques, à la production de musique et de vidéo, à la gestion promotionnelle et au marketing, ainsi qu'à la fonction de DJ et à l'apprentissage de l'anglais. Ce programme novateur aide les jeunes professionnels des industries créatives à devenir plus performants sur des marchés locaux et internationaux en perpétuelle évolution artistique et technologique.

Il y a 20 ans, dans le village égyptien de Nagada, des centaines de familles de tisserands furent réduites à l'indigence quand périclita le marché du principal produit local, la ferka, une écharpe de couleurs vives. Mais en 1991, un potier suisse s'associa à une styliste libanaise pour relancer la production textile en concevant de nouveaux produits et en modernisant les techniques. Avec les tisserands du village, les deux associés fondèrent la compagnie de Nagada, dont la production originale attire aujourd'hui des clients du monde entier.

À Chiang Mai, dans le nord de la Thaïlande, l'initiative CMCC (Chiang Mai Creative City), un cercle de réflexion doublé d'une plate-forme d'activité et de mise en réseau, a été lancée comme une entreprise coopérative par des militants venus du monde de l'éducation, du secteur privé et des instances gouvernementales, associés à des groupes communautaires locaux. S'appuyant sur les ressources culturelles disponibles sur place, la CMCC a pour objet d'accroître l'attractivité de la ville en tant qu'endroit où vivre, travailler et investir et d'en faire la promotion comme une destination de choix pour les investisseurs, les entreprises et les industries créatives.

Chacun de ces projets – et il en existe encore beaucoup d'autres dans toutes les régions du monde – prouve que l'économie créative améliore les moyens d'existence des populations locales dans les pays en développement. Les voies pour libérer encore davantage ce potentiel sont le thème central de cette Édition spéciale du Rapport sur l'économie créative des Nations Unies 2013.

Cette Édition spéciale du Rapport sur l'économie créative des Nations Unies 2013 s'appuie sur les précédents rapports publiés en 2008 et 2010, en élargissant les contributions afin de libérer l'énorme potentiel inexploité que recèle l'économie créative au niveau local en vue de promouvoir un mode de développement d'un nouveau type.

L'économie créative est non seulement l'un des secteurs de l'économie mondiale qui connaît la croissance la plus rapide, mais c'est aussi un secteur hautement transformateur en termes de production de revenus, de création d'emplois et de recettes d'exportation. Mais elle n'est pas que cela.

Car libérer le potentiel de l'économie créative, c'est aussi promouvoir la créativité des sociétés en général, affirmer l'identité distinctive des lieux où cette créativité s'épanouit et s'agrège, améliorer la qualité de la vie locale, rehausser l'image et le prestige attachés à un endroit et augmenter les ressources pour imaginer de nouveaux lendemains divers.

Autrement dit, outre ses avantages pour l'économie, ce secteur produit aussi de la valeur non monétaire, qui constitue une contribution majeure à un développement durable, inclusif et à dimension humaine.

Cette Édition spéciale défend l'idée selon laquelle l'économie créative n'est pas une grande autoroute, mais qu'elle est formée au contraire d'une multitude de trajectoires locales dont beaucoup se dessinent au niveau infranational, dans les villes et les régions. Elle étudie les interactions, les particularismes et les politiques en place au niveau local ainsi que la façon dont l'économie créative est partout encouragée, de manière pratique, dans les communautés, les villes et les régions du monde en développement.

Les faits avancés démontrent que les industries culturelles et créatives font partie des « nouvelles pistes de développement encourageant la créativité et l'innovation dans la poursuite de la croissance et du développement solidaires, équitables et durables » que l'Équipe spéciale des Nations Unies chargée du programme de développement pour l'après-2015 appelle la communauté internationale à emprunter.

Toutes ces questions sont examinées dans l'introduction ainsi que dans les sept chapitres analytiques du rapport. Le huitième et dernier chapitre dresse un récapitulatif des enseignements tirés et formule dix recommandations pour ouvrir de nouvelles voies au développement.

Le rapport complet est disponible sur Internet : <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> et <http://academy.ssc.undp.org/creativeeconomy-report-2013>.



Télécharger le rapport
avec votre application QR
Code Lecteur

