



FORUM 2013
D'AVIGNON



LES POUVOIRS DE LA CULTURE

Valoriser l'empreinte créative : Comment la culture participe à l'attractivité du territoire ?



Olivier Le Guay
Responsable éditorial du Forum d'Avignon



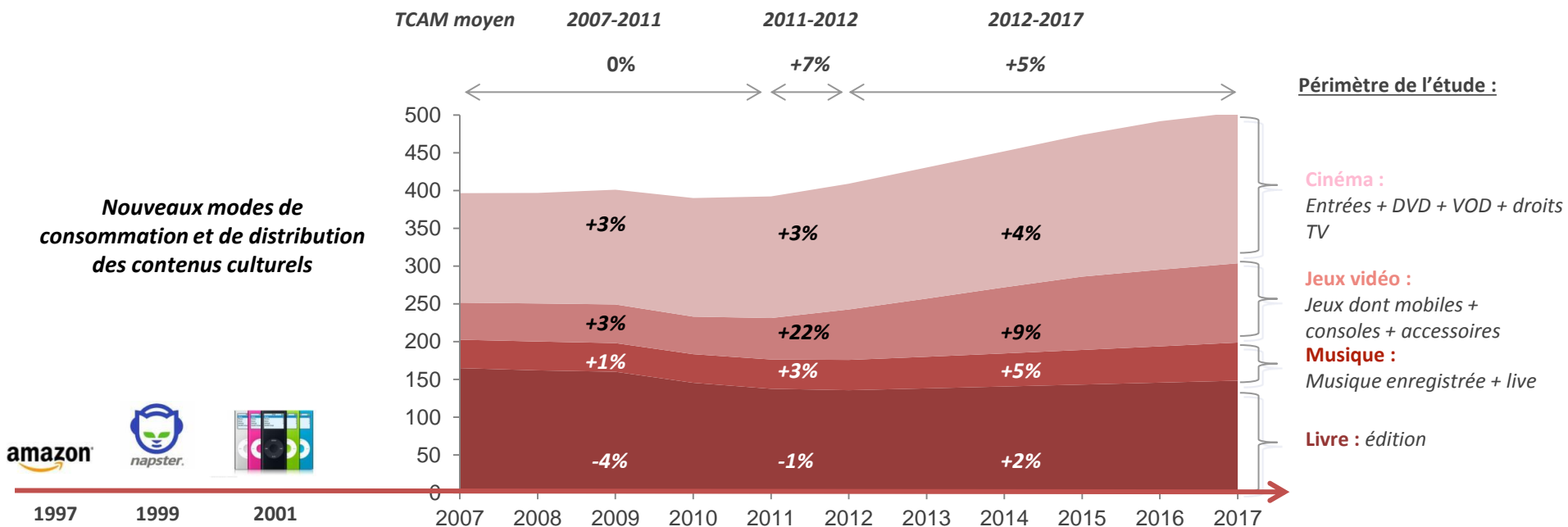
Forum d'Avignon : Un *think tank* international au service de la culture

- Le Forum valorise les liens entre la culture et l'économie comme facteur de croissance,
- mais aussi le management de la créativité comme vecteur de développement territorial et social.
- **Trois domaines de réflexions :**
 - . le financement et les modèles économiques de la culture
 - . le numérique et l'innovation
 - . l'attractivité des territoires et la cohésion sociale
- Un réseau européen, le Catalyse Project :
 - Forum d'Avignon (6^{ème} nov 2013)
 - Forum d'Avignon Bilbao (1^{er} mars 2014)
 - Forum d'Avignon Rhur (3^{ème} juin 2014)

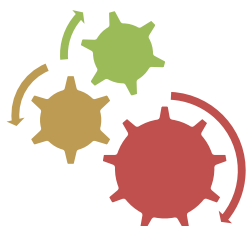
On croit la culture en crise ? On se trompe!

Les Jeux Vidéo, le Cinéma et la Musique, qui ont réussi à maintenir une croissance positive ces 5 dernières années seront rejoints par le Livre dans les prochaines années

Evolution des revenus des industries du Livre, de la Musique, des Jeux Vidéo et du Cinéma (Monde, en milliards de dollars)



Principaux facteurs de croissance



1 Hausse des terminaux connectés

2 Place croissante des nouvelles formes de monétisation

3 Montée en puissance des pays émergents

Ce qu'il retenir de la 6^{ème} édition : 'Les pouvoirs de la culture'

Pas de politique sans culture

Conforter la refondation des territoires par la culture

Valoriser les bénéfices au sens propre et symbolique de l'investissement culturel, créateur de valeur, d'emplois et de lien social

Faciliter l'émergence d'une génération de créateurs et d'entrepreneurs culturels

- Faire évoluer notre façon d'investir dans la culture,
- Faciliter l'évaluation et la protection des actifs immatériels,
- Développer la polyvalence de la formation,
- Faire émerger de réseaux d'agences de développement, soutenu par un label d'intérêt général ,
- Soutenir l'investissement culturel privé (Crowdfunding, mécénat, fonds)

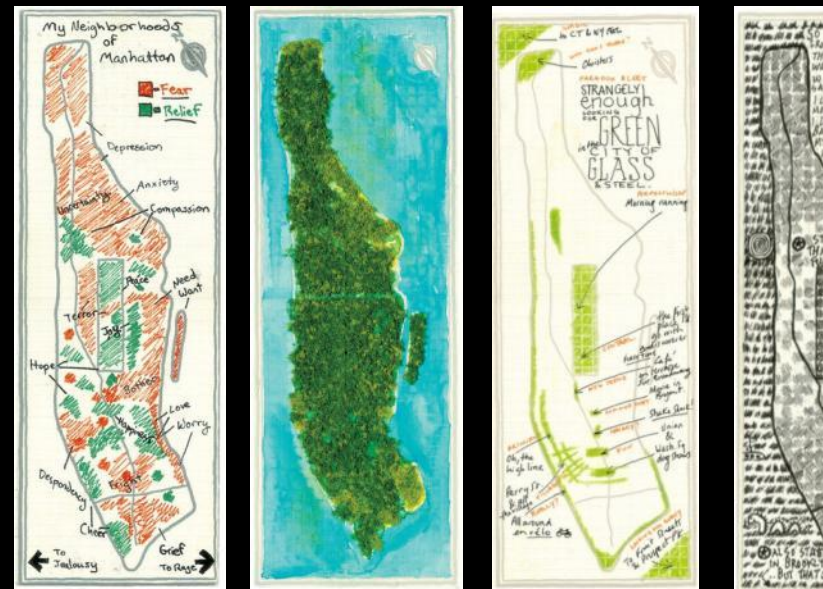
Considérer le big data comme un enjeu culturel

- . Nos données personnelles en particulier culturelles laissées sur internet constituent l' ADN numérique de notre identité,
- . Définir un cadre collectif conciliant le respect de la vie privée, la valorisation et la recherche sur nos données personnelles

S'engager pour une Europe de la culture

- Nourrir les projets transterritoriaux, les coproductions
- Impliquer davantage les citoyens
- Harmoniser des cadres fiscaux et réglementaires
- Promouvoir une consommation *culturellement* responsable
- Mettre en place un dispositif européen de préfinancement conjugué à une politique d'exportation des contenus

Valoriser l'empreinte créative : Comment la culture participe à l'attractivité du territoire ?



Mapping Manhattan: A Love Letter in Subjective Cartography
— Neil deGrasse Tyson



*Les premières esquisses du projet de la Tour Méditerranéenne
à Clichy-Montfermeil*

Comment inventer un nouvel espace urbain culturel

- Comment retrouver des marges de manœuvres pour réinvestir la culture dans l'espace urbain quand tout semble morose, nourrie de scepticisme individuel et collectif ?
- Comment impliquer et rapprocher les citoyens et les politiques, quand les structures sociétales et communautaires semblent organisées pour résister au changement ?

Ce que nous apprend Essen & Bilbao

- La culture peut apporter son souffle dans la ville pour répondre la complexité des bouleversements sociaux et culturels nécessaires.
- De l'argent, finalement, il y a toujours. C'est souvent l'impulsion politique qui manque.
- Les études et nombreux exemples le montrent, la culture peut nous aider à sortir de la crise en termes économiques, d'attractivité des territoires et de cohésion sociale.
- Il faut penser et agir avec 20 ans d'avance

Ce que nous apprend Bilbao



Il faut changer la vision de la ville

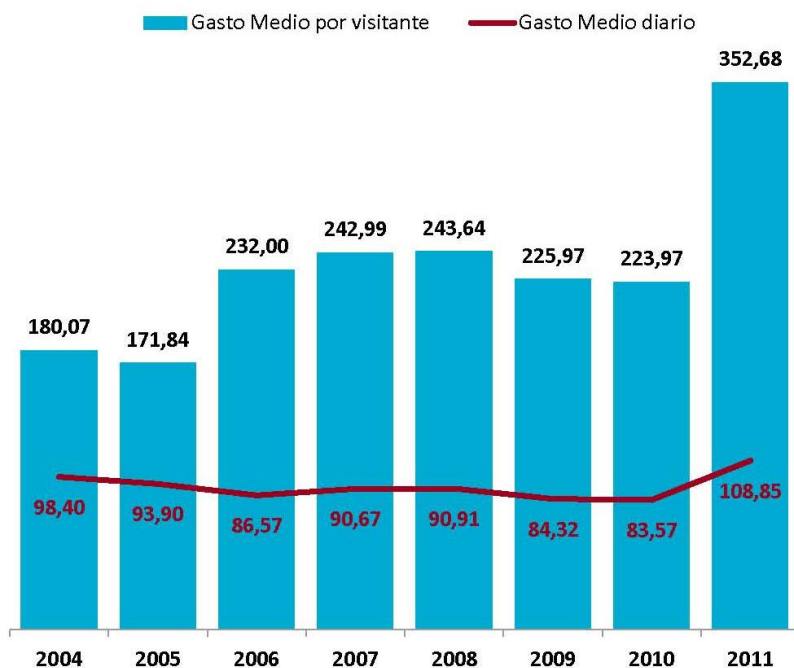


Et cetera marche

Impacto Económico

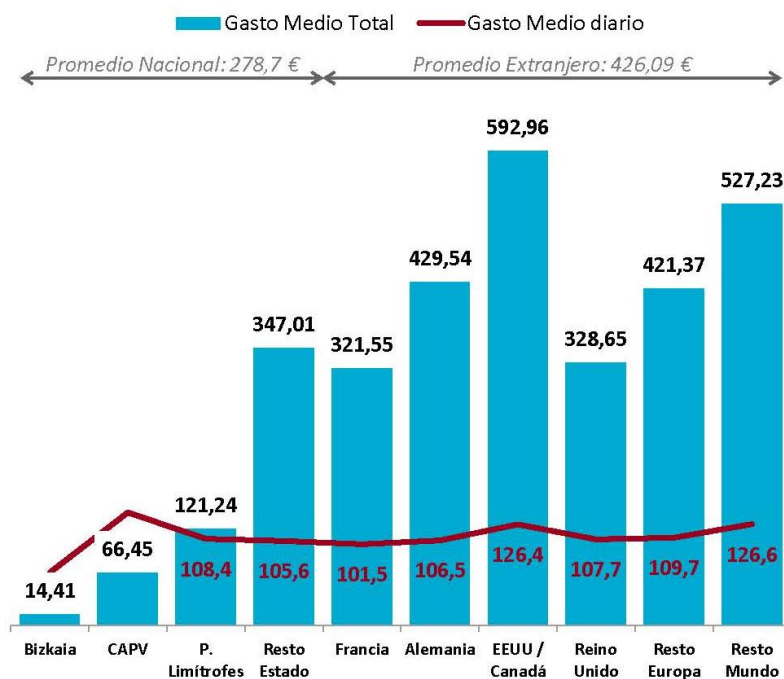
El gasto medio total de los visitantes que vienen a Euskadi por el Museo asciende a 352,68 euros, un incremento del 52% respecto al año 2006 (*último año en el que se revisaron los perfiles de gasto*), derivado principalmente del aumento de las pernoctaciones medias de los visitantes del Museo en Euskadi, la inflación y el aumento del gasto en alojamiento y restauración.

Evolución del gasto medio total y gasto diario por visitante realizado FUERA del Museo - Euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos Museo Guggenheim Bilbao y proceso de encuestación, 3.449 encuestas

Distribución del gasto medio total por origen del visitante en 2011 Euros



Fuente: elaboración propia a partir de datos Museo Guggenheim Bilbao y proceso de encuestación, 3.449 encuestas

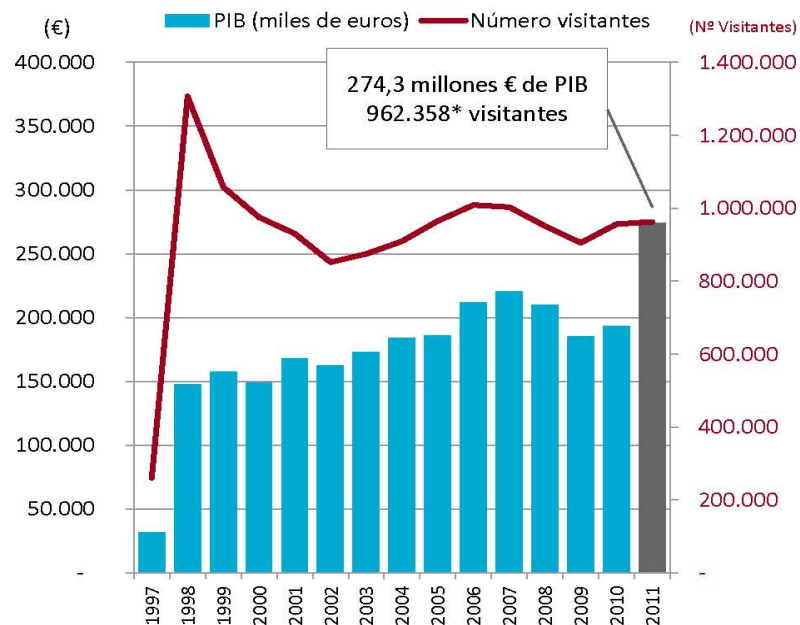
Tirer les leçons d'un succès

Impacto Económico

A través de su actividad en 2011, el Museo Guggenheim Bilbao ha contribuido a la generación de 274,3 millones de euros de PIB, el mantenimiento de 5.885 empleos y unos ingresos adicionales para las Haciendas vascas de 42,2 millones de euros, considerando tanto los efectos directos e indirectos como los inducidos.

Estos datos representan el 0,42% del PIB de Euskadi, y 128,82 euros por ciudadano, el 0,57% de la población activa y el 0,39% de la recaudación de las Diputaciones Forales (*Datos Eustat*).

Evolución del Impacto Económico y del número de visitantes



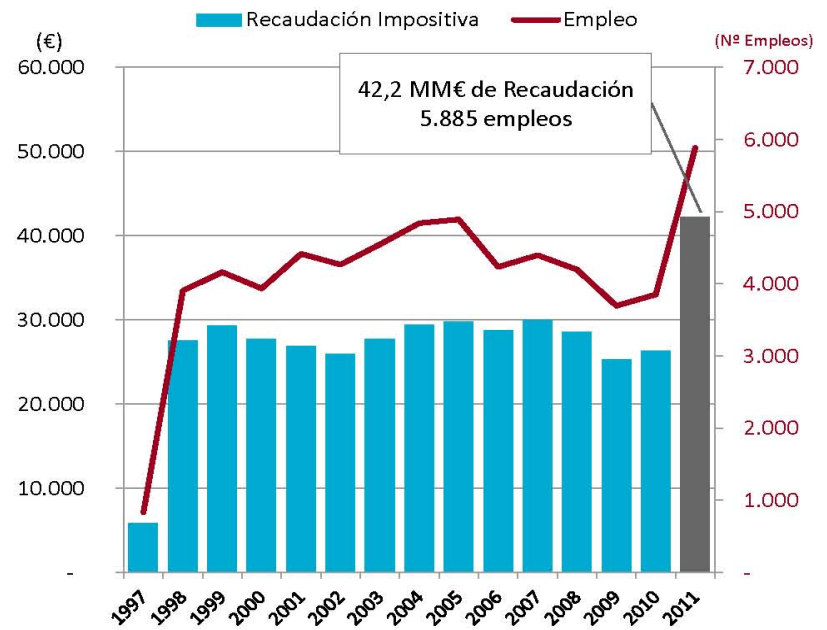
* Cifra final de visitantes 2011 obtenida a partir de datos del Museo

** A partir del año 2006 se incluyen los impactos inducidos

Fuente: elaboración propia a partir de datos Museo Guggenheim Bilbao

© B + I Strategy

Evolución del Empleo y la Recaudación Impositiva generada



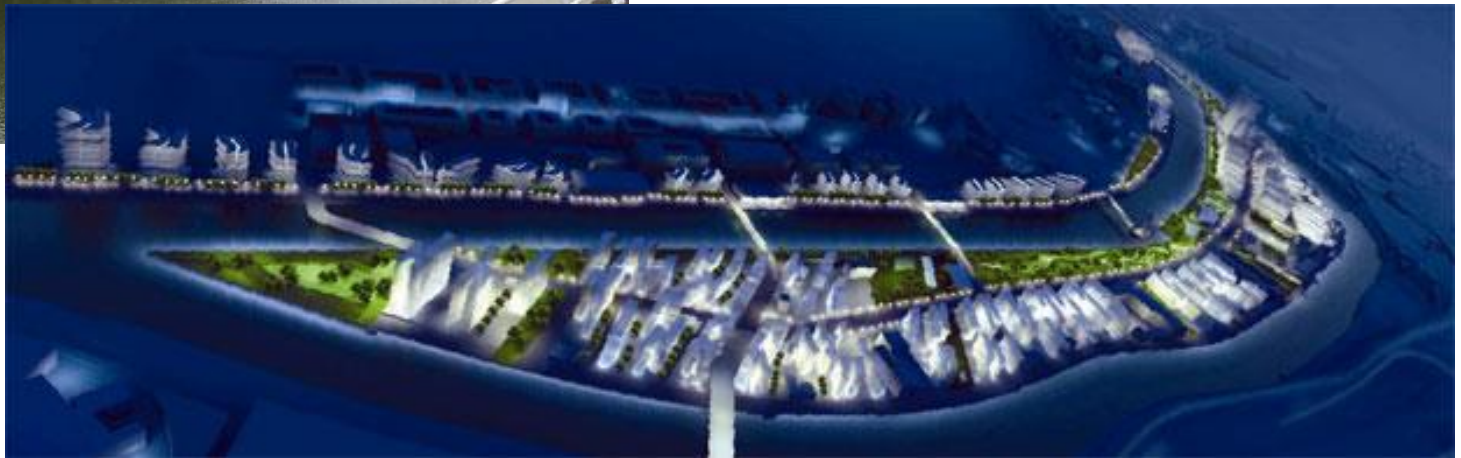
	2012
Generación PIB	296,7 mill. euros
Mantenimiento de empleo	6.370
Ingresos Hacienda	45,7 mill. euros

Fuente: Museo Guggenheim Bilbao

Ne pas se contenter d'un succès



Penser la ville dans 20 ans



Ce que nous apprend l'exemple d'Essen



La culture est la clé
Elle demande de nouvelles pratiques
et de nouvelles politiques

Son futur dépendra de sa capacité à
contribuer à l'innovation



Ce que nous apprend l' exemple d'Essen

- » Une analyse de la période de 2001 à 2007 montre clairement l'importance croissante des industries culturelles et créatives au sein de l'économie globale de la région
 - Alors que le chiffre d'affaires total en métropole de la Ruhr a diminué de 1,3% durant la période sous revue, le chiffre d'affaires des industries créatives s'est accru de 9,8%. Le nombre d'entreprises a même progressé de 15,2%.
 - L'industrie du logiciel dans la Ruhr a une évolution très positive et bien supérieur à la moyenne par rapport au reste de l'Etat entre 2003 et 2007 (nombre de sociétés +48%; chiffres d'affaires +89%), tout comme l'industrie du design (+44%; +58%), les arts de la scène (+35%; +35%) et l'industrie de la publicité (+10%; +21%).

Inventer un nouvel espace urbain culturel

Six propositions inspirées de l'étude du Forum
d'Avignon Ruhr 2013 : Culture is the key

1-Le règne du public roi

- Répondre aux attentes d'un public citoyen
- Nécessité d'instaurer un rapport d'échange et de dialogue
- Mettre en place des outils appropriés pour capter ces nouveaux publics
- Valoriser une démarche d'accompagnement et de transmission favorisant l'éducation culturelle.



2- Redevenir souple au contact des citoyens.



- Au lieu de structures culturelles lourdes, trop administratives, dévorantes de crédits pour leur fonctionnement,
- l'action culturelle doit rester un artisanat au contact des citoyens et des élus.
- L'art de cultiver son jardin ou comment recréer des agoras participatives à partir de friches



- *Princess Gardens of Berlin*
- *"Esta es una plaza" of Madrid*

3- Pour mobiliser, penser en mouvement

- **Ne jamais faire la même chose,**
- **Pouvoir se renouveler constamment.** Cela ne doit pas empêcher d'être pragmatique, et concret.
- ***Se laisser aller à l'imprévu.*** Il faut juste être suffisamment organisé, énergique pour donner de la place à l'imprévu, dès qu'on le pressent. C'est une occasion d'associer les citoyens sur le terrain à laisser libre court à la créativité et à leur curiosité. Cela nécessite du souffle et la volonté de ne pas tout inscrire dans la pierre.



4- Travailler en réseau



lille3000
the voyage goes on

HOME | PRESENTATION | EVENTS | PRACTICAL INFO | AMBASSADOR

BECOME A lille3000 AMBASSADOR !

In 2004, there were nearly 17,800 of them, most of them originally from the region, living in Nord/Pas de Calais or expatriated throughout the world: students or workers, ready and willing to provide their support to 2004 European Capital of Culture 2004. The Ambassadors, in attendance every day in the Lille 2004 locations, throughout the whole year, right in the heart of the process of organising major gatherings, were one of the driving forces behind this splendid adventure.

Since 2006, several hundreds of volunteers worked alongside us and made a contribution towards the success of BOMBAYERS DE LILLE, EUROPE XXL and FANTASTIC by becoming Lille3000 Ambassadors.

IF YOU TOO WOULD LIKE TO BECOME A lille3000 AMBASSADOR

contact the Lille3000 Public Relations Department now. Depending on what you would like to do, your availability, and where you live, you can play an active role in passing on information to your family and friends, greet and give a helping hand to the artists, and become a key player in preparing major events...

ambassadeurs@lille3000.com



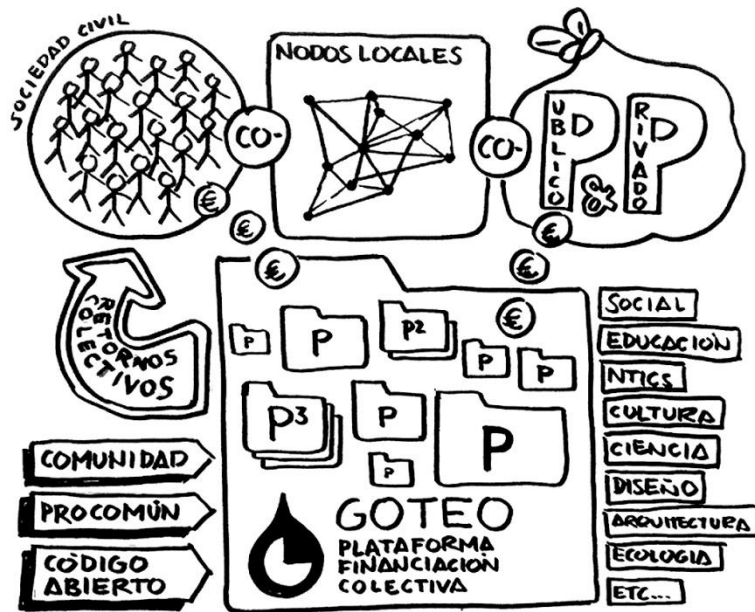
- **Créer un effet d'entraînement, avec un élément déclencheur.**
Dans le mouvement, il se passe toujours quelque chose, ça bouge, ça avance, ça s'adapte.
- Susciter longtemps à l'avance les curiosités, les attentes,
- puis des chocs pour la population locale.
 - *Lille3000 s'appuie sur un réseau de 71 villes associées pour développer des initiatives et des effets d'échelle pour les investissements et la mobilisation du public.*

5-Développer des espaces 'plug & play'

- L'importance du foncier pour des performances éphémères et régulières.
- En consacrant ou préemptant des espaces pour les créateurs, pouvoirs publics ou propriétaires privés facilitent leur émergence. Les maires pensent trop souvent architecture, sécurité et patrimoine, mais sans malléabilité, mouvement et coopération. Il faut dédier des lieux -équipés et aux normes - mais vides pour permettre aux créateurs de les investir pour des périodes courtes. Le rôle des institutions publiques est de donner l'impulsion pour libérer des espaces et faciliter leur utilisation.
 - *Friche de la Belle de Mai (Marseille)*
 - *Gare de Saint Sauveur (Lille)*.



6- Passer du Like au partage.



- Nous sommes devenus des hommes et des femmes 'augmentés', avec de nombreuses identités, locale, sociale, numérique, participative... et créative.
- Sur le plan créatif et sociétal, il faut savoir faire émerger, animer et nourrir une intelligence collaborative qui offre la possibilité d'équilibrer la société plus efficacement, en trouvant un compromis entre la co-création par le bas et régulation politique par le haut.
- Cette dynamique participative et collaborative dépasse la relation basée sur le rapport de force à une relation de flux, privilégiant l'échange, le partage, la solidarité et l'empathie.

Inventing a new cultural urban space



en collaboration avec
together with



grâce au soutien du
programme Culture de
l'UE / with support from
EU Culture Program



En vous remerciant