

[RESTITUTION]

REPENSER L'ÉCONOMIE DE LA CULTURE ?

Intervenant

Thomas PARIS - Chargé de recherches en économie au CNRS, professeur affilié à HEC Paris

S'appuyant sur le sens étymologique de l'économie, Thomas Paris propose de repenser la notion d'exception culturelle et le rapport de la culture à l'économie, entendue comme une écologie de la création. Un éclairage qui permet de mieux appréhender les enjeux de l'entrepreneuriat culturel aujourd'hui, et d'imaginer des axes de réflexion pour une politique culturelle à venir...

POURQUOI FAUT-IL REPENSER L'ÉCONOMIE ?

La transformation des modes de distribution et de production des biens culturels amène à repenser tout d'abord le fonctionnement des activités liées à la création. Par définition, ce sont des activités inscrites dans un contexte social, où il est nécessaire de regrouper des ressources et notamment des ressources humaines. Thomas Paris évoque ainsi une « écologie de la création ».

Si aujourd'hui de nouvelles approches très pragmatiques témoignent d'une certaine pacification des rapports entre culture et économie, il n'en demeure pas moins une aporie dans la manière d'aborder la création culturelle par la politique : sur quels critères objectifs peut-on justifier le soutien des pouvoirs publics pour une création plutôt qu'une autre ?

Pour appréhender ces enjeux, il faut d'abord expliciter certains termes clefs.

« Entreprendre »

Toute action de création est un acte entrepreneurial. Entreprendre, c'est vouloir construire quelque chose qui nécessite des rapports avec d'autres personnes. Quand on est dans une logique d'entreprendre, on entre en interaction avec d'autres personnes, on organise, on coordonne, on agence... Cela vaut pour les entreprises, les associations, les collectifs et tout type de groupes sociaux.

« Economie »

Thomas Paris rapproche les notions d'économie et d'écologie comme étant chacune la mise en place de moyens (du temps, des ressources humaines...) nécessaires à la construction d'une action. L'économie fait davantage référence à une notion de fonctionnement que d'une notion capitaliste. Toute activité et production nécessite une économie.

« Industries créatives »

Le terme « industries » fait référence à celui de « secteur » et l'adjectif « créatives » fait référence aux activités de création. C'est une traduction des termes anglophones *creatives industries* qui désignent tous les secteurs façonnés par les activités liées à la création, production et commercialisation de contenus créatifs. Ce terme d'« activités » n'a pas de connotation spécifique, c'est un terme neutre, sans jugement de valeur.

« Culture »

Il s'agit du terme le plus difficile à définir et pourtant le plus important car avant de soutenir la culture, il faut d'abord lui donner un sens, une signification. Qu'est-ce qui est « culture » et doit être soutenu ? Le terme, loin d'être neutre est une question qui reste en suspens, une notion qu'il reste à définir.

RETOUR SUR LA NOTION « D'ENTREPRENDRE » DANS LA CULTURE

A titre d'illustration, Thomas Paris aborde trois exemples d'entrepreneuriat culturel. Le premier exemple est celui de la société Pixar vendue à Walt Disney, où l'on considère le sort et les inquiétudes des salariés de Pixar qui ont beau appartenir à une major de la création, vivent avant tout une aventure humaine. Deuxième exemple, celui des équipes du chef cuisinier Bernard Loiseau après son suicide : seront-elles toujours capables de mener leurs activités et de faire valoir leur savoir-faire sans leur chef autour duquel était bâtie toute la logique entrepreneuriale ? Là aussi, l'aventure humaine et le fonctionnement entrepreneurial, entendu comme « fonctionnement social », sont soulignés et priment dans d'une structure culturelle. Dans l'entrepreneuriat culturel, la part humaine est en effet primordiale. Enfin, Thomas Paris évoque l'aventure entrepreneuriale des équipes ayant produit le film *La Marche de l'empereur* en 2005. Pour les porteurs de ce projet, c'est une évidence : ce film est une pépite, il doit être réalisé. Mais le projet est trop original et impossible à juger pour les guichets classiques de financements qui ne parviennent pas à l'analyser et à y accorder leur confiance. Pourtant ce projet hors critères, en dehors des grilles d'évaluation classiques de jugement, a été finalement le plus grand succès français aux Etats-Unis. Seules la conviction profonde et la ténacité de ses créateurs, qui ont risqué beaucoup dans cette aventure, ont permis au film d'exister.

L'entrepreneuriat culturel s'inscrit ainsi dans une logique d'abondance (et c'est une bonne chose), d'offre, qui repose sur la subjectivité et la recherche de différenciation : chacun crée en ayant la conviction subjective que son projet est valable et digne de soutien, d'où la multitude de créations existant aujourd'hui.

L'ÉCONOMIE DE LA CRÉATION

S'il est difficile de définir l'économie de la création, on peut tenter de s'en approcher en indiquant **ce qu'elle n'est pas**.

- La notion d'**idée** ne peut pas nous aider à définir l'économie de la création, car l'idée de départ n'est jamais intéressante. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises idées : elles se construisent, se modifient, et évoluent avec les personnes rencontrées. Il n'y a pas d'évidence mais la volonté forte du porteur de projet de le faire valoir auprès du monde social.

- La notion de **demande** ne permet pas non plus de définir l'économie de la création. Les projets culturels ne doivent pas être créés pour tenir compte de la demande des publics mais ce sont plutôt des « propositions » qui « par chance » ont rencontré un public.

Nous l'avons vu, la notion de subjectivité est forte, qui constitue un poids que l'on ne peut renier et l'on peut même parler de « **désir** » du créateur qui prime dans le processus de création. Mais la difficulté apparaît dans la capacité ou non à allier désir de créer et les **outils et ressources** nécessaires pour y parvenir. Orson Welles disait

en effet « Un poète a besoin d'un crayon, un peintre d'un pinceau et un cinéaste d'une armée ». La facilité d'allier désir et outils sera décisive dans la capacité à créer.

- La notion de **marché** est importante également car c'est le lieu de rencontre entre ceux qui proposent des créations et les personnes souhaitant ou pas acheter ces propositions.
Ce marché est une construction sociale, c'est la construction d'une audience potentielle. La mise en place de cette rencontre peut être décisive.

L'économie de la création possède donc des caractéristiques particulières :

Tout d'abord c'est une **économie de l'abondance** ; la notion d'abondance renvoie à la subjectivité de chacun sans critère objectif pour juger. Cette économie ultra-concurrentielle est plutôt un bon signe car cela signifie qu'il y a peu de barrières à l'entrée. Cependant, il faut faire attention à l'effet d'entonnoir qui limite la visibilité de tous les projets. Les principaux revenus sont concentrés sur la distribution de quelques contenus (exemple de la rentrée littéraire et la mise en avant des romans primés principalement plébiscités). On aurait pensé qu'avec Internet la structuration de la consommation serait plus ouverte, mais on observe avant tout que l'on consomme une œuvre non pas parce qu'elle nous correspond mais parce que notre groupe social le partage.

L'économie de la culture est également une **économie de la fragilité** du fait de la forte concurrence entre les multiples propositions. Les structures de financement en amont et diffusion en aval vont donc avoir tendance à limiter le risque en soutenant des projets aux économies solides, globales, à dimension internationales, dont les canaux de diffusion sont larges. Cela va à l'encontre des plus petits projets qui doivent alors faire preuve de davantage de dynamique et de créativité et qui ont certainement leur légitimité ... mais il faut reconnaître que la diversité n'est pas un choix naturel. Pour contrer ce phénomène, on a donc besoin de l'intervention publique qui vient garantir la diversité culturelle, ainsi que la diversité d'acteurs, de structures et de prescripteurs.

L'intervention publique joue donc un rôle de **régulateur** en limitant le risque lié à la fragilité des créations culturelles. Aussi, et alors que se pose la question de la légitimité des critères pour juger de la pertinence d'une création, l'enjeu des pouvoirs publics est de maintenir un équilibre au sein du « marché culturel », pour laisser la possibilité à tout un chacun de s'exprimer tout en donnant les outils nécessaires et une visibilité suffisante pour la mise en œuvre des projets.

Outre la légitimité des critères de jugement, les moyens de régulation du marché posent question : faut-il utiliser des outils incitatifs, coercitifs ? Sans interdire les conglomérats, on peut s'appuyer sur une économie de type « oligopole à franges » où quelques grandes *major companies* ont la capacité d'absorber et de diversifier le risque, tout en maintenant grâce à l'intervention publique d'autres prescripteurs plus petits qui peuvent se faire entendre. L'enjeu est surtout d'éviter les barrières à l'entrée du marché : la mutualisation des outils et leur mise à disposition participe à faire baisser les coûts pour les nouveaux entrants.

D'autres interventions publiques laissent cependant perplexes : quid de la suppression des contrats aidés ? A court terme, il est certain que l'effet apparaît comme néfaste mais les subventions ne peuvent pas avoir pour objet de rendre les structures déjà fragiles d'autant plus dépendantes. Si le constat du créateur « je n'ai pas eu de subventions » est légitime de son point de vue, le financeur public doit, lui, faire face à la rareté des ressources et doit alors observer des critères de plus en plus stricts pour limiter les risques... mais qui parfois l'empêcheront de révéler une pépite comme La Marche de l'empereur !

C'est donc une question d'alchimie et d'équilibre. Au créateur reste le devoir de démontrer la viabilité de son projet, sa légitimité et sa capacité en tant que professionnel et entrepreneur à s'emparer des outils disponibles.