

***Paris, métropole créative.
Clusters, Milieux d'Innovation
et Industries culturelles en Ile-de-France***

Appel d'offres cultures et territoires en Ile-de-France

Rapport final

**MANDAT/ SUBVENTION DU MINISTERE DE L'ÉCOLOGIE, DU
DEVELOPPEMENT et DE L'AMENAGEMENT DURABLE/PUCA n°M07.03 du
14/06/2007 (0002662)**

MANDAT/ SUBVENTION DU MISTERE DE LA CULTURE n°3980/60653

Amanda Brandellero (Université d'Amsterdam, AMIDST)

Pierric Calenge (Université Paris-1, CRIA)

Claire Davout (Université Paris-Est, LATTS)

Ludovic Halbert (Université Paris-Est, LATTS, Ecole des Ponts)

Ulrike Waellisch (Université de Loughborough, GAWC)

Novembre 2008

Locaux ENPC
C)

6 et 8, avenue Blaise Pascal, Cité Descartes
F. 77455 Marne-la-Vallée cedex 2
tél.: +33 (0)164 15 30 00 -
fax.: +33 (0)164 15 38 47
<http://latts.cnrs.fr>

Locaux UPEMLV - Bois de l'Etang (Bâtiment

Rue Galilée - Cité Descartes
F. 77454 Marne-la-Vallée cedex 2
tél.: +33 (0)1 60 95 72 57
fax. : +33 (0)1 60 95 72 38

Table des matières

Table des matières	2
Résumé	4
Mots-clés :	5
Section 1 : Créativité et métropole : le cas des industries culturelles franciliennes	6
1) Créativité, industries culturelles et métropoles	7
2) Des analyses en contrepoint	10
Section 2 : Créativité individuelle et processus territoriaux d'un milieu créatif : les artistes visuels à Paris et en Seine-Saint-Denis	16
1) Nouvelles formes d'organisation : le travail créatif dans les réseaux métropolitains	18
2) Méthodologie.....	28
3) L'art contemporain en Ile-de-France	30
4) Le système territorial de la production artistique en Ile-de-France.....	35
4.1) Régions métropolitaines et capital culturel	38
4.2) Clusters artistiques dans les différents quartiers.....	41
4.3) Connectivité des clusters artistiques.....	46
4.3) Quartiers artistiques et connectivité des artistes.....	53
Bibliographie :	56
Section 3 : Les immigrés transnationaux dans les industries culturelles : des vecteurs d'innovation ? Le cas des musiques du monde Paris	61
Méthodologie.....	63
1) Trajectoires des immigrés dans les industries culturelles	63
1.1) À la recherche de perspectives dans les économies post-industrielles	63
1.2) Les immigrés comme « entrepreneurs culturels »	66
1.3) Cadre de travail pour l'analyse des typologies du marché de l'entrepreneuriat des immigrés.....	68
2) Les musiques du monde : Étude des perspectives conjoncturelles pour les artistes immigrés à Paris.....	70
2.1) Description de la structure d'opportunité	70
2.2) Spatialisation de la structure d'opportunité : les acteurs dans la métropole	78
2.3) Paris comme centre de la marchandisation des musiques du monde.....	79
3) Musique de mondes parallèles ? Opportunités pour les musiciens migrants sur la scène des musiques du monde à Paris.....	84
3.1) Définition des marchés.....	84
3.2) La production communautaire.....	86
3.3) La musique traditionnelle.....	93
3.4) Musiques du monde contemporaines.....	97
4) Réflexions.....	101
Bibliographie	103
Articles de presse:	109
Annexe 3.1 : liste des entretiens	110
Section 4 : Créativité et dynamiques métropolitaines des industries culturelles : le cas de l'industrie musicale à Paris et en Seine-Saint-Denis.....	112
1) La créativité, une affaire de proximité ?	112
1.1) Créativité et production marchande de la culture, une affaire de médiation.	112
1.2) La matière première des industries culturelles : créativité et innovation.....	116
2) Les intermédiaires stratégiques de la créativité.....	120
2.1) Décrire et analyser au plus près les intermédiaires stratégiques de la créativité	120

2.2) Une démarche exploratoire des réseaux sociaux	122
3) Les entrepreneurs de la musique : le cas des musiques du monde à Paris.....	123
4) La variété des dispositifs de la créativité	131
5) Conclusion : la créativité et la métropole, des ressources à mobiliser pour les industries culturelles.	141
Bibliographie :	142
Section 5 : Innovation, Institutions et Industries culturelles : la métropole d'intermédiation	144
Les industries de l'image francilienne : une organisation en cluster.....	145
Problématique et méthodologie	148
1) L'innovation collaborative territorialisée : de la construction d'un cadre cognitif commun à la prolifération organisée des projets	151
1.1) Les ciseaux de l'innovation et la crise de financement des industries de l'image	151
1.2) La montée du concept d'innovation : du constat au lobbying, du lobbying aux politiques	156
1.3) L'innovation collaborative territorialisée : la construction d'un cadre cognitif commun entre les acteurs métropolitains	161
2) Collaborations territoriales : l'innovation en toile de fond.....	166
2.1) Animation et réseautage : la mobilisation du capital social	166
2.2) La prolifération des projets d'innovation collaborative territorialisée	170
3) Pouvoirs publics : du développement économique à une politique industrielle territorialisée pour les industries de l'image.....	177
3.1) La mobilisation d'outils classiques du développement économique.....	177
3.2) Une politique industrielle territorialisée.....	183
4) Des intermédiaires métropolitains : acteurs, réseaux, lieux	191
5) Limites et difficultés	198
5.1) Une innovation à courte vue.....	198
5.2) Les tensions de l'hétérogénéité	199
5.3) Les échelles de l'innovation.....	201
5.4) Socialisation du risque et financement de l'innovation	202
5.5) Et la créativité culturelle dans tout ça ?.....	203
6) Conclusion.....	205
Bibliographie :	208
Annexe 5.1.....	210
Capital Games : une organisation d'intermédiation ou la compétitivité par l'innovation	210
Cap Digital : l'innovation comme stratégie	213
Section 6 : Métropole, créativité et industries culturelles	215
1) Des ressources hétérogènes à la transformation du matériau créatif.....	216
1.1) La concentration des industries culturelles dans les espaces métropolitains : des logiques de marché et de production.....	217
1.2) Créativité, médiations culturelles et écosystème métropolitain	219
2) Les gardes-barrières métropolitains : médiations culturelles et capture de la créativité dans les métropoles.....	222
2.1) Une métropole-ressources	223
2.2) Les gardes-barrière métropolitains.....	224
2.3) Les gardes-barrière métropolitains : accumulation de savoirs multi-scalaires dans un contexte de ressources hétérogènes.....	227
3) Réseaux de portée variables et territorialités des industries culturelles.....	229
4) Des recherches à venir	232
Bibliographie :	234

Résumé

La concentration des industries culturelles dans des clusters au cœur des espaces métropolitains est bien connue. Le cas francilien ne déroge pas à ces dynamiques de co-localisation d'activités appartenant à des secteurs d'activités similaires. Si l'on peut mobiliser à profit les théories relatives aux clusters pour expliquer ces processus, un pan de la littérature propose une analyse qui va au-delà, en insistant sur la dimension métropolitaine pour justifier la contribution décisive de ce type de grandes villes dans la créativité culturelle.

Notre travail se propose d'approfondir cette piste en interrogeant la concentration des industries culturelles franciliennes dans le cœur dense de l'agglomération, à Paris et dans une mesure moindre dans le département de Seine-Saint-Denis, pour décrire la transformation marchande de la créativité culturelle métropolitaine. Notre approche vise à ne pas considérer la grande ville uniquement comme un espace qui, en raison de sa taille et de l'hétérogénéité des ressources, offrirait des potentialités d'interaction créative nombreuses à l'image de ce que la littérature tend à proposer. Nous défendons l'idée qu'il est nécessaire de prendre les acteurs au sérieux, dans une lecture socio-économique qui analyse les stratégies et les pratiques quotidiennes des agents (individus, organisations, institutions, voire lieux), afin de tracer avec précision la *mobilisation effective* de la créativité, son repérage, sa sélection, sa transformation et sa production *in fine* comme œuvres marchandes. Ce travail de captation métropolitaine de la créativité qui nous intéresse, compétence territoriale qui va au-delà de l'offre d'une variété de ressources au profit de l'activation pratique de ces dernières, nous permet d'entrer dans une boîte noire du fonctionnement des industries culturelles dans les métropoles.

À partir de quatre recherches empiriques déployant une méthodologie similaire mais avec des secteurs d'activités différents (arts visuels, industrie de la musique, industries de l'image), on essaie d'analyser en profondeur différents temps de la transformation de la créativité culturelle en produits commercialisés. On part de la créativité individuelle des artistes visuels, de leur travail quotidien qui dessine des micro-géographies parisiennes prises dans des réseaux de connexion professionnelle de portée variable, du local au lointain. On interroge ensuite l'intégration des migrants transnationaux dans des filières de production musicales en soulignant l'existence de modalités parallèles, entre concurrences et complémentarités, de captation de leur créativité musicale. On se trouve donc ici à l'interface entre logiques individuelles et de filière. En se concentrant désormais sur les acteurs de l'industrie, la partie suivante analyse en miroir les stratégies et les pratiques des réseaux professionnels qui réalisent cette captation. Réalisée à partir du même terrain (les musiques du monde à Paris), cette analyse offre une image en retour des membres de l'industrie de la musique qui s'efforcent de repérer, soutenir et façonner des œuvres qui viseront l'un des multiples

marchés de niche ou grand public accessibles depuis la région-capitale. Dans les deux contributions précédentes, on montre en particulier que créativité culturelle et créativité entrepreneuriale sont intimement liées. Enfin, la quatrième contribution discute les transformations de l'action publique en faveur des industries de l'image en Ile-de-France (cinéma, cinéma d'animation, jeu vidéo, multimédia, etc.) ainsi que l'émergence en parallèle d'organisations d'intermédiation entre ces pouvoirs publics et les acteurs de ces filières. On montre comment l'on assiste à un glissement de la notion de créativité à celle d'innovation en lien avec le transfert de politiques industrielles territorialisées vers les industries de l'image. Dans ce contexte, les pouvoirs publics semblent à la fois (re-)légitimés dans leurs interventions, en particulier en matière de financement de l'innovation, et disposer de leviers leur permettant une forme de pilotage à distance de la filière.

La synthèse de ce document s'efforce de mettre en perspective les apports transversaux de ces contributions. Si la co-localisation des industries culturelles dans la métropole francilienne reflète des logiques expliquées par la théorie des clusters, nous montrons que la métropole offre d'autres avantages liés à la capacité des acteurs de la filière à *activer des ressources et des réseaux sociaux hétérogènes*. Nous décrivons une métropole créative dont le fonctionnement quotidien repose sur l'intervention contestée de *gardes-barrière (gatekeepers)* qui assurent les médiations permettant de capter et de transformer la créativité culturelle en produits commercialisés. Ces médiations organisées par les gardes-barrière qui peuvent être des individus, des organisations, des institutions ou des lieux, s'appuient sur la mobilisation de réseaux de portée variable, qui vont de la micro-géographie du quartier à une échelle que l'on dit par simplification "mondiale" mais qui correspond en réalité à d'autres systèmes d'acteurs localisés au loin, dans d'autres grandes villes créatives généralement. De là, on appelle des approfondissements théoriques et empiriques de la relation entre créativité, industries culturelles et métropoles pour renseigner notamment les actions à venir des pouvoirs publics, ou de leurs intermédiaires, soucieux d'agir pour ainsi dire depuis l'intérieur des filières.

Mots-clés :

Industries culturelles, innovation, clusters, créativité, métropole, médiations, connaissance, réseaux

Section 1 : Créativité et métropole : le cas des industries culturelles franciliennes

Ludovic Halbert
Université Paris-Est,
Latts, UMR CNRS 8134

Le présent document constitue le rapport final du travail réalisé dans le cadre du projet de recherche intitulé "Clusters, Milieux d'innovation et Industries Culturelles en Ile-de-France". Ce projet a été retenu lors de l'appel à propositions de recherches territorialisées "Culture et Territoires en Ile-de-France", lancé en Ile-de-France par le Ministère de la Culture et de la Communication et par le Plan Urbanisme, Construction, Architecture (PUCA / Ministère de l'Écologie, du Développement et de l'Aménagement Durables).

Le document de référence de l'appel à propositions de recherches rappelle les objectifs des commanditaires (DRAC, fév. 2006). Il s'agit tout d'abord de permettre à la Direction Régionale des Affaires Culturelles de développer une réflexion en phase avec les recompositions institutionnelles en cours dans les territoires (intercommunalités). Ce travail est sensé par ailleurs proposer une approche spécifique à la région francilienne qui, en raison des processus de métropolisation, est porteuse de dynamiques et de processus propres.

"Il est apparu d'autant plus nécessaire de fonder cette réflexion stratégique sur une approche territoriale que la région capitale se caractérise par des particularités qui la distinguent du reste des régions françaises, en termes sectoriels (concentration des professionnels et des équipements du secteur culturel, liée à la fonction capitale), mais aussi du point de vue des dynamiques socio-économiques (processus de métropolisation) et institutionnelles (structuration de l'intercommunalité)." (Appel à propositions de recherches territorialisée, février 2006, p. 3)

Plus précisément, le présent rapport s'inscrit dans l'axe 3 de l'appel à propositions de recherches territorialisées qui porte sur "la dimension culturelle du développement économique des territoires." Le second appel à propositions émis en février 2006 insistait dès son préambule sur cette dernière dimension qui a motivé notre proposition. Nous avons en particulier retenu les points faisant état d'interrogation portant sur : i) les notions d'industries culturelles et sur les agents économiques de la culture dans leur

rapport au territoire (point 1), ii) sur les ressources mobilisées dans les processus de développement économique des territoires (point 2) et enfin iii) sur les articulations entre politiques culturelles et de développement économique, au regard de la mobilisation des acteurs publics et privés (point 3).

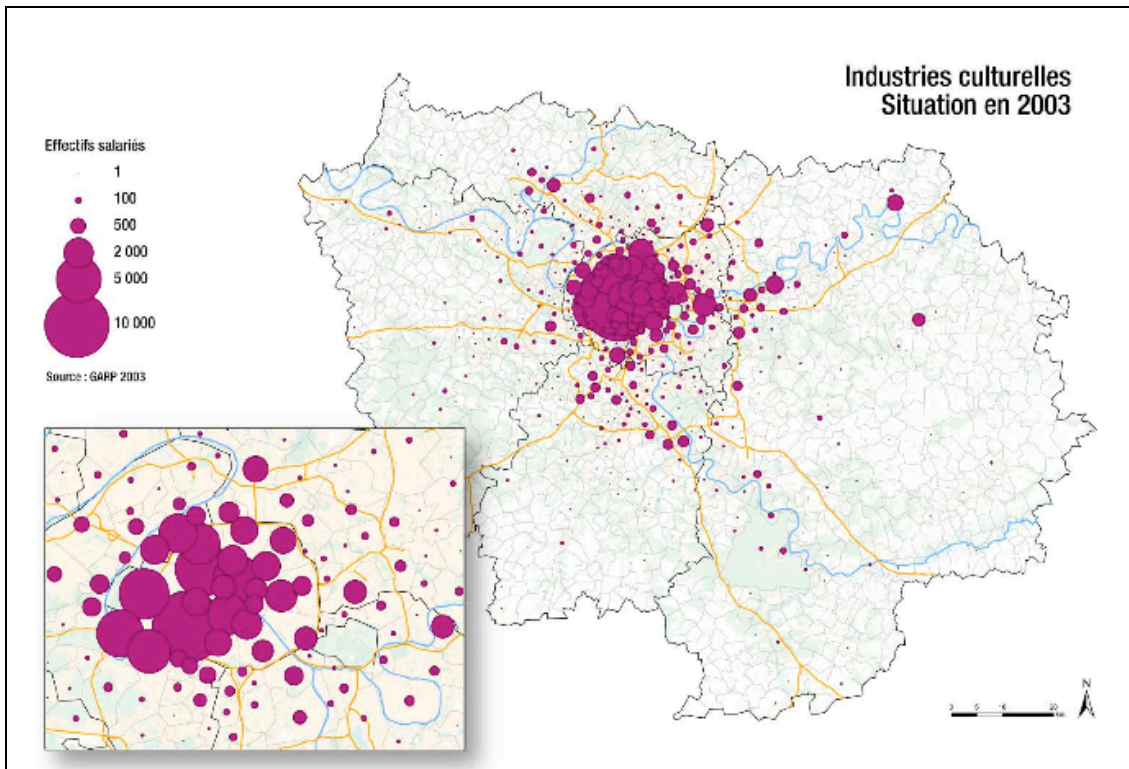
1) Créativité, industries culturelles et métropoles

Cette diversité des attentes des commanditaires constituait un défi initial important. Elle imposait la définition d'une entrée problématique que nous avons souhaité resserrée, s'appuyant à la fois sur les caractéristiques du territoire (*métropolisation*) et sur celles des activités économiques en jeu (*industries culturelles*).

Une métropole mondiale. La région francilienne correspond à une région métropolitaine relativement grande à l'échelle européenne (de 11 à 18 millions d'habitants selon les définitions). Elle s'organise selon une géographie où l'on distingue traditionnellement une ville centrale dense et un espace périurbain, la première constituant l'espace de production des secteurs qui nous intéresse. Les cartes sur les industries culturelles franciliennes proposées par Camors et Soulard (2006) attestent de l'intensité de cette concentration dans la zone centrale de la métropole.

Le caractère métropolitain du territoire d'étude pose la question de la mobilisation des ressources hétérogènes, à la fois génériques et spécifiques, qui peuvent être activées par les acteurs des industries culturelles se nourrissant justement de médiations multiples. Dans ce contexte, nombreux sont les auteurs qui ont attribué aux espaces métropolitains une capacité d'interconnexion ou de commutation entre ces ressources hétérogènes (Veltz, 1996) quant d'autres y voient l'espace des rencontres facilitées par le face-à-face (Storper et Venables, 2004) ou encore les lieux de mobilisation aléatoire de potentialités quasi-infinies (Hall, 1998).

Figure 1.1 : Les industries culturelles en 2003 (effectifs salariés)



Source : Camors et Soulard, 2006

Des industries culturelles. Ces dernières suscitent des interrogations sur les modalités pratiques de la transformation de la créativité culturelle par un processus de marchandisation (*commodification*) dont Scott a rappelé tout au long de ses travaux la dimension bien souvent urbaine (Scott, 2000 notamment). Au carrefour entre métropolisation et industries culturelles, nous retenons pour thème de cette étude la notion de créativité qui est au cœur des pratiques des agents. En raison de sa masse critique, la métropole accumule - et dans le même temps permet le fonctionnement - des réseaux et ressources hétérogènes qui justifient des concentrations spatiales d'agents sous formes de clusters.

Lors de la réponse à l'appel à propositions de recherches territorialisées, nous convoquons la notion de "milieu d'innovation" pour tenter d'interroger les relations entre métropoles et industries culturelles. Sans renier cette approche, et à la lumière de nos résultats, il me semble important d'élargir le cadre théorique à celui d'une métropole francilienne conçue comme un ensemble articulé de "milieux créatifs" (artistiques, économiques, politiques, etc.). Ce glissement sémantique n'est pas une remise en cause des travaux du GREMI (Groupement de Recherche Européen sur les Milieux d'Innovation) mais plutôt une adaptation du concept aux spécificités des industries culturelles qui ne

sauraient être réduites à la seule notion d'innovation, même si cette dernière restera importante dans nos lectures, au point souvent de brouiller les différences entre innovation et créativité dans les territoires métropolitains, y compris auprès des pouvoirs publics nous le verrons.

Cet ajustement de notre perspective de départ est d'autant plus intéressant qu'il invite à re-positionner notre recherche à la fois face aux théories de l'innovation vues, pour le dire vite, depuis la perspective de l'économie territoriale, et face à une controverse qui anime la communauté scientifique au regard de la relation entre développement économique des territoires, en particulier urbains, et industries culturelles. Sur ce dernier point, les travaux de Florida (2002) ont déplacé l'attention des pouvoirs publics et des agences de développement vers une "classe créative" sensée désormais porter le développement des territoires dans la désormais fameuse économie de la connaissance. Si nous reprenons la notion de créativité, c'est dans une lecture fort différente puisqu'il s'agit de retourner à la compréhension des processus fondamentaux du fonctionnement des industries culturelles, et non pas d'une nouvelle strate sociale (qui au passage n'est probablement ni si nouvelle, ni si homogène que le terme de classe créative le laisse à penser). On se propose en effet d'analyser comment la créativité est "commodifiée" pour reprendre une terminologie anglophone que le terme de marchandisation ne traduit qu'imparfaitement. Nous souhaitons donner à voir la grande machine à capter, sélectionner, filtrer, expérimenter, évacuer, réaliser, concrétiser et distribuer les innovations culturelles qui fourmillent dans la métropole francilienne.

Selon cet éclairage, nous rappelons avec Leyshon (2001) que l'aire métropolitaine est un espace d'articulation des multiples réseaux qui organisent les industries culturelles : réseaux de création, de production, de distribution, de consommation. La région métropolitaine, et bien souvent la zone dense de cette dernière, apparaît comme un écosystème complexe de réseaux sociaux hétérogènes qui, au gré de rencontres répétées ou fugaces, formalisées ou non, contribuent à la transformation de la créativité en produits culturels commercialisés. Au cœur de ces dispositifs, des agents individuels ou des organisations constituent des intermédiaires métropolitains qui permettent, et donc potentiellement verrouillent, les "rencontres productives territorialisées" pour le formuler comme les tenants de l'économie territoriale (Colletis et Pequeur, 1993). On parlera à leur sujet de gardes-barrière métropolitain.

Notre travail propose une analyse aussi fine que possible de cet enchevêtrement complexe qui *fait* métropole en discutant, selon un procédé méthodologique au plus près des acteurs, les relations entre créativité et territoire. En particulier, tout au long des travaux qui sont présentés ici il s'agit d'explicitier, par des points de vue complémentaires

mis en regard les uns avec les autres, une cartographie de la mobilisation de la créativité par des industries culturelles, voire *in fine*, par des acteurs publics du territoire. On souhaite ainsi aller au-delà des équivalences somme toute peu assurées (rappelées par A. Brandellero dans sa contribution) entre diversité, créativité et développement économique des territoires. De la même manière, on s'inscrit dans la démarche suggérée par P. Calenge qui encourage, en citant notamment les travaux de B. Grésillon (2002) à dépasser les approches par modèles de la géographie économique au profit d'une lecture prenant les agents au sérieux. Bref, on désire entrer dans la boîte noire des industries culturelles afin d'y éclairer le fonctionnement de cet (éco-)système métropolitain qui capte et commercialise la créativité.

2) Des analyses en contrepoint

Pour cela, nous proposons quatre travaux dont nous aimerions rappeler au préalable la complémentarité. Précisons d'emblée pour clarifier d'éventuels malentendus auprès du lecteur que ce travail n'est conçu ni comme une accumulation de réflexions éparses, ni comme un exercice de recherche unique. Il s'agit avant tout de proposer quatre lectures en contrepoint afin d'interroger dans ses diverses dimensions (individuelle, interindividuelle, collective) la notion de créativité dans les industries culturelles. On s'intéressera en particulier aux territorialités de cette transformation de la créativité, c'est-à-dire à la fois aux agencements spatiaux des industries culturelles au sein de la métropole francilienne et avec d'autres territoires distants, et aux relations socio-spatiales et d'encastremements multiples (Granovetter, 1990). La créativité et son filtrage dans des filières économiques spatialement concentrées (c'est dans cette acception que l'on utilisera de manière banale le terme de cluster), qui aboutit *in fine* à la marchandisation dans des produits culturels, sont pris dans l'écheveau des réseaux sociaux hétérogènes de la métropole. Entre créativité et marché, entre métropole et clusters, les contributions analysent de manière croisée les pratiques créatives et productives des industries culturelles franciliennes (cf. Tableau 1.2).

Rappelons tout d'abord la logique d'ensemble des contributions. Il s'agit d'effectuer un double mouvement qui va, selon une lecture linéaire que nous questionnerons systématiquement dans la présentation des résultats, à la fois de la créativité individuelle aux processus de créativité collective (on parlera d'intelligence collective du territoire) et des créateurs culturels aux agents publics et privés les plus éloignés de ces derniers (organisations tierces et pouvoirs publics). Ce double gradient structure le déploiement des contributions.

L'axe 1 (*U. Waellisch*) part des artistes en questionnant l'articulation entre créativité individuelle dans les arts visuels et inscription territoriale dans la métropole. En particulier, l'auteure discute comment certains espaces intra-métropolitains sont mobilisés par les artistes. Ces derniers utilisent l'hétérogénéité urbaine à la fois comme source d'inspiration et facteur de liberté, ce qui est déjà connu de la littérature, mais aussi pour déployer des stratégies d'inscription dans des réseaux professionnels, avec leurs pairs, leurs fournisseurs et les relais du marché (galeries, conservateurs, experts, journalistes, critiques) qui soutiennent leur propre créativité et permettent l'accès aux publics.

L'axe 2¹ (*A. Brandellero*) s'intéresse à une figure paradoxalement marginale et emblématique des médiations créatives en observant le positionnement des migrants transnationaux qui cherchent à accéder au(x) marché(s) parisien(s) des musiques du monde. En contrepoint de l'axe précédent, l'auteure propose une analyse approfondie de la relation entre créativité individuelle, production de la nouveauté par une chaîne d'acteurs complexe, dispositifs contextuels de la métropole et différenciation des marchés de la culture. Dans cette optique, c'est la question de la capacité des migrants transnationaux à assurer la circulation de l'innovation (culturelle) en mobilisant des ressources hétérogènes présentes dans la métropole qui est discutée. L'intérêt est en particulier de souligner la complexité des trajectoires au sein d'une même catégorie d'individus créatifs qui déploient une variété de stratégies en réponse à la variété même des marchés et des gardes-barrière qui caractérisent la métropole.

L'axe 3 (*P. Calenge*) déplace la focale d'analyse des pratiques socio-spatiales individuelles pour analyser une créativité interindividuelle dans laquelle l'excédent créatif propre à la métropole est soumis à – et en retour formé par – un processus de médiations sociales multiples tout au long de la chaîne de production. Avec l'exemple de la filière des musiques du monde, la circulation de l'innovation est analysée au regard du rôle "d'intermédiaires stratégiques", ce que nous appelons des gardes-barrière métropolitains, qui assurent la progression et la transformation de la matière créative jusqu'aux marchés finaux.

L'axe 4 (*L. Halbert*) s'appuie sur les contributions précédentes pour analyser, à partir des industries de l'image francilienne, comment des organisations publiques et privées qui ne participent pas directement de la production de la nouveauté culturelle contribuent par des stratégies de soutien à l'innovation et à la créativité à conforter la capacité d'innovation du territoire métropolitain. En analysant la filière dans son fonctionnement d'ensemble et dans ses interactions avec des agents extérieurs (pouvoirs publics,

¹ L'ordre des axes 2 et 3 a été inversé par rapport à la proposition initiale de notre projet afin de renforcer la cohérence du document. Les travaux d'A. Brandellero constituent une transition remarquable entre les approches micro-géographiques et multi-scalaire de la créativité individuelle d'U. Waellisch et l'analyse à un niveau méso de la filière de l'industrie de la musique de P. Calenge.

organisations d'intermédiation tierces, laboratoires de recherche), on se propose de décrire l'inflexion récente prise par les politiques publiques, y compris locales et régionales, en faveur de secteurs culturels désormais auscultés à la lueur des enjeux du développement économique des territoires. Cet axe s'efforce d'expliquer comment ces politiques revisitées renforcent un système d'organisations intermédiaires dont l'une des fonctions principales est de faciliter l'émergence de projets d'innovation collaborative territorialisée.

La présentation rapide de ces quatre contributions, on le comprend, montre d'emblée qu'il ne s'agit aucunement d'une comparaison "à plat" entre des secteurs des industries culturelles que l'on analyserait l'un après l'autre, à partir d'un jeu d'hypothèses et un protocole de recherche strictement identiques que l'on chercherait à tester secteur par secteur. En nous appuyant sur la diversité des réflexions des chercheurs impliqués et sur la variété sectorielle des industries culturelles franciliennes observées, la recherche privilégie au contraire des effets de mise en perspective, conformément au cahier des charges déposé en avril 2006 lors de l'appel à projets. Le découpage en axes dont la responsabilité individuelle incombe à chaque chercheur n'empêche pas un travail de mise en commun dont ce rapport espère témoigner de plusieurs manières.

Tout d'abord, notons que certains chercheurs ont réalisé des travaux de terrain ensemble, en particulier autour de l'industrie des musiques du monde qui est au cœur des axes 2 et 3 et qui a pu donner lieu à des publications secondaires (L. Halbert, A. Brandellero et P. Calenge ont contribué à la réalisation d'une étude pour l'association Les Faubourgs Numériques visant à préfigurer le SPL Parismix depuis constitué). Ensuite, la tenue de trois ateliers de travail de deux ou trois jours, a permis de débattre non seulement des résultats empiriques mais aussi des hypothèses initiales et des apports théoriques finaux. Par ailleurs, dans la forme même du rapport, nous avons choisi de conserver, en accord avec le comité de suivi mis en place par les commanditaires, une place prépondérante aux quatre axes. Nous avons veillé ainsi à ne pas rompre la cohérence interne de ces approches. Cependant, cette partie introductive ainsi que la synthèse conclusive devrait offrir les moyens tantôt d'une mise en perspective, tantôt d'une confrontation entre les apports de travaux conçus depuis l'origine du projet comme quatre temps d'une démonstration globale.

Tableau 1.2 : Les 4 axes de la recherche

Axe	Intitulé	Secteurs	Équipe
1	<i>Créativité individuelle et processus territoriaux d'un milieu créatif : les artistes visuels à Paris et en Seine-Saint-Denis</i>	Arts visuels	GAWC
2	<i>Les migrants transnationaux des industries culturelles : les passeurs de l'innovation ?</i>	Musique	AMIDSt
3	<i>Milieu créatif et industries culturelles : la circulation de l'innovation dans la scène musicale à Paris et en Seine-Saint-Denis</i>	Musique	CRIA
4	<i>De l'organisation sectorielle au développement économique et territorial, le rôle des acteurs institutionnels dans l'innovation : le cas des industries de l'image à Paris et en Seine-St-Denis</i>	Image (cinéma, animation, jeu vidéo, multimédia, web)	Université Paris-Est, LATTs

Tableau 1.3 : Les chercheurs du programme

Université	Laboratoire	Statut	Participation	Chercheurs
Paris-Est	Latts, UMR 8134	Responsable du consortium	- Management scientifique - Axe 4	L. Halbert C. Davout 8 étudiants de l'ENPC
Loughborough	GAWC	Partenaire	Axe 1	U. Waellisch
Paris-1	CRIA, UMR 8504	Partenaire	Axe 2	P. Calenge
Amsterdam	AMIDSt	Partenaire	Axe 3	A. Brandellero

Afin d'assurer les possibilités d'une discussion entre ces analyses, nous avons veillé à disposer des garde-fous méthodologiques tout au long de la recherche. La coordination pratique de nos recherches dans le cadre des ateliers que nous avons tenus était nécessaire mais certainement pas suffisante pour parvenir à une mise en résonance des axes où, nous l'espérons, l'ensemble constitué par ce rapport dépasse la somme des contributions individuelles. C'est pourquoi, d'un point de vue méthodologique, et à l'image d'un certain théâtre, nous avons accordé une grande importance aux facteurs d'unité de temps, de lieu, d'action, etc.

L'*unité de lieu* passe par un travail sur un périmètre incluant Paris *intra muros* et le département de Seine-Saint-Denis. Ne nions pas que dans chacun des axes, l'inclusion de ce dernier département a été réalisée avec plus ou moins de facilité. Bien souvent, la concentration même des agents participant des filières que nous avons retenues se fait dans les arrondissements parisiens bien avant les communes de Seine-Saint-Denis. A certaines exceptions près (studios de l'industrie du cinéma et de télévision par exemple), les communes circum-parisiennes jouent encore souvent comme soupape face à la pression foncière élevée de la capitale, plus que comme un véritable espace productif intégré au fonctionnement métropolitain. Notons tout de même que tout cela peut – voire même est entrain – de changer significativement à mesure que ces communes, en particulier celles limitrophes de Paris, voient leurs caractéristiques démographiques, sociales et économiques évoluer.

À cette unité de lieu s'ajoute une *unité de temps*. Sans omettre certaines références à des dynamiques historiques qui renvoient à la constitution de clusters culturels qui ne se sont pas créés *ex nihilo*, notre travail porte sur la métropole telle qu'elle va, au jour le jour. On s'intéresse ainsi au fonctionnement contemporain, pour ne pas dire, quotidien des industries culturelles. Ce sont donc bien des processus mesurés entre 2006 et 2008 qui nous importent ici.

Troisièmement, les axes de recherche s'appuient tous sur un *même ancrage disciplinaire*. Tout en prenant acte des approches par modèles de l'économie spatiale, il s'agit en effet de mobiliser les grilles d'analyse de la géographie socio-économique. En particulier, on prend en compte les travaux des géographes de l'urbain et des industries culturelles à l'image de Scott, Storper, Hall, etc. Il convient d'ailleurs de noter ici que la mobilisation à plusieurs reprises dans ce rapport de ces différents auteurs n'est pas le fruit d'un hasard malheureux ou d'un déficit de coordination qui génèreraient des répétitions intempestives. C'est au contraire le plus sûr reflet de l'esprit de notre travail collectif. Nous avons refusé de faire remonter de manière artificielle les analyses théoriques depuis chacune des contributions vers un chapitre introductif. Ceci aurait été possible dans le cas d'un travail reproduisant le même protocole empirique de secteur culturel en secteur culturel en testant un jeu d'hypothèses invariant à partir d'un même cadre

conceptuel. Notre travail de mise en perspective suppose au contraire que chaque chercheur positionne son propre terrain et son analyse au regard d'un état de l'art qu'il construit lui-même. Ceci résulte en un travail de discussion spécifique de la littérature antérieure, chaque axe proposant, en résonance avec les trois autres, sa propre vision de la créativité dans la métropole, à partir du jeu d'hypothèses qu'il mobilise. Cette discussion des auteurs qui se noue à travers leur propre compréhension du corpus théorique préexistant et de l'éclairage apporté par leurs terrains respectifs est permis par une *unité de méthode* qu'il convient de préciser désormais.

La collecte des données tout comme leur analyse ont fait l'objet d'une approche similaire entre les quatre contributions. Deux sources de données principales ont été systématiquement mobilisées. Tout d'abord, des informations publiques ont été réunies à partir des productions orales, écrites et multimédia des individus et organisations analysés ainsi que par le dépouillement de la presse généraliste et spécialisée. Les sites Internet et les productions écrites (rapports, notes de présentation) ont été une source non négligeable pour récolter des informations de contexte bien sûr, mais aussi sur les stratégies officiellement poursuivies et sur des faits et événements importants de la vie culturelle, politique ou économique de la métropole. C'est par exemple grâce à ce type de recherche d'information que nous avons pu dans certains cas réaliser des cartographies sectorielles des industries culturelles. La seconde source mobilisée est au cœur du protocole de recherche. Nous avons mené des entretiens de type semi-directifs où, après présentation des objectifs et modalités pratiques de l'entretien, nous avons recueilli un discours linéaire mais structuré par nos consignes intermédiaires (essentiellement thématiques). Ceci a donné lieu à un nombre d'entretiens relativement important (autour de 200) avec des artistes et des créatifs au sens large, des entrepreneurs, des organisations d'intermédiation et des représentants des pouvoirs publics.

Ces multiples garde-fous méthodologiques, nous l'espérons, auront contribué à donner une image à la fois cohérente, nuancée et disputée de la captation de la créativité culturelle et de sa commodification dans l'espace métropolitain francilien.

Section 2 : Créativité individuelle et processus territoriaux d'un milieu créatif : les artistes visuels à Paris et en Seine-Saint-Denis

Ulrike Waellisch
Université de Loughborough

Cette contribution s'intéresse au déploiement spatial et aux stratégies de mise en réseau des travailleurs créatifs indépendants. L'objectif de cet axe est de comprendre en quoi les lieux sont importants dans le travail des artistes visuels contemporains et dans les pratiques socio-spatiales de production créative pour à la fois développer et reconfigurer l'approche et la compréhension de la géographie de la production culturelle. Pour cela, je mobilise une approche non pas sectorielle mais par les pratiques des artistes.

Les objectifs sont les suivants :

- i) Comprendre en quoi les lieux urbains jouent un rôle dans la production des artistes visuels. En partant d'une lecture critique de l'état actuel de la recherche, je cherche à découvrir et expliquer le rôle du quartier dans la création artistique parisienne et à approfondir notre compréhension de l'impact des différents quartiers sur le succès de la création artistique. Cette analyse de la littérature sur la nature et le rôle de la production artistique sera menée à travers l'exemple empirique des artistes visuels afin de mettre en avant l'hétérogénéité et le caractère individuel du rôle des lieux dans la création artistique et les difficultés de la compréhension des géographies des économies culturelles.
- ii) Sur la base d'une discussion des approches théoriques existantes, évaluer les pratiques socio-spatiales de la production créative et les facteurs favorisant le succès dans les économies culturelles. En particulier, je cherche à analyser les principales pratiques de la production culturelle dans le monde des arts visuels en même temps qu'à proposer une théorie sur leur rôle dans la production culturelle. A partir de l'application des modèles de production culturelle existants, je souhaite parvenir à prendre en compte les facteurs influençant la capacité des individus à être créatifs et à réussir.
- iii) Développer une compréhension des géographies des pratiques socio-spatiales de la production culturelle dans les arts visuels contemporains. La dichotomie inefficace appliquée à la géographie des industries culturelles entre d'un côté, une production

réalisée au niveau du quartier et des structures de marché qui serait purement internationales doit, lorsque cela s'y prête, être reconsidérée à travers une épistémologie prenant en compte les réseaux diversifiés des individus pris entre des lieux différenciés. Indirectement, cette étude permettra aussi d'approfondir notre connaissance sur l'incidence de la mondialisation économique et culturelle encouragée par les nouvelles technologies sur la production individuelle dans les arts contemporains.

Afin de compléter cette recherche, cette contribution s'appuie à la fois sur des données de seconde main et la littérature existante (sources académiques et provenant de média plus larges) et sur des données de première main qui résultent de l'administration d'un sondage en ligne, d'observations ethnographiques et d'entretiens semi-directifs. Grâce à ces sources multiples, nous discuterons les théories sur la nature de la production culturelle et sur ses géographies (spécifiquement pour les artistes visuels ou de manière plus large) ainsi que sur la relation entre industries et consumérisme culturels. La cartographie de la localisation des artistes visuels dans Paris fournit une première idée du schéma d'organisation spatiale. Cela permet de poser les éléments initiaux d'une théorisation de la localisation des créatifs indépendants. En complément, des entretiens approfondis avec des artistes visuels basés à Paris fournissent une vision plus précise de l'importance des lieux, des pratiques socio-spatiales de la production culturelle et de la créativité individuelle. En proposant une analyse qui parvient à évaluer des degrés de priorité dans les pratiques sociales, il est possible de dessiner le(s) réseau(x) de la production culturelle au sein du secteur des arts visuels et de re-conceptualiser les géographies des économies culturelles. Je fais l'hypothèse que ces géographies sont mieux comprises à travers une combinaison de conceptions relationnelles et multi-scalaires, ces dernières ayant à la fois plusieurs niveaux et plusieurs échelles. Cela permet de discuter, voire apporter une reconfiguration aux débats portant sur les économies culturelles, en particulier sur l'importance du travail créatif dans ce secteur et sur les agencements et fonctionnement spatiaux de la production culturelle. À partir de cela, il est également possible d'évaluer de manière critique l'épistémologie de la recherche sur la production culturelle abordée dans sa dimension spatiale, afin de dépasser une approche sectorielle encore dominante et de discuter frontalement l'association à mon sens trop exclusive entre la production culturelle et les industries créatives.

1) Nouvelles formes d'organisation : le travail créatif dans les réseaux métropolitains

"Les villes et les pays sont passés à une vitesse extraordinaire d'une économie industrielle à une économie de l'information, et d'une économie de l'information à une économie culturelle." (Hall, 2000, p.640)

Peter Hall explore les concepts de créativité artistique et culturelle dans son ouvrage majeur "Cities in Civilization" (Hall, 1998). Il y retrace les parcours historiques de plusieurs villes, qui ont, à un moment donné de leur évolution, été des centres de création artistique (Athènes, Paris, Vienne, Londres, etc.). Hall conclut qu'il

"n'y a pas un type de ville, ni une taille de ville, qui ait le monopole de la créativité ou de la qualité de vie. Cependant [...] les villes les plus grandes et les plus cosmopolites, malgré leurs désavantages évidents et leurs problèmes cruellement visibles, ont été à travers l'histoire des lieux qui ont allumé la flamme sacrée de l'intelligence et l'imagination humaines." (Hall, 1998, p.8).

D'après Hall, la créativité est inextricablement liée à des milieux urbains spécifiques et cependant cette connexion va au-delà de prédispositions spatiales, économiques ou culturelles : en se référant au milieu artistique de Taine, il retient l'idée d'une "température morale" qui permet à certains talents d'être florissants et à d'autres de disparaître. Hall reconnaît aussi le rôle des métropoles dans la mise en avant de certaines trouvailles aléatoires ("*serendipity*") qui ne peuvent être décrites de manière systématique :

"les gens se croisent, discutent, écoutent la musique et les mots les uns des autres, ils dansent ensemble, et échangent leurs idées." (Hall, 1998, p.21).

Au sommet de la hiérarchie de la culture urbaine, à New York, Londres et Paris, cette sorte de consommation urbaine intensifie la compétition que se livrent les "capitales culturelles" pour attirer les dollars des touristes, les boutiques haut de gamme et les entreprises, les individus et les événements médiatiques qui participent de l'innovation culturelle. (Zukin, 1998). Cependant, les industries créatives sont prises dans des champs de force de relations locales et mondiales où la production est localisée dans des clusters et la distribution se fait à travers des réseaux de consommation de grande taille (Bassett et al., 2002, Scott, 2000). Scott insiste sur le rôle des grandes villes comme *hub*

de l'économie culturelle mondiale. Certaines villes-clés représentent une symbiose de lieux de culture et d'économie, fonctionnant ainsi comme des remparts d'une nouvelle économie culturelle du capitalisme (Henriques and Thiel, 2000). L'explication de la concentration culturelle dans les espaces urbains tient à une variété de fonctions sociales spécialisées qui stimule les expérimentations et le renouvellement culturels.

Il découle de ces dynamiques un glissement vers les économies du savoir et des marchés du travail très qualifié. Ces nouvelles formes d'organisation de l'économie sont décrites par les auteurs comme des chaînes de production (Leslie and Reimer, 1999, Gereffi, 1999), des structures en réseau (Storper and Christopherson, 1987, Taylor et al., 2002), ou des collaborations basées sur des projets (Blair et al., 2001, Batt et al., 2001, Grabher, 2002).

Dans une économie post-moderne, les activités recherchent la proximité géographique en raison des avantages associés aux clusters tels que l'étendue du bassin de main-d'œuvre, le degré d'organisation institutionnelle (*institutional thickness*) et des processus d'apprentissage collectif. (Marshall, 1920, Maillat, 1991, Storper, 1993, Porter, 1998, Wenger, 1998, Capello, 1999, Boschma et Kloosterman, 2005). Le mécanisme de ces clusters a été largement étudié pour la production industrielle, par exemple dans la production automobile à Stuttgart ou dans la Troisième Italie, pour les économies du savoir (Taylor et al., 2003), dans la publicité (Grabher, 2001), dans l'industrie du film (Storper and Christopherson, 1987) ou dans la production musicale (Negus, 1992, Hesmondhalgh, 1996, Martin, 2006). Les lieux de production, principalement dans les économies culturelles, sont des environnements urbains, apparemment indispensables à la création de nouveaux courants et de nouvelles idées (Simmel, 1903, Sassen, 1994, Zukin, 1995).

C'est dans ces espaces métropolitains qu'apparaît un nouveau type de travailleurs ayant fait florès avec Florida. Pour ce dernier, il existerait même une nouvelle classe, la "classe créative", qui dirige avec les activités de services avancés aux entreprises l'essentiel de nos économies (Florida, 2002b, Florida, 2005). En introduisant une nouvelle classe composée d'individus créatifs et talentueux, l'ouvrage intitulé *l'émergence de la classe créative* plaide pour un réinvestissement du débat sur les classes sociales. Cette classe est constituée de deux groupes : les professionnels créatifs ou "travailleurs du savoir" qui occupent des postes de direction, dans les domaines du droit de la finance et des affaires, de la santé, des postes de cadres commerciaux, de consultants, d'ingénieurs ; et un noyau "super-créatif" qui englobe mathématiciens, informaticiens, architectes, artistes, scientifiques et enseignants (Florida, 2002b:328). Ceci est une définition très large, c'est pourquoi il ne surprenant pas qu'un tiers des salariés des pays

industrialisés travaille dans le secteur créatif. Cette classe partage un génie créatif commun mettant en avant l'individualité, la créativité, la différence et le mérite. Florida en déduit une dynamique de restructuration des économies à travers la formation de nouvelles hiérarchies plus complexes basées sur cette nouvelle classe de travailleurs du savoir et de Néo-Bohémiens. Florida ajoute ensuite que certains facteurs, comme l'importance du capital social², les marchés du travail caractérisés par une forte demande de main-d'œuvre qualifiée, la tolérance et la diversité culturelle, de faibles barrières d'entrée et un haut niveau de services urbains déterminent largement la géographie économique du talent et de la créativité, à savoir une concentration intense dans les grandes villes.

D'autres auteurs estiment que la société est influencée par certains groupes qui sont les leaders en matière de création culturelle et de tendance. Ceci a donné lieu à un débat sur les Néo-Bohèmes dans lequel se sont illustrés Florida, Lloyd et Zukin. Les Bohèmes originaux incluaient des créatifs qui n'avaient aucun soutien visible et mêlaient des cercles sociaux où l'hédonisme et l'art de vivre passaient avant le succès économique. Qu'il appartienne au domaine de l'art, de la littérature, de la poésie ou de la musique, le Bohème était souvent un personnage célébré et recherché par les bourgeois appréciant la proximité de tels créatifs imprévisibles.

Lloyd étudie le rôle du bohémianisme dans son récent livre "*the Neo-Bohemian class*" qui s'appuie sur une recherche au Wicker Park de Chicago. Il décrit les "*Néo-Bohèmes*" notamment par leur style de vie et leurs inclinaisons politiques. Cette définition large mais vague comprend :

"des artistes, des radicaux politiques, et autres excentriques [qui] partagent l'espace avec des travailleurs immigrés" (Lloyd, 2004, p. 343).

De plus, il indique que la classe bohème d'aujourd'hui est celle :

"de talents pratiquement indépendants évoluant dans des marchés du travail reposant sur des projets et offrant des carrières chaotiques" (Lloyd, 2006, p. 157).

Cependant, il fait une distinction nette entre les travailleurs de la nouvelle économie et les Bohèmes. Pour lui, ces derniers ne sont pas réductibles aux figures historiques du bohémianisme mais ils ne correspondent pas non plus aux "hommes (ou aux femmes) méthodiques" (*organised men*). De telle sorte que dans une période de capitalisme

² Ici, Florida se réfère au concept de "capital social" décrit par R. Putnam : le capital social se définit par les réseaux, les connexions, la confiance et les règles communes et ceci est d'une importance cruciale pour créer des environnements d'apprentissage et transformer le savoir en produit et processus innovants.

néolibéral, c'est peut-être l'éthique bohème qui est la plus adaptée aux nouvelles réalités (Lloyd, 2006, p. 236). Ces observations corroborent les recherches de Neff et al. (2005) sur les conditions de travail des travailleurs créatifs dans le domaine des médias et de la mode. Bien que ce travail nécessite de fortes qualifications, ni le salaire, ni le statut ne sont garantis. Par ailleurs, ces auteurs décrivent un esprit d'entreprise dans les industries culturelles où l'on apprend que :

"les travailleurs sont attirés par l'autonomie, la créativité et le sentiment d'excitation qui règnent dans les emplois proposés par les industries liées aux médias, tout en considérant comme normal le niveau de risque élevé associé à ce travail." (p. 307).

Au sein de ces groupes bohèmes, Seabrook définit une "classe de célébrités" qui inclut les créatifs à succès.

Sur ces prémices, je souhaiterai désormais détailler les conditions de travail des travailleurs créatifs indépendants, conditions trop brièvement introduites ci-dessus. Ces nouveaux concepts associés au travail créatif suggèrent de nouvelles formes d'organisation du travail qui se caractérisent par une grande flexibilité et un fort investissement personnel. C'est pourquoi, le travail dans le domaine de la production culturelle et plus particulièrement chez les artistes visuels est très flexible si l'on en juge par les contrats, les lieux de travail, etc. Un des travaux les plus cités en terme de flexibilité dans le domaine de la culture est l'étude de Christopherson et Storper (1987) sur les relations professionnelles dans l'industrie du film. Ils mettent en avant que le travail très qualifié dans les économies culturelles se trouve face à un marché qui demande une forte flexibilité. En effet, le primat accordé à une organisation par projet impose des contrats de courte durée et, appliqué au cas des arts visuels, le plus souvent sur une base d'entrepreneuriat indépendant (*freelance*, Menger, 2001, Menger, Grabher 2003). On note également une alternance de période entre les phases avec et sans emploi. Menger le dit en ces termes :

"le travail indépendant, qui est une forme dominante d'arrangement professionnel dans les arts, est vecteur de discontinuité, d'une alternance répétée entre des phases de travail effectif, des moments d'inactivité avec ou sans compensation financière, la recherche de travail par la mobilisation des réseaux, et une jonglerie incessante entre des emplois au sein de la sphère créative, dans des professions artistiques voisines ou dans des secteurs sans lien apparents." (Menger, 2001, p. 242).

Ceci reflète l'insécurité chronique du secteur et conduit à une intensification de l'usage des réseaux, la fréquentation des "gardes-barrières" (*gatekeepers*), de soutiens, etc. Un autre aspect des professions liées au travail indépendant est le degré

d'autonomie accordé aux artistes qui sont responsables de leurs propres conditions de travail, en incluant la gestion de leurs assurances, de leur espace de travail, etc. Certains artistes comme Ron Muck³ ou Jeanne Suspluages⁴, qui sont exposés dans le monde entier, évitent de transporter leur travail ou leurs installations, et préfèrent créer 'in situ'. Ils s'installent en conséquence pour des périodes d'une durée courte ou moyenne dans des villes afin d'y réaliser leurs œuvres. De telles conditions de travail rappellent les métiers de la consultance où les professionnels sont appelés à se déplacer dans les entreprises où ils mettent leurs savoirs à disposition. Ceci est à rapprocher des artistes visuels qui ont quant à eux une forte autonomie pour exprimer leur propre créativité et signifier leur point de vue artistique sur des thèmes donnés.

La description de l'organisation du travail créatif par la littérature révèle des différences en termes de conditions de travail et des particularités sectorielles. On observe cependant des caractéristiques communes à l'ensemble des activités culturelles à savoir la flexibilité, l'importance de la production artistique, le rôle du risque, du savoir local, de la confiance, de la réputation et l'importance de l'inscription dans un/des réseau(x). En résumé, il apparaît clairement que les artistes ne peuvent se contenter d'être créatifs et talentueux; il est nécessaire qu'ils mettent en œuvre des capacités managériales et entrepreneuriales (Menger, 2001).

Une autre caractéristique du secteur est la concentration de la créativité. Je souhaite revenir dans ici sur ce point en montrant comment la créativité affecte les modalités du travail dans les arts visuels. L'individualité, l'originalité et l'imprévisibilité sont essentielles dans les modes faire de la production culturelle. La créativité est un processus individuel qui ne peut donc être mené que par une seule personne. Comme le dit Pratt, "la notion de créativité est une qualité individuelle unique (Pratt 2004, p. 119). En conséquence, cette individualité rend difficile les processus de création communs. C'est évident dans les arts visuels, où les artistes travaillent dans leurs propres ateliers et suivent un processus de travail individuel. La créativité apparaît alors comme un élément incontrôlable et imprévisible à la fois en termes de lieu et de temps. Les artistes ne travaillent pas à horaires fixes mais au rythme de phases de créativité intenses. C'est bien connu, être artiste n'est pas uniquement un métier, c'est une façon de vivre. Ils travaillent constamment, dans leurs ateliers comme dans le métro. Ils pensent, cherchent l'inspiration, commencent à dessiner (Entretien avec McAllister). La vie quotidienne est un "laboratoire de recherche" qui trouvera son expression finale dans la créativité individuelle. Les phases de blocage y sont fréquentes

³ AGE, Ron Muck

⁴ Jeanne Suspluages, installations, peintures, vidéos et live à Paris et Berlin ; work 'in situ'

et y faire face semble être l'une des difficultés majeures de la vie d'artiste.

Par définition, le métier d'artiste correspond à une activité ouverte et couvre un large spectre liant conception, réalisation ou présentation d'un art. L'UNESCO retient la définition suivante :

"Un artiste est entendu comme une personne qui crée, qui exprime sa créativité, recrée des productions artistiques, qui considère ses créations artistiques comme une part essentielle de sa vie, qui contribue à sa manière au développement de l'art ou de la culture et qui est ou demande à être reconnu comme artiste qu'il soit ou non lié à un emploi ou à une association" (UNESCO, 1980).

La profession d'artiste visuel comprend différents métiers. Aux Beaux Arts traditionnels que sont la sculpture et la peinture se sont greffées des formes d'expression artistiques nouvelles. Elles sont inspirées des nouvelles technologies comme la vidéo, le multimédia ou la photographie. Les artistes réalisant des installations mobilisent des moyens d'expression renouvelés pour travailler la culture contemporaine, recevant l'approbation du milieu artistique et/ou du grand public. Smiers (2003 ;45) donne une vision très contemporaine des artistes visuels :

"Il ou Elle est un membre de l'équipe de recherche et développement de l'équipe de la culture de la consommation, c'est un spécialiste du loisir, un technicien esthétique imaginant et stimulant les attentes sensorielles des consommateurs en puissance."

Les activités artistiques échappent au traditionnel clivage entre temps de travail et temps de loisir et sont vécues de manière intégrale, où les identités personnelles, professionnelles et sociales ne peuvent pas être séparées. Les activités artistiques, comme toutes les activités où la dimension intellectuelle et immatérielle prime, est hors des catégories de l'espace et du temps – fixer un lieu de travail ou un emploi du temps est inutile lorsqu'on parle de création. L'inspiration et la conception ne semblent pas pouvoir s'adapter à ces contraintes.

Les carrières des artistes indépendants présentent les mêmes caractéristiques que celles des créateurs d'entreprise : la capacité à créer une valeur ajoutée par le travail, une grande motivation et une forte productivité associées à une indépendance professionnelle (passant par l'auto-contrôle de son travail), un sentiment d'exploit personnel, une capacité à fixer le rythme mais aussi une forte prise de risque comme le montrent la variabilité et la dispersion des revenus et paradoxalement, une faible proportion de temps consacrée à l'activité créative première (Menger, 1999). L'augmentation soutenue

du nombre d'artistes dans tous les domaines de l'art au cours des années 1970, 1980 et 1990 semble aller de pair avec à l'augmentation rapide des travailleurs indépendants, qu'il s'agisse du nombre grandissant d'artistes dans les domaines de l'écriture, des arts visuels ou des arts manuels. Contrairement à d'autres artistes travaillant en indépendant, les artistes visuels ne se voient pas comme de petites entreprises construisant des relations de sous-traitance avec des organisations artistiques. Ils se considèrent plutôt sur un pied d'égalité avec les propriétaires de galeries, les conservateurs ou les agents qui constituent nous le verrons leur réseau professionnel.

Le travailleur indépendant accorde peu d'importance au nombre d'heures travaillées. Les revenus des artistes sont liés à la demande et non à une rémunération horaire fixe (Frey et Pommerehne, 1989). En conséquence, si la faiblesse des revenus est liée à une demande faible pour leurs travaux, une augmentation de la production, et donc du temps de travail, peut être sans effet. De la même manière, une quantité accrue d'œuvres cédée à des prix plus bas peut ne pas constituer une alternative viable : dans l'art contemporain, le prix est un indicateur de qualité, une baisse de la valeur monétaire peut refléter un appauvrissement de la qualité des travaux d'un artiste.

On comprend dès lors à quel point les artistes sont amenés à prendre de gros risques dans un marché du travail où la demande est toujours de taille limitée. Baumol et Bowen (1966) ont identifié dans leurs premières recherches trois moyens d'améliorer la situation économique des artistes : ces derniers peuvent être soutenus par des sources privées (conjoint, famille ou amis) ou publiques (indemnités, bourses, subventions de l'État, mécénat, assurance chômage) ; ils peuvent aussi travailler de manière coopérative et mettre en commun les revenus en formant un fond mutuel commun ; ils peuvent enfin occuper plusieurs emplois. De la même manière, les artistes partagent les risques en mutualisant leurs ressources, comme c'est le cas pour des groupes d'artistes visuels qui apportent un soutien à chacun de leurs membres (Crane, 1987).

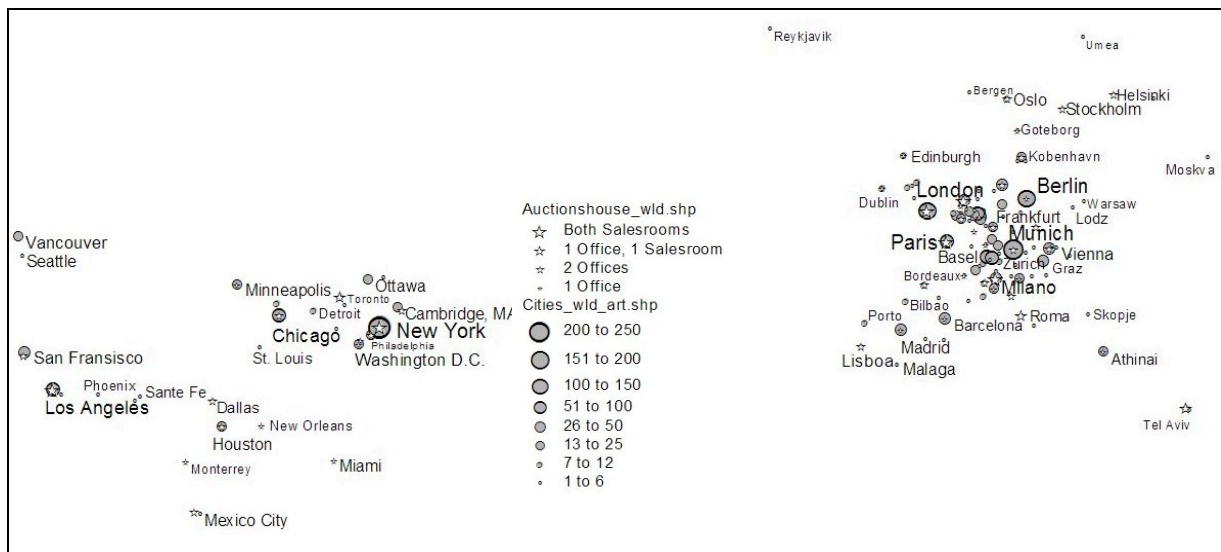
Un autre aspect du travail en qualité d'indépendant réside dans les conditions de travail. Les artistes sont responsables de leurs propres conditions de travail nous l'avons vu (Neff et al., 2005). La motivation des artistes pour travailler dans de telles conditions vient de leur passion pour leur activité. L'idée du *labour of love* insiste sur le fait que le travail artistique ne peut pas se mesurer suivant les seules considérations monétaires d'une économie de marché (Freidson, 1990). La fibre intérieure (*inner drive*) semble être le principal moteur des artistes professionnels (Jeffri et Throsby, 1994). L'idéologie héritée de l'ère de "l'art pour l'art" semble même inverser le sens accordé aux valeurs de réussite et de succès lorsque la reconnaissance par les pairs prédomine, au moins dans le milieu des Beaux-Arts (Bourdieu, 1996).

La géographie de l'art contemporain est multi-scalaire. Le marché international de l'art est concentré dans les grands pays occidentaux. En 1998, 99% des échanges internationaux dans les arts visuels se répartissaient entre 28 pays et 90% des exportations se font depuis seulement 6 pays : les Etats-Unis, le Royaume Uni, la Suisse, l'Allemagne, la France et le Canada (Ramsale, 2000). De plus, Alain Quemin (Lefort, 2001) ajoute que :

" Dans l'art comme dans bien d'autres domaines, il y a visiblement un fossé entre un "centre" constitué de quelques pays classés eux-mêmes suivant une hiérarchie stricte et une immense "périphérie"."

La production et la consommation d'art visuel tend à se concentrer dans quelques villes au sein de ces pays. While (2003) décrit une concentration de la création artistique dans quelques villes principales telles que New York, Paris et Londres, suivies par quelques nœuds de second ordre comme Los Angeles, Tokyo, Zurich, Milan ou Düsseldorf.

Figure 2.1 Villes regroupant le plus grand nombre d'expositions d'art contemporain en Europe et en Amérique du Nord (2002-2004)



Source : carte de l'auteure

Cette concentration du marché de l'art est remarquable. Quelques galeries, musées, vendeurs, collectionneurs, journaux et magazines dominent la scène internationale. Une poignée de galeries, comme la galerie Gagosian, se transforment en entreprises disposant de filiales à New York, Londres, Paris et Berlin. Les lieux de production culturelle sont ainsi localisés dans des villes mondiales ou des points nationaux culminant comme Paris, où les caractéristiques des lieux sont en symbiose avec la production culturelle locale (Bassett et al, 2002). A une échelle intra-urbaine, ce sont bien les villes

centres qui constituent les principaux lieux de concentration tant pour la production que pour la consommation artistique. Le monde de l'art possède ainsi des caractéristiques qui évoquent d'autres clusters. Ceci tient à l'internationalisation du secteur artistique et à une production basée sur l'importance de la communication. Tout d'abord, l'internationalisation du marché de l'art rappelle des logiques évoquées pour d'autres concentrations géographiques. Les artistes, mais aussi les propriétaires de galeries, sont confrontés à une compétition mondiale avec les autres travaux artistiques et produits culturels. L'une des conséquences est la montée en puissance de stratégie de marketing reposant sur l'exploitation des différences régionales. L'identité nationale ou l'appartenance à une scène artistique peuvent être vues comme un avantage compétitif. Cela joue un rôle important dans le marché de l'art en particulier, dès lors que cela est utilisé comme "outil marketing" pour convaincre les consommateurs qu'un groupe d'artistes partage, par exemple, un style commun (Benhamou-Huet, 2005). Par exemple, la 'Britishness' du Mouvement de Jeunes Artistes Britanniques qui a émergé à la fin des années 80 est décrite comme

"une niche marketing créée pour rendre un produit attirant à la fois sur le marché local et sur le marché mondial " (While, 2003: 259).

Des agents locaux, des conservateurs ou des propriétaires de galeries ayant des relations internationales parviennent à placer les artistes qu'ils soutiennent sur le marché international en insistant sur l'identité régionale de ces derniers. Dans presque tous les catalogues d'exposition et dans les articles de presse portant sur un artiste, l'endroit où il vit et travaille est indiqué. Par ailleurs, alors la commercialisation des produits artistiques repose sur des modes de communication marqués par le visionnage, l'interprétation, la validation, la reconnaissance et la recommandation, deux formes de contacts sont prédominantes : le face-à-face (*face-to-face*) et le face-à-l'art (*face-to-art*). Ce terme de contact en *face-to-art* décrit l'observation physique d'une œuvre d'art par un membre de la communauté artistique et renvoie au concept de face-à-face développé par Storper et Venables (2004).

L'artiste recherche dans la ville un "mode de vie libre hors du capitalisme " (Florida, 2002a, p. 57). Artistes, écrivains, radicaux politiques et chercheurs d'un mode de vie alternatif tendent à se rassembler dans certains quartiers des villes (Florida, 2002a, Zukin, 1995, Lloyd, 2004, Solnit, 2000). Ces secteurs sont bien connus dans les centres artistiques comme Greenwich Village à New York ou Montmartre à Paris. Ces communautés fournissent une stimulation, une diversité et une richesse donnant un élan à la créativité (Florida, 2002b, p. 15). Les gens partageant une même classe et des idées voisines cherchent à se rassembler. Les Bohèmes ont besoin de communiquer pour faire naître de nouvelles idées. Markusen et King (2003) identifient dans leur étude trois types

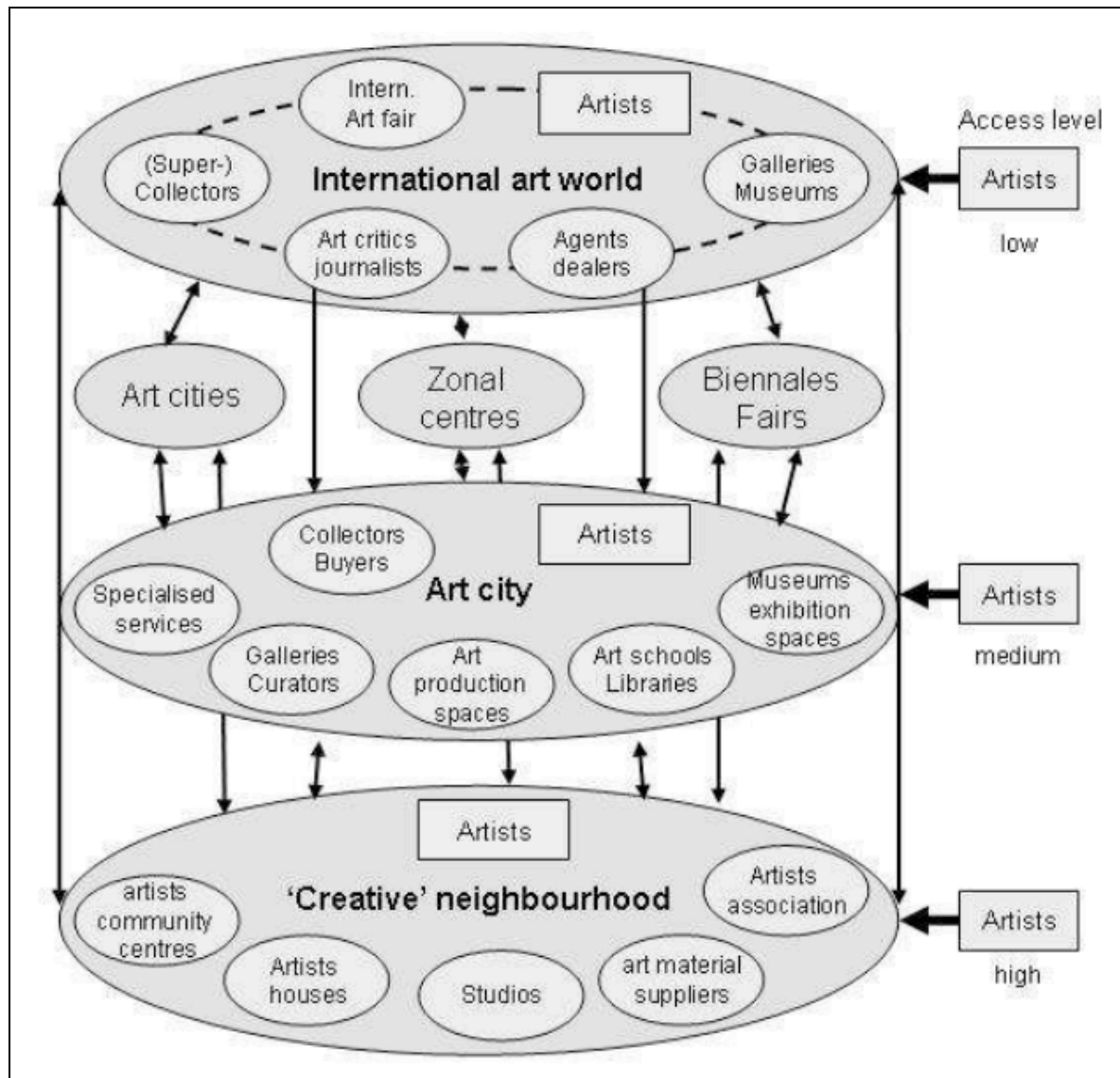
de qualités locales qui attirent les artistes : la présence d'un réseau actif d'artistes, un soutien aux arts et une bonne qualité de vie à coût abordable. Ajoutons les résultats des travaux de Ley (2003) sur les artistes canadiens où les critères de choix au sein d'un espace urbain décrivent un quartier peu cher, à l'environnement chaleureux, au dynamisme culturel reconnu, un niveau d'étude élevé des habitants et une certaine forme d'authenticité. D'autres auteurs avancent que la production artistique a besoin de la présence de divers acteurs : artistes, marchands d'art, éditeurs de magazines d'art, propriétaires de galeries, etc. (While, 2003, Bourdieu, 1993, Solnit, 2000, Lazzeretti, 2003, Plattner, 1998).

L'environnement créatif d'aujourd'hui associe des logiques artistiques et économiques. Lloyd propose de repenser l'environnement bohème en insistant sur le fait que l'utilisation des sites de production post-industriels comme "terrain de jeux par des jeunes professionnels matérialistes" a rarement été sérieusement étudié. C'est pourquoi selon ce dernier :

"Les quartiers néo-bohèmes rendent possible la concentration des opportunités d'emplois dans des zones qui fournissent des possibilités de divertissement susceptibles d'inspirer des artistes dans leur poursuite créative. L'écologie locale de la nouvelle bohème combine ces opportunités avec la présence d'espaces adaptés pour vivre, travailler et exposer, qui contribuent à créer une plateforme pour les artistes." (Lloyd, 2006, p. 157).

La richesse culturelle liée à la présence d'immigrés et au niveau d'étude élevé des habitants crée une forme d'authenticité qui soutient la présence de réseaux artistiques actifs (Ley, 2003). Cet espace urbain désindustrialisé libère entrepôts et espaces ouverts qui conviennent aux besoins des artistes avec par exemple de hauts plafonds dans les ateliers (Zukin, 1995). Ces restes rouillés du passé industriel créent un environnement chaleureux. S'ajoute à cela des cafés qui permettent de développer "des réseaux de soutien émotionnel" et offrent des "bénéfices collaboratifs" (Lloyd, 2004, p. 356). Il en résulte que l'instant métropolitain, décrit par Groth et Corijn (2005, p. 505) comme "un moment inattendu, non planifié" a été fortement rapproché de nombreux mouvements d'avant-garde dans les arts visuels (de Vries, 1996).

Figure 2.2 : Lieux et acteurs du secteur des arts visuels contemporains.



Source: d'après While (2003)

2) Méthodologie

La méthodologie de cette contribution mobilise plusieurs méthodes d'investigation géographique. La démarche ethnographique, un sondage en ligne et des interviews approfondies ont été menées avec succès. L'ethnographie s'intéresse à la vie quotidienne des communautés, leurs habitudes et aux lieux qui y sont associés. Cet ensemble de technique d'observation offre une vue depuis l'intérieur grâce à une observation participative des pratiques courantes par le chercheur qui vit ou travaille avec les groupes qu'il étudie. Il existe de nombreuses interprétations des intentions ethnographiques, par exemple, l'internalisation des croyances (Fetterman 1998), la découverte du sens des structures de la vie quotidienne (Herbert, 2000) ou la

reconstruction d'une connaissance empathique sur les phénomènes sociaux (Evans, 1988). Ils ont tous en commun la volonté du chercheur d'arriver à une connaissance de la relation vécue entre les personnes et les lieux. Ceci a l'avantage par rapports à d'autres méthodes géographiques de bénéficier d'enseignements liés à l'observation participative. En étudiant les comportements dans des conditions naturelles, le chercheur donne du sens aux situations et aux événements (McNeill, 1990) et peut mettre associer des phénomènes spatiaux et sociaux tout en adoptant le point de vue du groupe étudié. Pour les géographes, l'ethnographie offre l'opportunité de voir les lieux en s'intéressant à la façon dont les gens les utilisent et s'y comportent. Cependant, n'oublions pas que comme de nombreuses employées en sciences sociales, les auteurs soulignent l'importance de la personnalité du chercheur. Ce n'est pas un chiffre ou une statistique qui fournit la connaissance sur les actions sociales mais le chercheur lui-même qui agit comme un "outil" (Evans, 1988). La principale critique portée à cette approche est bien celle d'un biais subjectif, sans compter par ailleurs les contraintes matérielles qui l'accompagne (en particulier en matière d'investissement en temps). Les antécédents du chercheur, sa capacité cognitive à percevoir les espaces et sa façon de transcrire les informations constituent des éléments jamais neutres.

La récolte d'information par déclaration a consisté en deux temps. Un questionnaire en ligne a été offert aux artistes et au membre de la scène artistique francilienne pour constituer des informations statistiques de base. Avec 170 questionnaires renseignés, on peut considérer les résultats comme significatifs, d'autant qu'une série d'environ 70 entretiens semi-directifs a permis d'explicitier les réponses fournies en ligne. Notons que la technique de l'entretien est une méthode prisée des géographes. Elle permet de questionner les facteurs des processus sociaux et économiques et d'enregistrer les expériences des interviewés. Les entretiens semi-directifs, réalisés ici sur un ton informel ont permis d'obtenir une compréhension approfondie des motivations de l'artiste et de ses réseaux personnels. Ceci m'a permis en particulier de discuter avec ces derniers des quartiers artistiques, de leurs réseaux et de leur rôle dans le monde de l'art. La plupart des entretiens a été réalisé en français et à de rares exceptions près où c'est l'anglais et l'allemand qui ont été privilégiés.

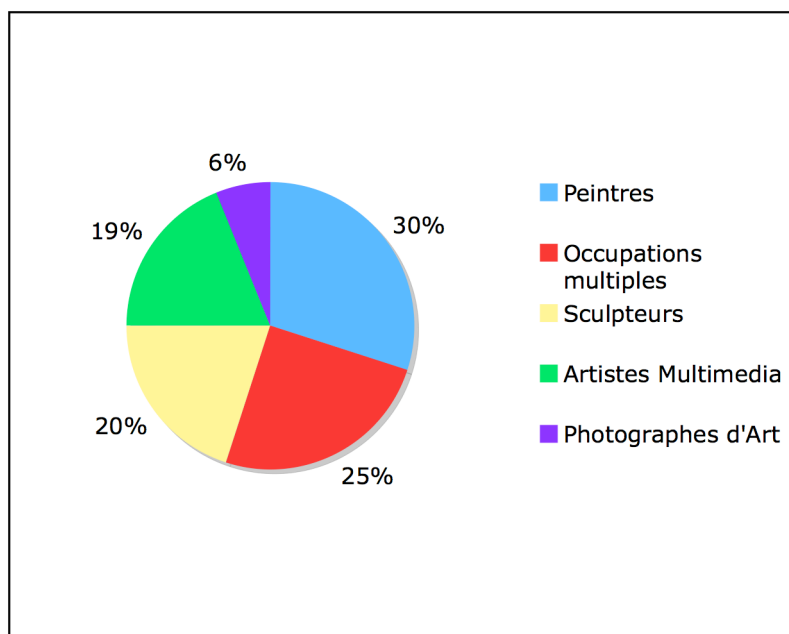
3) L'art contemporain en Ile-de-France

Le secteur des arts visuels contemporains à Paris est très diversifié, englobant de nombreux types de pratiques artistiques. De nombreuses galeries privilégient une grande proximité les unes des autres, déterminant ainsi des quartiers dédiés à la fonction d'exposition artistique. Accompagnant ces dernières, différents lieux d'exposition privés accueillent des œuvres d'art contemporain. Il convient d'ajouter à cet ensemble, les musées parisiens d'art contemporain qui sont non seulement des lieux d'exposition mais aussi de production lorsqu'ils accueillent des artistes. La scène des arts visuels inclut également des établissements d'enseignement : ce sont en particulier les écoles d'art qui permettent aux étudiants de participer à la scène parisienne au travers de multiples manifestations. Chacun de ces éléments joue un rôle dans ce que nous appellerons le monde de l'art parisien.

La tradition des arts visuels à Paris est ancienne. Je me propose dans cette partie de réaliser une géographie des principales localisations en deux temps. Tout d'abord, je mobilise le concept de bohémianisme ainsi que des approches théoriques plus récentes pour comprendre les choix de localisation des artistes à travers deux siècles d'histoire. Le second temps s'arrête sur les artistes vivants actuellement à Paris à partir de données collectées lors du sondage en ligne réalisé pour cette étude.

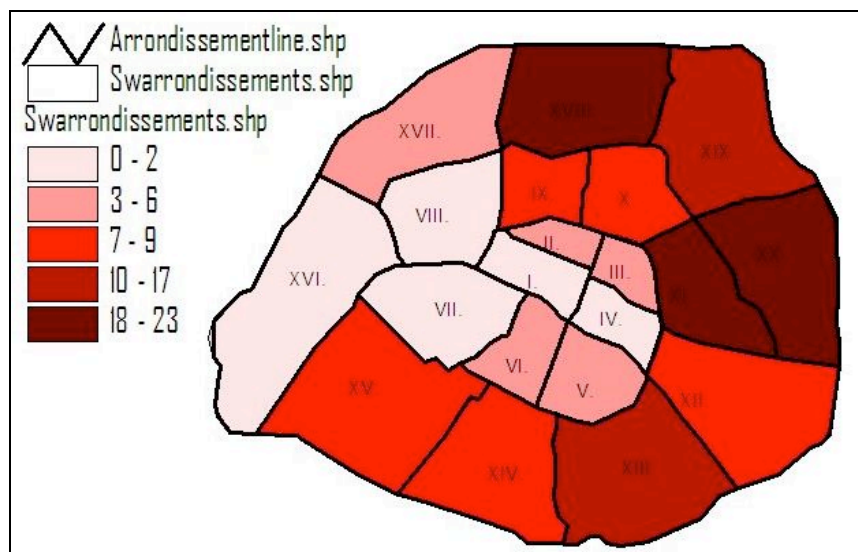
Au préalable, rappelons auparavant que les artistes visuels présents à Paris développent des pratiques artistiques variées comme en témoignent les résultats du sondage. Des artistes prolongent la tradition des beaux-arts, à l'image des sculpteurs, peintres, plasticiens, graveurs et autres artistes travaillant la mosaïque ou le verre. Une communauté croissante s'empare des nouveaux médias et des formes associées ou dérivées, photographes, sculpteurs de sons, artistes multimédia, vidéastes ou performeurs. La figure 2.3 témoigne de la ventilation des artistes rencontrés en fonction de leur spécialité. La moitié sont des peintres ou des sculpteurs, le reste se partage entre des formes d'expression artistique plus variées.

Figure 2.3 : Métiers des artistes sondés



Source : Calculs de l'auteure

Figure 2.4 : Localisation des artistes ayant participé au sondage en ligne.

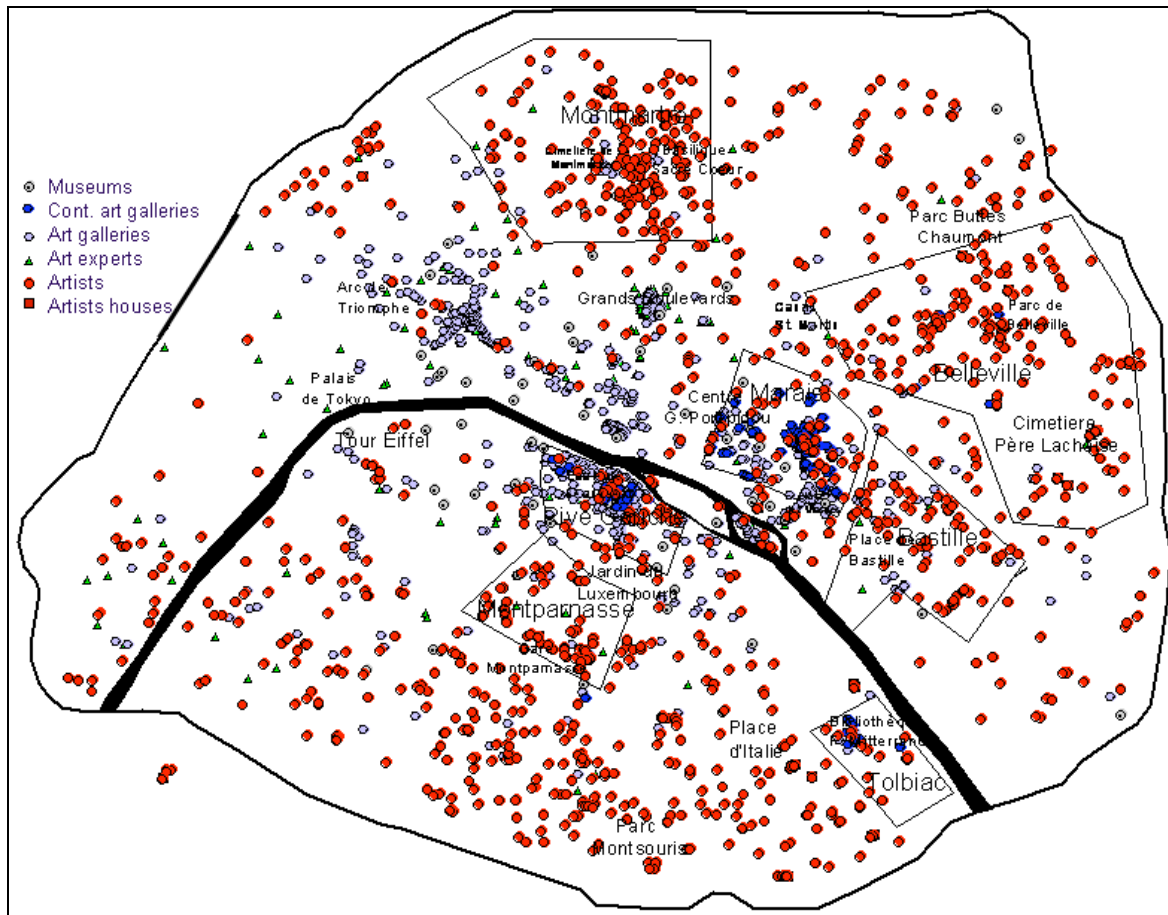


Source : Calculs de l'auteure

À l'échelle nationale, les activités artistiques montrent toujours un très fort niveau tropisme vers quelques lieux, voire dans une ville dominante. Malgré des politiques culturelles promouvant la décentralisation, cette concentration des artistes et des professionnels de l'art ne diminue pas. Paris en constitue une illustration spectaculaire : si dans les années 80, la démographie des artistes et des professions liées à la production culturelle se développait rapidement en France (plus 55% entre 1982 et 1991), la part des artistes vivants et travaillant en Ile-de-France s'accroissait aussi (de

45,8% à 54,1% selon Menger, 1993). Le secteur de l'art francilien est fortement concentré dans Paris *intra muros*.

Figure 2.5 : Les acteurs du secteur de l'art à Paris.



Source : Diverses données collectées par l'auteure

La figure 2.5 témoigne de la concentration de ce secteur au sein même de Paris. Les salles des ventes et les experts qui y sont associés sont regroupés dans les 8^{ème} et 9^{ème} arrondissements. C'est traditionnellement autour du métro Richelieu-Drouot que les maisons de vente aux enchères françaises sont regroupées, la principale d'entre-elles étant Drouot qui fut fondée dans les années 1850 en lieu et place d'un opéra (Watson, 1992). Christie's et Sotheby's, les deux principales salles de vente dominant le commerce international de l'art, sont situées à proximité des Champs-Élysées. Ici, comme dans le quartier de Richelieu-Drouot, des galeries d'art se sont implantées. Il en va de même dans le 6^{ème} arrondissement (que nous dénommons dans cette contribution quartier Rive Gauche) et dans le Marais. Notons que les circuits touristiques empruntent ces différents quartiers traditionnels des galeries parisiennes. La figure 2.5 révèle d'autres concentrations, à l'image des clusters artistiques de Montmartre, du Quartier Latin, de Bastille ou de Montparnasse. Des formes plus dispersées coexistent cependant,

dans les 11^{ème}, 13^{ème}, 14^{ème}, 15^{ème} et 20^{ème} arrondissements.

La figure 2.6 affine cette première cartographie en représentant la localisation des ateliers d'artistes à Paris entre 1800 et 2007. La carte (a) montre au début du 19^{ème} siècle, un schéma de localisation des artistes au sud de Montmartre, autour du Boulevard de Clichy ainsi que vers l'ouest, à la limite actuelle de la municipalité de Clichy. La carte (b) correspond au pic du bohémianisme dont les foyers étaient la butte Montmartre et les environs de l'école d'art de Montparnasse. À cette même période, l'actuel 16^{ème} arrondissement offrait des ateliers construits récemment et dotés de vastes fenêtres. La carte suivante (c) témoigne d'une politique culturelle parisienne qui a contribué à redistribuer les maisons et les ateliers d'artistes depuis 1980. Le choix de localisation s'inscrit dans un plan plus large qui visait à améliorer l'est parisien délaissé, affecté par une désindustrialisation qui laissait des opportunités de rénovation foncière (APUR, 1987, Rhein, 1994). C'est dans le 13^{ème} arrondissement et à Belleville, un quartier traditionnel d'immigration que les ateliers furent développés. La carte (d) correspond à la localisation des artistes visuels en 2007 et montre leur concentration à Montmartre, Montparnasse et dans des espaces créés récemment à Belleville. L'ouest parisien est moins doté en activités de production artistique, vraisemblablement en lien avec le coût élevé des locations.

L'artiste visuel contemporain effectue des tâches extrêmement variées. Au quotidien, il invente des techniques nouvelles pour renouveler des thèmes de travail récurrent. Il s'entretient avec des collectionneurs lors des vernissages, il commande des matériaux sur Internet et voyage à l'étranger à l'occasion d'une exposition groupée. Les compétences requises proviennent pour partie de sa formation, comme les techniques acquises dans les écoles d'art, alors qu'une autre part sont des acquis d'expérience, accumulés au fil du temps. La figure 2.7 souligne la diversité de ces activités professionnelles et renseigne la répartition dans le temps des tâches.

2.6 Les studios d'artistes à Paris (1800-2007)

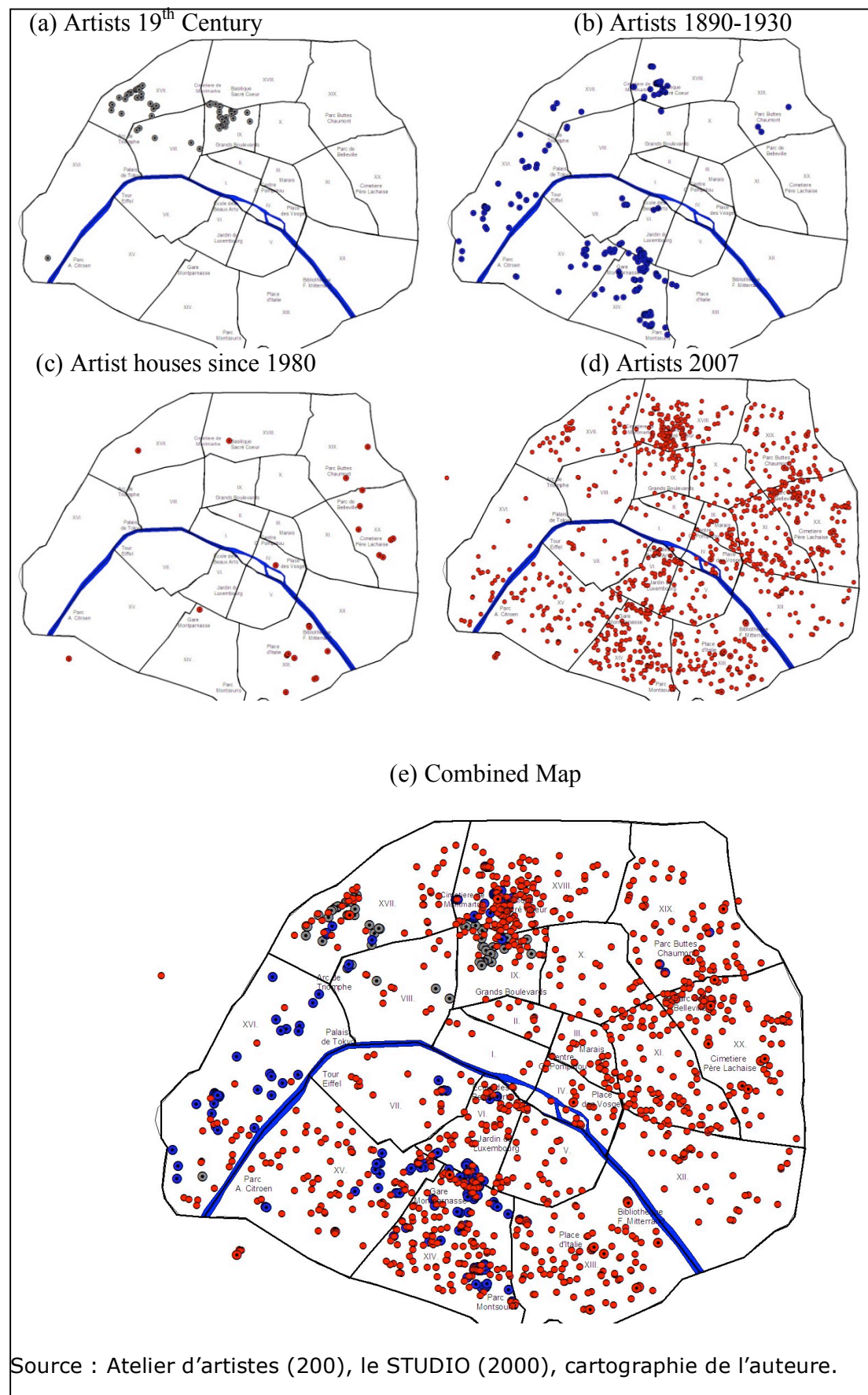
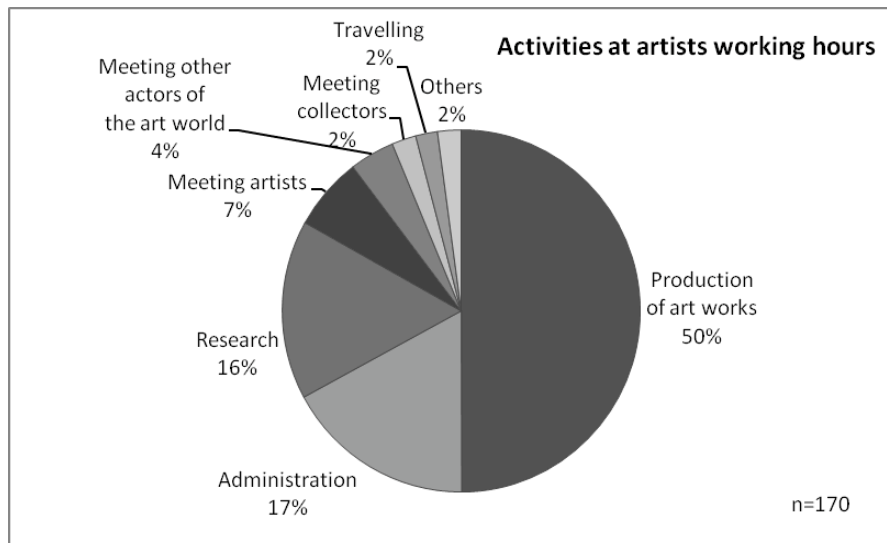


Figure 2.7 : Ventilation du temps de travail des artistes par activités.



Source : Entretiens de l'auteure

4) Le système territorial de la production artistique en Ile-de-France

Le concept de cluster d'activités fournit des explications sur les processus de co-localisation d'entreprises appartenant à un même secteur au sein d'une région (Porter, 1998, Maillat, 1998). En essayant d'adapter ce concept au secteur de l'art, on peut identifier des processus spécifiques aux arts visuels contemporains. En effet, le cluster artistique ne peut être conçu dans une lecture exclusivement économique. Pour autant, certains éléments des dynamiques de cluster présentés dans la littérature peuvent aider à comprendre la nature des clusters artistiques. C'est à cette fin que je mobilise dans cette partie les notions des partenariats (*linkages*) entre les acteurs du monde de l'art, de partage d'équipement au sens large, de profondeur des marchés de l'emploi spécialisé et des effets de transfert de savoir et de *spillover*.

Premièrement, les notions de réseau et de secteur de l'art semblent intrinsèquement liées. On trouve des liens économiques "classiques" sous la forme de contrats qui associent artistes et propriétaires de galeries ou de subventions artistiques fournies par les autorités publiques. D'autres formes d'association renvoient aux quelques galeries de rayonnement mondial qui parviennent à développer un réseau de galeries qui opèrent chacune sur leurs propres marchés (Smiers, 2003, p.45). De manière plus informelle, une galerie en vue pilote une coalition de négociants dans l'objectif de promouvoir un courant artistique ou un artiste à l'image de Gerd Lybke et des artistes de Leipzig. Parallèlement, les relations avec des collectionneurs comme Charles Shaatchi ont évolué à mesure que ces derniers ont appris "à apprécier l'art (et que) leurs réactions

esthétiques sont influencées par des sources d'informations tenues en estime telles que d'autres collectionneurs admirés, l'élite des négociants, des critiques et des conservateurs" (Plattner, 1998, p.490). Ces protecteurs du monde de l'art établissent des relations personnelles avec des marchands d'art et des artistes, obtenant les informations qui leur permettront d'investir en connaissance de cause ou de développer des relations de confiance. Connaître et apprendre à connaître les travaux en cours, les artistes et les acteurs internationaux importants, voilà ce qui anime la scène artistique locale (entretien avec MF). À ce titre, il me semble que l'essentiel de ces connexions repose sur la mobilisation des réseaux sociaux au sens des liens faibles de Granovetter, en particulier les relations avec les collègues et des connaissances qui deviennent critiques dans la réussite économique.

Deuxièmement, on observe au sein des clusters artistiques, la présence d'un ensemble d'équipements mis à la disposition des artistes par les autorités publiques ou des soutiens privés. Le partage de ce type d'équipement comme par exemple des ateliers ou des centres culturels disposant d'un espace d'exposition réduit les coûts pour les artistes et offre des possibilités d'échange avec d'autres créatifs. Selon la même logique, des centres de formation artistique permettent la rencontre avec d'autres secteurs des industries culturelles et bien souvent de nouvelles techniques visuelles (While, 2003, p.254). Pensons aussi aux nombreux artistes qui vivent ou travaillent ensemble dans de vieux immeubles, souvent des entrepôts qui sont soutenus financièrement par les pouvoirs publics. Ils y trouvent des sources de collaboration et d'échange de savoir qui peuvent aller jusqu'à constituer un groupe d'artistes. C'est ainsi que le courant de la Jeune Peinture Allemande (Neue Leipziger Schule) partage un même espace de travail dans une ancienne filature de coton à Leipzig-Plagwitz.

Troisièmement, la profondeur des marchés de l'emploi spécialisé que l'on trouve dans un cluster artistique entraîne une forte mobilité professionnelle et attire des artistes venus d'ailleurs. L'analyse des curriculum vitae des artistes montre à quel point leur mobilité est grande, le seul élément invariant dans leur localisation étant finalement leur propension à changer constamment de lieux. Ceci renvoie à un fonctionnement par projet qui est le propre de nombreux processus créatifs et se traduit spatialement par le renforcement des capacités d'attraction des clusters artistiques existants. Il en résulte une circulation accrue des savoirs et de nouvelles sources d'inspiration, à la fois pour les artistes arrivant et pour ceux déjà présents.

Quatrièmement, les effets de *spill-over* et de transferts de connaissance sont puissants dans le monde de l'art. Ils dépendent principalement des contacts personnels qui assurent des circulations en matière d'interprétation artistique et de recommandation professionnelle. Ces différentes formes de circulation sont largement développées dans les théories sur l'art et sur l'interprétation des œuvres.

Au-delà de ces explications, je propose de décrire les processus créatifs au sein des clusters artistiques à partir de la chaîne de valeur des artistes. La figure 2.8 fournit une première approximation des processus spatiaux qui s’y déroule alors que le travail empirique réalisé pour cette étude affine la compréhension du déploiement spatial des réseaux d’artistes et leur contribution au succès dans le monde de l’art.

Figure 2.8 : Caractéristiques des contacts en face-à-face dans les arts visuels contemporains (d'après Storper et Venables, 2004)

Contexte	Exemples	Fonction	Avantage du face-à-face
Réunions	Préparation et réalisation des expositions; Préparation d'événements, de salons ou de foires artistiques	Confiance et renforcement des relations	Détection des mensonges; La co-présence comme indicateur d'un engagement en temps;
Présentation	Présentation d'œuvres d'art; Présentation d'artiste; Miser aux enchères;	"Rush" Motivation;	La performance devient une forme d'exposition;
Être "dans la boucle"	Interviewer un acteur pour un magazine artistique; Participer aux foires, vernissages, et finissages;	Observation; Socialisation	Evaluer et être évalué; Sortir de l'anonymat; Acquérir des valeurs communes; Découvrir des idées nouvelles
Information Non-codifiable; Production d'idées	Rencontres accidentelles	Technologie et Communication	Fréquence élevée; Feedback rapide; Informations visuelles et gestuelles

4.1) Régions métropolitaines et capital culturel

Cette partie s'attache à décrire les villes d'art et les clusters qui les constituent. Dans les espaces urbains, les clusters mêlent une forte concentration de professionnels indépendants et d'entreprises liées au secteur artistique. On peut souvent faire un parallèle entre les villes d'art et les villes ou les régions dotés d'un rayonnement économique et financier international. Cela signifie que plus une ville est économiquement puissante, plus les possibilités d'investissements y sont élevées et plus le marché de l'art est florissant. Le secteur de l'art contemporain étudié ici est concentré dans quelques pays : les Etats-Unis, le Canada, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, la Suisse et le Japon (Ramsdale, 2000). Cependant, au sein même de ces pays, certaines régions sont dominantes. Ainsi, New York est un marché-clé, tout comme Londres, Paris, Berlin ou Tokyo. Ces villes-régions accueillent un grand nombre de collectionneurs d'art, de galeries, d'agents artistiques, d'experts et d'artistes. Comme le dit l'un de mes entretiens :

"Paris est une plaque tournante. Les opportunités à saisir sont plus nombreuses que dans d'autres villes de province. (lieux d'expositions, contacts, collectionneurs etc...)" (Artiste 14)

Contrairement à ce qui se passe dans d'autres secteurs des économies culturelles, par exemple dans l'audiovisuel, la production artistique est directement liée au marché de la ville attenante. D'autant que des agglomérations de grande taille sont, pour des raisons d'accès au marché, un facteur très attractif sur les artistes, on le comprend. Les raisons qui orientent cette concentration du secteur de l'art sont aussi liées aux caractéristiques de la production. Chaque pièce étant unique, elle est négociée individuellement et ne se retrouve pas dans des canaux de distribution mondiaux, contrairement à l'industrie du cinéma par exemple. Cela ajoute un risque pour les acheteurs potentiels car la valeur de l'investissement dans le secteur de l'art contemporain ne peut pas être mesurée suivant des indicateurs de marchés traditionnels. Il est donc nécessaire d'obtenir des garanties sur l'artiste, des certifications d'experts, de propriétaires de galeries ou d'agents et de bien connaître les tendances, les expositions en cours et les débats qui animent le marché de l'art (Becker, 1982). Cela est essentiel pour pouvoir évaluer le prix de base d'un tel investissement. La proximité géographique contribue à une meilleure connaissance sur les investissements culturels. De plus, des contacts fréquents avec les experts et les artistes à travers des rencontres en face-à-face lors de vernissages, de visites d'ateliers ou de foires assurent la constitution de valeurs et de comportements communs (voir aussi Banks et al., 2000 sur la confiance dans les économies culturelles). Du point de vue de l'artiste, se trouver dans ces régions économiques puissantes ayant

un fort capital culturel assure un grand nombre de partenaires potentiels et une grande visibilité sur la scène artistique.

« Pour être exposé et vendre, il faut avoir des relations. Paris est le meilleur endroit en France pour se constituer un réseau. » (Artiste 2)

« Le réseau est ce qu'il y a de plus important pour diversifier ses contacts, participer à de nouveaux projets... » (Artiste 10)

« Mes relations comptent énormément dans mon travail de peintre, j'ai besoin de contacts culturels et artistiques fréquents. » (Artiste 18)

« C'est là que se trouve le marché, si l'on peut dire.... Beaucoup d'expos à voir, de cinémas, une belle architecture, et surtout la possibilité de fidéliser des clients, ce qui prend beaucoup de temps.... » (Artiste 21)

L'association entre la concentration spatiale des acteurs du secteur de l'art et l'existence d'une connaissance sur ces dernières peut être considéré comme du capital culturel. Ce capital culturel a besoin d'être soutenu par des régions financièrement puissantes pour qu'un milieu artistique contemporain y éclore. Les individus comme les entreprises privilégient dans leurs stratégies d'investissement des endroits où l'art est hautement prisé. Les musées publics ou privés, les galeries et autres lieux d'exposition enrichissent ce capital culturel par les expositions ou les événements artistiques qu'ils y organisent.

"Presque tout se passe à Paris " (Artiste 17)

"Paris est un haut lieu culturel qui me permet de comprendre le fonctionnement des galeries, le marché de l'art, de visiter les plus grands musées d'Europe et du monde et de me créer un carnet d'adresses. " (Artiste 51)

"La possibilité d'échanges interculturels à travers la plupart pour ne pas dire toutes les disciplines artistiques est ici une réalité. Les premières traces datent du néolithique. Des générations d'agriculteurs se sont succédées [...]" (Artiste 11)

"Paris est une ville mythique pour les artistes du monde entier, même si c'est une ville 'nulle' pour le marché de l'art. Un artiste non pistonné par le ministère de la culture et ne faisant pas partie de l'establishment de l'art dit contemporain n'a aucune chance [...]" (Artiste 13)

Comme dans le milieu des arts du spectacle, les acteurs individuels de la scène des arts visuels sont soit des travailleurs indépendants, des artistes ou des agents par exemple, soit des petites ou moyennes entreprises comme des galeries, des agences ou des groupements d'artistes, soit de grandes entreprises comme des mécènes, des collectionneurs à l'image de la Deutsche Bank ou Saatchi & Saatchi⁵. Ceci peut être complété par des institutions publiques ou privées : des musées, des fondations, des écoles d'art mais aussi des magazines spécialisés, des journaux, des émissions de télévision. L'ensemble de ces acteurs forment bien souvent des clusters au sein même des clusters régionaux que l'on observe à l'échelle du monde (Santagata, 2002). On les retrouve dans des quartiers qui montrent des caractéristiques spécifiques. Ainsi émergent des quartiers de galeries comme dans le 8^{ème} arrondissement ou rue Louise Weiss dans le 13^{ème}, des quartiers d'artistes comme Belleville ou Montmartre, des quartiers de musées et des quartiers mixtes comme Rive Gauche ou le Marais. Ceci génère le "buzz", décrit par Storper et Venables (2004). Ce melting-pot de passionnés d'art permet aux artistes de tisser de nombreux liens, par exemple avec les institutions gardes-barrière ou avec leurs propres collègues (Crane, 1992). En termes de production artistique, la vie culturelle parisienne joue un rôle exceptionnel. La grande variété d'évènements artistiques (du cinéma à l'opéra) stimule les artistes. La concentration d'esprits artistiques au sein même de la ville s'auto-alimente. À cela s'ajoutent les affinités naturelles entre collègues, la possibilité d'échanger des idées et des informations, la proximité des ateliers qui entretiennent une sorte d'émulation artistique. Les artistes interrogés décrivent également une forme d'énergie qui se dégage de Paris, stimulante et inspirante, renforçant le capital culturel.

"Les rencontres se font à Paris, la ville génère une dynamique" (Artiste 15)

"Dans la vie artistique et culturelle à Paris, les actions créatives in situ sont essentielles" (Artiste 6)

"Je suis venue m'installer à Paris pour y peindre. Cette ville concentre toutes les énergies non seulement artistiques, mais dans tous les domaines. Ayant vécu en province, je connais cette différence et seule, Paris me donne à ce point envie de peindre [...]" (Artiste 32)

"Il y a une atmosphère particulière à chaque lieu. Je peins différemment, à un

⁵ Voir MAYERS, J.P.(2005) Twenty-five years of the Deutsche Bank Collection. www.artdaily.com. Ignacio Villareal (Editor & Publisher) ed.Internet Online Magazine (01.05.2005),

rythme différent à Paris dans mon appartement ou dans ma maison en Corrèze"
(Artiste 30)

"Peu importe la ville, mais il faut une grande ville, c'est ça qui est important pour l'inspiration et quand on est un artiste français il vaut mieux habiter à Paris qu'en province." (Artiste 3)

"La vie à Paris est stimulante pour la création artistique" (Artiste 12)

"J'aime l'ambiance de Paris, la vie dans ses rues et son architecture." (Artiste 22)

Figure 2.9 Facteurs de choix de localisation des artistes

Explications	Nombre de réponses
Réseaux professionnels	23
Proximité aux collectionneurs, acheteurs	15
Vie culturelle	15
Energie, dynamisme	11
Proximité aux galeries, expositions	10
Facteurs personnels	10
Réunions	7
Proximité aux fournisseurs	7
Importance comme ville d'art	4
Proximité aux autres artistes	4
Environnement de Paris	4
Histoire artistique parisienne	3
Echange interculturel	2
Emplacement central	2
Qualité de vie	2

4.2) Clusters artistiques dans les différents quartiers

Je vais maintenant m'intéresser aux caractéristiques des principaux quartiers accueillant un grand nombre d'artistes. Certains aspects sont particulièrement importants pour attirer les artistes. Ceci peut être vu à travers les raisons qui poussent les artistes à vivre ou à travailler dans certains lieux. Dans la partie suivante, ces critères de choix

sont analysés au regard de leur influence sur les processus de clusterisation. La littérature apporte des éléments de compréhension sur les spécificités des aires urbaines qui attirent les artistes (Zukin, 1995). Ceci se traduit par une préférence pour une qualité de vie à un coût abordable, un environnement chaleureux, une culture riche, un haut niveau d'étude des habitants et une forme d'authenticité du quartier (Ley, 2003, Markusen et King, 2003). Pour cette étude, j'ai demandé aux artistes de donner leur opinion sur les quartiers de Montmartre, Belleville, Bastille, le Marais et Rive Gauche au regard de ces critères. Les résultats sont présentés dans la figure 2.10 et seront expliqués dans la partie suivante.

Figure 2.10 : Caractéristiques urbaines des quartiers parisiens

Beautiful	Marais/ Rive Gauche	Montmartre	Bastille	Belleville	Ugly	
Authentic	Montmartre	Belleville	Bastille	Marais/ Rive Gauche	Artificial	
Multicultural population		Belleville	Bastille	Montmartre	Marais/ Rive Gauche	Homogenous population
Cheap rent		Belleville	Bastille	Montmartre	Marais/ Rive Gauche	Expensive rent
Mean of Total						

Source : de l'auteure

Belleville apparaît comme le quartier le plus multiculturel est le moins cher mais aussi le plus laid alors que son degré d'authenticité est considéré comme moyen. Ce quartier du 20^{ème} arrondissement, dans l'est de Paris accueille un grand nombre d'étrangers et est moins cher que les autres arrondissements. Au milieu du 20^{ème} siècle, Belleville était un quartier défavorisé, lieu de refuge de nombreux immigrés d'Asie ou d'Afrique du Nord (Rhein, 1994). L'est parisien a été oublié des plans de restructuration Haussmanniens, la structure héritée des origines médiévales a ainsi été conservée. Ce quartier était également celui des artisans et des petits commerces mais les modifications des conditions de travail, le réseau de transport et les circuits de distribution les ont soit poussé vers la banlieue, soit vers la faillite, libérant ainsi des espaces commerciaux par exemple des entrepôts ou des garages dans les arrière-cours. Au début des années 80, Paris a entrepris un grand nombre de rénovations urbaines afin de réhabiliter ces quartiers défavorisés (Plan Programme de l'Est de Paris, APUR, 1987). Ceci se traduit entre autres par le remplacement du mobilier urbain, le soutien aux investissements privés, la construction de logements sociaux comprenant des maisons d'artistes subventionnées et la rénovation complète de certains quartiers comme Bercy ou Tolbiac

(Albin, 1989). Cette reconstruction urbaine porta ses fruits et certains de ces quartiers ont fait l'objet d'une *gentrification* qui se poursuit aujourd'hui. Autour des rues Saint-Maur, Oberkampf et autour du canal Saint-Martin, des bars et des boutiques de mode ont (ré)ouvert. Un autre indicateur du succès de ces rénovations est l'intérêt porté à ces espaces par les agents immobiliers qui voient dans ces bâtiments aux grands volumes, des possibilités de ventes à prix élevés. Malgré cela, Belleville demeure le quartier le moins cher de Paris car il est également le plus multiculturel. De plus, à cause de son côté défavorisé, les artistes n'apprécient pas spécialement la beauté du quartier.

"Je suis née dans le 20^{ème}, j'habite à Télégraphe, et je travaille dans le 11^{ème}. Le 20^{ème} se trouve sur les hauteurs, il est toujours aéré, très mélangé ethniquement, socialement et culturellement. On est très rapidement au cœur de la ville et au bord de la Seine." (Artiste 40)

"C'est un quartier pas trop cher, je l'aime pour sa diversité, et son air de Paris d'autrefois" (Artiste 9)

"Il est sympa, plein de gens venus des 4 coins du monde, et plutôt 'pauvres'. Des gens normaux, en somme." (Artiste 7)

"Je suis au cœur du quotidien des gens du quartier, j'ai des relations avec des artistes, enfin c'est une ville très riche culturellement (les musées et les cinémas sont particulièrement importants pour moi)" (Artiste 49)

"J'aime Belleville. On y croise beaucoup de nationalités, mais aussi malheureusement beaucoup de flics qui font des rafles. Beaucoup de juifs aussi, des Chinois pressés de gagner des sous, d'Africains, de SDF saouls, de Bobos, d'enfants..." (Artiste 19)

Montmartre est considéré comme le quartier le plus authentique et le plus beau avec un aspect multiculturel mais des prix de location élevés. Il semble cependant y avoir une divergence entre d'un côté les artistes qui vivent à Montmartre et le considèrent comme authentique et d'un autre côté des auteurs qui le qualifient de parc d'attraction culturel (Agulhon, 1998), artificiel, rempli de touristes entassés autour du trop blanc Sacré-Cœur appréciant son architecture Belle Epoque (Hewitt, 2000, Weisberg, 2001). Cependant, ces auteurs se concentrent sur un espace restreint et en s'éloignant des rues touristiques, on trouve des petites rues avec des échoppes colorées, des marchands de fruits et aussi d'anciens magasins, aujourd'hui utilisés pour la production et la vente de

travaux artistiques ou qui fonctionnent comme des pépinières. Montmartre ressemble à un gros village (Interview d'Eric Michel). Mais cette qualité de vie a un coût et les loyers sont plus élevés qu'à Belleville.

"Vie sociale, Quartier agréable, Quartier historique d'artistes" (Artiste 12)

Les quartiers du Marais et Rive Gauche sont présentés comme les plus beaux mais aussi les plus artificiels à cause de l'homogénéité de leur population qui reflète des loyers chers. Les processus urbains expliquant ceci sont très fortement liés à la *gentrification*, comme à Belleville, mais bien sûr, avec une intensité fort différente. Le développement du Marais au cours de ces derniers siècles le montre. L'histoire urbaine commence au 16^{ème} siècle avant que la cour royale ne déménage à Versailles. La vie royale parisienne se situait dans le Marais, caractérisé par ses hôtels particuliers agrémentés de jardins. Le quartier a ensuite décliné et a été préservé des restructurations haussmanniennes. C'est grâce à cela qu'on peut encore observer aujourd'hui la structure médiévale du quartier. Ce faisant, les bâtiments se sont dégradés en habitat bas de gamme. La Loi Malraux et des subventions publiques ont permis de protéger le quartier (Marchand, 1993). Le Marais a vu une modification de sa composition sociale. Le quartier, occupé par les Juifs depuis 1900 a été adopté par la communauté homosexuelle et s'est gentrifié depuis les années 70. Aujourd'hui le quartier conserve une population distincte, avec des bars et des boutiques haut de gamme et voit sa valeur foncière augmenter. Ceci peut aussi expliquer le caractère moins authentique du quartier car des chaînes internationales de magasins se sont installées derrière les façades historiques. Aux côtés des restaurants chics et des magasins de vêtements, des galeries d'art se sont également implantées. Elles sont concentrées dans le nord-est du quartier, dans les petites rues autour du musée Picasso qui y a ouvert à la fin des années 80.

"J'aime ce quartier pour sa qualité de vie. C'est un quartier central, qui bouge où l'on trouve tout, un quartier vivant et mélangé. " (Artiste 53)

" ...parce que c'est très central, entouré de galeries, et des musées" (Artiste 2)

Le quartier avoisnant la Place de la Bastille se distingue par l'intensité de sa diversification culturelle alors que l'ensemble des autres caractéristiques classées par les artistes sont plutôt dans la moyenne. Ce quartier est populaire auprès des jeunes, et pas seulement des artistes, car il est proche du centre et offre des loyers plus abordables ainsi que de nombreux bars et des restaurants.

"J'aime ce quartier, de toute façon on se déplace facilement dans Paris. " (Artiste 21)

"proximité des artistes, des galeries, des fournisseurs " (Artiste 23)

En regardant les critères de choix de localisation des artistes (Figure 2.11), on comprend pourquoi certains quartiers ont leur préférence. La proximité des parcs et des transports en commun sont des avantages non négligeables mais la centralité arrive en tête.

"J'ai toujours habité l'Est de Paris : du 20^{ème} au 19^{ème} arrondissement. J'ai un tissu relationnel qui s'est constitué au fil des ans, et j'aime bien le côté populaire de ces quartiers. D'autre part les loyers y sont moins chers." (Artiste 23)

"pour être proche d'autres artistes" (Artiste 25)

"Pour vendre mes sculptures... et rencontrer les galeristes français et internationaux, les marchands d'art, les collectionneurs et les clients particuliers..." (Artiste 51)

"liens d'amitié et de travail avec des artistes" (Artiste 53)

Figure 2.11 : Les avantages de localisation

Facteurs		Explications des artistes	Nombre de réponses
Facteur lié à		Loyeu peu élevé	47
	l'atelier	Atelier public / subventionné	11
Proximité	au	Artistes	15
	monde de l'art	Marché	3
		Galerie	3
		Fournisseur	1
		Manifestations culturelles	3
Caracteristiques		Multiculturalisme	12
	du quartier	Calme	2
		Populaire	6
		Vivant	8
		Plaisant	7
		Localisation centrale	11
		Qualité des transports publics	8
		Qualité des magasins	2
		Parkings	3
		Coût	7
Contacts		Vie sociale	5
	personnels	Proximité des amis	4
Avantages		Motivation émotionnelle	21
	personnels	Raisons familiales	12

4.3) Connectivité des clusters artistiques.

Comme nous venons de le décrire, différents clusters artistiques existent au sein des grandes concentrations régionales du monde de l'art. Ces derniers sont pris dans des liens à la fois en interne et entre ces différents clusters. Cano et Koppenberger (2004) ont identifié les réseaux des artistes du domaine de la musique comme des toiles s'étendant à l'échelle internationale. Cette connectivité est visible sous forme de contacts entre les artistes et les autres membres de la communauté artistique contemporaine. Ces contacts montrent des caractéristiques professionnelles mais aussi des échelles géographiques qui nous intéressent tout particulièrement. Les contacts entre les acteurs des arts visuels suivent différents schémas, dépendant des professions. Le troisième

indicateur de connectivité qui ressort ici est la fréquence des contacts au sein des réseaux. Lors des entretiens, il a été demandé aux artistes d'identifier les membres du monde de l'art avec qui ils avaient des contacts, à quelle fréquence et où ils étaient localisés. Il est donc possible de discuter les caractéristiques spatiales et professionnelles ainsi que l'intensité des contacts des artistes.

4.3.1) Géographie des réseaux d'artistes parisiens

Les contacts entretenus par les artistes parisiens permet de distinguer quelques groupes principaux : galeries, collectionneurs, fournisseurs, conservateurs, journalistes d'art, chacun à des échelles variées, du quartier⁶, de la région, du pays et du monde. La figure 2.12 offre une représentation de la connectivité des artistes par quartier.

"Pour une grande partie de mes activités artistiques, il m'est encore nécessaire et plus simple de travailler dans ma commune : Paris, lieu de mon réseau professionnel. Je dois souvent être physiquement présente [...]" (Artiste 74)

Cette citation peut être généralisée pour les artistes travaillant dans les quartiers de Montmartre, Belleville, Bastille, Montparnasse, Rive Gauche et du Marais. Dans les autres quartiers, les artistes interagissent plus fréquemment en dehors de leur propre quartier. Les clusters artistiques montrent donc une sur-représentation de la connectivité en interne : la proximité géographique y prend sens. L'explication pourrait se trouver dans l'organisation des artistes professionnels qui y sont impliqués. Ces derniers doivent entretenir leur réseau pour stabiliser leur propre production artistique. La proximité spatiale entre artistes enrichie l'identité du groupe, facilite la circulation d'informations et d'idées et permet un échange sur les expositions et les tendances artistiques du moment.

"proximité d'autres artistes, projets en commun - expos, spectacles..." (Artiste 69)

De plus, la proximité des galeries permet aux artistes d'être plus visibles et d'obtenir plus d'informations. Scott (1995) ajoute que dans ce contexte, les acteurs de la culture ont besoin d'être extrêmement flexibles car il doivent travailler avec différents partenaires et acquérir des compétences variées. La proximité accentue le transfert de connaissance en facilitant la fréquence des rencontres. De plus, ces contacts augmentent la capacité d'innovation (Porter, 1998).

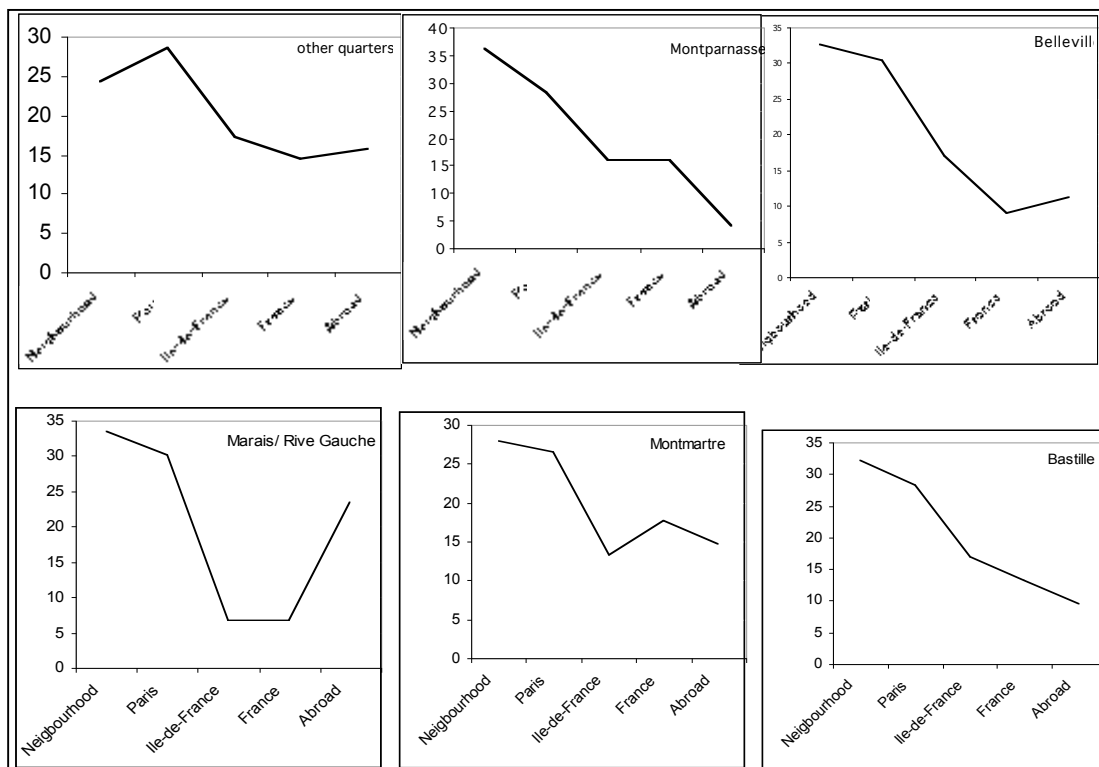
⁶ Le questionnaire était divisé en quartiers et en arrondissements mais à cause du grand nombre de cas, l'ensemble a été fusionné.

Une seconde caractéristique des réseaux d'artistes parisiens est la faible proportion de contacts avec le reste de l'Ile-de-France. Ceci souligne la concentration de la scène artistique contemporaine régionale dans Paris *intra-muros*. Le secteur de l'art s'inscrit dans des réseaux culturels urbains qui profitent de la concentration spatiale dans l'espace central de la région. Ceci rejoint les travaux de Florida (2005) qui rappelle que l'activité d'une offre culturelle dense dans une ville peut jouer sur la localisation de l'ensemble d'un secteur culturel. Plus précisément, d'un côté cette offre attire des touristes et des galeries qui sont localisés à côté de lieux d'exposition majeurs comme le Centre Pompidou ou le Musée d'Orsay et bénéficient d'un nombre élevé de clients de passage. Les musées et les collaborations qu'ils nouent avec d'autres institutions proches jouent un rôle crucial dans ce contexte (cf. le district des musées de Pays Bas, étudié par Mommaas (2004)). D'un autre côté, cette concentration renforce l'attractivité auprès de gens qui s'intéressent à la culture, soit qu'ils vivent dans la ville ou la région, soit qu'ils viennent visiter les foires et expositions. Au total, en association avec la présence des théâtres et des cinémas, on observe la formation de districts métropolitains de divertissement qui s'appuient sur la scène artistique locale (Santagata 2002) dont on trouve des exemples à Paris, du Marais au quartier Rive Gauche. Ces espaces centraux commandent des prix de locations très élevés et n'accueillent donc que quelques artistes fortunés ou capables de se procurer les rares ateliers peu onéreux de ces quartiers. Zukin (1995) a dressé une sociologie du quartier de Soho à New York et rappelé dans ce contexte les conditions de vie difficiles des artistes y travaillant. Pensons enfin pour expliquer l'intensité de la concentration dans le centre de Paris à la tradition ancienne du marché de l'art parisien et de ses quartiers artistiques. Pour autant, des tentatives pour intégrer les espaces périphériques voisins à la vie culturelle de la ville-centre ont émergé, depuis l'établissement du théâtre M93 à Bobigny jusqu'à l'ouverture du musée d'art contemporain à Vitry-sur-Seine en 2005 (Mac/Val).

Troisièmement, les contacts à l'étranger constituent une source de divergence au sein même du cluster artistique parisien. Les quartiers du Marais, de Rive Gauche et de Belleville montre une connectivité interrégionale plus forte que celle de Montparnasse, Montmartre ou Bastille. Cette différenciation tient à la formation professionnelle des artistes. Un nombre important d'entre eux a été formé dans d'autres régions de France ou à l'étranger et ils continuent de cultiver des contacts avec leurs régions d'origine (entretien avec Markus McAllister). Ce type de relation sociale invite à nuancer la force de liens faibles (Granovetter, 1983) puisque les liens familiaux continuent de compter face aux relations professionnelles. C'est tout particulièrement vrai des artistes en début de carrière pour qui les membres de la famille apportent un support important, notamment d'ordre financier. Les artistes à la carrière solidement établie s'appuient par

contre sur des liens faibles avec des connaissances, des collègues et des contacts informels avec d'autres membres de la communauté artistique. Un autre facteur explicatif tient à l'ouverture internationale de la création artistique. Nombre d'artistes travaillent et exposent dans d'autres centres artistiques autour du monde, New York et Londres étant les plus fréquentés. Par ailleurs, rappelons le poids de l'énorme marché des collectionneurs américains : la majorité des contacts des artistes que j'ai interviewé et ayant des collectionneurs à l'étranger sont en contact avec les Etats-Unis. Le caractère international du marché de l'art est ainsi lié au nombre d'acteurs finalement restreint sur la scène de l'art contemporain. Ceci renvoie à la théorie des clusters de Porter (2000) qui explique que des secteurs d'activité se concentrent à une échelle régionale afin d'améliorer leur compétitivité internationale. On voit ici comment des clusters régionaux de production de l'art se constituent pour répondre à la compétition internationale entre les salons, les expositions et les artistes eux-mêmes. Nos résultats rappellent aussi les "pipelines" de Bathlet et al. (2004) qui décrivent les échanges de savoir privilégiés entre les clusters régionaux, ce qui est confirmé ici par le lien avec d'autres clusters à l'étranger.

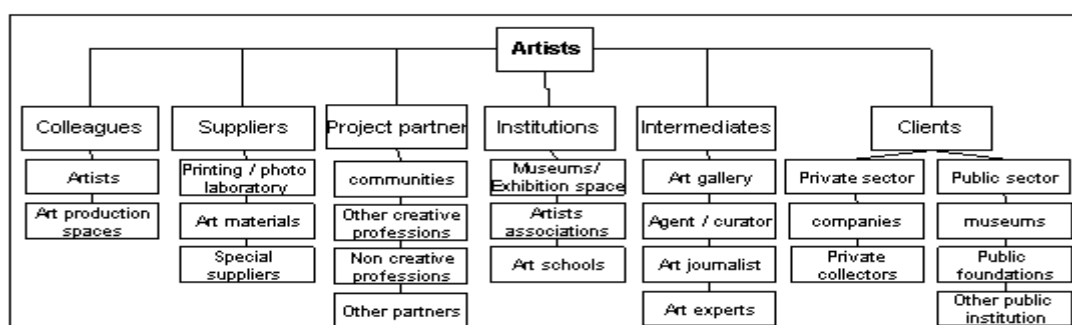
Figure 2.12 Configuration spatiale des réseaux artistiques par quartier



4.3.2) Caractère professionnel des réseaux artistiques

La structure des réseaux artistiques ne repose pas que sur des caractéristiques spatiales mais aussi sur des spécificités professionnelles. En d'autres termes, on peut caractériser les contacts entretenus par les artistes visuels selon la nature des membres de la communauté artistiques avec lesquels ils interagissent, à savoir, leurs collègues artistes, les fournisseurs, les institutions, les agents ou les négociants ainsi que des acheteurs et des collectionneurs.

Figure 2.13 : Typologie des liens professionnels des artistes

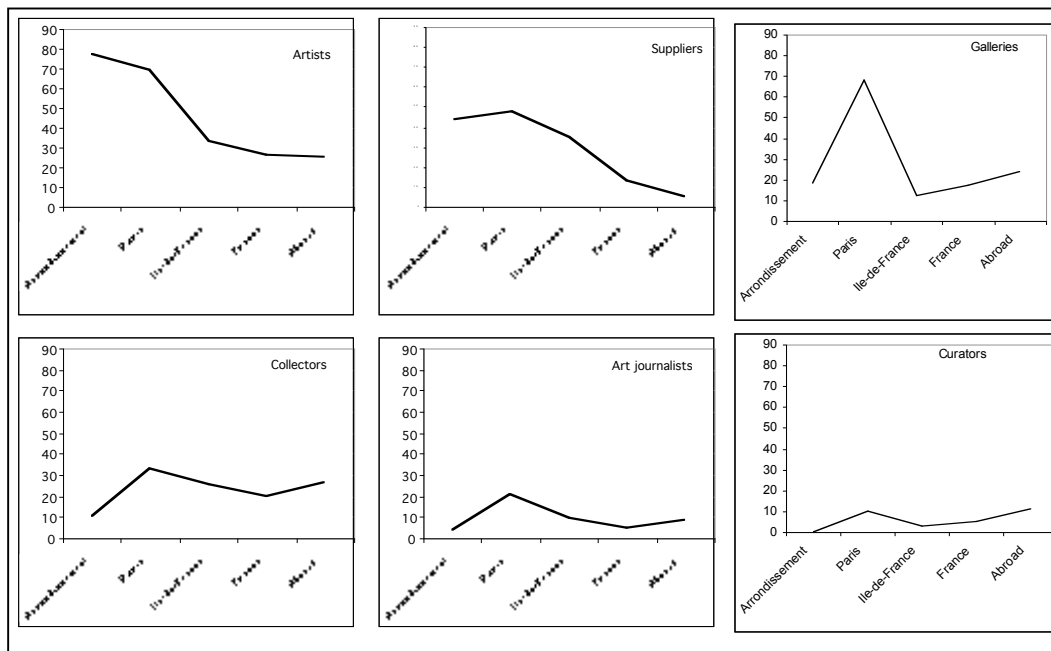


La collecte de données que j'ai réalisée révèle que la majorité des artistes affirme rechercher des contacts avec leurs collègues au point que les liens les plus nombreux se font à l'intérieur même du groupe des créatifs. Viennent ensuite, par ordre décroissant de fréquence des réponses, les fournisseurs, les galeries, les collectionneurs, les journalistes et les conservateurs. Le déploiement géographique de ces différents groupes est riche d'enseignement. Les relations des artistes avec leurs pairs et avec leurs fournisseurs se font selon un principe de proximité géographique qui met en valeur l'importance du quartier. Ceci reflète notamment une motivation partagée de ces artistes pour vivre dans certaines zones urbaines, la convergence de leurs goûts entraînant la concentration spatiale. Parmi les qualités attribuées à ces quartiers qui séduisent les artistes, les artistes insistent sur des spécificités de marché comme le moindre coût des loyers, mais aussi une image perçue où une certaine forme d'authenticité et de multiculturalisme sont appréciées. La proximité spatiale aux fournisseurs peut s'interpréter quant à elle de deux manières. Soit l'on y voit une logique d'accès au marché de ces derniers qui ont intérêt à se localiser dans des quartiers concentrant une part importante des artistes, soit l'on considère que les artistes eux-mêmes accordent de l'importance à la proximité spatiale auprès des fournisseurs de leurs matériaux artistiques (interprétation développée lors des entretiens de Séverine Bourguignon, Jean-

Paul Réti et Eric Jégat).

De manière sensiblement différente, la géographie des liens des artistes avec les galeries renvoie à d'autres secteurs de Paris. Ceci confirme que les galeries ne sont pas localisées là où les artistes vivent mais que la proximité au sein d'une même ville entre ces deux groupes est importante. On peut dire à ce titre que les liens entre les quartiers de la création artistique et les districts de divertissement métropolitains sont puissants. Pour les quelques artistes qui ont des liens avec des conservateurs qui organisent des expositions et conseillent des collectionneurs, les liens privilégient des conservateurs travaillant à l'étranger. Ceci confirme le degré d'internationalisation de ce secteur et la polarisation de la scène artistique contemporaine par quelques pays. Une part importante de la production culturelle commercialisée est exposée aux Etats-Unis, en Grande Bretagne ou en Allemagne, ce qui explique le fort pourcentage des agents, des conservateurs et des négociants qui travaillent avec des clusters régionaux au sein de ces pays.

Figure 2.14 : Géographie des contacts des artistes par groupe professionnel



4.3.3) Intensité des réseaux artistiques

On peut finalement qualifier les contacts entretenus par les artistes selon leur intensité. Nous avons en effet collecté des données sur la fréquence des liens entre les artistes et les différents groupes professionnels. Trois résultats principaux apparaissent. Tout d'abord, les contacts les plus fréquents des artistes se font en moyenne à hauteur de trois ou quatre contacts par mois. C'est le cas des relations avec d'autres artistes et avec les fournisseurs. Ce qui confirme incidemment l'importance de la proximité spatiale pour ce type de contacts professionnels. On retrouve les enseignements des théoriciens des clusters comme Marshall (1920) qui décrit la concentration de la main-d'œuvre comme un effet de l'importance accordée aux interconnexions avec les partenaires et les concurrents. Les travaux du GREMI y voient un signe indiquant l'existence de milieux sociaux, de milieux d'innovation qui favorisent l'intensité des contacts (Maillat, 1991, 1998, Camagni, 1995).

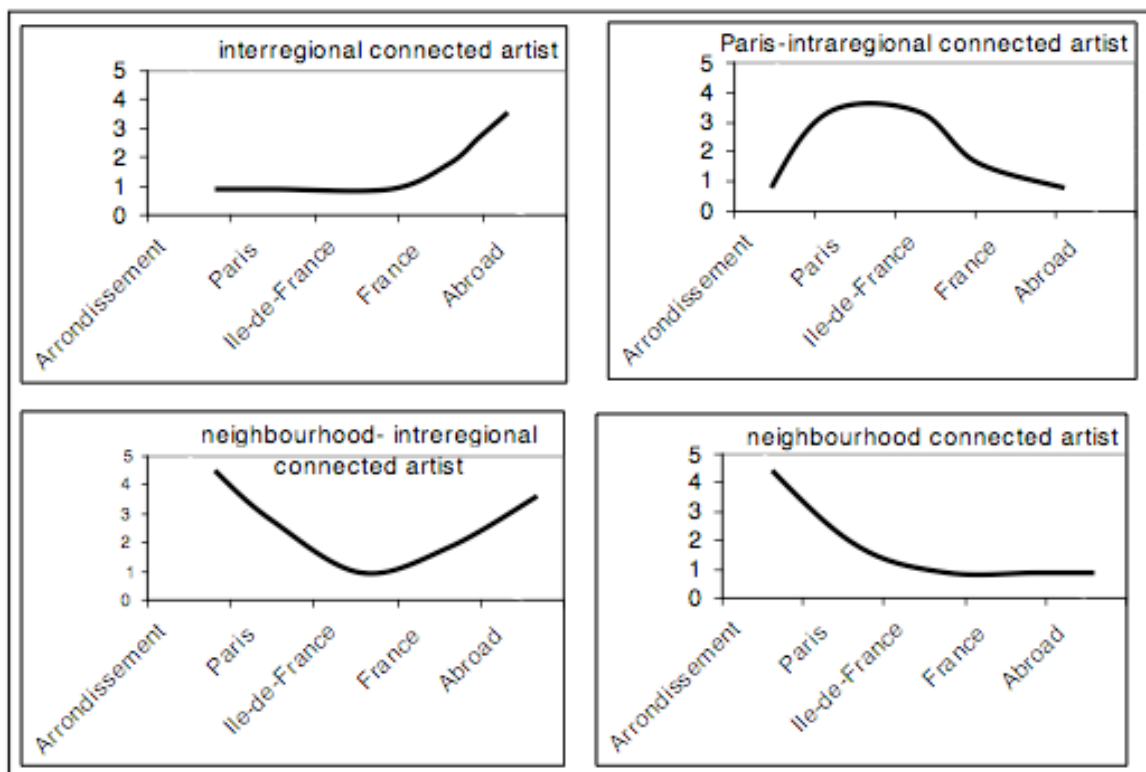
Par ailleurs, les contacts avec les galeries sont de l'ordre d'une à deux fois par mois. Cette fréquence moins élevée tient à une plus grande distance physique puisque la plupart des galeries ne se trouvent pas dans le quartier où travaillent les artistes. Rappelons par ailleurs que les contacts entre artistes et galeries sont relativement lâches aussi parce que seule une partie restreinte des artistes ont signé des contrats avec une galerie d'art à Paris. Les contacts professionnels avec les propriétaires ou les employés des galeries se font donc principalement de manière informelle lors des vernissages (entretien avec Anne Lahumière, propriétaire de galerie et l'artiste Jeanne Suspluges). On sait par ailleurs que les galeries françaises organisent environ huit expositions par an (Beder, 2005).

Troisièmement, les contacts avec les groupes professionnels restants sont plus rares. Environ trois à quatre tous les six mois. Ceci reflète la temporalité moyenne du processus de production d'une œuvre d'art. Pour autant, on se gardera de généralisation excessive quant à la durée de la production artistique comme le confirme la majorité des entretiens. Certains artistes, en particulier ceux spécialisés dans les marchés locaux comme Place du Tertre ou à Montparnasse exposent sur une base quotidienne ou mensuelle (entretien avec Marine S) quand d'autres proposent des expositions dans des galeries tous les deux ans (entretien avec Gérard Thalmann). L'existence et la fréquence des relations avec les conservateurs et les journalistes dépendent donc fortement de ces pratiques de production.

4.3.4) Quartiers artistiques et connectivité des artistes

Cette partie s'efforce de préciser les différents types de connectivité des artistes selon leur quartier d'appartenance. Si chaque artiste possède une géographie relationnelle qui lui est propre, on peut arriver à distinguer des profils-types.

Figure 2.15 : Les principaux type de connectivité des artistes



On recense quatre profils principaux. Premièrement des artistes fortement connectés au niveau du quartier, pour qui cette échelle micro constitue à la fois l'environnement de travail et détermine les principaux contacts professionnels. On se trouve ici à l'échelle de quelques rues. Tout en étant fortement lié au niveau du quartier, le second groupe entretient dans le même temps des relations aussi intenses avec des professionnels de l'art qui dépasse le cadre de la région parisienne pour s'étendre à une échelle interrégionale. Le troisième profil-type correspond à des artistes qui sont fortement connectés à Paris et au reste de la région francilienne tout en n'entretenant pas des liens importants à l'échelle du quartier. Il s'agit essentiellement d'artistes pour qui le marché principal est bien celui des clients présents dans la métropole, en particulier les touristes. Enfin, certains artistes qui vivent et travaillent à Paris n'en sont pas moins particulièrement connectés avec des professionnels situés à l'étranger et ignorent

partiellement de ce fait les milieux artistiques parisiens. On remarque à ce titre que les artistes ayant des contacts privilégiés en dehors de Paris et de sa région sont aussi ceux qui fréquentent le plus intensément les conservateurs, les journalistes ou encore les collectionneurs. Les résultats tendent à montrer que les artistes ayant un profil associant inscription à l'échelle du quartier et contacts internationaux parviennent le mieux à vivre de leur art alors qu'à l'opposé, les artistes reposant uniquement à l'échelle du quartier sont dans une situation professionnelle précaire.

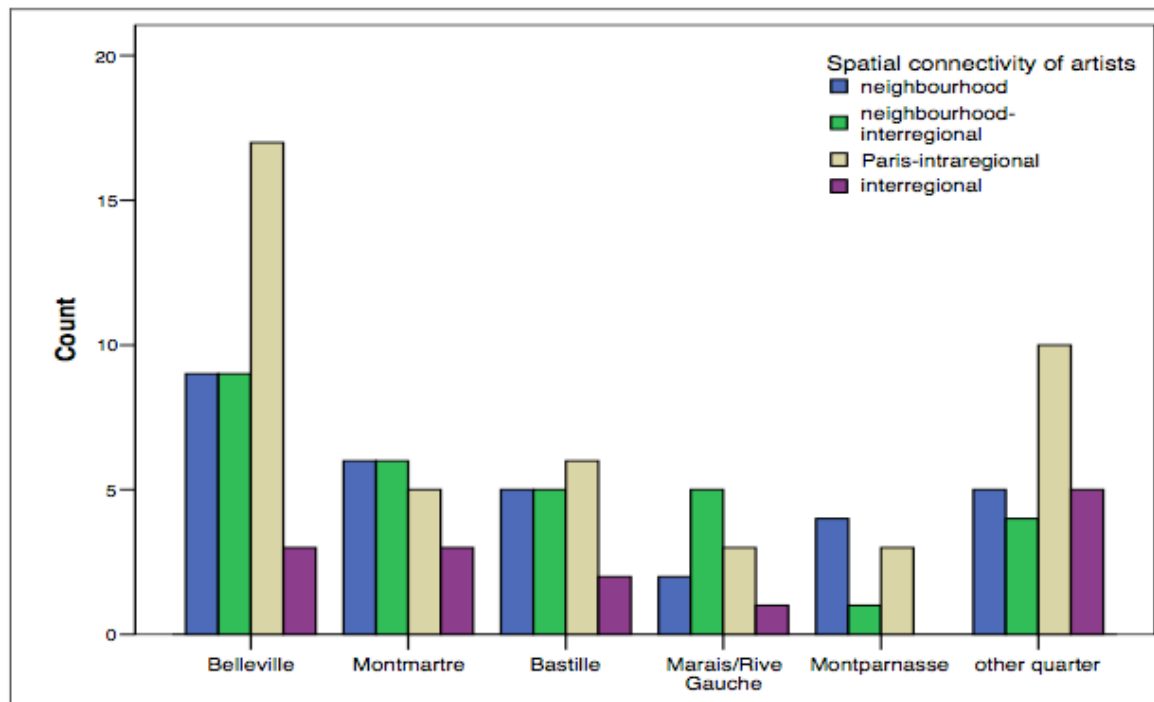
La fréquence moyenne des contacts de ces artistes avec les différents groupes professionnels montre qu'il existe un lien direct entre les profils observés et l'intensité des contacts. Les artistes limités à l'échelle d'un quartier entretiennent des liens avec les autres groupes particulièrement bas, autour de deux à trois rencontres par an. Ces artistes se concentrent sur leur environnement local et n'ont que de rares contacts avec le monde artistique. Par contraste, les artistes ayant un profil à la fois d'inscription territoriale dans leur quartier et dans des espaces interrégionaux disposent de contacts supérieurs à la moyenne. Bien connectés à leur environnement local, ces artistes le sont aussi à l'extérieur de la région parisienne. Le profil-type de l'artiste connecté au niveau de Paris et de sa région se situe légèrement en dessous de la moyenne à l'exception des relations avec ses collègues artistes et de ses fournisseurs qui sont plutôt élevées. Ceci traduit en creux la difficulté de ces artistes à accéder aux galeries qui permettent de mettre le pied au marché de l'art contemporain international. Enfin, le profil-type interrégional est de son côté relativement en dessous de la moyenne en terme d'intensité des échanges, tout en étant remarquablement lié aux conservateurs et aux collectionneurs.

De ces différentes analyses, on déduit une micro-géographie des différents quartiers de la création artistique parisienne selon la connectivité des artistes qui y travaillent. Les quartiers de Belleville, Bastille et Montmartre offrent des profils similaires où dominent des artistes dont la territorialité est celle du quartier, avec ou sans une dimension internationale. Sans surprise, ce sont des quartiers identifiés par les artistes comme les plus authentiques, les plus multiculturels et au total, ceux qui commandent un sentiment d'appartenance le plus fort. C'est aussi dans ces quartiers que l'on trouve une scène artistique locale particulièrement dynamique dont plusieurs associations d'artistes témoignent (à Belleville, à Montmartre). Les artistes locaux s'organisent pour réaliser des événements comme des week-ends portes ouvertes dans les ateliers : à Belleville cela se traduit par la participation d'environ 250 artistes locaux et collègues invités aux journées portes ouvertes des artistes de Belleville. Ce résultat fait écho aux travaux de Ley (2003), qui montre que les artistes qui vivent dans ce type de quartier recherchent des formes de collaboration sur la base de la proximité spatiale.

Le cas de Belleville est intéressant parce qu'il accueille aussi des artistes bien connectés au niveau parisien et régional, traits que partage de manière un peu moins affirmée le quartier de Bastille. Cependant, même si ces artistes sont inscrits dans des liens qui dépassent l'échelle du quartier pour reposer sur une base plus régionale, les chances qu'ils soient reconnus au niveau parisien ou national sont réduites. Comme nous l'avons mentionné précédemment, les artistes connectés au niveau régional n'entretiennent que rarement des relations intenses avec les professionnels de l'art que sont les galeries et les conservateurs. Si ces artistes travaillent et vendent à une échelle régionale, il s'agit avant tout de marchés locaux et de journées portes ouvertes (entretien avec Pascale Piron).

Le Marais et le quartier Rive Gauche sont spécialisés dans les profils d'artistes qui mélangent à la fois les contacts au niveau du quartier et à l'échelle interrégionale. Ce sont eux qui entretiennent les contacts professionnels à la fois les plus diversifiés et les plus fréquents. Ceci résulte principalement du fait que les quartiers dans lesquels ils travaillent accueillent aussi des experts du monde de l'art et des galeries. En interagissant à l'échelle de quelques rues, ces artistes accroissent en réalité leur visibilité auprès des galeries voisines, et donc potentiellement du monde entier. Le quartier est alors un espace de production et un marche-pied commercial sans pareil. Par ailleurs, toujours en lien avec cette proximité qui s'exprime au quotidien, j'ai observé des éléments d'une identité locale partagée autour de valeurs et de comportements communs. Ceci aide les artistes à se faire (re)connaître sur la scène artistique, ne serait-ce qu'en raison de la circulation de leurs noms. Valéry Grancher, un artiste connu mondialement vivant Rive Gauche est une illustration d'un effet Rive Gauche qui lui permet d'accroître ses contacts avec les galeries alentour ou l'École Nationale Supérieure des Beaux-Arts (entretien Valéry Grancher).

Figure 2.16 : Connectivité des artistes par quartiers



En conclusion, l'analyse des différents types de connectivité des artistes montre la variété des inscriptions professionnelles et territoriales des artistes visuels travaillant et vivant à Paris. Notre travail a permis d'affiner les liens qu'entretiennent les quartiers artistiques à différentes échelles, à la fois en termes de déploiement spatial et d'intensité des échanges. Dans un marché de l'art international, la figure du quartier n'en reste pas moins cruciale pour qualifier les réseaux professionnels des artistes. On comprend alors comment les interdépendances marchandes et non-marchandes attribuées aux clusters économiques (Bathelt et al., 2004, Cook and Pandit, 2004, Porter, 2000) jouent avec une intensité renforcée dans les quartiers de la création artistique contemporaine. On remarque en particulier comment la ville dense offre la possibilité de trajectoires artistiques et d'accès aux marchés de l'art variés.

Bibliographie :

- (2005) Art Market Trends 2004. New York, Artprice.
- AGULHON, M. (1998) Paris: A Traversal from East to West. IN NORA, P. (Ed.) *Realms of Memory: The construction of the French past*. New York, Columbia University Press.
- ALBIN, M. (1989) *Le Quartier Bercy - Gare de Lyon. Paris s'éveille à l'Est*, Paris, Auguste-Thouard.
- APUR (1987) L'Aménagement de l'Est de Paris. Projet No. 27.28. Paris, Atelier Parisien

d'Urbanisme.

- BANKS, M., LOVATT, A., O'CONNOR, J. & RAFFO, C. (2000) Risk and trust in the cultural industries. *Geoforum*, 31, 453-464.
- BASSETT, K., GRIFFITHS, R. & SMITH, I. (2002) Cultural industries, cultural clusters and the city: the example of natural history film-making in Bristol. *Geoforum*, 33, 165-177.
- BATHELT, H., MALMBERG, A. & MASKELL, P. (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28, 31-56.
- BAUMOL, W. & BOWEN, W. (1966) *Performing arts: the economic dilemma*, New York, Twentieth Century Fund.
- BECKER, H. (1982) *Art Worlds*, Berkeley, University of California Press.
- BEDER (2005) *Portrait du secteur des galeries d'art*. Paris, Comite Professionnel des Galeries d'Art.
- BENHAMOU-HUET, J. (2005) *Marché de l'art: la nationalité, argument de vente*. ArtPress. 315 ed. Paris.
- BOURDIEU, P. (1993) *The field of cultural production*, New York, Columbia University Press.
- BOURDIEU, P. (1996) *The Rules of Art*, Cambridge, Polity.
- CAMAGNI, R. (1995) The concept of 'innovation milieu' and its relevance for public policies in European lagging regions. *Papers in Regional Science*, 74, 317-340.
- CANO, P. & KOPPENBERGER, M. (2004) *The Emergence of Complex Network Patterns in Music Artist Networks*. Barcelona, Music Technology Group, Institut de l'Audiovisual, Universitat Pompeu Fabra Ocata.
- CHRISTOPHERSON, S. & STORPER, M. (1989) The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 42, 331-347.
- COOK, G. & PANDIT, N. (2004) *Clustered High Technology Small Firms and Innovative Networks: The Case of Post-Production in London*. Liverpool, Manchester, University of Liverpool, Management School; Manchester Business School.
- CRANE, D. (1987) *The Transformation of the Avant-Garde*, Chicago, Chicago University Press.
- CRANE, D. (1992) *The production of culture: media and the urban arts*, London, Sage Publications.
- DELASSUS, M. & CAMORS, C. (2004) *Les Chiffre clé 2004*. Paris, La Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie Paris - Ile-de-France CRCI
l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile-de-France IAURIF.
- EVANS, M. (1988) Participant observation. The researcher as research tool. IN EYLES,

- J. & SMITH, D. (Eds.) *Qualitative Methods in Human Geography*. Cambridge, Polity.
- FETTERMAN, D. (1998) *Ethnography - Step by Step*, Thousand Oaks, CA, Sage.
 - FLORIDA, R. (2002a) Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography*, 2, 55-71.
 - FLORIDA, R. (2002b) *The rise of the creative class*, New York, Basic Books.
 - FLORIDA, R. (2005) *Cities and the creative class*, New York, London, Routledge.
 - FREIDSON, E. (1990) Labors of love in theory and practice: a prospectus. IN ERIKSON, K. & VALLAS, S. (Eds.) *The Nature of Work: Sociological Perspectives*. New Haven, Yale University Press.
 - FREY, B. & POMMERHNE, W. (1989) *Muses and Markets. Explorations in the Economics of the Arts*, Oxford, Basil Blackwell.
 - GRANOVETTER, M. (1983) The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
 - HALL, P. (2000) Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37, 639-649.
 - HARVEY, D. (1989) *The conditions of Postmodernity*, Oxford, Basil Blackwell.
 - HENRIQUES, E. B. & THIEL, J. (2000) The cultural economy of cities: a comparative study of the audiovisual sector in Hamburg and Lisbon. *European Urban and Regional Studies*, 7, 253-268.
 - HERBERT, S. (2000) For ethnography. *Progress in Human Geography*, 24, 550-568.
 - HEWITT, N. (2000) From 'Lieu de Plaisir' To 'Lieu de Memoire': Montmartre and Parisian Cultural Topography. *French Studies*, LIV, 453-467.
 - JEFFRI, J. & THROSBY, D. (1994) Professionalism and the visual artist. *European Journal of Cultural Policy*, 1, 99-108.
 - LAZZERETTI, L. (2003) City of art as a high culture local system and cultural districtualization processes: the cluster of art restoration in Florence. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27, 635-648.
 - LEFORT, R. (2001) Contemporary art: who calls the shots? - Interview with Alain Quemin. *UNESCO Courier, Paris*.
 - LEY, D. (2003) Artists, aestheticisation and the field of gentrification. *Urban Studies*, 40, 2527-2544.
 - LLOYD, R. (2004) The neighborhood in cultural production: material and symbolic resources in the New Bohemia. *City & Community*, 3, 343-372.
 - LLOYD, R. (2006) *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*, London, New York, Routledge.
 - MAILLAT, D. (1991) The innovation process and the role of the milieu. IN BERGMAN, E. M., MAIER, G. & TODTLING, F. (Eds.) *Regions Reconsidered: Economic Networks, Innovation, and Local Development*. London, Mansell.

- MAILLAT, D. (1998) From the industrial district to the innovative milieu: contribution to an analysis of territorialised productive organisations. *Recherches Economiques de Louvain*, 64, 111-129.
- MARCHAND, B. (1993) *Paris, histoire d'une ville*, Paris, Editions du Seuil.
- MARKUSEN, A. & KING, D. (2003) The Artistic Dividend: The Arts' Hidden Contributions to Regional Development. Minneapolis, Project on Regional and Industrial Economics, Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota.
- MARSHALL, A. (1920) *Principles of Economics*, London, Macmillan.
- MAYERS, J. P. (2005) Twenty-five years of the Deutsche Bank Collection. www.artdaily.com. Ignacio Villareal (Editor & Publisher) ed. Internet Online Magazine (01.05.2005).
- MCNEILL, P. (1990) *Research Methods*, London, New York, Routledge.
- MENGER, P.-M. (1993) L'hégémonie parisienne. Économie et politique de la gravitation artistique. *Annales. Histoire, Sciences Sociales.*, 48, 1565-1600.
- MENGER, P.-M. (1999) Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541-574.
- MENGER, P.-M. (2001) Artists as workers: theoretical and methodological challenges. *Poetics*, 28, 241-254.
- MOMMAAS, H. (2004) Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41, 507-532.
- NEFF, G., WISSINGER, E. & ZUKIN, S. (2005) Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: "Cool" Jobs in "Hot" Industries. *Social Semiotics*, 15, 307-334.
- PLATTNER, S. (1998) A most ingenious paradox. The market of contemporary fine art. *American Anthropologist*, 100, 482-493.
- PORTER, M. E. (1998) Clusters and the new economic of competition. *Harvard Business Review*.
- PORTER, M. E. (2000) Location, competition and economic development: local cluster in a global economy. *Economic Development Quarterly*, 14, 15-34.
- RAMSDALE, P. (2000) International flows of selected cultural goods 1980-1989. Paris, UNESCO Culture Sector; UNESCO Institute for Statistics.
- RHEIN, C. (Ed.) (1994) *La division sociale de l'espace parisien et son évolution (1954-1975)*, Paris, l'Harmattan.
- SANTAGATA, W. (2002) Cultural districts, property rights and sustainable economic growth. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 9-23.
- SAUSSET, D. & LEYDIER, R. (2005) Paris, my generation. *Artpress* 316 ed. Paris.
- SCOTT, A. J. (2000) The cultural economy of Paris. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24, 567-582.
- SMIERS, J. (2003) *Arts under Pressure: Promoting Cultural Diversity in the Age of*

Globalization, London, Zed Books Ltd.

- SOLNIT, R. (2000) Farewell, bohemia. On art, urbanity, and rent. *Harvard Design Magazine*, 1-7.
- STORPER, M. & VENABLES, A. J. (2004) Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4, 351-370.
- THRIFT, N. (1999) Capitalism's cultural turn. IN RAY, L. & SAYER, A. (Eds.) *Culture and Economy after the Cultural Turn*. London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage Publications.
- UNESCO (1980) Report to General Assembly. *UNESCO General Assembly Belgrade*.
- WATSON, P. (1992) *From Manet to Manhattan - The Rise of the Modern Art Market*, London, Hutchinson.
- WEISBERG, G. (2001) *Montmartre and the Making of Mass Culture*, New Brunswick, Rutgers University Press.
- WHILE, A. (2003) Locating art worlds: London and the making of Young British art. *Area*, 35, 251-263.
- ZUKIN, S. (1995) *The Cultures of Cities*, Cambridge, Oxford, Blackwell.
- ZUKIN, S. (1998) Urban lifestyles: diversity and standardisation in spaces of consumption. *Urban Studies*, 35, 825-839.

Section 3 : Les immigrants transnationaux dans les industries culturelles : des vecteurs d'innovation ? Le cas des musiques du monde Paris

Amanda Brandellero
AMIDSt,
Université d'Amsterdam

Les immigrants ont été dépeints comme des acteurs incontournables de l'innovation et de la bonne santé des activités culturelles (Schumpeter 1934 ; Hall 1998). À mi-chemin entre le contexte local et la dimension globale, porteurs d'une diversité stimulant la créativité, les immigrants sont aujourd'hui investis d'un rôle important dans le caractère innovant et florissant des industries culturelles des économies urbaines développées⁷. Alors que le rôle des immigrants comme sources d'avantages concurrentiels dans le développement économique commence à susciter l'intérêt (Saxenian 2002, 2006), la portée de leur contribution aux activités culturelles et les dynamiques à travers lesquelles ils opèrent, dans le contexte plus large de la recherche sur les industries culturelles, restent encore largement inexplorées. Pour pallier ce déséquilibre, la présente contribution s'intéresse à l'interaction entre les processus de production, souvent localisés, des industries culturelles, et la portée globale des identités culturelles et des références sur lesquelles s'appuient les immigrants. Certains observateurs vont même jusqu'à dire que la diversité culturelle constitue « une source de compétitivité potentielle, du fait des relations positives entre diversité, créativité et innovation » (Smallbone et al. 2004, p. 41). Considérant les immigrants comme des « entrepreneurs culturels », nous examinerons dans quelle mesure la diversité culturelle sur laquelle ils s'appuient entre en jeu dans leurs interactions avec la production des musiques du monde à Paris.

Cette étude nous permettra d'examiner en quoi la transformation de la culture en produits commercialisés, autrement dit sa marchandisation, s'articule autour d'une série de « frontières » qui régulent les relations entre créativité, production et consommation, tout en déterminant les types de marchés auxquels peuvent accéder les immigrants, depuis les niches ethniques faisant appel à des pratiques communautaires à la figure plus largement reconnue (souvent à l'échelle mondiale) « d'ambassadeurs culturels », en pleine expansion (voir Brandellero and Kloosterman 2007). Nous partons de l'hypothèse

⁷ Au cours des dernières années, la littérature académique s'est concentrée sur la « mondialisation venant d'en-bas », observant combien les communautés transnationales et issues de diasporas renforcent l'avantage concurrentiel des villes (Henry et al. 2002). En parallèle, les responsables politiques du monde entier ont également adopté l'opinion de Florida sur les flux transnationaux de la classe créative, qui stimulent la concurrence pour attirer et retenir les talents à un niveau mondial (Florida, 2002 ; 2005).

selon laquelle plusieurs acteurs et institutions (artistes, producteurs, consommateurs, gouvernement (local), organisations non gouvernementales) interagissent pour produire un écosystème complexe mais dynamique, au sein duquel les immigrés contribuent (de diverses manières) à la production des musiques du monde à Paris. L'exploration du « champ créatif » dans lequel s'inscrivent les processus d'incorporation économique des immigrés dans le secteur des musiques du monde nous portera à examiner les interdépendances entre l'espace, la marchandisation de la culture et les acteurs qui l'influencent (Scott 2006 ; Bourdieu 1972). Cette étude met en lumière la façon dont la notion d'authenticité conditionne la place des musiciens immigrés sur le marché des musiques du monde, situant l'interprétation des ressources ethniques et de l'ethnicité dans un spectre allant de la pureté à l'hybride. S'inscrivant dans le cadre plus large d'un projet de recherche, cette contribution prétend apporter une analyse détaillée et une description en profondeur des processus de confrontation entre l'offre et la demande dans le secteur des musiques du monde.

À la lumière des données qualitatives issues d'entretiens avec des musiciens et des représentants du secteur des musiques du monde (maisons de disques, journalistes, programmateurs de concert, etc.) et des données secondaires recueillies auprès des médias spécialisés, nous tenterons de répondre à deux questions essentielles :

- 1. Quelles voies empruntent les immigrés pour intégrer la scène de la production des musiques du monde à Paris ?*
- 2. Quelles sont les ressources et les circonstances qui déterminent leur progression ?*

Après un bref exposé des méthodes utilisées pour rassembler les données qualitatives, nous replacerons notre réflexion dans son contexte, en évoquant la littérature existante sur l'entrepreneuriat des immigrés et les théories actuelles de géographie économique sur le développement des industries culturelles. Nous partons de l'idée que les perspectives pour les musiciens immigrés d'intégrer le cluster des musiques du monde à Paris coexistent avec une chaîne de valeurs parallèle, illustrée par la présence de trois piliers sur le marché des musiques du monde : communautaire, traditionnel et contemporain. Cette étude se conclut par une réflexion sur le développement des produits liés aux industries culturelles et le rôle de la diversité des populations locales dans l'apport de créativité et d'innovation, sur lesquels fleurissent les industries culturelles.

Méthodologie

L'enquête a pris la forme d'entretiens non-directifs avec des acteurs économiques clés dans le cluster (sphère créative, productive et distributive). En partant de recommandations de la part de la Ville de Paris et de Mondomix, des acteurs-clés ont été identifiés, à partir desquels, et selon un processus d'effet de boule de neige (*snowballing*), d'autres personnes ont été approchées, en suivant les recommandations des personnes interrogées ou bien du fait de l'avancement naturel de l'enquête. Cette approche qualitative a porté sur l'ensemble des « maillons » de la chaîne de production musicale (créativité, production, distribution et consommation).

Au cours de l'enquête, 33 personnes ont été contactées (voir Annexe 3.1), dont 30 par entretien formel et trois par des conversations informelles autour des sujets de l'enquête. Afin de garder l'anonymat des propos de ces personnes, les citations sont reprises de manière codée – ces codes étant attribués de manière arbitraire.

Cet article comprend également du matériel qualitatif sur les musiques du monde produites à Paris, ainsi que des fiches et des biographies sur les artistes, recueillies dans la presse spécialisée (Mondomix et site internet RFI) et de grands quotidiens nationaux (Le Monde et Libération).

1) Trajectoires des immigrés dans les industries culturelles

1.1) À la recherche de perspectives dans les économies post-industrielles

Depuis la Seconde Guerre mondiale, la place des immigrés sur le marché du travail et leurs caractéristiques professionnelles a eu tendance à se concentrer dans les plus bas échelons, dans des emplois à faible valeur ajoutée, offrant des revenus bas et de faibles perspectives d'ascension sociale (Waldinger et al. 1990 ; Smallbone et al. 2005, p. 41). Dans les économies urbaines post-industrielles, les immigrés issus de pays en voie de développement occupent généralement les emplois les moins rémunérés et les moins qualifiés du secteur de la production et des services. Quant aux travailleurs indépendants, il existe beaucoup de portrait de petits commerces tels que les épiceries,

ou les restaurants les moins cotés du marché, gérés par des entrepreneurs immigrés (voir Jones et al. 2000 ; Panayiotopoulos 2006).

Cependant, l'évolution de la "structure d'opportunité" dans les économies urbaines, ainsi que l'ensemble des ressources apportées par les immigrés issus des pays en voie de développement, ont contribué à modifier le marché local du travail (voir Kloosterman 2008), entraînant un réajustement entre l'offre (de travail) et la demande (des marchés). Les immigrés, notamment ceux de deuxième génération, sortent de plus en plus des secteurs de l'industrie traditionnelle pour intégrer d'autres branches professionnelles comme les services à la production, les relations interentreprises ou encore le commerce (Rusinovic 2006).

Certains observateurs vont même jusqu'à dire que la diversité culturelle constitue « une source de compétitivité potentielle, du fait des relations positives entre diversité, créativité et innovation », notamment quand on étudie la contribution de la diversité ethnique aux industries culturelles au sens large (Smallbone et al. 2004, p. 41). Mais à l'heure actuelle, ces éléments sont encore largement inexplorés et l'influence de la diversité sur l'innovation et la créativité reste anecdotique. Dans son ouvrage *Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs* (Les nouveaux entrepreneurs immigrés dans la Silicon Valley), Anna Saxenian ouvrait déjà le débat en étudiant le rôle des entrepreneurs chinois et indiens, hautement qualifiés, dans le secteur des TIC. Elle démontre comment les immigrés hautement qualifiés issus de pays asiatiques ont réussi à devenir des acteurs incontournables⁸, comme travailleurs ou entrepreneurs, dans le centre mondial de développement des technologies de l'information. Dans sa recherche, la dépendance des immigrés vis-à-vis des ressources ethniques, comme les réseaux transnationaux, ainsi que leur aptitude à intégrer des activités économiques majeures, sont considérées comme des points essentiels (Saxenian 1999).

La recherche sur l'entrepreneuriat des immigrés s'est souvent concentrée sur l'interaction entre les ressources mobilisées par les immigrés et la "structure d'opportunité" qui s'offre à eux. Autrement dit, le type d'activités établies et les secteurs intégrés par les immigrés ont été interprétés comme le résultat de l'interaction entre des éléments spécifiques sur lesquels ils pouvaient s'appuyer, et un ensemble de circonstances liées au temps et au lieu (voir Waldinger et al. 1990 ; Light et Rosenstein 1995 ; Kloosterman 2008). Les immigrés sont donc considérés comme un cas d'école dans l'analyse des facteurs conjoncturels qui influencent l'action économique individuelle,

⁸ « En 1998, les ingénieurs chinois et indiens, dont la plupart sont arrivés aux Etats-Unis après 1970 pour poursuivre des études supérieures, étaient cadres supérieurs dans un quart des entreprises de nouvelles technologies de la Silicon Valley » (Saxenian, 1999, p. viii).

en raison de leurs différents degrés d'encastrement ⁹ dans les structures socioéconomiques locales et leur expérience des obstacles qui compromettent leurs perspectives d'avancement dans ces dernières. En tant qu' « étrangers », les immigrés empruntent des voies économiques « largement dépendantes des structures dans lesquels ils s'intègrent et notamment des caractéristiques de leur propre communauté » (Portes et Sensenbrenner 1993 p. 1322). « Dans leur comportement et leurs décisions, les acteurs n'agissent pas comme des atomes hors de tout contexte social ; ils ne suivent pas non plus à la lettre un scénario pré-écrit pour eux (Granovetter 1985, p. 487). L'encastrement reflète l'idée que « l'action, les résultats et les institutions économiques sont influencés par les acteurs, les relations personnelles et la structure du réseau relationnel dans son ensemble » (Granovetter, 1990, p. 98).

Waldinger, Aldrich et Ward ont mis au point un modèle interactif d'entrepreneuriat ethnique, fondé sur deux dimensions, à savoir les structures conjoncturelles et les caractéristiques des groupes ethniques. Les marchés accessibles aux entrepreneurs immigrés émanent en règle générale de leur propre communauté, la distinction se faisant entre les produits de consommation ethnique et les marchés ouverts non ethniques. Tandis que le marché ethnique implique une connexion au pays d'origine, le marché ouvert implique un éventail de perspectives plus large, sans lien direct avec la communauté (Waldinger et al. 1990). Le marché ethnique a également été décrit comme une « position protégée sur le marché », en partie à cause de la préférence culturelle poussant les membres de la communauté à faire des affaires avec leurs pairs, et en partie à cause de l'effort de familiarisation nécessaire pour répondre aux besoins et aux goûts des immigrés (voir Aldrich et al. 1985). Les caractéristiques d'un groupe ethnique ont été définies comme l'ensemble des ressources sur lesquelles peuvent s'appuyer les entrepreneurs, qu'il s'agisse de facteurs ou d'attitudes de prédisposition ou de la mobilisation de ressources sous la forme de liens ou de réseaux co-ethniques (Waldinger et al. 1990).

En dépassant la perspective individuelle pour prendre en compte le contexte dans lequel évoluent les entrepreneurs, ce cadre de travail permet d'élargir la portée de l'analyse et d'avancer sur la voie de la conceptualisation de l'entrepreneuriat ethnique. Mais il bute sur un obstacle : celui de réduire la pertinence du modèle à des stratégies générales, notamment en insinuant que l'interaction entre les deux dimensions (offre et demande) ne peut aboutir qu'à des stratégies ethniques (Kloosterman et al. 1999 ; Engelen 2002).

Dénonçant l'importance excessive donnée à la causalité culturelle au détriment des facteurs conjoncturels, Kloosterman et Rath approfondissent l'analyse en abordant la

⁹ L'encastrement se réfère au « fait que les transactions économiques de types les plus divers sont insérées dans des structures sociales globales qui affectent leur forme et leur résultat » (Portes 1995 p. 5).

question de l'« encastrement multiple » ("*mixed embeddedness*"). Cette approche établit un lien entre la demande du consommateur et la structure d'opportunité dans laquelle opèrent les immigrants. Ainsi, la demande du consommateur n'est pas uniquement confrontée à l'offre des immigrants, mais aussi à ce que les immigrants sont autorisés à offrir, étant donné le contexte institutionnel, social et économique dans lequel ils évoluent (Kloosterman et Rath 2001). La théorie de *mixed embeddedness* place la réflexion dans un cadre à trois échelles : micro-économique (entrepreneur individuel), méso-économique (structure d'opportunité locale indiquant la conjoncture économique et sociale dans laquelle s'insèrent les entrepreneurs immigrants, ainsi que les marchés) et macro-économique (cadre institutionnel). La négociation stratégique de la structure d'opportunité s'entend en termes d'accessibilité, tant du capital humain que du potentiel de croissance des marchés eux-mêmes. La combinaison de ces deux variables permet une analyse prenant en compte l'offre et la demande. L'entrepreneuriat des immigrants s'étudie ainsi dans une interaction dynamique entre les forces socioéconomiques et institutionnelles et les aptitudes individuelles (Kloosterman 2008).

1.2) Les immigrants comme « entrepreneurs culturels »

Jusqu'à présent, de telles considérations étaient réservées aux secteurs économiques plus traditionnels, comme la restauration, la vente au détail ou le secteur textile. Nous aimerions ici nous intéresser à la contribution créative des immigrants comme « entrepreneurs culturels » dans des secteurs d'activité où les ressources ethniques, abstraction faite des ressources en capital humain, pourraient jouer un rôle déterminant dans la faculté à s'appuyer sur la diversité d'un contenu culturel et symbolique : les industries culturelles. Cette approche nous permet d'élaborer un cadre de référence pour analyser les marchés dans lesquels les musiciens immigrants mobilisent leur répertoire culturel pour se faire une place dans la production de musiques du monde à Paris.

Dans ce contexte, certains groupes sont plus aptes que d'autres à « activer » leur répertoire culturel, au point d'en arriver à une « construction » de répertoires dans certains cas (Portes et Sensenbrenner, 1993). Nous aimerions ici centrer notre attention sur la notion d'ethnicité, considérée comme un ensemble de ressources contenant « toutes les caractéristiques possibles d'un groupe dans son ensemble » (voir Light, 2002, p. 185), dans la mesure où sa mobilisation, dans un contexte d'effort culturel, est susceptible d'ouvrir un ensemble de perspectives et d'avantages concurrentiels. Le terme « ethnique » est utilisé « avant tout dans des contextes de différenciation culturelle, associée notamment à une ascendance partagée, réelle ou communément perçue, à des

marques linguistiques et à une origine nationale ou régionale » (Fenton, 1999, p. 4). Plus précisément, les ressources ethniques sont accessibles aux membres d'une communauté qui partagent l'origine et la culture du groupe et qui « participent de façon active aux activités partagées dans lesquelles l'origine et la culture communes sont des ingrédients importants » (Yoon, 1991, p. 318). Certains observateurs vont même jusqu'à dire que les « entrepreneurs immigrés bénéficient d'un avantage sur les concurrents potentiels n'appartenant pas au groupe » du fait du répertoire ethnique dans lequel ils peuvent puiser, et que cette ethnicité « peut créer des niches économiques qui encouragent l'entrepreneuriat des immigrés » (Evans, 1989, p. 951). En puisant dans ce répertoire ethnique, on pourrait donc envisager une marge d'avantage pour les musiciens migrants installés à Paris, en tant qu'entrepreneurs culturels offrant une ouverture sur un autre monde, une autre culture.

Comme nous l'avons vu précédemment, les modèles d'entrepreneuriat des immigrés prenant en compte l'offre et la demande sont utiles dans le contexte de cette recherche, dans la mesure où ils constituent une tentative d'étude des processus de confrontation entre le type de produits (culturels) et leurs consommateurs dans le contexte d'un marché ouvert. Du côté de la demande, la mondialisation a eu des effets réels sur les consommateurs, qui ont manifesté un intérêt pour des produits et des services culturellement exotiques et spécialisés (Collins et al. 1995, p. 101). De façon générale, « l'acceptation croissante de produits étrangers de la part du consommateur, et son effet sur la demande, renforcent les activités des immigrés et des minorités ethniques » (Light 2005). D'un autre côté, d'autres observateurs soulignent la difficulté à « se faire accepter sur les marchés dominants », en raison d'un manque d'exposition à la diversité. Une rupture avec les stéréotypes souvent associés aux produits à fort composant ethnique (ou perçus comme tels), s'avère souvent nécessaire (Smallbone et al. 2004).

Du côté de l'offre, les biens ethniques, comme les biens exotiques liés au pays d'origine, donnent aux immigrés la possibilité de « convertir à la fois les contenus et les symboles d'ethnicité en biens de consommation lucratifs » (Waldinger 2000, p. 136). Le contenu ethnique des produits « peut également être créé en réponse à des conditions et à partir de matériaux culturels de la société d'accueil ». Cela peut aboutir à la création d'un mélange culturel hybride et à une extension du « normatif » dans le courant général, comme on l'observe dans le domaine musical par exemple, où les éléments « ethniques » intègrent le répertoire général (voir Alba et Nee 1997 p. 833), permettant aux immigrés de sortir des niches ethniques pour rejoindre les marchés dominants (Ram et Jones 1998).

Le degré de concentration varie selon les stratégies entrepreneuriales, ce qui implique

que la spatialité joue un certain rôle dans ce domaine. Jones introduit l'idée de « hiérarchie du marché géographique », selon laquelle les stratégies ne doivent pas être définies par la seule clientèle cible, mais également par le fait de viser ou non le marché local (Jones et al. 2000). Dans cette optique, la recherche a également démontré comment de nombreux immigrants ont su renforcer la compétitivité de leurs activités en mettant à profit leurs liens de diaspora et leurs réseaux sociaux étendus (Menziès et al. 2000). On peut dire que les immigrants sont l'incarnation la plus littérale du processus dominant de mondialisation, selon lequel des liens se développent et s'intensifient entre des lieux sans continuité spatiale (Held et al. 1999). La mondialisation « place le contexte d'interaction à un degré supérieur, en s'interrogeant désormais sur l'adéquation entre les économies ethniques et une structure d'opportunité globale formée par des nœuds locaux [...] En favorisant l'interdépendance des économies, la mondialisation fait du biculturalisme et du bilinguisme des atouts croissants, dont bénéficient en général les entrepreneurs immigrants (Light, 2005 p. 661). La mondialisation entraîne une intégration croissante des économies ethniques locales dans la production et les chaînes de distribution mondiales ¹⁰ (Portes, Haller et Guarnizo 2002 ; Pécoud 2000). Le terme *glocalisation* a été employé par certains pour désigner les interrelations complexes et dynamiques entre les scènes et industries culturelles locales et le marché international (Shuker 1998, p. 132).

1.3) Cadre de travail pour l'analyse des typologies du marché de l'entrepreneuriat des immigrants

Nous aimerions ici nous pencher sur la typologie des marchés sur lesquels sont susceptibles d'évoluer les musiciens immigrants, en tant qu'entrepreneurs culturels opérant dans un milieu culturellement diversifié. La théorie de l'assimilation, selon laquelle au fil du temps et des générations, les immigrants sortent des enclaves ethniques, abandonnant leurs racines sociales et culturelles tout en bénéficiant d'une ascension sociale, a laissé place à une autre vision, celle d'une société plurielle où persiste la diversité (Borjas 1991). Certains auteurs se sont interrogés sur le rôle de l'ethnicité dans l'entrepreneuriat des immigrants, aboutissant souvent à une approche déterministe et ethnocentrique des stratégies entrepreneuriales (voir Waldinger et al. 1990). L'étude de la typologie des produits offerts et de la clientèle ciblée permet d'identifier un éventail d'approches entrepreneuriales, allant de la gamme de produits essentiellement ethniques à la gamme de produits non ethniques. Cela met en relief les types de marché susceptibles

¹⁰ D'autres ont montré comment les communautés d'immigrants se sont écartées du « conditionnement » de la diversité culturelle à travers des festivals, des parades et l'« appropriation » de leurs quartiers urbains avec l'expansion de petites et moyennes entreprises et le renforcement des liens d'import-export avec leur pays d'origine (Henry et al., 2000).

d'intéresser les immigrants dans leurs choix de positionnement entrepreneurial (voir Engelen 2002 ; Rusinovic 2006).

Tableau 3.1 – Typologie des marchés d'entrepreneuriat des immigrants¹¹

		Type de consommateur	
		Ethnique	Non ethnique
Type de produit	Ethnique	1) Niche ethnique	2) Marché intermédiaire
	Non ethnique	2) Marché de niche	3) Assimilation / marché dominant

Quand les migrants choisissent de mobiliser leurs ressources ethniques pour cibler plus directement leur communauté, nous observons l'émergence d'un marché de niche ethnique, répondant aux goûts et aux besoins propres à une communauté en termes de biens et de services (ex. : produits ou marques spécifiques). Quand la base de produits s'élargit, nous trouvons des marchés de niche offrant également des produits non ethniques à des populations locales prioritairement issues de la même communauté. À ce stade intervient la question de l'occupation des emplois ou entreprises vacants, qui consiste pour les immigrants à investir des secteurs ou des activités qui ont été délaissés par les « autochtones » en raison d'une saturation du marché ou de leur faible rentabilité (en anglais, on parle de *vacancy chains* : pensons aux magasins de quartier offrant toute une gamme de produits et contrôlés par des groupes ethniques spécifiques). Le troisième type de marché se caractérise par la convergence d'une clientèle non ethnique et de produits ethniques. C'est ce qu'on appelle les marchés de médiation ou intermédiaires, en référence à la théorie des minorités intermédiaires, développée par Bonacich (Bonacich 1973 ; voir également Weber 1927) au sujet de ces « marchands étrangers » experts, soutenus par les élites coloniales, sauf en période de crise de la consommation, où ce soutien se transformait souvent en répression brutale (voir également Light, 2005). Cette typologie peut être perçue comme une stratégie innovante pour investir de nouveaux marchés à travers un circuit de distribution plus large (voir Engelen 2002 p. 211). La quatrième catégorie, l'assimilation économique, se caractérise par une conformité aux préférences du public dans son ensemble et une prise de distance vis-à-vis d'une clientèle plus ethnique, au profit d'une cible plus générale (voir Waldinger et al. 1990).

¹¹ (adapté de Waldinger et al. 1990 ; Engelen 2001 ; Rusinovic 2006)

Avant d'observer plus en profondeur dans quelle mesure cette interaction entre produits et consommateurs se manifeste dans le secteur de la production de musiques du monde à Paris, il convient de revenir en arrière et de considérer la nature du produit culturel en question, ainsi que sa marchandisation actuelle. Le processus d'encadrement de l'offre et la demande ne s'inscrit pas dans le vide : il ne s'agit pas simplement de produits visant le consommateur final dans un équilibre simple entre l'offre et la demande. La confrontation s'opère en réalité à travers les processus de médiation culturelle. En raison de la nature symbolique et esthétique du produit, nous estimons que sa spécialisation n'est pas la seule variable qui entre en jeu dans sa prédisposition à séduire une clientèle spécifique. Chacun des modèles d'entrepreneuriat évoqué plus haut possède ses propres mécanismes de production et de médiation culturelle, qui jouent sur la confrontation entre l'offre et la demande et donc sur la génération de ces deux paramètres, donnant naissance à des marchés de musiques de monde qu'on estimera parallèles.

2) Les musiques du monde : Étude des perspectives conjoncturelles pour les artistes immigrés à Paris

2.1) Description de la structure d'opportunité

L'émergence des industries culturelles a constitué une source d'emploi et de croissance économique non négligeables dans les économies postindustrielles (KEA 2006). En effet, l'économie culturelle s'est avérée être un moteur essentiel pour l'emploi et la croissance dans beaucoup de pays et de villes du monde. Sa capacité à contribuer à la revitalisation de zones sinistrées ou stagnantes a été largement étudiée par les universitaires et les agences gouvernementales (pour une étude plus approfondie, voir Hesmondhalgh 2007). La question des potentialités du secteur culturel a été remise au goût du jour dans le domaine politique, notamment après le travail de Richard Florida sur l'émergence de la classe créative et son influence dans le développement urbain et économique (Florida 2002, 2005). Ces tendances sont perçues comme le reflet du rôle croissant de la créativité symbolique dans la vie sociale et économique (voir Lash et Urry 1994). La faculté des villes à créer de la culture est utilisée à des fins productives, suscitant ainsi de nouvelles formes d'avantages concurrentiels ayant des effets majeurs sur l'emploi et les revenus (Scott 2000). Une évolution guère étonnante, dans un contexte où la culture est définie comme « l'ensemble des caractéristiques spirituelles, matérielles, intellectuelles et émotionnelles qui distinguent une société ou un groupe

social. Elle comprend non seulement les arts et les lettres, mais aussi les modes de vie, les droits fondamentaux de l'homme, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances » (UNESCO, 2002). Autrefois perçus comme antinomiques, les termes « culturel » et « industrie » ont été combinés pour la première fois par les pourfendeurs de la vie culturelle moderne, accusée de se soumettre aux processus de marchandisation (voir Adorno et Horkheimer 1944)¹².

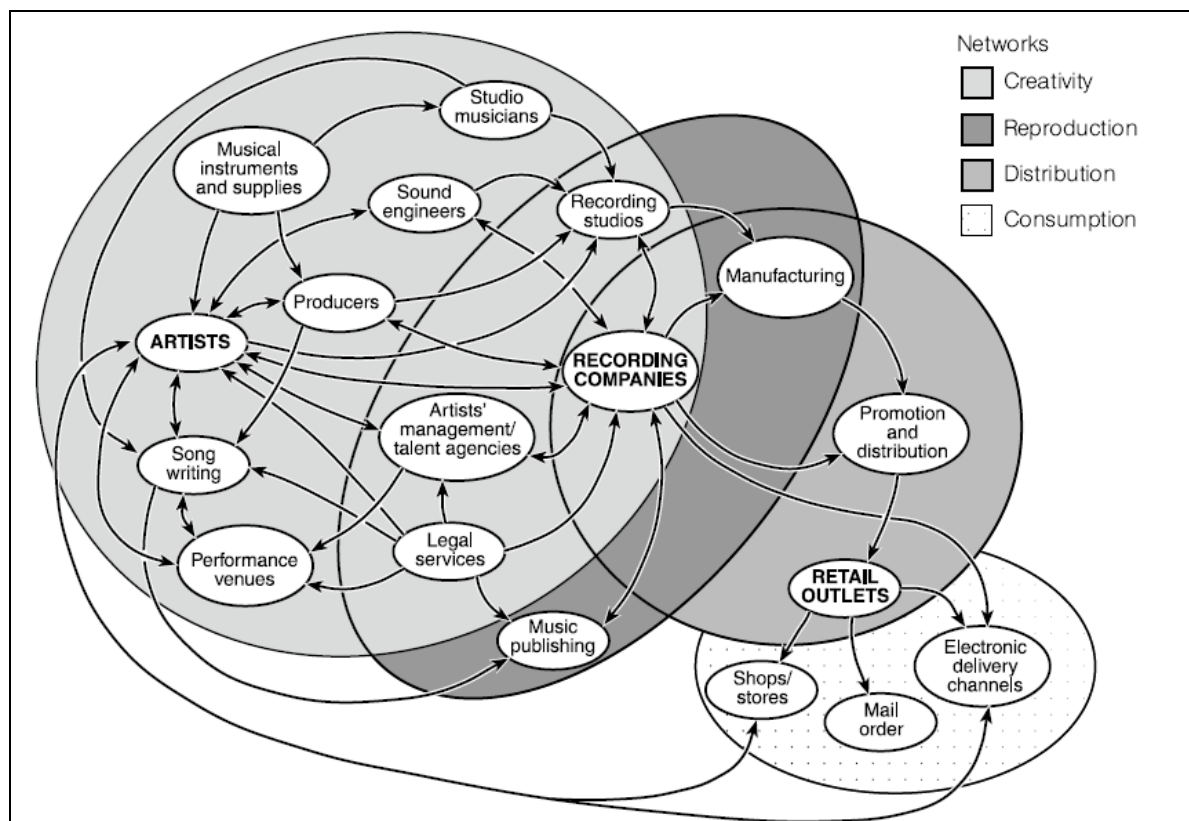
La production dans les industries culturelles se fait au sein d'un « monde artistique », caractérisé par la présence de gardes-barrière et de mécanismes de médiation culturelle. L'art s'inscrit dans un contexte social et l'action individuelle seule ne suffit pas à le créer (Becker 1982 ; voir Hesmondhalgh 2007). Scott décrit le système de production comme « un dispositif de filtrage à travers lequel certains types de nouveautés (de caractère exogène) sont autorisées à passer tandis que d'autres sont abandonnées sur le chemin » (Scott 2000, p. 34). Certains observateurs ont même été jusqu'à avancer que la « diversité et l'innovation accessible au public [...] ont plus à voir avec les structures du marché et l'environnement organisationnel des industries spécifiques qu'avec une demande fortement ressentie, soit par les masses soit par leurs dirigeants pour certains types de matériaux culturels (Di Maggio 1977 p. 448). Dans ce modèle, « l'économie de la musique ne peut être dissociée des réseaux de personnes qui la créent et en font la promotion » (Connell et Gibson 2003 p. 8).

Si l'on applique l'idée d'un processus de production à l'industrie musicale, il en ressort un écosystème réticulaire, composé de quatre réseaux distincts mais se chevauchant. Dans le cadre plus spécifique de l'industrie de l'enregistrement, Leyshon identifie ainsi quatre réseaux : la créativité (ou la production originelle, c'est-à-dire la fabrication et l'interprétation de la musique) ; la reproduction (ou les mécanismes de fabrication impliqués dans la marchandisation de la culture, par exemple l'enregistrement sur des supports comme le CD dans le cas de la musique) ; la distribution (comprenant la distribution réelle du produit, mais aussi les activités de marketing et de promotion) ; et la consommation (des revendeurs au détail aux consommateurs) (Leyshon 2001 ; Leyshon et al. 2005). Ces réseaux représentent des étages à travers lesquels circule et se commercialise le matériau culturel. Ils mettent en relief la géométrie variable des acteurs, des institutions et des lieux qui interviennent dans le passage de la musique d'une impulsion créatrice au produit échangé sur les marchés. Parallèlement, ces réseaux

¹² En s'appuyant sur le travail de Bourdieu sur les produits symboliques, Scott définit l'économie culturelle moderne comme une industrie de produits culturels qui produit des biens et des services dont l'importance subjective[...] est élevée par rapport à leur but utilitaire (Scott, 2001, p. 462). Selon cette définition, les industries de produits culturels sont concernées par la production et la commercialisation de biens et de services possédant un contenu esthétique ou sémiotique (Scott, 2001). Ce sont des « produits déterminants » issus de « créateurs symboles » engagés dans la « production d'un sens social », communiquant avec un public (voir Hesmondhalgh 2006 p. 3-12).

ne peuvent être dissociés de leur « héritage », entendu comme « l'ensemble particulier de circonstances, traditions et relations sociales propres aux générations passées de producteurs et de consommateurs de culture (Connell et Gibson 2003 p. 14). En effet, les activités musicales s'inscrivent dans une série de pratiques, d'institutions et d'interactions sociales. Les activités musicales « se déploient au sein de communautés artistiques impossibles à définir, qui se forment à l'intersection entre le système éducatif, les sites d'activité entrepreneuriale (comme les bars ou les studios d'enregistrement) et les espaces plus flous de bohème urbaine (Straw 1993 p. 52). La dimension industrielle de la production culturelle soulève de nombreuses questions épistémologiques, notamment en rapport à la définition des « processus » de production et la mesure de la « production industrielle » de la culture (voir par exemple Pratt 1997). Le passage d'une approche de la culture comme produit à la production culturelle comme processus constitue donc une évolution essentielle (Pratt 2001). Cela met en lumière le fait que les produits culturels sont le plus souvent le fruit de l'interaction entre plusieurs données, acteurs et géographies (voir Scott, 2004 ; Power et Hallencreutz, 2002).

Figure 3.2 - Réseaux de production musicale (source : Leyshon, 2001 p. 61)



Les réseaux de créativité se forment dans les interactions denses et spatialement agglomérées entre acteurs et agences. Ils s'appuient également sur une série d'institutions, comme les salles de spectacles, les maisons de disque ou la presse

spécialisée, qui leur permettent de se reproduire. Les maisons de disques agissent en qualité d'intermédiaire entre les réseaux de créativité et de reproduction et jouent également un rôle incontournable auprès des musiciens, en leur permettant d'intégrer l'économie musicale et d'entrer en contact avec les techniciens et les spécialistes du domaine. Si le talent créateur ou la créativité symbolique constituent le point de départ à la transformation d'une œuvre en produit marchand, on ne saurait en déduire une opposition idéalisée entre créativité et commerce (Hesmondhalgh 2007) L'innovation et la créativité inhérentes au produit culturel sont essentielles pour gagner un avantage concurrentiel dans un secteur où les attributs esthétiques ou sémiotiques du produit font toute la différence (voir Scott 2000). C'est pourquoi dans les industries culturelles, le succès repose davantage sur l'innovation conceptuelle que sur les avancées technologiques (Kloosterman et Stegmeijer 2004). On pourrait en déduire que le capital humain et la créativité jouent un rôle essentiel dans la formation de l'innovation conceptuelle.

Les *réseaux de reproduction* quittent la sphère de la création en mettant davantage l'accent sur les économies d'échelle. Déconnectés des lieux de créativité, ils sont plus diffus spatialement et se trouvent en général en périphérie des grandes agglomérations urbaines. On y trouve une combinaison de grandes entreprises et de petits labels. Une fois placée sur un support de production et par là-même mercantilisée, la musique entre dans le *réseau de distribution*, pour faire l'objet d'opérations hautement concentrées et capitalistiques. Enfin, la musique s'achète dans les *réseaux de consommation*, par le biais d'une infinité de revendeurs, des boutiques indépendantes spécialisées aux grandes chaînes (Leyshon 2001 ; Leyshon et al. 2005).

La plupart des activités de création se caractérisent par un vaste réservoir de signes créatifs prometteurs et une pléthore plus ou moins continue de candidats (Franck et Cook 1995 : 191 ; Becker 1982 : 52, 77 ; Eikhof et Haunschild 2007). Autrement dit, seule une partie infime du monde de la création est réellement concernée par la marchandisation, entre dans le cycle de production et fournit une valeur ajoutée économique. Le modèle de production sur lequel s'appuient les industries culturelles entraîne en général un excédent de matières premières. Cette caractéristique de la production culturelle implique « un excédent de matières premières en amont et révèle l'existence d'un certain nombre de points de contrôles stratégiques filtrant cet excédent » (Hirsch 1972 p. 649). La volatilité qui caractérise l'utilisation des biens culturels par les consommateurs/le public, répondant à un besoin d'exprimer sa différence, implique un risque¹³ (Garnham 1990 p.161). En effet, elle requiert un excédent de production, afin

¹³ La difficulté à trouver un public implique que les industries ont une prise plus étroite sur la circulation que sur la production

d'optimiser les chances de succès (voir Hirsch 1972).

Cette volatilité apparaît clairement dans cette citation d'une célèbre critique des musiques du monde à Paris :

« Voilà, et en fait il faudrait qu'il y ait sans cesse du nouveau quoi, c'est pas, c'est pas considéré comme un genre à part entière, il faut un petit peu d'exotisme en plus quoi, voilà [...]. Il y a des choses qui se disent et après les gens ont envie d'aller voir plus loin. De la même manière les voyages ça incite à ça, la multiculturalité aussi, les voisins, les amis qui viennent d'autres pays, tout ça, incite évidemment à connaître, à écouter, à se familiariser, puis à avoir envie d'en savoir plus quoi. J'ai toujours pensé qu'on irait vers des goûts de plus en plus pointus, ce qui est le cas, parce que quand même, bon, il y a des vogues, comme ça, je vois les jeunes qui vont vers le DJ Rado australien, qui vont vers le foro brésilien, vraiment, ils sont très, très, très accrochés à ça, bon, c'est pas, ce n'est pas évident quoi ! Bon les musiques gnawa ont énormément de succès aussi, enfin bon, voilà » (Entretien n°5)

L'incertitude de la demande émane non seulement du changement des goûts des consommateurs, mais aussi des critères de sélection mobilisés par les gardes-barrière. Ces derniers peuvent être définis comme des « consommateurs de substitution [...] faisant office d'experts de la mode et de meneurs d'opinion dans leurs domaines respectifs ». Ces professionnels « se placent entre les créateurs et les consommateurs de symbole, créant des points d'articulation et de connexion entre eux. Ils jouent un rôle essentiel dans le transfert de valeur des nouveaux produits de consommations vers le public. Ils s'attachent à contrôler l'accès aux secteurs impliqués dans la production de biens et de services symboliques, souvent par le biais de petits réseaux de connexion, de valeurs partagées et d'expériences de vie communes » (Negus 2002, p.503-511). Le rôle des médiateurs dans les musiques du monde a consisté à mener les goûts des consommateurs au-delà des frontières qu'ils pouvaient avoir (Haynes 2005, p.368). Ces médiateurs professent leur expertise en tant qu'ethnomusicologues ou à travers des connexions avec des pratiques ou des groupes ethniques ou nationaux (Frith 2000). Ils sont la clé du maintien de l'identité spécifique du système de production locale. Ces individus façonnent les goûts et les tendances, « ce qui se vend » et ce qui est voué à l'échec, par le pouvoir de leur stylo, dans le cas des journalistes par exemple. Il ne faut pas négliger non plus le rôle des producteurs et des promoteurs dans les industries culturelles. Ils transforment le talent et les idées créatives en biens et services

(Hesmondhalgh 2007).

commercialisables, ou créent des « plafonds de verre » (*glass ceilings*) qui bloquent leur progression (Brandellero et Kloosterman 2007, 2008).

Dans le domaine des musiques du monde, la marchandisation de la culture est confrontée à des questions de représentation de l'ethnicité et de l'authenticité. L'ethnicité et le localisme sont devenus « des fétiches dissimulant les forces globalement dispersées qui dirigent en réalité le processus de production (Appadurai 1990 p. 16). « Il existe un processus sous-jacent de fétichisation, qui voudrait que les cultures, perçues comme épargnées par la marchandisation, soient dénichées et sortent au grand jour. Dans ce contexte, les apologies ne sont pas rares » (Connell et Gibson 2003 p. 157). Les musiques du monde, peut-être plus que pour tout autre « style » musical, illustrent comment la musique est à la fois un agent de mobilité et une expression culturelle connectée en permanence au lieu (Connell and Gibson 2003 p. 144). Pourtant, à l'aube du XXI^e siècle, « les musiques du monde ne sont plus simplement la musique d'un « ailleurs » exotique. Quelle qu'en soit notre perception, la musique est devenue le médiateur des rencontres avec le monde, qui sont aujourd'hui plus courantes » (Bohlamn 2002 p. xvii)¹⁴.

Le succès des musiques du monde semble s'accorder avec la logique essentielle de la production culturelle : celle d'une quête de l'innovation constante du produit, afin de répondre aux goûts aléatoires des consommateurs du « Nord ». Cette quête passe par le développement du goût du consommateur, avide d'expériences toujours plus uniques et différentielles, qui seront l'expression de son statut et de ses mœurs (Bourdieu 1979). Portés par un goût pour l'exotisme, les produits étrangers ont acquis une haute dimension symbolique, par leur faculté à répondre à cette demande en produits « différentiels » (voir Haynes 2005 ; Kassabian 2004). Les musiques du monde sont définies comme étant à la fois *transnationales (au-delà des frontières) et traductionnelles (leur accès impliquant une traduction, une médiation)*. Dans ce sens, une rencontre avec les musiques du monde implique la prise en compte de différentes épistémologies et ontologies (voir Bohlman 2002, p. 5).

La médiation dans cette branche est également prise dans la toile des intérêts politiques liés à la diversité. Un organisateur de festival déclare qu'aujourd'hui, la plupart des

¹⁴ « Les musiques du monde s'intensifient dans les communautés d'immigrés et d'exilés : elles se prêtent à la manipulation idéologique à travers le spectre du pouvoir politique ; elles s'attachent à renouveler rien de moins que l'avant-garde ; c'est l'affaire des festivals, de la culture et du tourisme. La culture globale articulée par les musiques du monde est d'une densité impénétrable, à tel point qu'une rencontre avec les musiques du monde aujourd'hui est devenue inséparable de nos mots du quotidien » (Bohlman 2002 p. 145).

autorités locales souhaitent lancer un festival comme Musiques et Jardins, un « festival fédérateur » (Entretien n°13). La programmation de musiciens issus de différents contextes séduisent les maires et les autorités locales qui souhaitent être vus comme des parangons de la diversité. Mais derrière cet aspect « divertissement » des festivals, il est important, comme le souligne un directeur de label et de festival de musiques du monde, de préserver une véritable logique artistique (Entretien n°12). Il ne s'agit pas seulement de tirer parti de la popularité des musiques du monde, mais de réaliser les dynamiques culturelles et artistiques qu'elles recèlent.

« Le phénomène des musiques du monde transporte avec lui celui du « métissage ». Mélange des styles et des genres, des répertoires et des formes, à l'image d'une société qui rêve l'abolition de ses conflits dans une fusion des cultures. Or les musiques traditionnelles demeurent fortement imprégnées par la thématique identitaire. Noyés dans l'anonymat des grandes métropoles, les originaires d'une même communauté utilisent souvent leurs musiques et leurs danses traditionnelles pour perpétuer le souvenir du pays d'origine et resserrer le lien social » (Dutertre 1998)

Saisir l'authenticité de la musique implique de comprendre le « moment de marchandisation, quand les traditions musicales autochtones ou populaires entrent en contact avec les économies musicales plus larges [...]. La notion d'authenticité s'appuie sur la valeur donnée à la musique et le changement de valeur qu'implique la perception de la musique comme un bien déconnecté de ses origines sociales et culturelles. Autrement dit, cela concerne le rapport entre l'usage de la musique et les valeurs d'échange, le son étant commercialisé. Au cœur des relations sociales du processus de marchandisation, il existe une prise de distance des producteurs de biens vis-à-vis du public (Connell et Gibson 2003 p. 28). Cela a souvent entraîné une transformation de la musique, afin de la rendre accessible à un public « occidental » plus large. Cela aboutit au paradoxe suivant : les artistes du Tiers Monde touchent un public occidental plus large quand ils se conforment aux rythmes et aux intonations euro-américaines (voir Guilbault 1993 ; Connell et Gibson p. 155).

Dans ce contexte, les musiciens doivent faire face au poids des attentes et des stéréotypes concernant la musique qu'ils sont sensés faire. Mais les « lignes de démarcation entre l'ethnicité et les autres aspects de l'identité ont toujours été floues ; la simple combinaison de la musique, du lieu et du groupe ethnique est toujours problématique [...]. La définition des limites entre groupes ethniques, des éléments authentiques de la musique « noire », « asiatique », « aborigène » (ou « gay ») devient un sujet de débat. Mais c'est un exercice dépourvu de sens, risquant d'aboutir à des

généralisations vaines et souvent oppressantes à propos des races et de la biologie » (Connell and Gibson 2003 p. 130). Francis Bebey, un musicien camerounais très en vue, déclare lui-même : « *je me considère comme un authentique Africain, mais un Africain du XX^e siècle. Et je n'ai pas la moindre intention de modifier mon comportement pour plaire à quelques Allemands, Russes, Américains, Anglais ou Français. Je ne veux pas être l'Africain qu'ils conçoivent. Je veux être l'Africain que je suis : quelqu'un qui pense et fabrique des produits intellectuels et artistiques adaptés à l'Africain d'aujourd'hui et à ce qu'étaient ses ancêtres [...]. Je me méfie des organisations qui croient peut-être que les musiciens africains devraient jouer du tam-tam sur scène. Je n'ai rien contre les tam-tams, j'en utilise moi-même si cela correspond à quelque chose dans ma vie présente. Mais je ne l'ai jamais fait pour faire plaisir à mon public* » (cité par Winders 2006 p. 9-10). Bebey a donc inventé le terme « amaya » pour décrire sa musique, l'acronyme de « *African, modern and yet authentic* » (africain, moderne et pourtant authentique) (Winders 2006 p. 10).

«*La migration des musiques va évidemment de pair avec celle des musiciens, même si ces deux courants ne se recoupent que partiellement. [...] D'une manière générale, les musiciens immigrés se retrouvent souvent tiraillés entre les exigences de leur héritage culturel et celles de leur nouveaux débouchés, d'autant plus lorsque les impératifs d'ordre économique se superposent à des considérations esthétiques et identitaires*» (Aubert, 2005).

Nous défendons ici l'idée qu'une masse critique d'acteurs et d'institutions façonnant les industries culturelles, telle qu'on la trouve dans le milieu parisien de la production de musiques du monde, porte les mécanismes de médiation à une autre échelle : l'émergence de musiques du monde parisiennes n'est pas seulement le résultat d'un équilibre entre des considérations artistiques et commerciales de la part des acteurs et des institutions impliquées dans les processus de production. L'espace dans lequel s'articulent les interactions entre ces acteurs ajoute une dimension aux produits qui en résultent, une forme de garantie de qualité issue de l'« être là ». Au-delà du simple produit industriel, la musique devient un espace de sens culturel, soutenu par son interaction avec le lieu (voir Connell et Gibson 2003, p. 6).

2.2) Spatialisation de la structure d'opportunité : les acteurs dans la métropole

De nombreux observateurs ont souligné le lien tenace entre lieu et culture, qui est évident dans les économies culturelles de certaines métropoles, où la connexion positive entre l'image d'un produit et son lieu d'origine occupe une position dominante sur le marché. Scott a suggéré que les lieux postfordistes et les économies culturelles ont tendance à présenter des identités individuelles bien développées, comme conséquence du jeu de l'histoire, de l'agglomération et de la spécialisation du lieu. La puissance du lieu joue donc un rôle déterminant pour évaluer la compétitivité des produits (Scott 2004).

Les aires métropolitaines s'avèrent particulièrement fertiles pour le développement des modes et des tendances, entendues, selon Simmel, comme le changement rapide des impressions et des rapports, la standardisation et l'accentuation de l'individualité qui y ont lieu (Simmel, 1988). Simmel estime que l'incohérence apparente des consommateurs dans leurs rapports aux modes et à l'achat, est une expression commune de la vie sociale moderne, notamment dans les villes (Simmel, 1957 *in* Zukin et Maguire, 2004, p. 175). Cela constitue une reconnaissance des liens étroits entre la métropole et son infrastructure essentielle (Zukin, 1995). Hall parle de dimension aléatoire : « quelque chose se cache derrière l'économie et les dispositions culturelles dues à l'héritage : il existe une dimension aléatoire qui ne saurait être expliquée de façon systématique. Les gens se rencontrent, discutent, échangent leur musique et leurs mots, dansent sur les rythmes d'autres musiciens, lisent mutuellement dans leurs pensées » (Hall 1998, p. 21). Les lieux sont comme des « moments articulés dans le réseau des compréhensions et des relations sociales » (Massey 1994, p. 154).

Les secteurs où la conception est primordiale acquièrent des avantages concurrentiels spécifiques au lieu, en raison des symboles culturels locaux qui confèrent aux produits un caractère « authentique » (Molotch 1996 ; Scott 2004). Selon Scott (2000), ces éléments émanent du système de production et du milieu géographique. « Les communautés d'artistes, ancrées dans des lieux particuliers » se perpétuent elles-mêmes en agissant comme des aimants pour d'autres talents individuels (Scott 1999 ; Menger 1993). D'autres observateurs soulignent l'importance des conditions sociales de production culturelle dans la créativité et l'innovation, qui ne se limitent pas à l'aspect individuel. Le génie individuel n'est pas nié pour autant, mais il est canalisé vers la production culturelle (voir DiMaggio 1977). L'innovation musicale doit ici être entendue comme la programmation d'un travail nouveau dans un domaine. L'innovation est par conséquent

une rupture complète avec les conventions existantes (Castañer et Campos 2002, p. 32 ; Becker 1982).

Certains observateurs ont souligné l'émergence d'un son connecté aux lieux spécifiques, un type de médiation spécifique au lieu, aboutissant à des sons localement connotés.

« *Produit par Tony Visconti (T. Rex, Bowie, Morrissey), enregistré à New York, son disque semble un manifeste du savoir-faire américain tel qu'on le conçoit dans la world music. Soit une manière qui privilégie le rythme, polit les sons et soigne les arrangements afin de produire un style afropop aux ambitions universalistes* » (Daoudi 2007).

2.3) Paris comme centre de la marchandisation des musiques du monde

Par de nombreux aspects, Paris réunit toutes les phases de la chaîne de production de musiques du monde, de la création à la consommation, en passant par la production et la distribution. La ville comporte une vaste nébuleuse d'acteurs des musiques du monde, à tous les maillons de la chaîne musicale. Sur le front créatif, certains quartiers ont été identifiés à l'émergence ou la popularisation de sons spécifiques, par le biais de l'immigration (c'est le cas de la Goutte d'Or, lieu de rencontre et incubateur d'une production musicale algérienne florissante dans les dernières décennies du XX^e siècle). Portée par la réceptivité de ses producteurs et de son public, la ville est devenue une caisse de résonance pour les formes hybrides, un terrain d'essai. Dans le même temps, Paris est un centre d'expertise, de catalogage minutieux de l'héritage musical humain, encourageant la préservation des traditions et leur diffusion. Lors des dernières années de présence coloniale française en Afrique, le Musée de l'Homme avait organisé une série d'expéditions sur le continent, au cours desquelles a été constitué un riche catalogue d'enregistrements de terrain, nourrissant ainsi un intérêt précoce pour ces musiques dans une perspective ethnomusicologique/folklorique (Winders 2006 p. 7). Le relais a été pris par les institutions publiques comme le Théâtre de la Ville, qui propose un programme de musiques du monde le samedi après-midi, le Musée du Quai Branly et sa scène de performances sacrées et rituelles, et le Musée Guimet, qui s'intéresse à la musique traditionnelle d'Asie. Dans le secteur privé, de nombreux entrepreneurs ont investi dans la production et la mise en valeur des musiques du monde, notamment depuis les années 1960. En tant que ville moderne, Paris est vite « passée d'un marché musical pour les musiques du monde à un lieu de production et de consommation plus large » (Bohlman 2002 p. 133).

Certains acteurs intermédiaires ont joué un rôle essentiel dans le succès de la production de musiques du monde à Paris et le sort heureux de certains artistes. Le nom de Rémy Kolpa Kopoul a souvent été cité lors des entretiens : considéré comme un grand ambassadeur des musiques du monde, cet ancien journaliste est devenu DJ à la radio puis producteur. « C'est quelqu'un qui a compté pour nous beaucoup. C'est quelqu'un qui aime la musique, il aime introduire les belles choses, voilà' [...] prince de la nuit [...] il connaît beaucoup de gens, un connexionneur ! » (Entretien n°24). D'autres reconnaissent le rôle qu'ils ont joué pour élargir le public des musiques du monde, à une époque où elles étaient encore marginales : « Au début des années 80 ou à la fin des années 70, quand on a créé le journal on faisait que ce qui nous passait par la tête et on s'disait si moi ça m'passe par la tête ça va bien intéresser quelqu'un, et de fil en aiguille ça intéressait des gens, donc, j'sais pas, par exemple quand je faisais des unes sur un groupe comme Kassav qui remplissait le Zénith qu'avec des antillais, bon ben le concert d'après y'avait 100 blancs qui venaient voir c'que c'était, y'avait toujours ça, et Africolor le prouve, premier concert 500 maliens, euh 5 ans après y'avait 500 maliens et 500 français, donc les gens sont intéressés par ça, ils sont intéressés, par aller à la rencontre et tout ».

Être à Paris ou y jouer donne également de la crédibilité au CV d'un artiste, d'après une employée de label d'édition (Entretien n°14). « En plus des artistes vivant en France, beaucoup d'artistes [...] ont déserté l'Afrique pour Paris, qui est devenu pour eux une véritable rampe de lancement d'une éventuelle carrière internationale », commente un journaliste spécialisé en musiques du monde (Entretien n°27). « Paris occupe une place privilégiée, c'est une plaque tournante [...] destination numéro un pour les musiciens [...] Paris aide à l'avancement de carrière ou de projet musical. » Les artistes se disent qu'à Paris, ils vont d'abord pouvoir montrer ce qu'ils font et puis préparer la suite, selon les mots d'un programmateur de concerts (Entretien n°31). Mais Paris n'est pas uniquement un point d'arrivée dans la carrière d'artistes : on parle également d'un point de départ pour un repérage plus large. Pour les musiques africaines en particulier, Paris a joué un rôle de « tremplin », tout en ouvrant les portes pour une notoriété à l'échelle globale (Entretien n°5). Certains lieux comptent plus que d'autres et contribuent à diffuser la réputation des artistes dans le monde entier : Le Satellit Café, le Quai Branly ou le Théâtre de la Ville sont des tremplins dans la carrière des artistes (Entretiens n° 31, 32, 14).

Comme le souligne un organisateur de festival, « J'ai l'impression d'être plutôt privilégié sur le plan géographique » (Entretien n°13). Paris devient un passage presque obligé dans le secteur : « Paris est incontournable. Les artistes sont obligés de passer par Paris.

La presse est parisienne. Paris est aussi un vivier d'organiseurs de concerts, pas tellement en banlieue. C'est un peu « aventure périphérique » sortir de Paris. C'est dur de faire venir les gens en périphérie », souligne un tourneur (Entretien n°20). Mais Paris n'est pas que du « pur business » : Paris est également une vitrine pour les artistes montants et les nouvelles tendances. « La vie artistique se crée ici », déclare un représentant d'une maison de disques de musiques du monde, non seulement en raison de la présence d'artistes, mais aussi de l'importance de l'infrastructure et des perspectives offertes à la créativité (Entretien n°14). Dans ce contexte, Paris est considéré comme un lieu privilégié du secteur. Paris est devenu un lieu symbolique pour les musiques du monde, où les cultures et les identités s'articulent dans le processus de production, plutôt que d'être introduites quelque part et d'émerger d'un seul lieu (voir Guilbault 1997, p. 41).

« Paris, c'est quand même une des premières villes qui s'est intéressée aux musiques du monde, musiques d'Afrique et tout ça, donc il y a une espèce de tradition là-dedans, et du coup, les rencontres d'aujourd'hui sont plus audacieuses qu'ailleurs à mon avis, parce qu'ils ont 20 ans d'avance, tu vois, moi je pense que Paris, enfin, la France, est assez en retard sur d'autres musiques mais sur par exemple les musiques du monde et leur capacité à faire des choses cohérentes tout en étant surprenantes, c'est, Paris a quand même un train d'avance sur les autres, quoi. Cette rencontre entre le balafoniste du Mali et un vibraphoniste de jazz, j'imagine pas forcément ça arriver facilement et trouver un écho, je sais pas, dans une autre ville du monde quoi » affirme un directeur de label (Entretien n°18).

Un musicologue et journaliste expert en musiques du monde, donne un compte rendu de l'historique du cluster parisien de ces musiques : « quelques labels, comme Celluloïd/Mélodie, Safari Ambiance et Sonodisc prennent le monopole, permettant l'éclosion de nombreux artistes, relayés par les radios libres, certains grands médias (comme Libération et Le Monde) et les organisateurs (Africa Fête, Printemps de Bourges, Francofolies de la Rochelle, Musiques Métisses d'Angoulême, Nancy Jazz Pulsations). Mais ce qui vaut à Paris cette position centrale est l'option prise bien plus tard par les majors de signer des contrats avec des artistes africains. « Yéké Yéké », le tube de Mory Kanté, vendu à plus de 2 millions d'exemplaires, interprété en hébreux, en chinois et en hindi, numéro 1 des charts européens (une politique menée par feu Philippe Constantin de Barclay et Mando Island) amorcera la confiance des grandes maisons de disques » (Entretien n°27; pour une description plus détaillée de l'apparition du cluster des musiques du monde à Paris, ainsi que de ses acteurs et de sa dynamique, voir

Brandellero et Calenge 2008 ; Halbert et Marelle 2008).

L'histoire des musiques du monde à Paris reflète l'impact qu'ont les tendances et les modes sur le choix de musique. Si nous examinons les tubes de musiques du monde réalisés à Paris ces vingt dernières années, nous sommes frappés par la diversité des influences qui les ont marqués, cependant, quelques « époques » clés se dégagent. Au début des années 1990, les musiques du monde à Paris se caractérisaient par « une mode afro-cubaine et là il y avait du boulot partout, à un tel point qu'un Cubain qui était à la Havane et qui n'était pas musicien mais qui simplement savait jouer un peu de maracas, il débarquait à Paris et ça y est, il arrivait avec son look cubain, son cigare à la main, ses maracas et puis bingo ! » (Entretien n°24).

Ces modes sont influencées en partie par l'arrivée de nouveaux groupes d'immigrés et leur diversification, dans les mots d'une journaliste :

« il y a eu la période des travailleurs immigrés des années 60, même 50, ou 70 qui venaient, qui travaillaient dur en usine, vie assez dure, et ils avaient leur musique, c'était leur univers mental qui restait avec eux, donc il y avait tous les cafés de Barbès, il y avait des salles et des cafés où il y avait de la musique live qui se jouait, il y a eu toute une génération d'immigrés maghrébins et de chanteurs de l'immigration maghrébine à Barbès. [...] » (Entretien n°5).

La ville joue également un rôle dans l'acculturation de la musique. « La ville offre de nombreuses opportunités d'acculturation et de formation d'hybrides musicaux. Elle offre également de nombreuses autres opportunités de célébrer la diversité. Le musicien dans une ville post-moderne ne joue pas juste en public ou dans la sphère privée, il ne fonctionne pas au sein d'une communauté ethnique unique ou d'une structure de classe exclusive mais forme des affiliations complexes qui dépassent les frontières socio-économiques, religieuses et ethniques » (Bohlman 2002, p. 136). Comme le fait remarquer l'une des stars de la production de musiques du monde à Paris, la ville devient « de race mixte » [...]. « Le vibraphone va à l'école avec le balafon et l'enrichit. Le tam-tam renforce la batterie. Nés de ces inventions spontanées, les malentendus musicaux entre le continent (africain) et Paris se dissipent enfin » (Manu Dibango, cité dans Bohlman 2002 p. 139).

Ainsi, la ville devient un endroit de découverte, pas seulement pour le public mais pour les artistes eux-mêmes, qui baignent dans une proximité physique avec d'autres cultures et influences, et joue un rôle clé « *de brasseur, de faire que les musiciens, les artistes ne*

restent pas dans leur coin et se nourrissent des influences de leurs voisins » (Entretien n°5).

« Et ce n'est que vers l'âge de 15 ans en débarquant en France, que j'ai découvert les Gnawas, les Aissaouas, et que je me suis intéressé aux particularités de l'Algérie, à l'histoire du Maghreb et à celle de l'esclavage. D'ailleurs Gnawa Diffusion, c'était une petite réaction à l'exil, une volonté de me faire 'ma petite Algérie', une Algérie africaine, c'est pour cela que c'est une musique d'exil, d'arrachement, et c'est aussi pour cela qu'elle rejoint la musique des gnawas, des déportés, des gens qu'on arrache à leur pays » (Gnawa Diffusion 10 ans déjà Mondomix n°20 Jan Fev 2007).

Les filières d'artistes, telles que celle de Manu Dibango, saxophoniste et joueur de vibraphone camerounais, se sont créées en partie parce qu'il était trop cher de faire venir les artistes à Paris pour enregistrer un disque. D'autres artistes se trouvaient déjà sur place et formaient un réseau compact de musiciens (voir Winders 2006 p. 14). Pour certains d'entre eux, le fait d'appartenir à l'une de ces filières génère des opportunités inattendues de jouer avec quelques uns des plus grands noms de la scène musicale. Diego Pelaez, un musicien vénézuélien qui s'est installé à Paris dans les années 1980, se souvient : « C'était le début des années 80, les grosses pointures de la musique (latino) qui débarquaient. [...] (Il y avait) un noyau dur de bonnes pointures qui étaient à Paris et des vedettes qui venaient des USA ou d'Amérique latine. Ils savaient qu'il y avait une équipe sur place donc il fallait pas amener un orchestre entier. Ça m'a permis de travailler avec des vedettes comme Patato Valdez, Chocolate Armenteros, Tata Guines, des gens qui ont compté beaucoup pour moi dans ma jeunesse et du coup, j'ai eu cette chance de faire un parcours avec eux » (Entretien).

Néanmoins, bien que Paris ait joué un rôle central incontournable à une certaine époque, la géographie de la production de musiques du monde s'est de plus en plus diversifiée ces dernières années. Cela est dû à l'augmentation des prix de la production à Paris et à l'apparition de studios d'enregistrement et de production à l'étranger, parfois sous l'égide d'artistes (par exemple, le studio de Youssou n'Dour à Dakar). Comme le déclare un organisateur de festival et directeur de label, il y a dix ans, les musiques du monde avaient besoin de l'Occident pour exister, à présent, en revanche, de nouveaux centres ont émergé. « Les studios étaient ici, les diffuseurs étaient ici, aujourd'hui justement toute cette révolution leur permet de ne plus du tout passer par ici et grâce, par exemple, au fait que, tout est beaucoup moins cher, on peut enregistrer pour beaucoup moins, elles peuvent se produire à Bamako » (Entretien n°12).

3) Musique de mondes parallèles ? Opportunités pour les musiciens migrants sur la scène des musiques du monde à Paris

3.1) Définition des marchés

Si nous appliquons le raisonnement de l'interaction produit/clientèle à la production de musiques du monde, nous pouvons dégager d'une observation générale l'esquisse de différents types de marchés, qui se reflètent dans différentes sphères de production dans le cluster musiques du monde parisien. Cette schématisation est utile dans la mesure où elle représente les relations que l'on peut observer entre les produits et leurs consommateurs dans ce cluster d'industrie culturelle (voir tableau 3.3).

Il apparaît ici que les grandes catégorisations qui en ressortent couvrent un éventail de production musicale allant de la production communautaire (c'est-à-dire liée aux communautés ethniques qui vivent à Paris), à la musique traditionnelle (qui reflète une production de nature plus ethnomusicologique) et aux musiques du monde (des sons plus contemporains, souvent hybrides, parfois nés de la fécondation croisée des traditions musicales qui se produit dans les grands centres urbains).

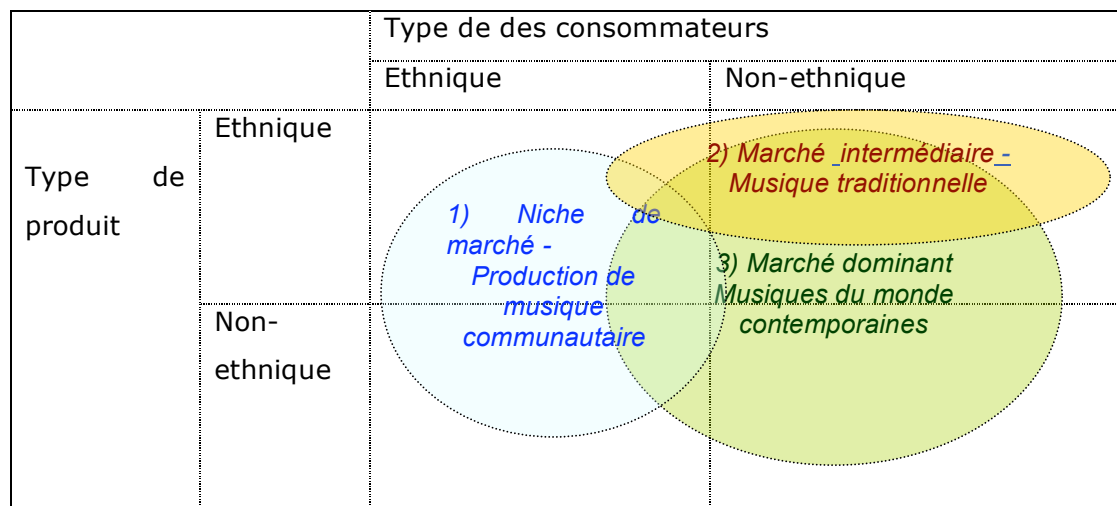
La niche communautaire offre un éventail de produits plus ou moins ancrés dans le répertoire ethnique propre aux communautés spécifiques, allant de la variété contemporaine aux musiques plus inspirées de la tradition : d'où son placement entre types de produits ethniques/non-ethniques. La composante ethnique passe en quelques manières au second plan : ce sont plutôt les goûts et tendances intra-communauté et celles provenant du pays d'origine qui en stimulent la créativité. La clientèle est par contre fortement centrée sur la communauté propre, bien que, comme on verra, sa répartition géographique présente des échelles multiples.

On reconnaît la présence à Paris d'un marché intermédiaire, centré sur la production de musiques plus traditionnelles. Ici, le lien direct avec le répertoire ethnique est fondamental : comme on verra, c'est là que repose la qualité du produit. Ces intermédiaires, ces experts ethnomusicologues, s'approprient de produits à fort contenu ethnique et les 'transfèrent, traduisent' pour un public hors communauté. Les consommateurs-cible ici répondent à la logique de 'quête d'exotisme' mentionnée auparavant : on parle même de faire de la musique pour un public prioritairement 'blanc' (interview n°17).

On constate la présence d'une troisième sphère de marché, celle des musiques du monde contemporaines, répondent à une logique de marché dominant : on passe ici dans un

registre différent, grand marché. Ici on ne répond pas aux goûts spécifiques d'une communauté, soit-elle ethnique ou d'écouteurs avertis. Cette sphère englobe à la fois des éléments ethniques et non-ethniques. On parle ici de 'récupération' de musiques communautaires (entretien n°28), remaniées pour plaire à un public plus vaste ; d'adaptation de sons traditionnels à un rythme plus moderne ; d'assimilation de sonorités d'ailleurs ; de musiques hybrides, de métissages musicaux... Ici les frontières entre communautés, de fait ou de goût, deviennent plus négligeables.

Tableau 3.3 – Sphères de marché dans la production des musiques du monde à Paris



Le tableau 3.3 illustre cette typologie, sur la base de l'interaction entre le produit et ses consommateurs, et étudie le type de marché créé par cette interaction. Ces catégories de marché ne sont pas fixes ou immuables. Nous pensons au contraire qu'il existe une certaine porosité, ce qui impliquerait une rencontre du produit et du consommateur se produisant sur un large éventail de « parts de marché ». Ces trois marchés disposent de chaînes de production distinctes : la création, la production, la distribution et la consommation ont lieu dans des réseaux d'acteurs et de milieux en général parallèles, mais qui se croisent parfois. La structure d'opportunité pour les musiciens immigrés varie énormément : elle est modelée par la logique de la production musicale, qui va d'un raisonnement purement économique au positionnement des artistes par rapport à l'étiquetage ethnocentrique des styles musicaux et aux attentes ou postulats stéréotypés concernant ce à quoi la musique d'un artiste d'une certaine origine culturelle « devrait » ressembler.

À l'issue de l'étude des différents types de marchés, il semblerait que l'interaction entre le capital ethnique et la logique économique de la production aboutisse à différents niveaux d'accessibilité pour les artistes immigrés. Nous nous penchons alors sur les trois typologies de marchés, en faisant une esquisse de cette interaction et en étudiant les implications spatiales de chacun des modèles de production musicale. Pour cela, nous

nous appuyons sur l'analyse des réseaux musicaux d'Andrew Leyshon, pour commenter les géographies de la production de musiques du monde à Paris. Pour notre étude, nous avons décidé de simplifier l'analyse des réseaux en combinant la distribution et la consommation. En effet, dans l'analyse de Leyshon, la distinction qui est faite est plutôt ténue, en outre, séparer l'acte de toucher le consommateur (la distribution) et l'acte de consommation lui-même n'apporte rien de nouveau à ce stade de notre analyse (voir Leyshon 2001).

Sans vouloir pérenniser les séparations entre musiques traditionnelles, musiques du monde et musique communautaire, force est de constater qu'il existe à Paris plusieurs réseaux de créativité parallèles, à différentes échelles géographiques. Pour les musiques savantes, traditionnelles, la créativité le plus souvent vient d'ailleurs. Ce sont dans ce cas des experts et ethnomusicologues qui font un travail de « dénicheur/découvreur » de musiques inconnues. Il est plus rare que les musiques traditionnelles soient associées à des musiciens établis à Paris. Plusieurs remarques ont été faites sur le risque que la musique perde en « authenticité » avec la distance du lieu d'origine. Loin du folklore, l'innovation est ici dans la quête de « nouvelles traditions », avec un travail remarquable de la part d'institutions comme la Maison des Cultures du Monde, le Musée Guimet, le Quai Branly ou bien le Théâtre de la Ville. Des labels privés soutiennent aussi cette démarche créative, tel Buda Musique et Ocora. D'autres parlent de démarches artistiques qui vont au-delà de catégories figées au préalable: «justement il n'y a aucune barrière entre des choses très populaires, très savantes, du moment que c'est dans une démarche de liberté artistique, de recherche, de rencontres humaines fortes, et tout ça avec des musiciens de haut niveau, des musiciens traditionnels, des musiciens qui viennent de la rue mais qui travaillent dur » (Entretien n°13). Du côté des artistes, on réclame une intégrité dans les métissages : «on n'est pas des faux mélanges, être d'une tradition n'empêche pas la rencontre» (Entretien n°23).

3.2) La production communautaire

« Il y a beaucoup de choses qui d'un point de vue communautaire, n'apparaissent pas à la surface pour les Parisiens moyens » (Entretien n°17).

Une promenade dans l'un des quartiers les plus diversifiés de Paris, la Goutte d'Or, révèle un monde dynamique de production musicale communautaire, dont les journaux et magazines généralistes ne parlent jamais ou presque dans leurs articles musicaux. Même si les communautés elles-mêmes sont parties s'installer dans les banlieues voisines ou plus loin encore, le quartier s'anime dans la journée grâce à ses marchés et ses

boutiques, qui vendent des produits ethniques et non-ethniques. Les premiers magasins de disques communautaires ont vu le jour à Paris au milieu des années 1970 (voir Winders, 2006). Un lien peut être établi entre leur apparition et l'importance que revêt la musique dans la vie des immigrés : en tant que rituel sacré, loisir, élément récréatif de leur vie quotidienne. Le choix du quartier n'est pas accidentel, loin s'en faut : « Le choix s'est fait parce que nous avons un marché de la diaspora, donc un accès facile par le consommateur. Il vient, il découvre, Château-Rouge, marché, communauté. Accès au consommateur, plus les gens viennent, plus ils découvrent. » (Entretien n°10). Quelques observateurs font remarquer qu'aux débuts du cluster de musiques du monde à Paris, la majeure partie de la production provenait en effet des communautés, avec souvent des degrés variables de professionnalisme, de qualité du son, de l'image et de la présentation, à la limite du « bricolage » (Entretien n°5).

Certains quartiers spécifiques, quelques uns plus imaginaires que d'autres, ont joué un rôle particulièrement important dans l'apparition de ces sons sur la scène musicale : prenons l'exemple de Barbès et de son rôle dans la promotion du raï hors d'Algérie.

« Barbès fut longtemps la deuxième capitale du raï, après Oran. Chaque magasin faisait la loi dans son périmètre. Enregistrements à la chaîne, qualité médiocre. Le raï a mené une vie peu recommandable dans le 18^{ème} arrondissement de Paris. Parents et enfants, Arabes et Kabyles, y ont acheté des cassettes flanquées de mauvais portraits. Les aînés écoutaient Bellemou et Boutaïba; les seconds ont découvert les chebs: Mami, Kader, Khaled, Hasni. De la Goutte-d'Or partaient les cargaisons de cassettes vers les marchés de banlieue. » (Mortaigne 1998)

Dans certains cas, des sons qui étaient tombés dans l'oubli dans leur pays d'origine, ont soudainement connu un regain de popularité grâce aux immigrés : cet « effet de ricochet des musiques et musiques et immigration » a été décrit avec brio par une critique de musiques du monde : « souvent il y a des musiques qui sont complètement oubliées localement, une fois qu'elles sont connues en Europe, ça leur redonne une aura, et même sur place, elles recommencent à vivre, il y a vraiment un effet boomerang, voilà. Alors si on continue sur les périodes, après il y a eu la vague salsa, bon, je sais pas, qu'est-ce qu'il y aurait maintenant, la grande vague cubaine, je sais pas, la il y a le klezmer par exemple, on sait pas trop comment, si les fanfares balkaniques mais c'est pareil, c'est une autre immigration de l'Est qui amène les fanfares balkaniques, c'est peut-être l'immigration asiatique qui apporte le moins ses musiques » (Entretien n°5). «La migration des musiques va évidemment de pair avec celle des musiciens, même si ces deux courants ne se recoupent que partiellement. [...] D'une manière générale, les

musiciens migrants se retrouvent souvent tiraillés entre les exigences de leur héritage culturel et celles de leurs nouveaux débouchés, d'autant plus lorsque les impératifs d'ordre économique se superposent à des considérations esthétiques et identitaires» (Aubert 2005, p. 11-12).

Le dynamisme de la production artistique à Paris est lié de façon intrinsèque aux initiatives politiques, particulièrement en matière d'immigration et de culture. La loi de 1981, qui accorde aux étrangers le droit de s'associer, et l'avènement des « radios libres » ne sont que deux exemples souvent cités dans les entretiens et les publications sur le sujet. Tandis qu'au niveau politique, le climat se faisait de plus en plus favorable à l'expansion d'activités culturelles émanant de la base, des voix distinctes provenant des communautés immigrées elles-mêmes ont commencé à se faire entendre et ont contribué à leur plus grande visibilité et à leur mobilisation. L'un de ceux qui a notoirement joué un rôle primordial dans la reconnaissance des droits des immigrés et dans l'amélioration de leurs conditions de vie dans les « foyers » de travailleurs, ainsi que dans la promotion de l'identité et de la musique africaine à Paris, est le défunt Mamadou Konté, travailleur immigré et fondateur en 1978 de l'association Africa-Fête (Winders 2006 p. 15). Dans l'imaginaire des acteurs, certains quartiers jouent un rôle important de catalyseur pour certaines musiques, comme c'est le cas de Barbès et la découverte du raï au dehors de l'Algérie. Morhand Dehmous, résident de la Goutte d'Or, parle de son expérience lors de son arrivée en France en 1957 : «Ca se passait généralement dans les cafés, ça se passait pendant le week-end, et c'était des artistes, des musiciens, des poètes qui venaient au milieu de l'ambiance du café, déclamer soit des poèmes, soit des chansons, soit de l'instrumentation musicale un peu, il y a des gens qui jouaient du tambour, du tambourin, il y a des petits orchestres de percussions qui ont des chants traditionnels et qui les jouaient dans les cafés, généralement ils étaient payés par la pièce que les uns et les autres pouvaient leur donner. Mais en même temps, cet espace de création, a été, ce milieu a été un milieu de création musicale parce que les plus grands chanteurs. Donc c'est dans ces moments là que se sont affirmés beaucoup de talents, beaucoup de gens qui ont fait leurs armes dans ces cafés, où les gens les écoutaient, appréciaient et encourageaient la création artistique » (Entretien n°23).

La manière dont ces disquaires, qui restent étroitement liés aux réalités économiques et sociales du 18^e arrondissement de Paris, sont apparus et étaient jusqu'à récemment à peu près viables sur le plan économique, avant d'être heurtés de plein fouet par les la numérisation et les téléchargements en peer-to-peer non rémunérés et de rencontrer les mêmes difficultés que les autres professionnels du disque du monde entier, révèle l'existence de géographies multiples. Dans ce cas, Paris constitue un support, un

intermédiaire plus qu'une finalité en tant que telle.

Tableau 3.4 – Géographie et réseaux de la production musicale communautaire à Paris

Créativité	Production	Distribution et consommation
Pays d'origine/Paris L'inspiration provient du « pays »	Paris/Pays d'origine (augmentation des coûts de production)	Disquaires de communautés Accès occasionnel aux sites grand public, mais les sites importants posent généralement problème Communautés implantées localement/ réseaux transnationaux/ Pays d'origine Réseaux transnationaux

La *créativité* musicale sur laquelle repose les productions communautaires provient en réalité du « pays », le lieu d'origine. Ce terme reflète une réalité incertaine sur plusieurs plans : le pays d'origine est à la fois la source d'inspiration et le point de référence des éventuels consommateurs. En termes de créativité, les sons créés par les générations précédentes de musiciens immigrés étaient novateurs dans la mesure où ils associaient interprétations traditionnelles et technologies modernes des studios. Toutefois, dans la plupart des cas, les styles musicaux ainsi produits existaient déjà dans le pays d'origine depuis de nombreuses années (voir par exemple Winders 2006 pour un rappel des débuts parisiens de la musique ouest et centre-africaine). Comme l'indique François Post de Celluloïd, label travaillant avec Touré Kunda, dans les années 1980, « il y avait un marché pour la musique africaine à Paris et il y avait des maisons de disques, comme Editionis Espérance et Sonodisc. Mais ces labels se destinaient uniquement à des publics africains : la musique zaïroise pour les Zaïrois, la musique sénégalaise pour les Sénégalais, etc...Tout était *communautaire*. Ces musiques ne circulaient pas entre elles » (Winders 2006 p. 34). Aujourd'hui, cette séparation existe toujours et se fait encore ressentir : « quand on va dans des disquaires du quartier, c'est... Il y a un disquaire qui fait que du zouk et du mbalax, un autre qui fait... c'est très catalogue quoi, ça va, il y en a un que c'est pour les Zaïrois, l'autre c'est pour des rebeux » (Entretien n°13).

Même si son activité est basée à Paris, un producteur local estime que la plupart de ses clients se trouvent en Afrique : « régionale à l'Afrique, on ne perce pas au niveau

international. Quand on n'a pas même culture, ça nous dit rien. Par des mariages qui donnent une envie de découvrir – sinon ça passe inaperçu aux yeux de la personne qui écoute telle ou telle cadence. Ça devient une sorte de spécialité mais par des liens de mariages la musique se fait connaître par d'autres cultures » (Entretien n°10).

La difficulté des musiciens qui se lancent dans cette forme de production musicale réside souvent dans leur positionnement par rapport à des notions comme « l'authenticité » et l'idée qu'un son pur et immuable est enraciné dans un style musical traditionnel. Parfois cependant, la musique communautaire elle-même acquiert ce statut d'authenticité : cela se produit généralement lorsque le patrimoine des immigrés est redécouvert et exploité par des artistes susceptibles de toucher un plus large public. C'est le cas de l'album *Diwan* de Rachid Taha, dans lequel il reprend une chanson de Mohamed Mazouni, musicien immigré, ainsi que d'artistes célèbres en Algérie dans les années 1950 et 1960. Cet album a été inspiré par son désir « de chanter des chansons qui [l']influencent et qui rendent hommage à [s]a culture » (Robin Denselow, *The Guardian*, vendredi 13 octobre 2006).

Rachid Taha à propos de Diwan II « J'ai fait ce deuxième Diwan pour mon fiston. Je me suis rendu compte que nous qui sommes issus de la deuxième génération de l'immigration, on avait encore cette espèce de lien avec la famille, le père, la musique, la "télé sous plastique"... On avait encore des grands-parents au pays, donc forcément on allait chez eux beaucoup plus souvent. Mais quand les grands-parents disparaissent, ce lien-là a tendance à disparaître avec eux. C'est pour cela que j'ai voulu faire une sorte de "mémoire" pour mon fils, histoire de lui rappeler un peu sa culture. C'est dans cet esprit là que j'ai fait le premier Diwan, puis le deuxième » (Mondomix 2006).

Dans *Hommage aux Pères* de Mouss & Hakim, les musiciens ont cherché à aborder la question de l'identité et du patrimoine des immigrés en France. « On ne pouvait rester sans rien dire face aux crispations identitaires. Ça fait longtemps qu'on aborde les questions de colonisation, d'émigration et d'identité. Cette idée de l'identité française, figée et immuable, n'est pas la réalité. On ne pouvait pas, et on ne peut toujours pas se retrouver derrière ce drapeau là. L'identité est bien au contraire en mouvement. Elle intègre les flux migratoires. Depuis l'entre-deux-guerres, nos parents, nos anciens ont écrit, composé et chanté ici des chansons qui étaient des chansons d'ici, pas des chansons françaises mais des chansons de France, comme il existe des langues de France, à côté de la langue française. Ces chansons expriment une parole, une émotion, des sentiments. Elles disent la vie et nous rappellent que si nos parents n'étaient pas

instruits la plupart, ils n'étaient pas moins cultivés s'enflamme t-il » (Mondomix 2007).

« Les musiques congolaises c'est un bon exemple pour ça, les musiques congolaises c'est la rumba congolaise, le soukous, ça a vraiment fait danser toute l'Afrique depuis les années 70. Ici pendant longtemps c'était des nuits entières de musique ou il y avait un public exclusivement congolais, ça commençait souvent vers minuit, une heure du matin d'ailleurs c'était souvent le ghetto, parfois avec un peu de baston, enfin, c'était un peu... voilà, et puis il y a des artistes qui sont sortis du lot, il y a eu Papa Wemba, là, il y a Congotronic, Konono n°1, ils sont arrivés, là ils touchent un public très, très branché, très rock, très jeune, c'est proche de l'électro, bon, voilà. Il y a des passerelles toujours » (Entretien n°5).

Sur le plan de la production, Paris occupe aujourd'hui une place prépondérante, en particulier dans celle de la musique africaine. Comme l'explique Ibrahim Sylla, producteur sénégalais basé à Paris : « Paris est devenue le centre de la musique africaine parce qu'il est plus facile de communiquer depuis Paris qu'entre pays africains. Les voyages comme le déplacement de matériel entre pays africains coûtent cher. Il faut ainsi huit heures pour aller du Congo à Dakar, mais en partant de Paris à huit heures du matin, vous y serez à midi » (Winders 2006). Toutefois, en raison de l'augmentation des coûts de production dans la capitale et de l'amélioration des capacités technologiques de villes du Sud, Paris a perdu de son attractivité ces dernières années. De plus, dans le Sud, comme les systèmes d'enregistrement et de composition à domicile sont de plus en plus abordables, il est désormais plus facile pour les producteurs basés à Paris d'enregistrer des albums sur place, sans faire venir les artistes en France (voir Entretien n°10).

La *distribution* et la *consommation* semblent survenir sur des marchés cloisonnés. Parfois, les musiciens parviennent à « s'échapper » des marchés communautaires. « Certains artistes arrivent à effectuer cette transition vers le marché dominant et à toucher un plus large public [...]. Il y a des passerelles. Les petites salles de concerts jouent un rôle très important dans ce processus » (Entretien n°5). Le propriétaire d'un magasin de disques communautaire a suggéré qu'un musicien avait plus de chances de réussir cette transition en présentant une image stéréotypée de son pays (Entretien avec l'auteur). Un autre producteur et disquaire cap-verdien basé à Paris s'est pour sa part targué de ne compter aucun album de Cesaria Evora dans son magasin, car il vise à promouvoir « l'autre musique » du Cap-Vert (Entretien n°33). La promotion musicale met également en évidence la séparation entre les réseaux communautaires et le marché dominant : lorsque l'on demande quels sont les moyens utilisés pour promouvoir la

musique, ni la presse, ni la radio parisiennes ne sont évoquées ou jugées accessibles. Dans la distribution des musiques du monde, on constate la présence de « filières parallèles, c'est-à-dire que les artistes qui vendent pas un disque dans les réseaux officiels, après ils font le Zénith trois fois par an, c'est rempli » (Entretien n°1). Quant au public, une division ressort là encore. Il est ainsi intéressant de noter que lorsque des personnes de couleur assistent à des spectacles communautaires, on considère qu'elles « suivent leur propre musique » (Haynes, 2005).

Les productions musicales communautaires suscitent par ailleurs de nouveaux modes de consommation. La plupart du temps, les CD audio sont accompagnés de vidéos musicales « proposant la danse qui va avec la musique. Quand on fait un produit sonore, on illustre l'image – c'est davantage. L'artiste essaye de proposer la chorégraphie au consommateur. Avec esprit rituel on essaie de respecter les pas qu'ils sont en train d'exécuter » (Entretien n°10). De plus, ce type de musique est généralement associé à la vie de la communauté, à ses temps forts, tant sur le plan social que personnel. La musique des griots illustre ce phénomène : « les foyers africains, il y a des veillées avec les griots mandingues, moi j'avais fait plusieurs papiers là-dessus avant que justement que les Salif Keita ou autre viennent faire des concerts il y avait les griots, ils venaient dans les foyers des travailleurs africains, et là, ils passaient des nuits entières, ils donnaient des billets dès qu'ils entendaient leur nom, la généalogie, leur famille etc., voilà c'était, c'était, et même à une époque les griots qui autre fois étaient liés à des lignées princières dans toute l'Afrique de l'Ouest, ne trouvaient plus de quoi vivre en Afrique de l'Ouest, et venaient et gagnaient beaucoup mieux leur vie ici auprès des travailleurs immigrés. Je me souviens il y avait un article, j'avais titré "La fuite des griots" [...] Bon après, après il y a eu, ces communautés ont commencé à exister ici, il a commencé à y avoir des métissages, des mariages comme ça dans la vie, donc bon, puis les années 80 dont je parlais tout à l'heure, là ça a commencé à venir sur scène » (Entretien n°5).

Il arrive que des musiciens sortent du « circuit » communautaire et touchent un plus large public. « Comme Cheikha Rimitti, c'est du circuit des cafés arabes et autres soirées communautaires en France que vient Cheikha Rabia, "découverte" par la presse française à la faveur de son premier CD, Ana hak (je suis comme ça), et présentée au café Béjaïa Club, à deux pas de Barbès, fin 1999 » (Daoudi 2007).

Les entretiens eux-mêmes ont révélé les difficultés rencontrées par les producteurs et les disquaires communautaires pour survivre. Au cours de l'un d'entre eux avec un producteur algérien, des valises ont été livrées. « Si la musique était rentable, nous n'aurions pas besoin de vendre des valises » (Entretien n°11).

3.3) La musique traditionnelle

La musique traditionnelle est considérée ici comme fondée sur la tradition ethnomusicologique, dans laquelle les formes d'expression musicale sont supposées issues de contextes sociaux particuliers, et non pas de l'interaction avec des flux externes. Elle se concentre sur le traditionnel, en opposition binaire au moderne et au contemporain. Les ethnomusicologues ont établi la distinction entre « production indigène et consommation lointaine », soulignant une certaine « propension endogène » de la musique à se créer à partir de la tradition (Connell et Gibson, 2003 p. 20). Par conséquent, à l'oreille de certains auditeurs critiques, « la musique voyage mal...plus elle s'éloigne de son lieu d'origine, moins elle a de valeur » (entretien de l'auteur avec le directeur d'un label de musiques traditionnelles). Certains estiment que les musiques migrantes sont tout au plus « des musiques traditionnelles de seconde zone, qu'elles ne sont plus authentiques et qu'elles ont perdu tout intérêt culturel, du fait de leur décontextualisation. Ne devrions-nous pas plutôt considérer cette situation pour ce qu'elle est, sans *a priori* ? Les musiciens – du moins les musiciens de « métier »- n'ont-ils pas été de tout temps des migrants, des transfuges et des métisses culturels ? Quant à l'authenticité, concept ambigu s'il en est, doit-elle être considérée comme le respect de règles supposées immuables, ou simplement comme le produit de la sincérité ? » (Aubert 2005 p. 12). D'où la difficulté des musiciens migrants à faire valoir leur savoir-faire, leurs traditions dans le cadre de ce type de productions...

En réponse aux partisans des traditions immuables et des sons authentiques, certains artistes font entendre leur voix. Pour Kemitan 'Ba' Cissoko, être un « griot, c'est aller dans les baptêmes et les mariages raconter des histoires. C'est être conteur. Moi, je voyage dans le monde entier. Je fais de la musique moderne mélangée à la tradition mais ce n'est pas pour ça que je l'oublie. Si j'arrive en Guinée et qu'il y a un baptême dans le coin, ça ne m'empêche pas de prendre ma kora. Si on me dit : Ba, j'ai un mariage aujourd'hui, est-ce que c'est possible que tu viennes jouer ? Je dis oui pourquoi pas. C'est ma tradition, je l'ai trouvée dans ma famille. Ce n'est pas parce que je voyage que je ne peux pas la suivre et la moderniser » (Mondomix 2007a)

Tableau 3.5 – Géographies et réseaux de la production musicale traditionnelle à Paris

Créativité	Production	Distribution et consommation
Du monde entier : « découvertes » d'ethnomusicologues Sons purs, authentiques... traditions novatrices Conservation du patrimoine culturel	Effectuée à Paris ou alors prises de son sur le terrain Labels en lien avec les institutions publiques, peu d'initiatives privées	Paris/le monde : « catalogue pré- mondialisé » Institutions publiques (musées, institutions culturelles, théâtres,...) Principalement un public « occidental », de connaisseurs

Par conséquent, en matière de musique traditionnelle, les réseaux de *créativité* se trouvent pour ainsi dire dans un « exotique ailleurs ». La « découverte de créativité » dans la marchandisation de la musique traditionnelle passe par un réseau d'ethnomusicologues spécialisés. Lorsqu'il se remémore les débuts de Buda Musique, Gilles Fruchaux précise : « dans les premières années, je me suis constitué un réseau [...] d'amis plus érudits que moi sur telle ou telle culture, qui me signalaient des choses » (Entretien avec Gilles Fruchaux). Dans la même veine, le Théâtre de la Ville fait appel à divers consultants spécialisés qui parcourent le monde à la recherche de « nouvelles traditions » qui pourraient compléter la prestigieuse programmation hebdomadaire de la salle en matière de musiques du monde. Au cours d'un entretien avec Alain Weber, conseiller musical pour le Quai Branly, le rôle de l'ethnomusicologue et du voyage comme découverte musicale a également été souligné : la musique traditionnelle est et doit rester en lien avec ses réalités et fonctions sociales d'origine, tandis que toute adaptation ou transition vers « l'art pour l'art » est considérée comme une forme de dénaturation.

« Dans les musiques du monde qui sont très liées à un environnement, un pays et une tradition, je crois qu'on est obligé de passer par la mission de repérage, le voyage. Il faut s'imprégner de ses musiques au maximum. J'essaie de présenter le plus possible des musiciens ayant un rôle social dans le milieu dans lequel ils vivent. En schématisant, la grande différence avec le reste de ce que l'on entend en Occident, c'est que les musiques traditionnelles s'inscrivent encore dans un quotidien et dans le cycle humain de la naissance à la mort. Ces artistes ont un rôle très important dans leur communauté, dans l'affirmation de la culture, l'identité et la cohésion du groupe. Il y a un risque de dérive à considérer ces musiques par le seul prisme de l'art pour l'art. Certes, tout le monde assiste à un

rituel africain ou un spectacle asiatique pour voir quelque chose de beau artistiquement. Mais pour continuer à vivre, ces musiques doivent garder l'environnement duquel elles viennent. Il faut se souvenir que ces musiciens vivent dans des villages, que telle chanson de naissance, entendue sur scène, est vraiment écrite pour le bébé quand il naît, que les chants de récolte sont faits à l'origine pour des paysans, pas pour le théâtre. À partir du moment où un musicien vient vivre en ville et cultive l'art mais sans le vivre au quotidien, on est déjà passé à autre chose. On est dans une forme de conservation, plus dans la réalité » (Minimum 2006).

Mais cet avis n'est pas partagé par tous. Dans certains cas, les difficultés rencontrées de plus en plus souvent par les musiciens étrangers au cours des dernières années pour obtenir un visa afin de venir jouer en France ont fait évoluer l'attitude de certaines institutions vis-à-vis des artistes immigrés vivant à Paris. « Au Musée Guimet, on privilégiait au départ les artistes venus de l'étranger, mais peu à peu, ils ont vu qu'il y avait des artistes très doués qui vivaient à Paris. En plus avec les problèmes de visa, cela a créé un autre avantage pour les artistes établis à Paris ou en Europe » (Entretien n°22).

«À une époque, il y avait des gens qui étaient très puristes, qui disaient "c'est la tradition et tout le reste est trahison" quoi. Ça je trouve que c'est vraiment une erreur de raisonner comme ça, il y a plus beaucoup de gens qui raisonnent comme ça parce que justement sinon, la tradition pure ça n'existe pas, ça n'a jamais existé, la tradition continue à vivre parce que justement elle se mélange, elle s'adapte à l'historique, aux lieux etc. Donc voilà, il y a différents stades dans le métissage. C'est pour ça que je parlais de l'urbanisation, il y a une sorte de métissage naturel qui se fait sur place par des phénomènes naturels de rencontre, et alors là, ça se fait plus en douceur, on perd moins de racines... » (Entretien n°5).

Les réseaux de *production* de la musique traditionnelle restent généralement dans la sphère publique. De nombreux acteurs ont joué un rôle crucial en préservant et en cataloguant l'héritage musical traditionnel du monde : c'est le cas du Musée de l'Homme (voir Wenders 2006), de La Maison des Cultures du Monde, avec ses labels Inédit et Collections Terrains/Fieldwork et de Radio France avec son label Ocora, pour n'en citer que quelques uns. Les labels privés produisant des musiques traditionnelles sont rares : l'une des exceptions est Buda Musique, dont le fondateur, Gilles Fruchaux, reconnaît que ses productions étaient généralement pas des sujets de concurrence...

(entretien de l'auteur) La séparation entre culture et économie semble à son paroxysme : « Nous ne travaillons pas dans le show business [...] nous ne faisons pas de l'argent avec le patrimoine culturel [...] la culture n'est pas un produit commercial » (entretien réalisé par l'auteur, Maison des Cultures du Monde). En commentant sur le lien entre la culture et le commerce, le directeur d'un théâtre public affirme que le secteur des musiques traditionnelles «paraît de moins en moins aidé, il y a de moins en moins de partenaires, pratiquement jamais de presse» (Entretien n°32).

« La collection de disques INEDIT s'attache depuis 1985 à promouvoir des traditions musicales menacées ou méconnues et des artistes soucieux de défendre leur culture. Ce souci de qualité artistique et d'authenticité a valu à la collection INEDIT plus de 180 récompenses. Les notices qui accompagnent chaque CD sont rédigées en français et en anglais par des ethnomusicologues ou des anthropologues et comprennent également les traductions des textes chantés et des photographies. INEDIT propose ainsi un témoignage de ce que les cultures du monde ont de meilleur à offrir dans le domaine des musiques de tradition savante et populaire. » (présentation du label INEDIT, tirée du site web de la Maison des Cultures du Monde¹⁵).

Paris abrite un grand nombre d'institutions publiques consacrées à la musique traditionnelle, mais les réseaux de *distributeurs et de consommateurs* présentent une géographie plus variable. Selon le directeur d'un label de musiques traditionnelles, son catalogue a autant de chances de plaire à des publics du monde entier : « L'avantage du répertoire sur lequel je travaille, c'est qu'il est pré-mondialisé, donc je peux le vendre à peu près partout. Alors c'est vrai que les goûts varient suivant les pays, mais le champ de type d'enregistrement que je propose, ça couvre tellement de pays géographiquement que ça suscite un intérêt partout [...] les gens s'intéressent à ce type de répertoire et à cet aspect des cultures, ils s'y intéresseront tout le temps » (Entretien n°17). La musique traditionnelle est envisagée comme une fenêtre sur une culture, sur un peuple, et on suppose son public comme n'étant pas seulement intéressé par le son mais également par l'expérience pédagogique proposée.

Le programmateur d'une salle de concert spécialisée en musiques du monde parle de la médiation des musiques du monde par rapport à l'image : «Je me suis rendu compte que les gens qui ne connaissaient pas du tout les musiques du monde et qui venaient au Satellit Café et qui découvraient par exemple de la musique tzigane ou indienne, ils étaient incroyablement touchés. [...] Je me suis

¹⁵ Voir site: <http://www.mcm.asso.fr/site02/inedit/inedit01.htm>

dit voilà, c'est la présence de l'artiste, c'est important pour bien faire comprendre l'esprit de la musique, parce qu'il y a une présentation, parce qu'effectivement quand un Chinois joue, ils sont pas habillés en jeans, les Indiens, ils ne sont pas habillés en jeans. [...] Il y a une sacralisation de la musique en fait » (Entretien n°31).

3.4) Musiques du monde contemporaines

Paris est devenu au cours des dernières années l'un des principaux centres de production de musiques du monde contemporaines. Un grand nombre d'intervenants, des créateurs aux producteurs en passant par les distributeurs, vivent dans la capitale. Pour de nombreux musiciens, Paris est un point de départ obligé voire un tremplin pour leur carrière. Mory Kanté, qui a quitté la Guinée pour Paris en 1984, est le premier véritable *griot* à devenir une star à Paris, avec son single *Yéké Yéké*, un mélange de kora traditionnelle, une harpe-luth d'Afrique de l'Ouest, et d'accompagnement amplifié (voir Wenders 2006). Un Français d'origine Cap-Verdienne, José Da Silva, fondateur du label parisien Lusafrica, persuade Cesaria Evora de venir à Paris, où elle enregistra un nouvel album, *La diva aux pieds nus* en 1988. En concert à Paris, elle « remercie Dieu et la France, première à avoir fait son bonheur, ensorcelée par sa complainte » (Daoudi 2006)...

Philippe Conrath, directeur du label Cobalt et organisateur du festival Africolor, a rencontré beaucoup de futures stars de musiques du monde alors qu'elles n'étaient pas encore connues au niveau mondial : « en fait je les ai connus avant qu'ils aient du succès international, j'ai connu Mory Kanté à Ouagadougou quoi, j'ai connu Salif Keïta quand il était au Motel de Bamako. [...] Ils étaient connus à Bamako, mais ils étaient pas connus du tout ici. Voilà. Donc en fait, moi j'ai aidé à les faire connaître et eux, leur succès m'a permis d'en faire un métier » (entretien de l'auteur).

Dans le secteur des musiques du monde contemporaines, la *création* provient de différentes origines : des musiciens du monde entier sont devenus célèbres à Paris. Des journalistes soulignent que de nombreux musiciens découverts dans les années 1980 faisaient leur « deuxième carrière » à Paris, après s'être fait un nom dans leur pays d'origine (Wenders 2006 p. 72, citant des articles de *Libération* et du *Monde*). Il y a ici un certain rejet de l'idée de la culture comme étant une qualité fixe. « Elle n'est pas

attachée à un groupe, à une communauté, à une nation ou à un peuple – nous ne pouvons donc pas définir “ce peuple” qui partage “cette culture” » (Fenton 1991 p. 8). La distinction académique entre patrimoine et musique urbaine est ici dépassée : on se retrouve en présence d'une mosaïque représentative de la culture vivante (Lecomte 2005). Les musiques du monde contemporaines peuvent donc être définies comme une gamme de sons, allant des adaptations modernes de morceaux traditionnels à des formes hybrides combinant différentes traditions musicales. Dans l'esprit du métissage et de la création de nouveaux sons, Blaise Merlin, organisateur des festivals Musiques et Jardins et Jazz Nomades à Paris, soutient que : « justement il n'y a aucune barrière entre des choses très populaires, très savantes, du moment que c'est dans une démarche de liberté artistique, de recherche, de rencontres humaines fortes et tout ça, avec des musiciens de haut niveau, des musiciens traditionnels, des musiciens qui viennent de la rue mais qui travaillent dur et tout » (entretien de l'auteur).

En ce sens, vu tout ce que le terme de « musiques du monde » englobe actuellement, ces musiques devraient être qualifiées d'« inclusives », c'est-à-dire que cette classification doit être assez vague pour pouvoir regrouper sous une même bannière les influences musicales les plus diverses (Haynes 2004 p. 371). Dans certains cas, « la différence est conditionnée comme une expression normative de l'identité ethnique » (Haynes 2005 p. 381). « L'essence de la musique est liée à l'expression de la différence par des groupes ethniques ou des nations spécifiques » (Haynes 2005 p.372). Cependant, il n'existe pas d'identité « essentielle », mais plutôt un continuum (Connell et Gibson 2004), où cohabitent l'« authenticité » et l'« inauthenticité stratégique ». Dans un sens, « l'inauthenticité stratégique est devenue la face culturelle de la marchandisation » (Connell et Gibson 2004 p. 352). Les opinions divergent quant à savoir où se situe la limite de l'authenticité. « Le métissage n'est pas un effet de mode. Il est au cœur des évolutions musicales d'hier et d'aujourd'hui. Il est consubstantiel à la tradition. Il en est même son plus fidèle associé, car sans lui la tradition disparaîtrait, devenue stérile et repliée sur elle même » (Thiebergien 2005 p. 181). En un sens, les sons provenant de la métropole peuvent être définis comme des symboles d'urbanisme transnational, comme « un marqueur de l'entrelacement des circuits transnationaux de communication et du recoupement des pratiques sociales locales, translocales et transnationales qui se rencontrent dans des lieux particuliers, à des moments particuliers et entrent dans les politiques contestées de « fabrication d'espace », dans la construction sociale d'écarts de puissance et dans la fabrication de l'individu, du groupe, des identités nationales et transnationales et des champs de différence correspondants » (Smith 2001 p. 5). Du côté des artistes, on réclame une intégrité dans les mélanges : « on n'est pas des faux mélanges – explique Abaji – être d'une tradition n'empêche pas la rencontre »

(entretien de l'auteur).

Souvent, les artistes sont considérés comme des ambassadeurs de la culture musicale de leur pays d'origine. Ceci est à la fois une opportunité et un défi. Certains artistes sont en effet confrontés à une vision stéréotypée de ce que ce rôle d'ambassadeur signifie dans l'imaginaire du public occidental : certains refusent d'adopter une image plus « typique » et traditionnelle afin d'être plus crédibles aux yeux du public (Entretien n°23). D'autres produisent des versions différentes d'un même album pour le public « au pays » et pour le public occidental (voir l'exemple de Youssou n'Dour).

Tableau 3.6 – Géographies et réseaux de production des musiques du monde contemporaines à Paris

Creativité	Production	Distribution et consommation
Monde/Paris Musique traditionnelle adaptée aux rythmes modernes Sons hybrides	Paris, monde Labels privés	Des grandes chaînes et supermarchés aux musées et instituts culturels Nombreux sites (spécialisés) à Paris, allant des musiques expérimentales aux musiques grand public. Vocation à toucher un public plus large

Par effet de mode, des portes s'ouvrent pour d'autres musiciens établis à Paris. C'est le cas de Diego Pelaez, d'origine vénézuélienne : « J'ai eu la chance, un des derniers à avoir la chance d'être attiré par BMG, qui m'a signé, donc j'ai fait un album que j'ai réalisé la plupart à la Havane et une partie en France. [...] Auparavant, personne n'investissait dans des artistes latino, mais ils ont vu que la salsa ça marchait, tout le monde a voulu mettre le paquet, et on passe dans un registre différent» (Entretien de l'auteur avec Diego Pelaez).

Les métissages, les mélanges sont à l'instar de la création du Cabaret Sauvage, qui depuis plus de dix ans maintenant est un des lieux symboliques des musiques du monde à Paris. « Au début, ma vocation c'était les mélanges, les croisements de toutes les cultures, pour faire un show ensemble » affirme le fondateur, Méziane Azaïche (Entretien n°22).

Le réseau de *production* dans les musiques du monde contemporaines passe par une nébuleuse de labels privés installés à Paris. « Il y a énormément de passion dans les musiques du monde, que ce soit pour découvrir des artistes, c'est des gens qui donnent toute leur vie à ça, qui voyagent, qui aiment ça, qui, voilà. [...] Enfin, il y a toujours des

passeurs quoi, mais, bon, disons qu'avant ça se faisait vraiment avec des tous petits moyens ensuite ça a été surtout les labels indépendants, ensuite les « majors » ont commencé à s'y intéresser, mais d'une certaine manière en récupérant, en prenant la crème de ce qui sortait, de ce qui avait déjà été travaillé par les labels indépendants. » (Entretien n°5). Les enjeux de la production ont changé, en laissant moins de possibilités aux artistes d'évoluer et de développer un suivi le long de leur carrière, dans la mesure où l'infrastructure de soutien que représentaient jusqu'à il y a quelques années les maisons de disques est fragilisée (voir Brandellero et Calenge, 2008). Dans les mots d'un producteur, «on disait, c'est au bout du 3^e disque qu'on voit si un artiste peut tenir le coup. Aujourd'hui c'est au bout du premier titre, donc c'est plus du tout la même écoute » (Entretien n°12). De nombreux labels interrogés centrent désormais leurs activités principalement sur l'édition de catalogues existants. Certains sont « frileux » face aux avances pour les nouveaux artistes et optent pour un risque moindre (Entretien n°14) ou un recentrement sur les stars.

On parle parfois de sons typiques des musiques du monde de telle ou telle ville. Soro, le premier album de Salif Keita par exemple, « présentent des caractéristiques que beaucoup pourraient associer à la musique africaine de Paris, notamment le recours intensif à l'électronique, synthétiseurs et boîtes à rythmes par exemple, et le cadre musical pop, agrémenté de solos d'instruments à vents, déjà utilisés chez les pionniers comme Tina Turner ou Michael Jackson. Keita avait été enchanté de pouvoir utiliser le studio numérique quarante-huit pistes fourni par son producteur Sylla. Mais certains critiques ont estimé qu'il s'était trop orienté vers la pop occidentale (Winders 2006, p. 59). Le paradoxe des musiques du monde contemporaines est que les musiciens gagnent plus en se conformant aux normes et aux échelles occidentales (Guilbault 1993).

Dans les réseaux de la *distribution et consommation*, on affirme que « Paris est incontournable. Les artistes sont obligés de passer par Paris. La presse est parisienne. Paris est aussi un vivier d'organisateur de concerts, même si la banlieue nous l'avons déjà souligné est fait figure d'oubliée. C'est un peu « aventure périphérique » sortir de Paris. C'est dur de faire venir les gens en périphérie » (Maité Dhelin, p. 1). Du côté du public, certains parlent d'un « exotisme pour bobo » (en anglais, *yuppie exotica*) (Goodwin et Gore, 1990, p. 67, repris dans Connell et Gibson 2004, p. 352). En général, le public visé est la classe moyenne blanche en quête de saveurs cosmopolites (Haynes 2005). Dans la presse spécialisée, on parle de quête de grand public, imposée par un souci de ventes: « on nous demande de faire regarder des choses qui sont plus grand public donc il faut pas que ce soit trop ethnomusicologique. [...] il faut prendre des références qui parlent à tout le monde, il faut pas que ce soit des trucs spécialisés, ni

trop technique musicale d'ailleurs » (Entretien n°5). Loin des productions à fort goût local, communautaire, la base de consommateurs s'élargit, ainsi que le souci de faire des musiques qui soient plus largement accessibles...

4) Réflexions

Cet article est parti du postulat qu'il existe à Paris trois catégories parallèles sur le marché de la production de musiques du monde, possédant chacune sa propre géométrie variable d'acteurs et son échelle géographique. Cette distinction a mis en lumière les divergences qui existent en termes de perspectives pour les musiciens immigrés de Paris et dans quelle mesure leur travail est influencé par tel marché ou telle demande. Ces catégories s'inscrivent dans un continuum, allant de « la conviction presque scientifique et le sentiment que les musiques du monde constituent un produit de différenciation culturelle » d'une part, à un espace de « spectacularité, qui passe par une accentuation de l'aspect visuel et théâtral, et dans le cas des musiques du monde entendue comme divertissement, par les signes envoyés aux consommateurs cosmopolites » (Bohlman 2002, p. 32)

Cette recherche a identifié trois catégories dans lesquelles les immigrés peuvent opérer, et entre lesquelles divergent fortement les dynamiques de créativité, de production et de consommation. L'innovation dans chaque catégorie provient de sources et d'échelles géographiques diverses, en allant du pays d'origine des communautés ancrées localement, à la découverte de 'nouvelles traditions' par des experts ethnomusicologues. Mais les frontières sont floues et il existe des passerelles vers ou hors des niches du marché, tout en permettant l'appropriation de styles ou de musiciens originellement associés à une catégorie ou une autre.

La médiation de l'« authenticité » dans les musiques du monde s'avère indispensable pour l'entrée sur le marché des musiciens immigrés installés à Paris, situant l'interprétation des ressources ethniques et de l'ethnicité dans un spectre allant de la pureté à l'hybride. Par conséquent, les répertoires ethniques mobilisés par les musiciens immigrés offrent une marge de compétitivité, mais celle-ci se retrouve confrontée à des logiques de production musicale modulées. Les interprétations varient : ce qui est authentique *au pays* n'est pas forcément perçu comme tel par les ethnomusicologues en quête de pureté du son. Résultat, un artiste immigré qualifiant lui-même son travail de musique traditionnelle risque de se retrouver coincé dans cette niche du marché, alors même que d'autres perspectives s'offriraient sans doute à lui dans les catégories

communautaire et contemporaine des musiques du monde. La faculté des immigrés à être des vecteurs d'innovation au sens musical semble augmenter à mesure que l'on s'éloigne d'une lecture puriste et traditionnelle des musiques du monde. Au sens strict, les musiciens immigrés semblent désavantagés dans leur tentative de s'introduire sur le marché de la musique traditionnelle, où la créativité, la production et la consommation sont régies par des normes de marchandisation plus stricts. Les experts en ethnomusicologie et les institutions publiques agissent comme des « passeurs » sur les marchés intermédiaires, offrant des produits à fort contenu ethnique à un public en majorité non ethnique. La distance géographique entre les musiciens immigrés et l'endroit-source de la tradition sonore en question est interprétée comme un inconvénient incontournable. Du coup, les traditions apportées par les immigrés sont classées au rang de seconde qualité.

Les règles de marchandisation s'avèrent moins pesantes sur les marchés communautaire et contemporain des musiques du monde. Les musiciens immigrés y ont davantage de possibilités d'accès aux publics locaux et internationaux. L'innovation dans les sonorités se trouve ici ailleurs : les produits y sont façonnés par les tendances et les modes établies *au pays*. Pourtant, le fait d'être à Paris et de se produire dans la capitale, offre un avantage, une certaine 'aura' : l'imagerie de Paris donne une valeur ajoutée à ces productions. Les vidéos qui les accompagnent souvent en témoignent : Paris devient protagoniste de ces sonorités et images. Il s'agit de marchés moins cloisonnés, qui reflètent un certain type de niches ethniques, séparées par pays d'origine ou style musical. Les musiciens peuvent ici viser une base de consommateurs issus de leur communauté transnationale, mais atteignent rarement un public plus large. La façon dont la musique y est produite et consommée la rend moins directement accessible à un public « occidental » plus large. Quand des passerelles apparaissent, elles sont en général le résultat d'une adaptation au style de production occidental et aux canons du son.

Le marché des musiques du monde contemporaines offre des perspectives de marché plus larges et plus accessibles. Il fait la part belle à l'innovation, axée sur l'hybridation des sons, la réinterprétation des traditions ou simplement les rencontres aléatoires. La quête d'exotisme constitue un moteur sur ce marché, où les musiciens expriment leur art dans un cadre moins strict. De ce fait, ces musiques offrent des débouchés innombrables pour les musiciens immigrés résidant à Paris, ainsi qu'aux musiciens aspirant une place parmi ces productions. Mais il arrive que, pour attirer un public plus large et obtenir des succès commerciaux, la musique soit tenue de s'adapter aux « oreilles occidentales ». L'innovation apportée par les musiciens migrants est donc vraisemblablement médiée par

les oreilles averties des producteurs, journalistes et consommateurs érudits établis à Paris.

Alors que la crise de l'industrie musicale impose une réévaluation structurelle de la façon dont la musique est produite, distribuée et consommée, ces trois catégories du marché sont face à de vrais défis. Pour les musiciens, migrants ou non, cela pose un questionnement fondamental sur le rapprochement entre sphère créative et sa *commodification*. Alors qu'on parle de la crise des intermédiaires, des labels et maisons de production, les musiciens découvrent davantage de moyens de s'autoproduire ou d'atteindre une certaine masse critique d'auditeurs.

Pour certains, le fait même qu'il y ait à Paris une forte visibilité des musiques du monde, en raison de la présence du cluster productif et d'une nébuleuse de salles de spectacle, est une source potentielle de cohésion sociale et d'intégration des communautés migrantes, qui retrouvent une certaine valorisation de leur patrimoine et de leur héritage culturel lorsque leur co-nationaux se produisent à Paris (interview n°8). Bien que ce discours puisse avoir un fondement de vérité, il reste que les dynamiques de production dans le cluster des musiques du monde parisien répondent à des logiques économiques et spatiales bien complexes qui ne sauraient être réduites à une simple valorisation de la diversité des populations locales.

Bibliographie

- Adorno, T., Horkheimer, M. (1944), *Dialectic of Enlightenment*, London: Verso.
- Alba R., Nee, N (1997), Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International Migration Review*, 31, 826-874.
- Aldrich, H.E., Cater, J., Jones, T., McEvoy, D., Velleman, P., (1985) "Ethnic Residential Concentration and the Protected Market Hypothesis." *Social Forces* 63:996-1009.
- Aldrich, H., Waldinger, R., (1990), 'Ethnicity and enterprise', *Annual Review of Sociology*, 16.
- Appadurai, A., (1990), Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", dans *Theory, Culture and Society*, 7: 295-310. Becker, H.S. (1982), *Art Worlds*. University of California Press: Berkeley/Los Angeles
- Aubert, L., (2005), dir., *Musiques migrantes: de l'exil à la consécration*, Collection Tabou.
- Becker, H.S. (1982) *Art Worlds*. Berkeley and Los Angeles: University of California

Press.

- Bohlman, P., V., (2002), *World music : a very short introduction*, Oxford University Press.
- Bonachich, E. (1973), "A theory of middleman minorities", *American Sociological Review*, No.38, pp.583-94
- Borjas, G.J.,(1991), *Ethnic Capital and Intergenerational Mobility*, *NBER Working Papers* 3788, National Bureau of Economic Research.
- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction*, Les Éditions de Minuit, Paris
- Brandellero, A., Calenge, P. (2008), *Le fonctionnement des filières des musiques du monde : une approche par les individus*, téléchargeable sur www.parismix.fr
- Brandellero, A., Kloosterman, R. (2007), 'Creatieve migranten? Een conceptuele analyse van de rol van migranten in de cultural industries¹⁶', dans *Migrantenstudies*, 23:2
- Brandellero, A., Kloosterman, R., (forthcoming), 'Crossing the commodification boundary: migrants in the cultural industries', in 'Culture and the City', *Future Urban Research in Europe*.
- Castañer, X. and Campos, L. (2002) "The Determinants of Artistic Innovation: Bringing in the Role of Organizations", in *Journal of Cultural Economics* no.26
- Connell, J., Gibson, C., (2003), *Sound tracks. Popular music, identity and place*, Routledge.
- Connell, J., Gibson, C., *World music: deterritorializing place and identity*, *Progress in Human Geography*, Vol. 28, No. 3, 342-361
- DiMaggio, P. (1977) 'Market Structure, the Creative Process, and Popular Culture: Toward an Organizational Reinterpretation of Mass-Culture Theory', *Journal of Popular Culture*11: 436-52
- Dutertre, (1998), *Musiques traditionnelles: musiques actuelles*, CIMT Ressources, IRMA
- Eikhof, D.R. and Haunschild, A. (2007) 'For art's sake! Artistic and economic logics in creative production', *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 28:5, 523-38.
- Engelen, E. (2002), *How innovative are Dutch migrant entrepreneurs? Constructing a framework for assessment*, dans *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol.8, n.1-2
- Evans, M.D.R., (1989), *Immigrant entrepreneurship: effects of ethnic market size and isolated labor market pool*. *American Sociological Review* **54**, pp. 950–962.
- Fenton, S., (1991), *Ethnic minority populations in the UK*
- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.

¹⁶ Traduction du Néerlandais : 'Migrants créatifs? Une analyse conceptuelle du rôle des migrants dans les industries de la culture'

- Florida, R. (2005), *Flight of the creative class*, Harper Books.
- Frank, R. H. and Cook, P. J. (1995), *The Winner-Take-All Society: How More and More Americans Compete for Ever Fewer and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality, and an Impoverished Cultural Life*, The Free Press, New York.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global culture and the economics of information*. Newbury Park, CA: Sage.
- Glasser, R. (1997), *My music is my flag : Puerto Rican Musicians and their New York Communities 1917-1940*, Berkeley, Los Angeles, London : University of California Press.
- Granovetter, M. (1985), 'Economic action and social structures: the problem of embeddedness', *American Journal of Sociology*, 91(3):481-510.
- Granovetter, M., (1990), The Myth of Social Network Analysis as a Separate Method in the Social Sciences, dans *Connections* 13 (1-2), Spring-Summer, pp. 13-16.
- Granovetter, M. (1995), 'The economic sociology of firms and entrepreneurs', in A. Portes (ed.), *The economic sociology of immigration: Essays on networks, ethnicity and entrepreneurship*, pp.128-165.
- Granovetter, M. (2005), 'The impact of social structure on economic outcomes', *Journal of Economic Perspectives*, 19(1):33-50.
- Guilbault, J. (1993), *Zouk: World music in the West Indies*, The University of Chicago Press.
- Guilbault, J. (1996), *Beyond the 'world music label. An ethnography of transnational musical practices*. Proceedings of the conference Grounding Music, Berlin, Germany.
- Halbert, L., Marelle, L. (2008), *Les musiques du monde dans la métropole parisienne : poids, fonctionnement et enjeux*, téléchargeable sur www.parismix.fr
- Hall, P. (1998), *Cities in Civilization*, Pantheon.
- Hall, P. (2000), 'Creative cities and economic development', *Urban Studies*, 37(4):639-649.
- Haynes, J. (2005), *World music and the search for difference*, dans *Ethnicities* 5:3, pp. 365-385.
- Held, D., A. McGrew, D. Goldblatt and J. Perraton (1999), *Global Transformations; Politics, Economics and Culture*. Blackwell: Oxford.
- Henry, N., McEwan, C. and Pollard, J.S. (2002), 'Globalisation from below: Birmingham, postcolonial workshop of the world?', *Area*, 34:2, 117-127.
- Hesmondhalgh, D. (2007), *The Cultural Industries*, 2nd ed., London, Los Angeles and New Delhi: Sage.

- Hirsch, P.M. (1972), Processing fads and fashions: an organization set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* **77** (1972), pp. 639–659.
- Jones, T.P., Barrett, G., McEvoy, D. (2000), 'Market Potential as a Decisive Influence on the Performance of Ethnic Minority Business', in Rath, J. Ed., *Immigrant Businesses. The Economic, Political and Social Environment*, Macmillan, London.
- Kassabian, A. (2004). Would You Like World Music with Your Latte?: Starbucks, Putumayo, and Distributed Tourism. *Twentieth Century Music*, 1 (2): 209-223.
- KEA (2006), *The Economy of Culture in Europe*, <http://www.keanet.eu/ecoculturepage.html>
- Kloosterman, R.C., Stegmeijer, E. (2004) 'Cultural industries in the Netherlands – Path-dependent patterns and institutional contexts: the case of architecture in Rotterdam', *Pettermanns Geop-graphische Mitteilungen*, 2004, 148 (4): 66-73
- Kloosterman, R.C., Rath, J. (2001), 'Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2)
- Kloosterman, R.C. (2008), Walls and bridges: knowledge spillover between 'superdutch' architectural firms, *Journal of Economic Geography*, 2008 8(4):545-563
- Lash, S. and J. Urry (1994) *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Lecomte, H., (2005), Deux ou trois choses que je sais d'elles..., dans Aubert, L., dir., *Musiques migrantes: de l'exil à la consécration*, Collection Tabou.
- Leyshon, A. (2001), 'Time-space (and Digital) compression: Software formats, musical network and the reorganisation of the music industry', *Environment and Planning A*, 32:49-77.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., Crewe, L., 'On the reproduction of the musical economy after the internet', *Media, Culture and Society*, 27(2):177-209.
- Light, I. (2002), "Immigrant place entrepreneurs in Los Angeles, 1970-1999." *International Journal of Urban and Regional Research* 26 (2002): 215-228.
- Light, I. (2004), 'The ethnic economy'. In N.J. Smelser and R. Swedberg (Eds.), *The Handbook of Economic Sociology* (Second Edition). Princeton University Press/Russell Sage Foundation: Princeton/Oxford/New York: 650-677.
- Markusen A. (2006) Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists, *Environment and Planning A* 38 (10): 1921-1940
- Massey, D. (1994), *Space, Place and Gender*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Menger, P.M. (1993) 'L'Hégémonie Parisienne: Économie et Politique de la

- Gravitation Artistique', *Annales: Économies, Sociétés, Civilisations* 6: 1565-1600.
- Menzies, T.V., Brenner, G.A., Filion, L.J., Lowry, L., Perreault, C. and Ramangalahy, (2000), 'Transnational entrepreneurship and bootstrap capitalism: Social capital, networks and ethnic minority entrepreneurs', Second Biennial McGill Conference on International Entrepreneurship: Researching New Frontiers, September 23-25.
 - Molotch, H. (1996) 'LA as Design Product: How Art Works in a Regional Economy', pp. 225-75 in A.J. Scott and E.W. Soja (eds) *The City: Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
 - Negus, K. (1996) *Popular Music in Theory: An Introduction*. Hanover and London: Wesleyan University Press.
 - Panayiotopoulos, P (2006) *Immigrant Enterprise in Europe and the USA*, London: Routledge.
 - Pécoud, A., (2000), 'Cosmopolitanism and Business. Entrepreneurship and Identity among German-Turks in Berlin'. WPTC-2K-05 at: www.transcomm.ox.ac.uk/workingpapers/pecoud.pdf.
 - Piore, M. and C. Sabel (1984), *The second industrial divide*, New York: Basic Books.
 - Portes, A., Sensenbrenner, J. (1993), 'Embeddedness and immigration: notes on the social determinants of economic action', *The American Journal of Sociology*, 98(6):1320-1350.
 - Portes, A., Guarnizo, L. E., & Haller, W. J. (2002). Transnational entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaptation. *American Sociological Review*, 67(2), 278-298.
 - Power D, Hallencreutz D, (2002), "Profiting from creativity? The music industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica" *Environment and Planning A*, 34(10) 1833 – 1854.
 - Power, D., Jansson, J. (2004), 'The emergence of a post-industrial music economy? Music and ICT synergies in Stockholm, Sweden', *Geoforum*, 35(4):425-439.
 - Pratt, A.C. (1997), 'The cultural industries sector: its definition and character from secondary sources on employment and trade, Britain 1984-91', *Research Papers in Environmental and Spatial Analysis*, No.41.
 - Pratt, A.C. (2001) 'Understanding the cultural industries: is more less?' *Culturelink*, special issue: 51-68.
 - Ram, M. and T. Jones (1998) *Ethnic Minorities in Business*, Milton Keynes: Open University Press.

- Rusinovic, K. (2006), *Dynamic Entrepreneurship; First and Second-Generation Immigrant Entrepreneurs in Dutch Cities*. Amsterdam University Press: Amsterdam.
- Saxenian, A. (1999), *Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs*. Public Policy Institute of California: San Francisco.
- Saxenian, A.L. (2002), 'Brain Circulation: How High-Skill Immigration Makes Everyone Better Off', *The Brookings Review*, 20: 1: pp. 28-31.
- Saxenian, A.L. (2006), *The New Argonauts: Regional Advantage in a Global Economy*. Harvard University Press: Cambridge
- Shuker, R., (2005), *Popular Music. The Key Concepts*, Routledge, London & New York, pp.365. Second edition.
- Schumpeter, J.A. (1934), *The theory of economic development*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Scott, A.J. (1999), 'The cultural economy: geography and the creative field', *Media, Culture and Society*, 21:807-817.
- Scott, A.J. (2000), *The Cultural Economy of Cities; Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Scott, A.J. (2004), 'Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context', *Urban Affairs Review*, 39(4):461-490.
- Scott, A.J., (2006), *Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited*, *Small Business Economics*, vol. 26(1), pages 1-24.
- Smallbone, D., Bertotti, M., Ekanem, I. (2005), "Diversification in ethnic minority business: the case of Asians in London's creative industries", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 12 No.1, pp.41-56.
- Smith, M., P. (2001), *Transnational Urbanism: Locating Globalization*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- Straw, W. (1993), *Popular Music and Post-Modernism in the 1980s*, dans Frith, S. et Goodwin, A., dirs., *Sound and Vision*, London: Routledge.
- Thiebergien, B., (2005), *Où est le monde ? Migration des esthétiques, esthétiques des migrations*, dans Aubert, L., dir., *Musiques migrantes: de l'exil à la consécration*, Collection Tabou.
- Thorsby, D. (2002), 'The cultural workforce: issues of definition and measurement', article présenté à l'International Symposium of Culture Statistics, UNESCO Institute for Statistics et à L'Observatoire de la Culture et des Communications de l'Institut de la Statistique du Québec, Montréal, Canada, 21-

22 octobre 2002.

- UNESCO (2002), Universal Declaration on Cultural Diversity.
- Waldinger, R. (1993), 'The two sides of ethnic entrepreneurship', *International Migration Review*, 27(3):692-701.
- Waldinger, R. (1995), 'The other side of "embeddedness": a case study of the interplay of economy and ethnicity', *Ethnic and Racial Studies*, 18(3):555-580.
- Waldinger, R., (2001), *Strangers at the gate. New immigrants in urban America*, University of California Press.
- Waldinger, R., Aldrich, H. Ward, R. (1990), *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies*, Sage Publications.
- Weber, M., (1927), *General Economic History*, London: Allen and Unwin.
- Winders, J.A., (2006), *Paris Africain: Rhythms of the African Diaspora*. New York: Palgrave/MacMillan.
- Yoon, I.J. (1991), "The changing significance of ethnic and class resources in immigrant businesses: the case of Korean immigrant businesses in Chicago", *International Migration Review*, Vol. 25 pp.303-31.

Articles de presse:

- Daoudi, B., « Cesaria Evora vient prier la mer à Paris », *Libération*, 4 Mai 2006
- Daoudi, B. Kidjo, La world avec du beau monde, 4 Juin 2007, *Libération*
- Daoudi, B., Cheikha Rabia sur la voie de Rimitti, *Libération*, 19 janvier 2007
- Denselow, R., Rachid Taha Diwan album review, *The Guardian*, vendredi 13 octobre 2006
- Minimum, B. Mots du métier : Alain Weber – *Mondomix* n° 19 nov. déc. 2006
- *Mondomix*, Rachid Taha Sur le Diwan, n°19, Novembre-Décembre 2006
- Mortaigne, V., Le raï, des arrière-boutiques de la Goutte-d'Or au devant de la scène *Le Monde*, 28 Septembre 1998
- *Mondomix*, Ba Cissoko, Au pays des nouveaux griots, *Mondomix* n° 22, Mai-Juin 2007a p. 30
- *Mondomix*, Mouss & Hakim, Hommage aux Pères, n° 25 ; Novembre-Décembre 2007b

Annexe 3.1 : liste des entretiens

Nom	Descriptif	Entretien complet
Abaji	Musicien	✓
Benoit James	Musée du Quai Branly	✓
Blaise Merlin	Festival/Salle (Association l'Onde et Cybèle)	✓
Chébli Msaidie	Directeur artistique et musicien	✓
Cherif Khaznadar	Directeur de la Maison des Cultures du Monde	✓
Clélia Harbonnier	Frochot Music, catalogue Syllart	✓
Diego Pelaez	Musicien	✓
Éliane Azoulay	Critique musiques du monde Télérama	✓
Emile Dessantos	Disquaire et éditions de musique congolaise Glenn Music	✓
François Essindi	Musicien	✓
Gérard Violette	Théâtre de la Ville	✓
Gilles Fruchaux	Label Buda Musique (grand public)	✓
Hervé Bordier	Coordinateur de la Fête de la Musique à Paris	✓
Hervé Breuil	Olympic Café	✓
Hubert Laot	Musée Guimet	✓
Laurent Bizot	Label No Format (jeunes artistes)	✓
M. Kebe	Lampe Fall, disquaire et producteur de musiques du Sénégal	✓
Maité Dhelin	LMC Production, tourneur	✓
Marc Benaïche	Directeur Mondomix	✓
Méziane Azaïche	Salle le Cabaret Sauvage	✓
Mme Zhoulekha	Disquaire et productions de musique kabyle.	Informel
Morhand Anemiche	Creativ Productions (musique kabyle)	Informel
Morhand Dehmous	Habitant du quartier de la Goutte d'Or ; ancien producteur de musique kabyle	✓
Nago Seck	Musicologue	Par écrit
Nobuko Matsumiya	Musicienne de l'Ensemble Sakura	✓
Philippe Conrath	Festival Africolor/ Label Cobalt/Accent Aigu	✓
Philippe Gueugnon	Satellit Café	Par téléphone
Rémy Kolpa Kopoul	Radio Nova	✓
René Sanchez	Tropica Music productions et disquaire de	Informel

	musique du Cap Vert	
Saïd Assadi	Label Accords Croisés (arabe, grand public)	✓
Simon Veyssière	Accent, attaché de presse	✓
Sophie Guénébaut	Directrice de Zone Franche	✓
Sylvain Soufflet	Association Loin des Machines	✓

Section 4 : Créativité et dynamiques métropolitaines des industries culturelles : le cas de l'industrie musicale à Paris et en Seine-Saint-Denis

Pierric Calenge
CRIA Géographie-Cité,
Université Paris-1 Panthéon-Sorbonne

1) La créativité, une affaire de proximité ?

1.1) Créativité et production marchande de la culture, une affaire de médiation

Quelle est la place des processus sociaux de transmissions de la créativité au sein de l'industrie de la musique ? Dans quelle mesure la concentration des interactivités créatrices de la musique dans l'agglomération parisienne révèle-t-elle des dynamiques proprement métropolitaines ?

Cette étude, largement expérimentale, part du principe (étayé par ailleurs) que les activités de la musique telles que l'édition, la production, les concerts et même la commercialisation des disques sont des processus fortement ancrés dans les environnements métropolitains. Cet ancrage doit beaucoup aux externalités positives diverses typiques de systèmes productifs locaux, et aux effets de masses propres aux métropoles (concentration d'une masse critique d'infrastructures, de moyens et de consommateurs potentiels et variés dans leurs goûts). Mais le simple constat de cette concentration n'élucide pas les dynamiques de proximité d'une industrie culturelle dans un environnement métropolitain, en particulier le transfert de facteurs spécifiques non-marchands qui forment souvent la matière première des industries culturelles : la créativité.

Par quelles circulations des éléments présents de manière informelle et spontanée dans l'environnement d'une métropole (hypothèse à démontrer par ailleurs) finissent-ils par être intégrés aux circuits marchands des industries culturelles ? En particulier, quels processus de médiation mis en œuvre par des réseaux sociaux et des individus permettent-ils ce transfert sélectif par lequel un produit culturel prend sa forme et sa dimension finie et accessible auprès des consommateurs ?

Ce questionnement a pour but de dépasser l'approche par modèle propre aux études des dynamiques de proximité et de se placer aux limites des circuits économiques pour mieux comprendre leur insertion socio-spatiale dans l'environnement métropolitain. Cela me conduira à privilégier une démarche à grande échelle, au niveau de quelques individus, pour comprendre les processus de commodification de l'intérieur, tels qu'ils sont vécus et représentés.

Pour résumé, cette étude se focalise donc sur les processus de médiation de la créativité comprise dans le sens créatif et entrepreneurial du terme, entre la métropole et l'industrie de la musique. J'applique le terme de « médiation » au sens anthropologique, celui de transmission d'objets sémiotiques d'acteurs sociaux qui les émettent vers d'autres acteurs qui les réceptionnent. Au cours de ce processus, ces objets sémiotiques changent de valeur, de signification, de forme : l'impact d'une information (esthétique dans ce cas) dépend étroitement des modalités de sa réception, même s'il est également vrai que ces informations portées par des médias variés possèdent une certaine autonomie et peuvent influencer un individu ou un groupe d'individus. Si le terme de « médiation » est à la mode, il joue ici une fonction précise : qualifier au plus près les processus de circulation, de transmission et de transformation de la matière créative au cœur des industries culturelles.

Nous pouvons partir du principe que cette médiation prend forme en général au sein d'un groupe partageant les mêmes cadres socialement structurés de création et de réception des objets sémiotiques. Cette homogénéité est une forme d'intelligence collective, un habitus, un programme de traitement de l'information rendant possible la communication. Cela nécessite une échelle de valeurs, des canons esthétiques, une capacité critique globalement partagée qui donne sens à la circulation médiatique. Evidemment, les groupes sociaux ainsi constitués ne sont pas des groupuscules hermétiquement fermés les uns vis-à-vis des autres : les individus sont généralement au cœur d'une multitude de groupes de sens et l'hétérogénéité des goûts et des pratiques semble plus souvent être la règle que l'exception (Lahire, 2004). La multiplicité des univers sémiotiques est même probablement le propre des champs de création dans lesquels se meuvent les intermédiaires de la créativité. Dans le cadre d'une société de consommation, les objets médiatiques que sont les titres musicaux sous toutes leurs formes circulent dans des ensembles sociaux structurés par le goût, ce qui n'exclue pas au contraire un renouvellement constant des échelles de distinction dans les champs esthétiques.

La question est donc de savoir en quoi la créativité est un processus de médiation sélectif par étapes successives d'émergence et de transformation de l'objet musical, de sa forme la plus spontanée vers sa forme la plus finie (la forme marchandisée). Mon hypothèse est

que la créativité n'est pas un processus métropolitain par hasard : en tant que lieu, une métropole peut se présenter comme une structure de médiation où se déploie l'activité intense de multiples réseaux sociaux possédant leurs « art de faire », leurs endroits privilégiés, leurs critères esthétiques propre et leur culture d'entreprise. La créativité est donc le résultat de dynamiques multiples : la consommation et l'appropriation critique de la musique, l'émulation, la distinction culturelle ou encore la recherche du profit par des réseaux sociaux qui s'insèrent dans la métropole.

La problématique de cet axe thématique s'insère dans le projet de recherche à plusieurs niveaux. En effet, il interroge la capacité d'un « milieu » (avec toutes ses composantes hétérogènes) à transformer des éléments diffus en produit marchand. La musique est à bien des égards une circulation continue de codes et de savoirs esthétiques, constamment réinvestis par des milieux créatifs qui se distinguent les uns des autres par des processus dynamiques de différenciation (Bourdieu, 1979).

Ce milieu créatif, aux contours très flous, est composé d'intervenants aux origines variées : passionnés de musique en amateur, musiciens, chanteurs, compositeurs, instrumentistes, choristes, directeurs de salles de concerts ou de cafés, tourneurs, éditeurs, producteurs... tout un monde composé de nombreux sous-groupes et en évolution constante.

En somme, il s'agit de démontrer la capacité (ou non) d'innovation et d'apprentissage d'un milieu, lui-même animé par de multiples réseaux sociaux, mais bien au-delà, de s'interroger également sur l'importance des processus de médiations (Debray, 1991) rendus possibles par l'environnement urbain, entre la créativité et le marché. Ce processus de médiation est à bien des égards un travail d'articulation d'échelles et de métriques variées qui trouvent dans ce cadre urbain des combinaisons fertiles : se développe à Paris et dans son agglomération – en particulier dans les banlieues populaires – une intelligence collective de la musique (ce que l'on peut aussi appeler la sensibilité, les modes, la vie culturelle...), mais aussi éventuellement une incapacité¹⁷ à rivaliser avec des pôles plus dynamiques de création et de production (Londres, Berlin, Stockholm...), fautes de structure institutionnalisées ou informelles d'échanges et de médiation habiles, permettant de s'adapter aux contraintes d'un marché.

La créativité de ce milieu est captée (parfois créée ?) par des intermédiaires qui en assurent la commodification et la promotion, en des lieux précis, parfois éphémères, à des moments et selon des temporalités variables (festivals, concerts, modes... que l'on pense également à l'âge d'or du jazz à Saint-Germain), au sein de réseaux sociaux complexes.

¹⁷ Trop souvent, la diversité créative de la banlieue est occultée au profit du centre artistique et culturel de Paris intra-muros : les passerelles sont rares, comme le prouve par exemple la faible présence des labels hors des arrondissements centraux de Paris.

Il s'agit donc bien d'analyser les modalités de transferts des savoirs musicaux dans le cadre de la métropole parisienne, et les territorialités qui se dessinent à cette occasion, non pas en temps que territoires prédéfinis d'une activité, ou fermement délimités par l'accès à une ressource ou par une caractéristique sociale et/ou politique, mais plutôt comme territoires vécus, produits et mobilisés par des réseaux sociaux. La métropole n'est d'ailleurs pas obligatoirement le lieu privilégié de ces interactions créatives/marchandes : les savoirs ne sont pas forcément exploités ou valorisés (hypothèse du « cul-de-sac » : un savoir, une compétence, en reste au stade vernaculaire, sans qu'un processus de médiation n'en permette la "valorisation"), ou bien la créativité subit des vagues de relâchement sous l'effets d'innovations (Schumpeter, 1935 : les innovations arrivent en grappes, sous l'influence d'innovateurs, se produit alors un processus de renouvellement puis d'essoufflement des styles musicaux). Le cadre urbain ne détermine pas directement la capacité des acteurs à créer un réseau d'interaction créatif efficace... mais néanmoins, elle les facilite (hypothèse de la maximisation des interactions informationnelles : la masse critique de l'aire urbaine, la diversité des acteurs qui s'y trouvent, l'existence de lieux et d'infrastructures accessibles facilement, l'ambiance d'émulation des villes, tout cela contribue à faciliter les échanges). Comment un éditeur parvient-il à constituer un catalogue de références et d'auteurs, à les produire et à les distribuer ? Selon quelles modalités la musique passe-t-elle du statut de simple pratique à celui d'industrie ? Comment se crée la nouveauté ? Est-elle issue des dynamiques créatives locales, ensuite canalisées par les acteurs de l'industrie de la musique, ou bien au contraire, provient-elle des besoins de renouvellement de cette industrie ?

Dans son ouvrage sur Berlin¹⁸, Boris Grésillon avait déjà en grande partie ouvert la boîte noire des relations entre une métropole et la créativité, insistant pour faire de cette dernière une des caractéristiques fondamentales des métropoles. En particulier, l'auteur s'était attaché à décrire et analyser l'insertion de réseaux sociaux créatifs dans certains contextes urbains, et en particulier le rôle des contre-cultures. La créativité culturelle et la mobilité (de nouvelles modes culturelles qui définissent à chaque fois de nouveaux lieux) définissent la métropole autant que la métropole définit la culture : le prix des loyers, les grands événements historiques, la politique culturelle publique, l'aménagement urbain, les conflits internes aux réseaux sociaux créatifs et bien d'autres facteurs contribuent à créer une atmosphère culturelle unique pour chaque métropole. Cependant, l'ouvrage de B. Grésillon, tout en donnant à voir les relations entre la production de la culture par des groupes sociaux et sa relation avec l'environnement

¹⁸ Boris, G., (2002), *Berlin, Métropole culturelle*, Belin, collection « Mappemonde », Paris, 352p.

métropolitain (aussi bien paysager, que politique ou social), ne répondait pas à la question des processus créatifs eux-mêmes et les liens qui les relient spécifiquement à la métropole. Il apparaît par la prise en compte de l'activité d'acteurs intermédiaires stratégiques que la métropole permet la mobilisation de ressources variées et l'articulation des échelles nécessaires pour y parvenir. Cela se traduit concrètement par l'enracinement de lieux, d'institutions, d'acteurs, qui en retour produisent une certaine attractivité culturelle.

Au final, ce questionnement très vaste et qui dépasse d'ailleurs largement les ambitions de cette étude repose sur la recherche des facteurs concrets qui font de la proximité et de l'environnement métropolitain la condition nécessaire de la production culturelle.

1.2) La matière première des industries culturelles : créativité et innovation.

Michael Storper et Anthony J. Venables¹⁹ ont déjà questionné ce thème du facteur décisif de la proximité : postuler l'existence d'une « atmosphère » des districts (Marshall, 1919), mettre en évidence les externalités positives ou le rôle majeur de la créativité et de la diversité culturelle (Florida, 2002) ne suffit pas à expliquer le rôle manifestement crucial de l'environnement métropolitain dans les secteurs économiques reposant sur la capacité à manier des symboles et à produire sinon de l'innovation, du moins de la valeur-ajoutée en matière-grise mise sur le marché. Passant en revue brièvement les modèles de l'avantage comparatif des métropoles d'un point de vue productif, les deux auteurs en viennent à la conclusion que le contact direct en face-à-face est l'élément critique disponible au sein des environnements urbains qui ne se retrouve pas ailleurs. Pour ces derniers, le face-à-face se trouve au cœur des processus d'apprentissage, de coordination, de créativité et d'émulation (motivation) propres aux activités telles que les finances, le design ou la recherche, couramment attribuées aux métropoles. Pourtant, peu de modèles cherchent à sonder le contact direct comme élément explicatif, lui préférant une approche plus détournée par l'approche des milieux : milieux innovateurs, d'apprentissages, d'entrepreneurs... Tout en reconnaissant en général la place centrale de la transmission et du passage des informations, ces modèles n'élucident pas frontalement la problématique de la capacité de certains milieux à communiquer ce que les systèmes codés de communication n'arrivent pas à transmettre, comme élément stratégique de dynamisme.

De l'avis même des auteurs, tout cela n'est pas propre aux industries culturelles : pour

¹⁹ Storper M., Venables A. J., *Buzz : Face to Face Contact and the Urban Economy*, 2003, Centre for Economic Performance : London School of Economics and Political Science.

ces derniers, d'autres types d'activités comme l'industrie financière ou la recherche reposent sur les mêmes logiques. Cependant, je reprends à mon compte ce besoin d'analyser les systèmes transactionnels multidimensionnels qui autorisent le transfert de telles analyses à d'autres secteurs « innovants ». Après avoir pesé les avantages du contact direct comme média irremplaçable par la quantité, la qualité et la diversité des informations transmises, ainsi que la réactivité rendue possible, les auteurs indiquent également que le contact direct serait la condition d'exercice de la créativité :

« But it is not just the uncodifiability of much information that makes F2F a superior technology. Communication in an F2F context occurs on many levels at the same time – verbal, physical, contextual, intentional, and non-intentional. Such multidimensional communication is held by many to be essential to the transmission of complex, tacit knowledge. For example, social psychologists argue that creativity results from several ways of processing information at one time, including not only the standard deductive way but analogical, metaphorical, and parallel methods as well (Bateson 1973 ; Csikszentmihalyi 1996).”

« Ce n'est pas juste le caractère irréductible à un code de la plus grosse partie de l'information qui font du rapport direct une technologie efficace. La communication en face-à-face peut fonctionner sur plusieurs niveaux à la fois – verbal, physique, contextuel, intentionnel et non-intentionnel. Une communication pluridimensionnelle de ce type est considérée par certains comme le facteur essentiel dans la transmission du savoir tacite et complexe. Par exemple, les socio-psychologistes défendent l'argument selon lequel la créativité résulterait de plusieurs canaux de gestion de l'information fonctionnant simultanément, comprenant non seulement le mode déductif « standard », mais aussi analogique, métaphorique, et d'autres méthodes parallèles également ».

Autrement dit, le contact direct est irremplaçable dans la communication de ce qui est difficile à coder et formater. Une grande partie de la créativité est largement liée à des circonstances particulières, à un certain nombre de facteurs réunis involontairement mais propres à faciliter l'émergence du nouveau. Remarquons au passage que le terme anglais de « serendipity » (Lévy, 2004) traduit assez bien ces processus parallèles de gestion de l'information qui permettent des connexions imprévues de sens très favorables d'un point de vue créatif. Les auteurs évoquent la richesse et les liens impossibles à atteindre par des processus plus normés. Le contact direct aurait donc les avantages suivants :

- La socialisation et le moteur des groupes sociaux,
- La motivation par la stimulation sans cesse renouvelée des acteurs sociaux qui se jaugent entre eux et recherchent le prestige, le dépassement, l'accomplissement...

- L'apprentissage,
- La facilité de communication multidimensionnelle à haut débit et bon marché,
- La coordination,
- La capacité à surmonter les problèmes,

Tout cela constitue le « buzz » : un environnement de communication rapide et efficace qui améliore la productivité, et nécessite la co-localisation des personnes et des activités partageant les mêmes objectifs. Les « buzz-cities » désignent alors les métropoles où cette circulation de la communication directe est plus abondante ou plus productive qu'ailleurs, et fortement recherchée.

La créativité n'est donc pas un phénomène donné, il se déploie dans un champ de communication et de socialisation spécifique qui en détermine la portée. A ce stade, un éclaircissement des notions s'impose : les termes de créativité et d'innovation se côtoient souvent. Storper et Venables (2003), Scott (1999), emploient le terme « innovation » en général, transposant dans le domaine des industries culturelles ou des secteurs informationnels des notions qui dérivent de l'économie. Ils emploient par contre souvent le terme de créativité lorsqu'ils renvoient aux secteurs des industries culturelles ou à l'activité bouillonnante des métropoles, terreau de ces secteurs.

Je propose la distinction suivante, purement opératoire :

La créativité est l'utilisation permanente d'un espace (et de ses ressources) ouvert par un certain nombre de facteurs économiques et sociaux, matériels et culturels, pour renouveler en permanence les contenus et les formes esthétiques. Il s'agit d'un phénomène de renouvellement socialement ancré, dans un cadre sémantique et sémiologique donné dominé par une demande sociale, éventuellement remise en cause (l'opposition aux codes perçus comme stériles et majoritaires de la créativité est un moteur de son renouvellement, la périphérie enrichissant le cœur). Bien sur, le renouvellement constant des contenus et des contenants esthétiques peut aboutir à de petites révolutions, autrement dit à une innovation qui n'est pas nécessairement brutale ou identifiable comme un seul phénomène.

L'innovation désignerait plutôt la remise en cause du cadre de la créativité elle-même, dans les modalités de sa médiation, de ses ressources, de son cadre productif, des champs de réception. Cette innovation peut être *interne* (par exemple le cubisme est une innovation car un certain nombre d'artistes ouvrent un nouveau champ des possibles en terme de contenu esthétique qui n'existait pas avant, champ dans lequel s'exerce une certaine créativité), ou *externe* (par exemple la promotion de la musique dans les sites de « réseaux sociaux » tels « myspace » et « facebook » change l'orientation de l'économie de la musique en amont, dans un contact plus direct avec des consommateurs

organisés et avertis où le succès marche en grappes de cooptation).

L'innovation ne peut pas se réduire en ce sens à une définition strictement économique ou technique (« réduction du coût des intrants dans un système technico-économique »), ni même comme un processus large de grappes de destruction-crédation aboutissant à des cycles, car cela implique d'englober la régulation économique et sociale. Une innovation peut se révéler isolée, avoir un impact limité ou ne pas remettre en cause un système.

La circulation de la créativité dans les environnements urbains par le contact direct dans toute sa richesse correspond donc à l'exploitation d'un champ des possibles dans l'environnement métropolitain, ce que met en valeur G. Suzanne (2006) à propos de la musique rap à Marseille, s'appuyant sur l'image d'un « chantier » où tous les acteurs interviennent en permanence en mobilisant des ressources variées pour construire une « scène » en constante évolution :

« Il semble plus juste de penser le rap marseillais sur le modèle du chantier pour lequel on mobilise les ressources et les compétences pour un temps donné. Un chantier qui regroupe un ensemble d'activités, et entre autres économiques, qui émergent de coopérations sociales, de mobilisations relationnelles et collectives, dans lesquelles il prend sens. En d'autres termes, le rap marseillais est un ensemble d'acteurs, de réseaux de coopération, de modalités de mobilisation sociale, de dispositifs institutionnels, qui organisent des territoires productifs et placent en leur centre ses créateurs et leurs sonorités. » (Suzanne G., 2006).

La créativité qui aboutit à la naissance du « son » particulier du rap marseillais n'est donc pas un phénomène idiosyncrasique ou irrédentiste qui découlerait naturellement de tel milieu social à Marseille, mais plutôt d'une circulation intense des ressources, des idées et des savoir-faire au sein des réseaux sociaux et entre les réseaux sociaux, à l'intérieur de la communauté musicale mais aussi en dehors (secteur de la mode, des arts graphiques et du design, de la presse...), et enfin en lien avec d'autres lieux connus de production du rap comme Paris, New York et parfois en marge du système de production vers des horizons culturels plus variés qui inspirent les artistes (on peut penser par exemple à la recherche des sons de la musique populaire égyptienne par le groupe IAM dans le cas du rap marseillais). Cette nécessaire « articulation productive » entre plusieurs échelles et plusieurs lieux fait en un sens penser à l'économie d'archipel de P. Veltz (1996) : une économie dominée par des systèmes productifs locaux très denses, reliés entre eux par des liens de concurrence et de coopération permanents. En cela, rien ne distingue nécessairement les productions culturelles d'autres secteurs économiques impliquant un haut degré de symbolisation.

L'activité productive du rap marseillais au sein de la métropole marseillaise repose donc

sur la circulation intense et collective de la créativité, d'où une organisation assez typique qui se rapproche du modèle des districts marshalliens :

- L'intelligence collective d'un milieu capable d'apprendre et créatif,
- La culture d'entreprise,
- La circulation de l'innovation et des ressources (interne et externe à un milieu, à la ville...)
- Une activité multidimensionnelle tant horizontalement que verticalement,
- Des liens de coopération et de concurrence très forts entre une multitude d'acteurs qui rejouent en permanence leur légitimité et leur capacité à entreprendre dans des projets souvent éphémères, parfois à plus long terme

Ces traits déjà bien mis en évidence par Scott (1999) ou Leyshon (2001) reposent tous sur la difficulté à manier dans le processus de production de la musique une matière première aussi sensible que les symboles, idées, codes, et rendant impensable dans ses premiers stades autre chose qu'un contact direct. En retour, ce contact direct nécessite et définit des structures et des institutions – formelles ou informelles – catalysant la communication et la matérialisation des projets.

Il me semble, d'après les sources précédemment évoquées, que ces processus de transformation et de circulation impliquent l'existence d'intermédiaires stratégiques, interlocuteurs privilégiés de ces milieux créatifs capables de jouer un rôle central de catalyseur. En effet, la créativité implique à un moment ou à un autre une certaine centralisation de la « matière », autrement la circulation resterait un processus diffus et très horizontal, sans émergence possible des contenus esthétiques vers d'autres espaces.

2) Les intermédiaires stratégiques de la créativité

2.1) Décrire et analyser au plus près les intermédiaires stratégiques de la créativité

La région urbaine de Paris est un « chantier » (Suzanne, 2006) qui sert de matrice à des activités économiques créatives, qui y naissent, qui s'y insèrent et qui éventuellement y meurent. Il y a une écologie de la création à développer. Comme dans le cadre du projet dans son ensemble, la méthode privilégiée est le travail de terrain qualitatif : il s'agit de repérer des intermédiaires-clés dans le processus de transformation de la créativité en produit marchand, sans prétendre à l'exhaustivité.

Cette étude doit permettre de vérifier deux hypothèses :

- 1) La commodification de la créativité est l'objet d'un travail de médiation et de transformation par un processus d'échange au sein de réseaux sociaux en permanence en recomposition, mené par des acteurs très variés – des entrepreneurs culturels - qui sont des figures stratégiques de l'urbanité.
- 2) Ces intermédiaires, ces entrepreneurs culturels, s'appuient sur un capital relationnel, social, matériel, qui constitue un « capital spatial²⁰ », en particulier dans la définition de lieux stratégiques qui fondent l'activité culturelle de la métropole.

Ma démarche de validation comporte plusieurs étapes :

- 1) Distinguer les intermédiaires essentiels, dégager les lieux, les moments, les processus de transferts et de transformations, les institutions, les discours.
- 2) Délimiter le « champ créatif », non pas dans ses bornes spatiales mais dans l'exercice pratique de la créativité vécue par les intermédiaires. Essayer de lister et de définir les contours des acteurs impliqués dans le processus créatif, mais de l'intérieur et non de l'extérieur par l'application d'un critère de mesure.
- 3) Enumérer les étapes du processus productif des champs ainsi définis, de la pure créativité au produit fini (disque, concert, distribution radio...), tels qu'ils sont vécus par les intermédiaires eux-mêmes.
- 4) Eventuellement aboutir à une typologie des processus de médiation en œuvre.

Les intermédiaires au cœur de cette étude ne forment pas un groupe homogène ni de délimitation très stricte même s'ils ont pour points communs :

- d'exercer la plus grosse partie de leur activité dans le domaine des industries culturelles,
- d'être en contact permanent à la fois avec le monde des artistes (amont) et le monde de la distribution, reproduction, diffusion et toutes les activités de promotion mercantiles ou non des biens culturels (l'aval),
- la passion pour la culture qu'ils entreprennent,
- leur capacité à mobiliser un capital spatial important, somme d'autres formes de capital.

²⁰ « ensemble des ressources, accumulées par un acteur, lui permettant de tirer avantage, en fonction de sa stratégie, de l'usage de la dimension spatiale de la société », Dictionnaire de la Géographie et de l'espace des sociétés, J. Lévy, M. Lussault, 2003.

2.2) Une démarche exploratoire des réseaux sociaux

Dans le cadre d'une étude sur les musiques du monde à Paris, (Brandellero A., Calenge P., 2008) il a été possible de distinguer plusieurs types d'intermédiaires au cœur des processus de commodification et/ou de diffusion des musiques du monde. Dans la mesure du possible, l'activité de ces intermédiaires a été explorée de leur point de vue, dans le cadre de leur réseau social.

Le but de l'étude menée alors consistait à comprendre l'insertion de la filière des musiques du monde dans des logiques urbaines et économiques plus large de mutation et d'innovation. Il s'agissait d'analyser des processus de médiation²¹ de la diversité culturelle propre à la région parisienne, portés par des réseaux sociaux²² aux motivations et aux logiques non moins variées que les musiques du monde dans leur ensemble. Cette démarche visait à compléter les approches traditionnelles des districts qui ne semblaient pas aller assez loin dans la compréhension de ces processus fins d'émergence de la créativité et de sa commodification.

Le cadre de l'enquête a été défini en conséquence : les activités concernées par l'enquête sont la production, l'édition, la scène musicale, ainsi que tous les éléments de la chaîne de valeur de l'artisanat de la musique. Cet objectif s'insère dans le contexte de mutations économiques de grande ampleur dans le secteur de la musique, qui ont des répercussions locales au niveau du quartier de la Goutte d'Or. Les informations «utiles» sont donc celles qui permettent d'évaluer l'efficacité potentielle du projet et de dresser un bilan de l'état des dynamiques de création et de production de valeur autour de la musique, non pas de façon statistique mais opérationnelle, par le vécu des acteurs concernés et les ressources qu'ils mobilisent, les réseaux qu'ils tissent au niveau local, national et international pour exister, les valeurs qu'ils portent.

Le cadre spatial et temporel de l'enquête a été défini de façon à ne pas induire de limites spatiales prédéterminées qui auraient pu nuire à la compréhension des processus de création musicale et des acteurs du système de production des musiques du monde à Paris. Ces processus, «locaux» à première vue, intègrent effectivement des espaces

²¹ Il s'agit d'un modèle heuristique autant que d'un modèle de communication : la médiation désigne le processus de transmission et de transformation d'un objet sémiotique entre des émetteurs variés et des récepteurs. Cela implique des mécanismes de transmission rendant possible le transfert et la mobilisation des informations, ce qui ne passe pas sans incohérences, impasses, transformations de la portée et du sens des informations transmises, changement de médias, etc.

²² Un ensemble d'interactions sociales formant un réseau structurant et déterminant dans l'action des individus et des groupes. Il s'agit d'un modèle social fondé sur les dynamiques de groupe, capables parfois d'aller à l'encontre des logiques dominantes grâce à la cohésion qu'offre le groupe. Ces dynamiques mêlent des liens forts (c'est à dire directs et socialement significatifs : familiaux, amicaux, professionnels, etc.) et faibles (des liens indirects mais mobilisables : anciens camarades de classes etc.). La notion de réseau social permet de réinsérer les logiques de production et de médiation, ainsi que la place concrète des territoires dans ces processus, en partant de l'observation des acteurs du processus, de leur action et représentation. Il s'agit donc d'individus conçus comme situés socialement, entreprenants, disposants de ressources et de contacts variés.

lointains et des échelles très variées.

Pour permettre d'explorer la dimension inter-individuelle de la création et de l'économie des musiques du monde, la méthode d'enquête retenue devait être assez flexible, afin de permettre aux chercheurs de suivre une approche de recherche rigoureuse dans l'identification des moments de médiation culturelle à l'intérieur des processus de création et de production musicale dans le cluster d'un côté ; tout en permettant aux chercheurs de se laisser guider par les dynamiques de réseau, les trajectoires individuelles, d'un autre côté.

En termes pratiques, l'enquête a pris la forme d'une trentaine d'entretiens non-directifs avec des acteurs économiques clés de l'industrie (sphère créative, productive et distributive) à partir de recommandations provenant d'interlocuteurs privilégiés de l'étude (Ville de Paris, Mondomix). D'entretien en entretien, un effet de boule de neige a été recherché pour approcher d'autres personnes, en suivant les recommandations des personnes interviewées. Cette approche qualitative a porté sur l'ensemble des 'maillons' de la chaîne de production musicale. L'enquête a été réalisée sur une période de quelques semaines (au cours de l'année 2007), de façon intensive, afin de dresser un portrait, un instantané de mécanismes plus vastes. Il est donc primordial de noter que les résultats de l'enquête ne sauraient en aucun lieu être généralisés à l'ensemble des acteurs de la filière ou être la base de conclusions définitives sur le fonctionnement de la filière et des options futures dont elle pourrait être l'objet. L'intérêt est donc plutôt dans la démarche et dans la prise en compte de l'individu comme maillon indépassable de toute réflexion.

3) Les entrepreneurs de la musique : le cas des musiques du monde à Paris

L'enquête a permis d'établir une série de portraits des principaux types d'intermédiaires rencontrés dans ce cadre. L'individualité des parcours et la démarche même rendent difficile toute généralisation, mais il est possible en croisant les trajectoires de retenir quelques facteurs importants de l'entreprise musicale.

Les passionnés militants. Une première série d'entrepreneurs est composée de passionnés au caractère « militant », c'est à dire des personnalités issues du journalisme, du monde associatif et des militants politiques qui se sont engagés par passion dans la promotion des musiques du monde sur un mode très « militant », par l'organisation de festivals ou par la création de labels (nous pouvons citer le festival Africolor par exemple, fondé en 1988 par Philippe Conrath, auparavant journaliste à Libération, qui est

également à l'origine du label Cobalt). Ces « militants » des musiques du monde sont généralement des personnes extérieures aux cultures dont ils font la promotion par la musique, et sont militants dans le sens où ils sont dominés par la volonté de faire la promotion de la diversité culturelle et de valoriser l'altérité, un peu dans la mouvance des mouvements anti-racistes des années 80. Leur action a un caractère « politique » dans la mesure où ils estiment devoir combattre un ordre culturel dominant et remettre en cause une forme d'ethnocentrisme. Les « militants » rencontrés pouvaient en général compter sur un réseau de connaissances du monde associatif et politique important, ainsi que d'une bonne connaissance des artistes, soit se produisant en France mais au public très limité et à la situation précaire, soit connus dans leur pays mais peu en France :

« [...] mon métier, ma passion, tout s'est fait avec eux, c'est-à-dire j'ai grandi, j'ai le même âge, que Salif Keita, que Moricante que Touré Kounda, que Alpha Blondy, que tous ces gens là, et donc en fait je les ai connus avant qu'ils aient du succès, international, j'ai connu Moricante à Ouagadougou quoi, j'ai connu Salif Keita quand il était au motel de Bamako. Donc je les ai connus quand ils avaient pas, ils étaient connus à Bamako mais ils étaient pas, ils étaient pas connus du tout ici. Voilà. Donc en fait euh, moi j'ai aidé à les faire connaître et eux leur succès m'a permis d'en faire un métier [...]»²³ »

Leur démarche a donc été en général de trouver une audience par l'organisation de festivals, l'ouverture de salles, la création de journaux, dans le but de faire connaître ces musiques, mais en faisant une expérience directe de mélange des publics et de valorisation de la diversité :

« Donc voilà, moi je savais que par exemple en Seine Saint Denis y'avait plus de maliens que dans toute la France, je pouvais faire un festival ou j'avais une salle pleine que de Maliens, si je voulais. Le but du festival ça a pas été ça ça a été justement de faire découvrir par le public français ce public malien et cette musique, et donc de créer de la rencontre, et on a tellement bien réussi que en 5 ans, en, ouais en, non en plus que ça, en, on a été obligés d'arrêter au tournant des années 90 parce que dans la salle de 700 places y'avait 2000 personnes qui voulaient rentrer, 1000 maliens et 1000 français, et donc on a été obligés d'arrêter parce que la salle était trop petite. »²⁴

L'investissement de lieux dans des quartiers réputés populaires et cosmopolites est donc privilégié, ainsi que la valorisation des ressources artistiques locales aussi bien que lointaines, mais dans tous les cas considérées comme « authentiques ».

« J'ai commencé à faire Africolor dans un seul théâtre à St Denis. [...] la réalité de St Denis est tellement forte, que dès la première édition du festival tout d'un coup

²³ Entretien de Philippe Conrath par A. Brandellero, 2007.

²⁴ idem

j'ai compris que j'étais à St Denis [...] j'ai invité cette soirée-là une chanteuse malienne, et à ma grande surprise on s'est retrouvés avec 500 maliens dans la salle, et pas un français. Et on s'est dit que c'était pas nous, c'était elle, là j'ai essayé de comprendre où j'étais, pourquoi ça s'était passé, j'ai discuté avec les gens, et de fil en aiguille c'est ça qui m'a permis [...] de mettre en avant le fait que j'étais pas dans un centre dramatique national mais que j'étais dans [...] dans un certain département qui vit d'une certaine façon, et en fait de fait, la Seine-Saint-Denis c'est le département où y'a le plus grand nombre de nationalités dans toute la France, je crois qu'il y en a 140, 140 ! »²⁵

Cette démarche suscite en général l'adhésion de nombreux artistes français, d'intellectuels et de politiques qui y voient une vision alternative de la société et de la culture, terreau fertile de régénération et de partenariats (on peut penser ici à des exemples connus, tel Amadou et Mariam produits le temps d'un album et d'une tournée comportant une étape importante à la Goutte d'Or par Manu Chao).

Ces entrepreneurs actifs sont motivés par une certaine idée de la culture, et créent des structures économiques qui leur permettent de diffuser la diversité culturelle, mais n'ont pas le profit pour but essentiel.

« j'avais mis en place [...] vers 95, une structure économique qui reposait sur trois pieds, d'un côté le festival, qui était une association, de l'autre côté les tournées que je montais pour certains artistes, et de l'autre côté le label, et ça faisait une économie qui permettait d'avoir un bureau, ce bureau par exemple, et d'avoir deux personnes, pas plus, payées à l'année, c'est tout, moi et quelqu'un. »²⁶

Les lieux intermédiaires. Proches de ces entrepreneurs passionnés au caractère militant, se situent des intermédiaires qui se distinguent plutôt par leur volonté de faire vivre des lieux, ce qui les amène en cas de succès à devenir des institutions plus ou moins soutenues par les pouvoirs locaux. Ces intermédiaires cherchent l'appui des pouvoirs publics et des associations dans le but d'entretenir une vision exigeante de la culture au sein de véritables institutions, lieux de spectacles et de concerts. Cette proximité avec l'autorité n'est pas nécessairement recherchée, mais en général nécessaire comme l'explique Hervé Breuil, directeur de l'Olympic Café et du Lavoir Moderne Parisien :

« alors, pendant sept ans on a fonctionné sans subventions, sans aides. Après la mairie de Paris a commencé à nous aider. Je crois que l'aide, elle a toujours été très... très faible, hein. Enfin, bon, aujourd'hui nos subventions ça doit représenter à peu près 20% de notre budget, et par rapport l'Etat, qui est l'acteur le plus présent ici, puisque que c'est lui qui nous donne quand même le plus d'indications

²⁵ idem

²⁶ idem

en termes de programmation, le plus de règles, le plus de normes aussi [rires]. De ce côté on est mis sous pression permanente avec une aide qui correspond à 1 ou 2% de notre budget quoi. Donc voyez ? La balance, elle est pas... on nous impose beaucoup de choses et on nous donne des miettes. C'est, voilà, c'est ça notre rapport en fait avec la puissance publique. Alors que la mairie nous aide beaucoup plus depuis la mandature de Delanoë quoi, puisque là, il y a une compréhension, il y a un respect plus grand de ce que l'on fait, mais ça passe quand même par des rapports de force et des prises de position. C'est pas naturel, quoi. C'est pas automatique, loin de là ! [rires] [...] il faut arracher les choses quoi. Je pense que quand même, on dérange, on dérange un petit peu, on est pas dans le sérail. Et surtout, on est indépendant, ce qui pose toujours un problème politique. »²⁷

Le souci d'indépendance et de faire vivre un projet passe avant tout, ce qui passe par de nécessaires compromis avec les pouvoirs publics qui permettent la survie de ces lieux en général peu ou pas rentables. En effet, l'objectif d'un lieu comme le Lavoir Moderne ou de l'Olympic Café est assez clairement défini par Hervé Breuil :

« [...] le Lavoir est né de cette manière, donc de manière privée, avec la volonté de gens de prendre un petit peu la culture en main contre une culture venue du haut, on pourrait dire élitiste, mais qui en fait est plutôt une forme de canon esthétique tenu par l'administration quoi. Donc on a toujours travaillé la-dessus, sur cette idée horizontale de la culture, avec des cultures ascendantes, qui doit lutter contre [...] la culture qui nous est plus au moins imposée par les volontés politiques et celle du marché quoi en fait, qui est plutôt celle de la culture du divertissement, du produit, de vendre du produit etc. quoi. Donc nous on est là pour faire remonter des cultures émergentes, d'où le concept dans les années 80-90, quand j'ai ouvert donc l'Olympic, le bar, je voulais sortir du temple de la culture que représente un théâtre, avec un théâtre, c'est fermé, ça ouvre les portes une fois par jour pour faire rentrer le spectateur, les artistes font passer leur message et les gens s'en vont donc bon, c'est pas un rapport que je trouve intéressant, pour une culture vivante, dans des quartiers, surtout, la Goutte d'Or c'est quand même un quartier à part et que il fallait un lieu d'ouverture, donc l'ouverture d'un café, l'Olympic, un comptoir accessible à tous, sans barrières sociales, sans barrières de prix, sans barrières intellectuelles aussi, mais qui est une manière de créer une relation avec l'environnement. Et donc les gens peuvent venir ici spontanément, et se rendent compte que c'est un, qu'on est malgré tout dans un lieu de culture, que les propositions sont ouvertes, que les acteurs, les, comment dire, les habitants peuvent devenir acteurs culturels en prenant charge

²⁷ idem

par eux même. C'est ça l'idée »²⁸

La démarche est donc celle d'une démocratisation de la culture, non pas dans le sens de l'accès pour tous à la culture académique, mais plutôt au sens de rendre possible l'émergence des activités culturelles au niveau locale, considéré comme un milieu favorable pour cela. Cela ne va pas sans difficultés, car ce projet se heurte à la méfiance de ceux à qui il est destiné :

« [le projet] a été rejeté pendant, pendant longtemps et s'est imposé petit à petit. C'est vrai qu'ici bon, ça y ressemble beaucoup moins maintenant, mais il y a quelques années, c'est plutôt l'esprit un peu ghetto ici quand même, donc un ghetto se protège de l'intérieur, donc il y a une barrière à passer, c'est celui d'être considéré comme étant de l'intérieur. »²⁹

Les entrepreneurs institutionnels. Les entrepreneurs institutionnels ont une insertion liée à la possibilité de s'établir en un lieu nécessitant à terme un appui financier de la part des pouvoirs publics. Ces lieux deviennent alors des outils de production de spectacles vivants qui peuvent vite générer des activités annexes, telle la production d'un album live ou la diffusion par radio d'un spectacle, ou des tournées. Les relais sont donc associatifs et passent par une sélection à toutes les échelles d'artistes susceptibles de rentrer dans le cadre d'une programmation ciblée et en général thématique, avec des temps forts.). Le Théâtre de la Ville (et son pendant, le théâtre des Abesses), dépendant directement de la ville de Paris, est un autre lieu emblématique de l'animation culturelle favorable à la mise en valeur de la créativité en proposant des programmations très variées d'artistes d'horizons très différents, ce qui peut aboutir à une certaine émulation : la culture musicale promue par les pouvoirs publics complète donc dans une certaine mesure la créativité locale, même si l'accès à cette scène prestigieuse échappe forcément en grande partie aux artistes locaux. La programmation pour les mois d'octobre et novembre de l'année 2008 en donne une idée :

sam. 4 oct. 17h, RAJEEV TARANATH , sarod, Inde du Nord
sam. 18 oct. 17h, MONÂJÂT YULTCHIEVA , chant, Ouzbékistan
sam. 15 nov. 17h, LES BARDES D'ASIE CENTRALE , Tawus chant, dotar, Turkménistan, Uljan, Bajbusinova, Ardak Issataeva chant, dombra, Kazakhstan, Kenjegül komuz, chant, Kirghizie, Orynbaeva Alymbaj chant, dotar, Ouzbékistan
sam. 22 nov. 17h, ASHWINI BHIDE , chant hindoustani, Inde du Nord

La mention du pays d'origine des artistes sur la programmation musicale du Théâtre de Paris est indicative de l'importance accordée au caractère international de la démarche.

²⁸ idem
²⁹ idem

La programmation, supervisée directement par le directeur (Gérard Violette), semble dominée par le souci de découverte et de pédagogie : le public a accès à des musiques qui demandent une grande curiosité et nécessitent une certaine mobilisation intellectuelle.

Les petits commerçants. La démarche des petits commerçants spécialisés tournés vers une communauté culturelle est très différente. Ils se lancent dans la production et la distribution de musique enregistrée pour satisfaire une demande de la clientèle, tel Mr Kebe, propriétaire de la boutique Lampe Fall :

« La musique est son métier, ça lui tient pas vraiment à cœur, mais c'est son travail (ce qu'il voulait dire c'est qu'il n'est pas vraiment passionné de musique, c'est un travail). En tant que pratiquant, il préfère écouter de la musique religieuse. Il veut produire de la bonne musique pour satisfaire le client. Les artistes cherchent et se présentent, après on sélectionne parce que c'est dur, dur. On prend ce qui nous semble qui va marcher. Il y a des artistes qui sont très bien au Sénégal et qu'on connaît moins (en France), mais pas vraiment l'inverse »³⁰

Leur but est seulement de satisfaire une demande précise qu'ils connaissent bien, étant parti prenante de la communauté dans laquelle ils s'insèrent commercialement. Ils se contentent de produire en petite quantité et avec des moyens assez artisanaux des artistes de la communauté, ou de distribuer les supports audio issus de la terre natale :

« Ça fait dix ans qu'il travaille dans la musique. Il a ouvert la boutique comme distributeur seulement mais au bout d'un an, il est devenu producteur aussi. Il travaille surtout sur la musique Sénégalaise. Les enregistrements sont faits là-bas (au Sénégal) et la duplication se fait ici. Envoyer par fret, ça coûte trop cher, donc la duplication se fait ici et les jaquettes aussi. »³¹

Leur insertion spatiale est donc triple : à la fois au quartier, souvent parisien et de forte densité de petits commerces destinés à la même communauté, à la communauté dans toute l'étendue de l'agglomération parisienne, et au « pays natal » par des relations de clientèles et de fournisseurs. Le lieu privilégié est donc la boutique, qui est aussi souvent un espace de rencontre et de production, point de convergence de réseaux étendus. Cette activité culturellement ancrée n'empêche pas l'ouverture à d'autres cultures, au contraire : la co-présence dans les mêmes quartiers de nombreuses personnes de cultures différentes permet des combinaisons intéressantes :

« Il y a dans le quartier beaucoup de producteurs africains, hindous, maghrébins, chinois. Il y a une forte entente entre nous, on travaille, chacun a besoin des autres, les producteurs ivoiriens, du zaïre, guinée, mali [...] ils ont besoin de mes

³⁰ idem

³¹ idem

produits dans le magasin de musique africaine. Ici c'est un lieu de rencontre même si c'est pas que par la musique. C'est un lieu très important pour les produits africains. Ici vous êtes sur que vous pouvez trouver. Toujours entre amis en Afrique, les Africains se fréquentent beaucoup, il y a pas de frontières entre pays africains. Ils organisent des soirées dansantes, on met toutes les musiques. On invite un artiste et lui il peut inviter d'autres. Pour cela on a besoin d'une grande salle. L'Olympic est trop petit, puis eux ils ont des artistes très connus au pays donc ils ont besoin d'une grande salle, l'Olympic est trop petit et ils passent des artistes moins connus. Il y a un problème de salles ici, les salles sont trop petites. A Saint-Denis il y a une grande salle jusqu'à 3000 personnes, pour les fêtes, les mariages. »³²

Les ponts culturels sont donc nombreux, y compris en termes d'échanges de pratiques assez traditionnelles de la musique. D'autre part, en tant que producteur et diffuseur, M. Kembe semble bien connaître les lieux de diffusion de la musique et s'insère activement dans un réseau « africain » de production. Cela rapproche ces petits boutiquiers-producteurs très nombreux au quartier de la Goutte d'Or et dans les arrondissements nord de Paris des structures de plus grandes ampleurs et des directeurs de labels, de maisons de disques, de radios, passionnés par les musiques du monde et cherchant à les valoriser, mais toujours dans une démarche d'entreprise. Nous pouvons citer à l'appui l'une des principales structures de production, diffusion et organisation d'évènements dans le domaine des musiques du monde, la société Mondomix.

Les entrepreneurs issus du monde des *maisons de disque et des labels* ont une approche moins exclusive de la promotion « des » musiques du monde, aussi bien d'artistes locaux que d'artistes étrangers produits localement ou simplement distribués. Leur approche est moins ancrée culturellement, leur insertion à la métropole est liée à l'existence de structures de production et de diffusion variées (nous pensons ici à l'existence de tout un ensemble de salles tels l'Olympic, le Lavoir Moderne, mais aussi de festivals et de structures publiques de soutien des activités culturelles au niveau local), et d'une audience « éduquée » par les journaux (Télérama...), Internet, la radio (Radio Nova par exemple, mais il existe un nombre très important de radios diffusant occasionnellement ou en permanence des musiques « d'ailleurs »), des médias ciblés vers un public exigeant de connaisseurs ou à la recherche d'exotisme. Cette concentration d'un public « éduqué » et de structures de diffusion de la musique au niveau local permet à des entreprises de cultiver ce vivier, soit pour y repérer et produire des artistes, soit pour y diffuser des musiques d'ailleurs.

Ainsi, la société Mondomix est-elle à la fois une société de production, une société qui

³² idem

organise des tournées, mais aussi une société qui cherche à « construire » un public grâce à l'édition d'un journal et d'un site pour faire découvrir les artistes. Cette société cherche par ailleurs un nombre de soutiens institutionnels importants (la cité de la musique, le théâtre de la ville, TV5, le CNC, la SACEM, Arte...) pour assurer un certain nombre d'actions (promotion, organisation de concerts, soutien à la production...) et pour éviter de ne dépendre que du marché du disque.

Tous ces entrepreneurs de la culture ont des points communs : ils se distinguent par l'importance de leur capital relationnel, le temps accordé à la coordination et à la prise de contact, au dialogue (rôle d'interlocuteur privilégié), et la capacité à entreprendre. Le déploiement spatial de ces entrepreneurs culturels varie fortement : si l'ancrage dans la métropole, et en particulier dans les « quartiers » (les quartiers de la Goutte d'Or et de Seine-Saint-Denis en particulier) est reconnu par tous, ils s'y insèrent différemment. Les entrepreneurs du type « militant » s'attachent à la diversification, aussi bien du public que des artistes produits (sur scène ou en studio) et se servent de la métropole comme de chambre d'écho et de laboratoire. Les boutiquiers-éditeurs quand à eux sont plus directement orientés sur un marché local (les habitants du quartier) et « ethnique » (les maliens de Paris et son agglomération, les turcs, etc.), ce qui implique des liens forts avec la terre d'origine (importation de disques reproduits sur cassette en France par exemple). Les structures de production, d'édition, de diffusion du type Mandomix, profitent des externalités que constitue le vivier culturel local et multiplient les partenariats qui leur permettent un ancrage territorial fort, de façon à se protéger de la crise du disque.

La diversité des acteurs capables de construire des produits culturels et de les diffuser dans le cas des musiques du monde invite à la modestie sur la portée de toute enquête globalisante : il est certainement prématurée de parler d'une classe d'entrepreneurs culturels en tant que tel. Par contre, il semble légitime d'échafauder une grille d'interprétation de l'insertion spatiale de personnes qui puissent rentrer dans cette catégorie, sans donc chercher à délimiter la catégorie mais afin de comprendre et formaliser la place des intermédiaires dans la métropole.

4) La variété des dispositifs de la créativité

Pour construire une grille d'analyse, j'ai opéré une collecte de données provenant de deux sources complémentaires. Premièrement, j'ai épluché le parcours de trois artistes de la chanson française ayant eu un certain succès et une carrière déjà assez longue, afin d'analyser les parcours de ces derniers, en repérant notamment des points d'inflexion. Les trois artistes en questions sont Mc Solaar, Vincent Delerm et Manu Chao. Ces trois artistes présentaient l'intérêt d'avoir des parcours très différents et des relations assez opposées à l'espace. À partir de ces informations publiques éparses que l'on a désormais consolidées dans un corpus documentaire unique, on peut notamment faire apparaître les individus, les réseaux artistiques et commerciaux ainsi que certains lieux importants dans le parcours de ces artistes. Par ailleurs, l'analyse générale réalisée sur la base de cette source a été complétée par les résultats de la collecte de données par entretiens semi-directifs³³ menés à Paris déjà mentionnée précédemment dans le cadre de l'enquête sur les musiques du monde et sur la localisation des lieux symboliques de la créativité en région parisienne. Ces entretiens permettent de démêler en partie les modes de fonctionnement des acteurs variés d'un pan particulièrement actif de la filière de la musique dans ce cadre, en particulier :

- leur « culture d'entreprise » (nous pouvons qualifier de culture d'entreprise l'ensemble des règles et des valeurs guidant l'action d'un groupe ou d'un individu dans sa manière d'agir dans un but précis),
- leur capital culturel et social (le capital culturel et social désigne l'ensemble des savoirs et des normes acquises par les individus au cours de leur socialisation. Ce capital est une ressource activée en permanence dans les relations sociales, et qui détermine en grande partie la capacité à agir et à se distinguer),
- leur rapport à l'espace, c'est-à-dire l'ensemble des relations établies dans l'espace aussi bien dans leur utilisation des ressources que dans leurs représentations de l'espace.

Ces trois dimensions du champ d'action de la créativité des acteurs s'entremêlent et s'ancrent dans une relation intime avec le territoire, objet de discours nombreux et riches. Pour décoder les processus de créativité, nous proposons sur la base des entretiens une analyse diachronique de la créativité, en distinguant des moments, de l'émergence d'un phénomène créatif jusqu'à sa formalisation plus ou moins aboutie. Cela permet de rendre compte d'une dynamique décrite par des artistes et des entrepreneurs qui sont sensibles aux temporalités en jeu, temporalités aussi variées que les espaces

³³ Entretiens menés en particulier par A. Brandellero de juin à novembre 2007, questionnaire conçu en commun par A. Brandellero et P. Calenge, recueil des données et retranscription par A. Brandellero.

mobilisés. D'une manière forcément schématique, nous distinguerons donc le temps de l'émergence, de la circulation et de la transformation, et celui de la concrétisation.

Nous pouvons développer le cas d'un succès parmi d'autres pour comprendre cette notion d'émergence.

La chanson « *Bouge de là* », titre phare du premier album de Mc Solaar (Claude M'Barali, né en 1969 à Dakar) est née dans un contexte bien particulier, en 1990. Mc Solaar est alors étudiant et intègre à sa façon l'influence du Rap américain. Mc Solaar gravite autour de Dee Nasty, DJ français, l'un des premiers à avoir diffusé du rap sur des radios pirates dès 1982, puis en organisant des tournois sur un terrain vague de La Chapelle. C'est là qu'il découvre McSolaar dont il fait la promotion sur une émission de Radio Nova, parmi d'autres (NTM, Assassins, IAM...). De là, il se fait connaître lors d'un concert à Marly-le-Roi où il se fait repérer par Jimmy Jay, sans doute le premier producteur de rap français, depuis son producteur attitré. A la promotion classique par la radio s'ajoutent des formes de promotions nouvelles lancées dans la mouvance Rap, en particulier les flyers distribués lors des concerts. Le single « *Bouge de là* », tiré de l'album « *Qui sème le vent récolte le tempo* », est l'un des premiers succès du Rap en France. S'ensuit une tournée européenne, africaine et même japonaise.

Un certain nombre de facteurs interviennent donc dans ce succès : des passeurs qui influencent de jeunes talents (ici le découvreur et promoteur du rap Dee Nasty), des infrastructures de diffusion (les radios libres qui se créent au début des années 1980, mais aussi les « rap sessions » qui s'organisent de façon très libre dans les terrains vagues de banlieue), et des producteurs prêt à prendre des risques (le producteur Jimmy Jay, alias Christophe Viguier). Le succès est marqué par la « conquête du public », rencontré lors de tournées de concerts. Le parcours spatial même de McSolaar n'est pas anodin : enfant d'immigrés (il a six mois à son arrivée en France), il a grandi dans la grande banlieue de Paris (Villeneuve-Saint-Georges) où se diffuse alors l'influence du rap américain et de nouvelles formes artistiques qui lui sont liées (graffiti, breakdance, DJ, beatbox...), dans des lieux aux marges de l'urbain (des terrains vagues, des caves, des cages d'escalier et des cours d'immeubles). Il a donc un parcours assez classique de jeune « issu de l'immigration » en banlieue parisienne, mais parallèlement, son parcours d'étudiant en langues et en philosophie à Jussieu lui donne le bagage culturel académique qui influence sa musique, en particulier Gainsbourg qu'il cite souvent : il est donc par sa pratique du territoire à la fois banlieusarde et étudiante une synthèse de deux cultures qui se ressent dans ses textes.

L'émergence de Manu Chao et de Vincent Delerm suivent des modalités différentes, mais dans les deux cas interviennent des intermédiaires et des lieux stratégiques, ainsi qu'un parcours aussi bien artistique que spatial.

Manu Chao (José-Manuel Thomas Arthur Chao) est né en 1961 à Paris, et a passé son enfance en banlieue parisienne (à Boulogne-Billancourt et à Sèvres). Ses parents ont fui la dictature franquiste et ont légué à Manu Chao une solide culture militante de gauche, ainsi qu'une bonne connaissance de l'Espagnol (il est bilingue) et de la musique d'Amérique Latine. Il se lance dès 18 ans dans une série de groupes de rocks successifs avec son frère et son cousin, mais aussi François-Hadji Lazaro (des *Garçons Bouchers*) et Alain (des *Wampas*). Il se produit alors essentiellement dans des cafés et des petites salles de banlieue. La formation de la « *Mano Negra* » en 1987 installe définitivement Manu Chao sur la scène du rock alternatif qui fleurit alors (dans les MJC, au Printemps de Bourges, dans les radios libres et chez les disquaires). Les albums sont produits par des structures créées pour l'occasion (le label *All or Nothing*, et par la suite *Boucherie Productions*, label fondé par Hadji-Lazaro), avant de rejoindre la Major *Virgin*. Avec la *Mano Negra*, Manu Chao est en tournée permanente, en particulier en Amérique Latine où elle prend la forme d'une odyssée (le groupe est accompagné d'artistes de rue et se produit dans des conditions aventureuses) qui mène à la dissolution du groupe en 1994. Depuis, Manu Chao a entamé une carrière solo (parfois accompagné de son groupe *Radio Bemba*), entre l'Amérique Latine, Barcelone et l'Afrique. Il mène une démarche résolument militante (il *sample* le commandant Marcos, fait chanter des patients d'un hôpital psychiatrique et poste des titres sur son site en accès libre) et est totalement indépendant puisqu'il se produit lui-même. Il a donc acquis un solide savoir-faire de l'édition et de la production, ainsi qu'un carnet d'adresses extrêmement étendu dans le monde entier.

Par comparaison, la carrière de Vincent Delerm est quasiment franco-française : fils de l'instituteur et écrivain Philippe Delerm, il est encore étudiant en lettres modernes lorsqu'il commence à se produire dans une troupe de théâtre, puis en concert en 1998 dans de petites salles à Rouen, puis à Paris en 1999 au « Limonaire » et enfin au théâtre « Les déchargeurs ». Il envoie alors une maquette à l'acteur François Morel qui l'évoque à plusieurs reprises, ce qui lui vaut d'être diffusé à la radio, en particulier sur France Inter. Il fait alors la connaissance de Thomas Fersen, grâce auquel il signe dans la maison de disque « Tôt ou tard ». Il se fait alors connaître par une série de tournées (premières parties de Julien Clerc notamment) et par ses thèmes intimistes où il évoque fréquemment sa passion du cinéma, du groupe *The Cure*, Godard, et utilise sa connaissance du théâtre pour agrémenter ses concerts de mises en scènes inventives.

C'est donc essentiellement par le contact avec des personnalités déjà connues et l'insertion à des médias de diffusion influents que Vincent Delerm a pu se faire connaître, et c'est sa culture intellectuelle classique qui le vaut son succès dans les thèmes qu'il aborde aussi bien que par son ton très particulier (ironique, intimiste).

Tableau 4.1 : Créativité et territorialité des musiques du monde en région parisienne : le territoire métropolitain à la fois ressource et produit de l'activité culturelle.

	Emergence	Circulation et transformation	Concrétisation
Culture d'entreprise	La capacité à entreprendre au moment de l'émergence : caractéristiques des façons de faire.	Singularité – ou non – de la démarche, déploiement du savoir-faire.	Mise en place d'un système, d'une structure entrepreneuriale.
Ressources mobilisées, Capital culturel et social	Environnement matériel, social, relationnel des débuts : le substrat de départ	Création de ressources propres, mobilisation de réseaux pour communiquer et travailler.	Pérennisation des moyens et des personnes.
Lieux et espaces	Espaces plus ou moins formels de départ : cafés, salles, espaces domestiques, quartiers, proche et lointain.	Mise en place d'un système spatial même éphémère de circulation et de travail. Quelle articulation des échelles ?	Création d'un lieu dédié, d'un festival, d'une structure...

(Source : Entretiens : A. Brandellero. Analyse P. Calenge).

Ce tableau constitue une validation des hypothèses de départ, même s'il doit être complété par une comparaison plus systématique de parcours d'artistes pour être pertinent. A chaque intersection correspondent des échelles de déploiement des réseaux sociaux, aussi bien d'un point de vue opératoire qu'en terme de représentations.

Lors de la phase d'émergence, la culture d'entreprise est à chaque fois très variée : culture du mouvement rap marquée par la performance (les *rap sessions* notamment) pour Mc Solaar, culture de la nébuleuse d'initiatives croisées du mouvement rock alternatif des années 1980 pour Manu Chao, culture de la recommandation pour Vincent Delerm. Les ressources mobilisées sont également très variées : si Mc Solaar a pu compter sur l'aide de diffuseurs (notamment dans l'univers foisonnant des radios libres des années 1980), Vincent Delerm a pu lui compter sur les formes de sociabilité et de culture propre au monde étudiant et intellectuel (le théâtre, les références au cinéma, la petite salle Ronsart de la cité universitaire de Rouen). Les lieux dépendent donc étroitement du bagage culturel et des manières d'entreprendre des artistes.

La deuxième phase, la phase de circulation et de mise en forme des « produits » culturels, laisse apparaître le rôle de la réception dans la carrière des artistes, qui se confronte à leurs modes d'entreprises : Mc Solaar entame ainsi une série de concerts tout à fait classique, loin des performances de rue qui précédaient l'enregistrement de son premier album, mais se démarque par le caractère international étendu de sa tournée qui lui vaut une certaine renommée (y compris dans le milieu rap américain, ce qui lui permettra certaines collaborations). Son public, dès 1990, ne se limite pas aux amateurs de rap mais se révèle très large. Presque à l'opposé, Manu Chao cultive l'originalité par l'éclectisme des styles, le format parfois hors normes de ses titres, l'ancrage militant et trans-culturel de sa musique. Il participe à de nombreux festivals et concerts gratuits, et n'hésite pas à se rapprocher d'autres artistes (Amadou et Mariam par exemple) pour des productions collectives. Cette hyperactivité et ce mouvement permanent de collaborations et de voyages lui ont permis de conquérir un public international, un alter-public de la même façon que l'on peut parler d'alter-mondialisme, mouvance dont il se réclame. Quand à Vincent Delerm, il faut noter son utilisation intensive de la production sur scène, et en particulier sur des scènes de petites ou moyennes tailles qui lui permettent un contact direct et intime avec le public, ce qui rentre bien dans le cadre esthétique qu'il s'est donné dès ses premiers concerts.

La dernière phase correspond finalement à l'inscription dans la durée de leur démarche : Manu Chao a créé sa propre structure de diffusion, Radiolina et Tevelina, qui proposent en particulier sur son site la diffusion en continu de clips, d'infos et d'artistes. Cependant, cette dernière phase est plus pertinente pour des entrepreneurs de la musique tels Hervé Breuil ou Mr Kebe, que pour des artistes qui ne sont pas nécessairement directement liés à la question de la production, de l'édition et de la diffusion de leur art.

J'ai tenté d'appliquer cette grille d'analyse à un profil déjà étudié, celui de Philippe Conrath.

Tableau 4.2 : Le champ créatif de Philippe Conrath

	Emergence	Circulation et transformation	Concrétisation
Culture d'entreprise	Culture militante et journalistique, soif d'exotisme et d'alternatives sur le mode politique et idéologique.	Lui même contacté par des artistes africains dont il a fait la critique, prise de contact grâce à son réseau relationnel, prise de risque personnelle importante : budget très limité pour créer un festival dans le but de faire connaître la musique.	Un puis deux labels sont créés pour faire connaître et produire les artistes.
Ressources mobilisées, Capital culturel et social	Contacts nombreux grâce à son passage au journal Libération, une pépinière culturelle à l'époque. Relations fortes avec le milieu associatif et culturel de la communauté malienne de Paris et sa banlieue.	Les premiers contacts deviennent connus : les artistes, le festival, grandissent ensemble et attirent de plus en plus de monde. Particularité : un festival qui s'adresse à des Africains, notamment Maliens : ancrage réel.	Notoriété, appui public des municipalités concernées, des labels, des artistes et associations variées : le festival est devenu un moment fort et attendu.
Lieux et espaces	Salles parisiennes.	Premier festival organisé en 1990 au théâtre Gérard Philippe de Saint-Denis par invitation du directeur.	Présent dans quinze villes de Seine-saint-Denis.

(Source : Entretiens : A. Brandellero. Analyse P. Calenge).

Au delà de l'approche individuelle, il est possible de synthétiser les champs créatifs en

adoptant cette grille d'analyse au niveau des groupes d'intermédiaires distingués lors de l'enquête sur les musiques du monde à Paris déjà plusieurs fois mentionnées. Le tableau établi pour Philippe Conrath est à priori le même pour tous les entrepreneurs « militants » partageant la même passion :

Tableau 4.3 : le champ créatif des passionnés militants

	Emergence	Circulation et transformation	Concrétisation
Culture d'entreprise	Culture militante et journalistique, soit d'exotisme et d'alternatives sur le mode politique et idéologique.	Moment critique où ces personnalités se « lancent » à temps complet dans des activités jusque là secondaires, car elle leur prend de plus en plus de temps.	Création de structures de diffusion et/ou de production : des labels, des salles, des festivals, des journaux.
Ressources mobilisées, Capital culturel et social	Connaissance précoce des musiques du monde par le contact des milieux militants, associatifs, par les voyages	Les premiers contacts deviennent connus : les artistes, les festival, les labels, grandissent ensemble et attirent de plus en plus de monde.	Notoriété, appui public des municipalités concernées, des labels, des artistes et associations, mais en général après des années difficiles compte-tenu de l'originalité des démarches.
Lieux et espaces	Quartiers populaires, cafés, petites salles.	Organisations de premiers évènements ou des premières salles, des premiers labels, de façon artisanale.	Avec le succès, plus de moyens et de soutiens, d'où une certaine institutionnalisation. Certains lieux, festivals, labels, deviennent incontournables.

(Source : Entretiens : A. Brandellero. Analyse P. Calenge).

Les caractéristiques propres à un entrepreneur sont globalement celles de toute une catégorie d'entrepreneurs. J'ai étendu la démarche aux autres catégories pour dresser des archétypes des champs créatifs, à commencer par celles des « boutiquiers-éditeurs ».

Tableau 4.4 : Le champ créatif des boutiquiers-éditeurs des quartiers Nord de Paris.

	Emergence	Circulation et transformation	Concrétisation
Culture d'entreprise	Culture de boutique : satisfaire la demande, gérer les stocks, diversifier l'offre.	Commercialisation auprès d'un public très ciblé à la recherche de produits "du pays", promotion de la diversité locale	Création d'annexes aux boutiques, avec micro-structures de productions.
Ressources mobilisées, Capital culturel et social	Mobilisation des artistes locaux ou copie d'artistes connus « au pays », moyens spartiates (cassettes).	Coopération avec des petits producteurs, des artistes, des boutiquiers, du quartier ou partageant le même univers culturel	Les boutiquiers deviennent des références sur des créneaux, des découvreurs sélectionnant la diversité.
Lieux et espaces	Arrière-boutique et petites structures de quartier.	Lieux de diffusions traditionnels de la musique selon des usages précis : fêtes, mariages... Petites salles du quartier, lieux de culte.	Insertion éventuelle à des lieux de production plus larges, soutenus par d'autres personnes, des lieux plus « mainstream » tels que l'Olympic Café, à l'échelle d'un quartier.

(Source : Entretiens : A. Brandellero. Analyse P. Calenge).

Dans le cas des boutiquiers-éditeurs, les territoires qui se dessinent sont ambivalents : les marchés sont localement parfois très limités en étendu, mais reliés à des pays lointains, d'où l'étonnant succès des artistes inconnus du grand public mais capables de remplir les grandes salles de la région parisienne, avec un public culturellement très orienté (je pense par exemple à l'éthiopien Mahmoud Ahmed, qui a fait une tournée triomphale en Europe à partir de 1991, avant d'être réédité par le label *Buda Musique*). Le profil des grands éditeurs des musiques du monde, reliés ou non à des « majors », est très différent même si certains artistes peuvent comme Mahmoud Ahmed faire le pont entre les deux mondes.

Tableau 4.5 : le champ créatif des éditeurs des musiques du monde.

	Emergence	Circulation et transformation	Concrétisation
Culture d'entreprise	Des individus soit détachés de maisons mères puissantes (les « Majors ») soit des passionnés ayant réussi à les intégrer : culture de la prospection, approche par contrats avec les artistes.	Création d'un vivier d'artistes, étrangers et parfois locaux dont la promotion est assurée dans les structures locales, valorisation du caractère "authentique" (ce qui implique des compromis artistiques).	Création d'un répertoire qui doit être identifiable pour le public parisien, plus ou moins connaisseur.
Ressources mobilisées, Capital culturel et social	Signatures de contrats, prospection des artistes émergents dans les marchés lointains, contacts avec les agents, présence dans les festivals et salles (surtout à Paris) pour « repérer » les artistes	Relation de confiance avec les artistes, mais toujours commerciale, d'après les termes d'un contrat.	Tournées, concerts, albums, diffusion radio, affichage... promotion forte qui peut dépasser le cadre de Paris.
Lieux et espaces	Pas d'espace exclusivement au cœur des pratiques, mais le foisonnement créatif de la métropole parisienne donne le ton. Prospection de territoires en fonction d'initiatives individuelles (« découverte » d'un style lointain) ou de modes.	Edition, production en concert et enregistrement passant souvent par Paris, capitale incontestée des musiques du monde par ses moyens de production.	Effet de réputation des artistes et éditeurs qui se trouvent rattachés à la métropole (un "son", la scène ou telle personnalité parisienne), conduisant à la pérennisation des structures de l'édition.

(Source : Entretiens : A. Brandellero. Analyse P. Calenge).

Il ressort des croisements des différents parcours présentés ici quelques points communs : la créativité est presque toujours portée et concrétisée par des individus qui montrent un talent particulier pour mobiliser un capital (relationnel, culturel, financier...) sans nécessairement être créatifs eux-mêmes dans le sens artistique du terme (le cas de Diaghilev vient à l'esprit : cet imprésario russe qui domine le tout-paris artistique de la belle époque et des années folles, visionnaire et critique avisé, crée les ballets russes, organise des expositions, influence Ravel, Satie, Debussy, Strauss et Stravinsky, sans avoir jamais lui même pratiqué la musique), mais en tout cas particulièrement entreprenant et insérés dans des réseaux assez étendus.

A partir de là, il est intéressant de constater que des stratégies plus ou moins conscientes les distinguent, mais qui toutes permettent de mobiliser les ressources dans des lieux : l'insertion dans un quartier par la vie associative, la création d'un label pour attirer des signatures étrangères prestigieuses, un festival, un appui institutionnel fort... la proximité n'est pas forcément à comprendre comme le fruit naturel de la co-présence et de la densité des relations sociales en même endroit, mais plutôt comme la capacité à relier : la localisation – c'est à dire l'importance des lieux – prend tout son sens. Un lieu n'est pas réductible à une échelle, il s'agit d'une réalité topographique dans lequel une société peut se reconnaître : un café, une salle, Paris, un quartier ou une rue peuvent être des lieux. Ils sont constitutifs de l'urbanité des relations sociales, structurant des et structurés par les expériences collectives qui sont des nœuds de l'identité sociale. En outre, les lieux sont porteurs de mémoires et de dispositifs sociaux, ils intègrent par les relations qu'ils rendent possible, leur visibilité, les représentations qui y sont accolées, une forme d'intelligence collective cristallisée dans un environnement matériel.

La créativité a besoin de lieux pour exister : se rencontrer, sociabiliser, échanger, travailler, effectuer les rites et événements socialement significatifs... la production culturelle des réseaux sociaux a donc ses lieux qui sont des ressources et des outils pour certains intermédiaires, qu'ils les construisent pour leurs « besoins » ou s'insèrent dans l'existant. Ces lieux eux-mêmes n'ont de sens que par leur insertion dans la vie sociale et culturelle d'une métropole. Ainsi, le quartier de la Goutte d'Or, par son histoire singulière au sein de la métropole, est-elle devenue emblématique des musiques du monde à Paris, et au-delà de ça un laboratoire des possibilités offertes par la diversité culturelle de la métropole.

5) Conclusion : la créativité et la métropole, des ressources à mobiliser pour les industries culturelles.

Le travail de commodification de la créativité est donc bien celui d'opérateurs stratégiques, des entrepreneurs culturels, pour lesquels la métropole parisienne n'est pas simplement un ensemble d'externalités positives ou une masse critique nécessaire, mais plutôt un ensemble de ressources actives, relationnelles et créatives en particulier. La proximité en tant que telle est moins déterminante dans la plupart des cas que les champs créatifs qui se dessinent dans la métropole autour de personnalités, de lieux et de moments qui polarisent la capacité à entreprendre. On peut donc bien parler d'un ensemble de ressources contenues au sein du territoire de la métropole, mobilisées par le capital spatial des intermédiaires de la créativité, en particulier dans la définition de lieux stratégiques.

Les intermédiaires distingués ici sont loin de former une liste complète des chevilles ouvrières de la créativité, mais ils fournissent une série d'exemples de la mobilisation de ces ressources qui aboutissent à des réalisations concrètes, contribuant à leur tour à enrichir le territoire. Toute réalisation d'un projet créatif dans la métropole mobilise des ressources et devient à son tour une ressource, facilitant ainsi une fertilisation croisée continue de la créativité.

Ainsi, les intermédiaires des musiques du monde disposent d'un savoir de l'espace (la connaissance des lieux, des artistes, des communautés culturelles, des goûts et des styles qui s'y rattachent, etc.), mais aussi d'un savoir-faire que j'ai appelé précédemment une culture d'entreprise (créer des liens entre des individus qui ne se connaissent pas, utiliser un lieu ou même le créer pour produire des artistes, s'appuyer sur le public local pour faire émerger des artistes venus d'ailleurs...), et une conscience aiguë du territoire qui est représenté, discuté, évalué, en fonction de ses échelles et de ses enjeux.

Cette entreprise du territoire abouti à la définition de lieux et de moments stratégiques pour la créativité, car ils sont ceux qui permettent de canaliser et de concrétiser toute une série de facteurs diffus (un public, des artistes, des producteurs, des espaces disponibles...) en produits culturels identifiables et qu'il est possible de s'approprier (des disques et des concerts essentiellement). La création d'un festival qui devient un rendez-vous annuel attendu pour tel style de musique définit pour un temps un ensemble de lieux de rencontres entre les promoteurs de la créativité et son public, de la même façon que la création d'une salle, d'une programmation, ou d'un label fixe dans l'espace comme un attribut de la métropole une série d'initiatives individuelles.

Cette capitalisation des ressources par les intermédiaires de la créativité ne marche pas bien sûr en circuit fermé, et les champs créatifs se déploient à des échelles variées selon

des modalités très différentes : au réseau très peu polarisé et peu intensif mais très étendu des petits boutiquiers-éditeurs s'oppose le champ très polarisé et très ancré du champ des « entrepreneurs militants » qui organisent leurs réseaux sociaux autour de projets locaux. La métropole ne fonctionne donc pas comme un circuit fermé ou comme un district, mais plutôt comme l'accumulation pas nécessairement rationnelle ou calculée d'un ensemble varié de systèmes autonomes, ouverts, parfois connectés entre eux, de comodification de la créativité. Cela implique bien sur la possibilité d'un épuisement des vagues de créativité, auquel cas leur inscription dans la mémoire collective de la métropole est plus ou moins vivace : le jazz à Saint-Germain des prèes n'a été qu'une parenthèse, mais suffisamment forte et entretenue par assez de mythes pour être mobilisé à l'occasion.

La cohérence de ces champs créatifs est alors à discuter : dans quelle mesure qualifier Paris de « capitale des musiques du monde » revient à identifier comme un ensemble cohérent toute une série d'entreprises individuelles et de champs créatifs qui ne sont pas originellement reliés entres-eux ? Et surtout, dans quelle mesure cette représentation issue de la réception des produits culturels au-delà de la métropole est-elle réflexive et à même de créer une dynamique locale qui pourrait par exemple se rapprocher d'un fonctionnement en système productif local comme le propose une partie des acteurs publics et privés de cette filière ?

Bibliographie :

- Boris, G., (2002), *Berlin, Métropole culturelle*, Belin, collection « Mappemonde », Paris, 352p.
- Bourdieu, P. (1979), *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- Brandellero, A., Calenge, P., *Le fonctionnement des filières des musiques du monde : une approche par les individus et les réseaux sociaux*, rapport de recherche pour le compte de la société Mondomix et de la DPVI.
- *Géographie et musique : quelles perspectives ?* sous la direction de Claire Guiu, in « Géographie et Cultures », n°59, mai 2007.
- Lahire, B., 2004, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Lévy, J., 2004, "Serendipity.", *EspacesTemps.net*, Mensuelles, 13.01.2004 <http://espacestemps.net/document519.html>
- Leyshon A., (2001), "Time-Space (and) Digital Compression : Software Formats, Musical Networks, and the Reorganisation of the Music Industry", *Environment and Planning A* 33 (1), p.49-77.
- Leyshon A., (2003), "Scary Monsters? Software Formats, Peer-to-Peer Networks,

- and the Spectre of the Gift Economy*”, *Environment and planning D : society and space*, 21 (5), p.533-558.
- Leyshon A., Matless, D., Revill, G., (1998), "*Introduction : Music, Space and the Production of Place*", dans A. Leyshon., D. Matless., G. Revill. (sous la dir. de), *The place of music*. New-York, Guilford Press, p.1-130.
 - Marshall, A., 1890. *Principles of Economics*, McMillan and Company, huitième édition : 1961
 - Power, D., (2002), "*Cultural Industries in Sweden : An Assessment of their Places in the Swedish Economy*", *Economic Geography*, 2002, p.103-127.
 - Power, D., Hallencreutz, D., (2002), "*Profiting from Creativity? The Music Industry in Stockholm, Sweden and Kingston, Jamaica*", *Environment and Planning A*, 34, p.1833-1854.
 - Pratt, A. C. (2004), '*The music industry in Senegal : the potential for economic development. A report prepared for UNCTAD.*'.
 - Pratt, A.C. (1997) 'Employment in the cultural industries sector : a case study of Britain, 1984-91', *Environment and Planning Vol A* : 29, 11 : 1953-1976
 - Schumpeter, J. A., (1935), *Théorie de l'évolution économique*, Dalloz, Paris.
 - Scott, A.J., (1999), "*The US Recorded Music Industry : on the Relations between Organization, Location, and Creativity in the Cultural Economy*", *Environment and Planning A* 31, p.1965-1984. 1999b. "The Cultural Economy : Geography and the Creative Field", *Media, Culture, and Society* 21, p.807-817.
 - Scott, A.J., 2004, '*Cultural-products industries and urban economic development. Prospects for growth and market contestation in global context*', in *Urban Affairs Review*, 39(4), 461-490.
 - Storper M., Venables A. J., *Buzz : Face to Face Contact and the Urban Economy*, 2003, Centre for Economic Performance : London School of Economics d Political Science.
 - Suzanne, G., 2006, *Les espaces de la musique : dynamiques économiques et spatiales de l'agglomération marseillaise*, Rapport au PUCA-Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer.
 - The Economist, 'The music industry : From major to minor', 12 Janvier 2008, pp-52-53.

Section 5 : Innovation, Institutions et Industries culturelles : la métropole d'intermédiation

Ludovic Halbert,
Université Paris-Est, Latts (UMR CNRS 8134)

La métropole constitue un écosystème productif dans lequel la créativité artistique est captée par toute une série de médiations qui la transforme en produits commercialisables et en applications industrielles. Ce processus d'intermédiation qui va de la créativité à sa commodification n'est que rarement linéaire et jamais le fait d'individus isolés. Nous l'avons vu dans les sections précédentes : la création n'est pas un processus a-territorial, c'est toute une chaîne d'intermédiation que constitue la métropole. Cette dernière fournit un ensemble de ressources hétérogènes qui peuvent être insaisissables, diffuses, voire invisibles pour l'instant, mais qui sont mobilisés par des agents provenant d'horizons géographiques, professionnels et culturels variés (des individus, des organisations, des institutions) et qui, au gré de leurs interactions, participent à la production culturelle. Dans cette dernière section du rapport, nous souhaitons réfléchir aux modalités selon lesquelles un ensemble d'acteurs qui ne participent pas directement à la production culturelle contribuent cependant à organiser des relations informelles et formelles qui sont nécessaires au fonctionnement de la filière, et jouent ainsi un rôle d'intermédiation métropolitaine. En partant de la filière des industries de l'image francilienne, je m'efforcerai d'analyser comment la "métropole" est mobilisée pour réunir sous la bannière commune de *l'innovation collaborative territorialisée* des acteurs privés, parapublics et publics. *In fine*, ce travail souhaite contribuer au débat plus large sur la transformation et les nouvelles modalités de la gouvernance territoriale des industries culturelles à l'heure de l'économie de l'innovation.

Une question fondamentale est posée aux pouvoirs publics : comment contribuer à capter une créativité métropolitaine certes présente mais évanescence et ainsi accompagner l'essor des industries culturelles, tout en promouvant le bien-être collectif (développement économique, diversité culturelle, voire encouragement de la mixité fonctionnelle et sociale, etc.) ? Nous observerons que la saisie tant par les collectivités territoriales qu'au niveau national (par le biais d'un pilotage à distance que l'on décrira amplement) de l'injonction d'innovation assignée aux territoires dans une économie mondialisée et concurrentielle a deux conséquences : i) une recomposition des politiques culturelles qui s'alignent partiellement sur celles pratiquées dans d'autres secteurs innovants avec la mise en place de *politiques industrielles territorialisées*; ii) une

transformation du fonctionnement des industries culturelles (du moins celles liées à l'image) avec le passage à des pratiques plus collaboratives et le renforcement d'institutions jouant un rôle d'intermédiation entre des acteurs métropolitains par définition hétérogènes (entreprises, associations, pouvoirs publics locaux et nationaux, laboratoires de recherche, etc.)³⁴. En prenant le virage de l'économie de l'innovation, ces politiques publiques culturelles ont redéfini les orientations stratégiques de l'action publique tout en y puisant une nouvelle légitimité par leur capacité à soutenir l'effort d'organisation des industries liées à l'image. Le premier jeu de question que je souhaite développer renvoie donc à l'action des pouvoirs publics dans le développement de l'économie métropolitaine : comment participent-ils à la captation et à la transformation de la créativité urbaine en un moteur du développement économique pour le territoire métropolitain ? Quel(s) rôle(s) revendiquent-ils ? Quelle est leur légitimité (et comment s'efforcent-ils de la construire) ? Quelles sont leurs modalités d'intervention ? Quels outils et réseaux mobilisent-ils ?

Une seconde interrogation, partiellement liée à la précédente, nous renvoie à l'organisation de la filière. Je fais l'hypothèse que la montée en puissance d'une industrie plus territorialisée et reposant sur des pratiques d'innovation collaborative transforme le fonctionnement des systèmes productifs en question. Face à la multiplication des mutualisations et des collaborations formelles ou informelles, nous nous interrogerons tout d'abord sur les caractéristiques des projets qui émergent sur une base territoriale, c'est-à-dire là où la référence directe à un espace partagé contribue à définir le cadre de pensée et d'action collective. Surtout, nous analyserons comment des organisations d'intermédiation contribuent à mobiliser les ressources et les acteurs hétérogènes de la métropole pour soutenir l'innovation partenariale. Ceci nous amènera à questionner les limites de la mise en place de ce que nous pourrions appeler un système d'innovation métropolitain en écho aux travaux sur les systèmes régionaux d'innovation (Cooke, 2001).

Les industries de l'image francilienne : une organisation en cluster

Actualisons rapidement les éléments de contexte économique et géographique qui pour bien des aspects retrouvent des caractéristiques partagées par l'ensemble des industries culturelles. Tout d'abord, l'hétérogénéité du secteur, qui réunit aussi bien le

³⁴ Dans l'ensemble de cette section, le terme d'acteurs métropolitains renvoie à l'ensemble des individus, organisations et institutions (au sens étroit du terme) dont le domaine d'action se situe pour tout ou partie à l'échelle de la région métropolitaine ou de l'un de ses territoires. En aucun cas, on ne restreindra ce terme aux seuls intervenants publics.

cinéma, le cinéma d'animation, l'imagerie numérique en 2D et 3D, la télévision hertzienne et numérique, le jeu vidéo, les jeux et applications sur téléphone portable, les jeux sérieux (serious games) et les jeux publicitaires (advert gaming), le multimédia, l'industrie du web ou encore l'imagerie numérique pour l'industrie, s'appuie sur une histoire commune. Cette dernière est faite de ramifications résultant d'innovations technologiques ou d'usages qui depuis la fin du 19^{ème} siècle ont progressivement donné naissance à ces différents sous-secteurs. Cette ancienneté du secteur et l'importance d'ailleurs historique des processus d'innovation, sont sources d'une relative diversité à la fois des contenus et des degrés d'organisation des sous-secteurs industriels contemporains. Sur ce dernier point, les situations s'échelonnent d'un niveau d'organisation particulièrement élevé pour le cinéma (associations et syndicats professionnels anciens, système de régulation du financement avec le rôle du Centre National de la Cinématographie – CNC) à un niveau intermédiaire (structuration récente du jeu vidéo) ou réduit pour certaines activités liées au web par exemple.

A cette diversité des sous-secteurs renvoient des trajectoires économiques elles-aussi différenciées : croissance exponentielle pour les uns, crise d'adaptation aux nouveaux supports numériques pour les autres. Cependant, au-delà de cette hétérogénéité dans leur dynamique, ces sous-secteurs exhibent des caractéristiques qui les rapprochent à bien des égards d'autres industries culturelles. Leurs marchés sont désormais largement mondialisés même si la géographie des aires culturelles, en raison même de la nature des produits en question, continue de peser avec une fragmentation en sous-marchés d'échelles continentale, macro-régionale (quelques pays) ou nationale (voire infra-nationale pour certaines productions³⁵). Parallèlement à ce double mouvement de mondialisation / macro-régionalisation des marchés, la production quant à elle se redéploie selon deux logiques complémentaires : i) une concurrence par les coûts soutient l'essor de l'Europe de l'Est et de la Russie, de l'Asie de l'Est dont la Chine, l'Inde, ou encore d'autres pays comme le Maroc pour le cinéma par exemple; ii) une compétition par l'innovation dans les pays maîtrisant les technologies (Amérique du Nord, Japon, Corée du Sud, Europe, etc.). Cette mondialisation des logiques de production et de distribution est portée par, et entraîne dans le même temps, la mise en place d'organisations industrielles hétéroclites dont on peine à trouver un modèle archétypique : co-existent aussi bien l'organisation en conglomérat multinational que la spécialisation flexible reposant sur de nombreuses PME en clusters géographiques. Dans l'ensemble, et au prix d'une généralisation un peu rapide qui ne gênera cependant pas la

³⁵ Au-delà de la déferlante du cinéma bollywoodien en langue hindi par exemple, la production cinématographique indienne connaît une multitude de sous-marchés reposant en particulier sur la diversité linguistique du sous-continent. Des capitales économiques d'Etats sont ainsi des foyers secondaires de production réputés (Bangalore pour les films kannadophones, Chennai pour les productions en Tamoul, Hyderabad pour les œuvres en Telugu, etc.)

démonstration, le modèle de "l'oligopole à franges" (Benhamou, 2004) reste relativement opératoire comme dans bien d'autres industries culturelles. En résumant à grands traits, quelques grandes firmes à rayonnement mondial assurent l'édition des produits culturels (jeux vidéos, films, etc.) à l'échelle mondiale alors qu'une large part des activités de conception et de développement du contenu et des outils revient à des PME, d'ailleurs de plus en plus multi-localisées à l'échelle du monde elles aussi, qui assurent la création et le développement des produits depuis quelques clusters ou districts industriels. Cette organisation géo-fonctionnelle semble associer la portée du réseau de la multinationale et les externalités positives du cluster permettant ainsi de promouvoir des innovations qui sont au cœur du modèle économique des industries liées à l'image³⁶. Qu'elle soit technologique, artistique, d'usages, de contenu ou marketing, dans tous les cas, l'innovation est en effet la principale source de revenus d'industries de prototypes dont les cycles de vie des produits sont raccourcis à l'extrême (de l'ordre de quelques semaines de commercialisation pour les films ou les jeux vidéos par exemple). Ceci se traduit par un mode de production par projets qui contribue à la création d'équipes organisées par des relations à échéances déterminées. Ces assemblages temporaires de compétences, autour d'une ou plusieurs figures centrales (un éditeur, un producteur, un réalisateur, etc.) sont une réponse à la fluctuation de l'activité inhérente à ces projets dont chaque phase suppose des charges de travail différentes. C'est pour répondre à cet impératif de souplesse que l'organisation spatiale concentrée dans quelques clusters perdure. La concentration d'entreprises qui au gré des commandes sont tantôt concurrentes, tantôt engagées dans des partenariats, offre un élément de continuité que le raccourcissement de la durée des vies des produits culturels ne permet pas autrement. Dans ce contexte, l'Ile-de-France apparaît comme l'une des quelques plateformes mondiales de production pour les industries liées à l'image. Le travail statistique mené par l'IAURIF (Camors, Soulard, 2006) confirme que deux tiers des actifs français du secteur de la télévision travaillent en Ile-de-France, que 60 % de l'industrie du cinéma et plus de trois quarts des industries techniques associées y sont concentrées. L'annuaire en ligne de l'AFJV (Agence Française pour le Jeu Vidéo) suggère un regroupement similaire pour le jeu vidéo avec plus de deux tiers des entreprises françaises situées en Ile-de-France. Au sein de la métropole francilienne, ces industries plébiscitent le cœur de l'agglomération, de Paris aux communes limitrophes ou proches des Hauts-de-Seine, du Val-de-Marne et de Seine-Saint-Denis. La capitale française reste le principal foyer à la fois grâce aux arrondissements occidentaux, retrouvant la géographie des activités d'affaires bien connue, mais aussi dans ceux de l'Est et du Nord où des PME du

³⁶ Cette organisation mériterait une analyse en soi tant elle paraît porteuse d'un dépassement de la tension présente dans les modèles explicatifs entre d'un côté les figures des systèmes productifs localisés (districts, clusters, systèmes locaux d'innovation, etc.) et de l'autre la figure de la grande firme multi-localisée en réseau et déployée entre les métropoles.

multimédia, du jeu vidéo, et de l'Internet se concentrent en raison notamment de loyers moindres. Au total, on retiendra une localisation qui prend bien la forme d'un cluster dont le périmètre, centré sur Paris, déborde le périphérique et s'étend aux communes proches dans l'agglomération *dense*.

Ces caractéristiques industrielles, organisationnelles et spatiales des industries liées à l'image en Ile-de-France sont d'autant plus intéressantes qu'elles sont doublées d'au moins deux processus parallèles sur lesquels je souhaite insister dans ce travail. Tout d'abord, nous observons la mise en place progressive de politiques publiques en faveur de ces secteurs. Ces actions se font à la fois de manière plus territorialisée (même quand l'Etat est moteur) et ont pour objectif principal de renforcer la capacité d'innovation collaborative de l'industrie. Par ailleurs, en lien à la fois avec ces politiques publiques mais aussi suite à la transformation de la problématique industrielle pour les entreprises de ces secteurs (en particulier l'acuité pressante de la question de l'innovation pour la compétitivité de ces dernières), nous observons depuis une bonne dizaine d'années désormais la multiplication des organisations qui se donnent pour objet de contribuer à structurer leur filière industrielle. On citera par exemple les associations comme Deltares, Le Pôle audiovisuel du nord est parisien, Les Toiles du Nord, Capital Games, ou Silicon Sentier, toutes labellisées comme SPL (Systèmes Productifs Locaux) par la Diact, ou encore, sur un registre un peu différent, le pôle de compétitivité à vocation mondiale Cap Digital. Le renforcement d'organisations assurant l'intermédiation entre des acteurs locaux/régionaux aux ressources hétérogènes mérite une attention particulière pour mieux comprendre les modalités de la "commutation" décrite pour qualifier les régions métropolitaines (Veltz, 1996).

Problématique et méthodologie

Je privilégierai ici une analyse critique des *pratiques* des différents intervenants de la filière, entendue dans une acception élargie, allant des entrepreneurs aux associations et jusqu'aux autorités publiques qui participent directement ou non de l'organisation de ces sous-secteurs.

Les hypothèses à tester sont que :

- i) le passage à une économie de l'innovation dans les sous-secteurs de la filière des industries de l'image est négocié entre des acteurs hétérogènes (publics, para-publics, privés, entreprises, laboratoires de recherche, élus, agence de développement, administrations) à partir d'un cadre cognitif commun construit en réponse aux mutations industrielles contemporaines en mobilisant notamment la notion de territoire ;
- ii) la captation de la créativité métropolitaine et son industrialisation passe

par le déploiement d'un système de repérage, formalisation et financement des projets innovants, système qui est doté de procédures mais dont l'implémentation se fait sur le mode de l'apprentissage en faisant;

- iii) il résulte de ces mutations cognitives et des pratiques, un déplacement des lignes de partage de compétences en matière de développement économique avec la mise en place d'une gouvernance métropolitaine redéfinie, associant des acteurs hétérogènes et dans lesquels certaines figures constituent des pivots.

Ce travail s'appuie sur une collecte de données réalisée entre 2006 et 2008 dans la filière des industries liées à l'image en Ile-de-France. Trois types de populations ont été retenues : les entreprises du secteur et leurs organisations représentatives, les associations se donnant pour mission partielle ou totale d'animer la filière (les statuts constituent un indicateur pour leur repérage), les autorités publiques et les financeurs associés (Oséo, le Fonds de Compétitivité des Entreprises –FCE, l'Agence de l'Innovation Industrielle – AII, le CNC). Plusieurs types de données ont été collectés. Les informations permettant de qualifier l'organisation, les missions, les stratégies officielles poursuivies par ces différentes catégories d'acteurs ont été obtenues par la mobilisation de ressources à distance (sites des acteurs étudiés, presse généraliste et spécialisée, divers sites d'information), ou directement sur le terrain lors des visites d'entreprises, des points d'information et des centres de ressources lorsqu'ils existent. Ceci a permis de constituer un premier corpus regroupant un ensemble de documents officiels : plaquette de présentation, rapports d'activités, notes d'information, rapports stratégiques, documents d'orientation, statuts, prises de position officielle dans la presse, etc. Cette première collecte d'informations publiques a été complétée par un travail de terrain réalisé en trois phases (d'avril à juin 2006, 2007 et 2008). Avec l'aide d'élèves-ingénieurs de l'Ecole des Ponts³⁷ et d'une étudiante en Master 2 CIMO³⁸, il s'agissait tout d'abord de recueillir des données contextuelles afin d'affiner notre compréhension du fonctionnement des filières dans leurs aspects généraux (analyse des intervenants dans la chaîne de production, modèles économiques et problématiques industrielles rencontrées pour les entreprises, etc.). Surtout, il s'agissait, en lien immédiat avec les hypothèses à tester, de décrire les stratégies et les modalités pratiques du développement de projets collaboratifs innovants au sein des industries de l'image franciliennes. Si l'on n'a pu, pour des raisons de temps, développer un travail d'observation participante approfondi (plusieurs semaines ou mois dans une même

³⁷ Il s'agit de Marion Vey et Mathieu Corcin en 2006, de Morgane Léchard et Nicolas Pélissier en 2007, d'Adrien Marteau, Alexandre Ibrahimchah, Julien Enilorac et Jean-Charles Samuelian en 2008.

³⁸ Claire Davoult

entreprise au plus près de la vie d'un projet de R&D collaborative par exemple), on aura recueilli au moins deux types d'informations utiles à notre niveau d'analyse. Premièrement, la participation à plusieurs événements d'animation de la filière à l'image des Bar Camps, Mobile Mondays ou du Festival du Film d'Animation d'Annecy ainsi que la pratique de certains lieux (la Cantine par exemple) a permis d'observer *in situ* le déroulement de rencontres formelles ou informelles visant à promouvoir les échanges au sein de l'industrie. Deuxièmement, nous avons réalisé une collecte d'information par entretiens qualitatifs semi-directifs avec les trois catégories d'intervenants au cœur de notre jeu d'hypothèses. Ces entretiens qui ont duré de 45 minutes à 2 heures 30, avec une moyenne supérieur à 1 heure, ont été largement orientés vers la récolte d'informations relatives aux *pratiques* au quotidien des interviewés. Pour des raisons de faisabilité, cette collecte a été restreinte aux sous-secteurs du jeu vidéo, de l'industrie du web et du multimédia et au cinéma d'animation pour ce qui est des représentants de l'industrie (responsables d'entreprises et associations professionnelles). En revanche, les entretiens avec les associations d'intermédiation et avec les pouvoirs publics locaux et nationaux ont été réalisés à travers tout le spectre sectoriel des industries de l'image. Nous avons ainsi réalisé un peu plus de 70 entretiens qui constituent un corpus documentaire de premier plan pour notre protocole de recherche. Le dépouillement de l'ensemble de nos données a été exécuté selon une méthode d'analyse thématique : après une lecture de chacun des documents et comptes-rendus d'entretiens et la classification des différentes sources selon leur nature, nous avons dégagé les principaux thèmes qui nous aident à comprendre la réorganisation des filières en question. Ce sont ces grandes orientations qui organisent le plan de la démonstration.

La première partie évoque la construction d'un cadre cognitif partagé reposant sur la déclinaison de l'injonction d'innovation vers une dimension collaborative et territorialisée et sa mise en pratique (1). Notre argument part de l'observation d'un ciseaux de l'innovation qui assèche les finances des PME créatives et que seules les pouvoirs publics semblent parvenir à soutenir par des interventions directes. On assiste donc à un alignement des stratégies autour du concept certes flou mais précisé par les termes de collaboration et de territoire. Par ailleurs, les observations empiriques soulignent la prolifération de projets innovants dont on prendra le temps de qualifier le contenu, les périmètres et les modalités pratiques (2). Ensuite, l'analyse portera sur la manière dont les pouvoirs publics locaux et nationaux développent des politiques à partir d'outils classiques mais aussi par un investissement a priori plus direct, afin de favoriser l'adaptation du système productif métropolitain à une économie de l'innovation (3). On verra ensuite comment cette réorganisation de la filière industrielle de l'image passe par la formalisation progressive d'organisations d'intermédiation qui assurent la commutation

entre les ressources et les acteurs hétérogènes de la métropole afin de développer la capacité d'innovation du territoire (4). Enfin, nous discuterons les limites de ce "modèle" de territorialisation de l'innovation (5).

1) *L'innovation collaborative territorialisée : de la construction d'un cadre cognitif commun à la prolifération organisée des projets*

Les industries franciliennes de l'image sont, depuis le début des années 2000 au moins, le théâtre d'une convergence entre d'un côté des entreprises, notamment des PME, qui sont confrontées à des difficultés de financement et à une forte concurrence, et des pouvoirs publics sommés de soutenir la croissance de l'emploi dans leurs territoires. La rencontre entre ces deux groupes d'acteurs se fait au sein du territoire francilien autour de la notion-valise d'innovation qui a cependant été progressivement précisée par les acteurs métropolitains.

1.1) Les ciseaux de l'innovation et la crise de financement des industries de l'image

Du côté de l'industrie, la contrainte d'innovation, qui est inhérente à des produits culturels dont nous avons rappelé en introduction l'extrême sensibilité à la nouveauté (cycles de vie raccourcis, stratégies de différenciation des entreprises, etc.), crée une tension permanente entre deux dynamiques contraires que je qualifierai ici des "ciseaux de l'innovation". C'est cette tension qui contribue à expliquer les difficultés économiques de l'industrie francilienne de l'image décrite dans plusieurs rapports et productions académiques (voir par exemple Scott, 2000, Camors et Soulard, 2006). Contrairement à l'explication "nationale" ou "culturelle" réductrice de la crise supposée de l'industrie du cinéma en France, c'est plutôt l'adaptation à une économie reposant sur l'innovation, et les difficultés de financement qu'elle entraîne, qui paraissent cruciales. En schématisant, la thèse de l'explication "nationale" voit dans le caractère trop élitiste du cinéma français une limite forte à sa diffusion auprès d'un public large. Cet échec est parfois décrit comme un effet secondaire d'un mode de financement régulé et public, dont le CNC constitue la pierre de touche. Les entretiens que nous avons réalisés invitent au relativisme : la problématique de l'innovation dans une économie fortement concurrentielle est déterminante pour plusieurs raisons.

Les ciseaux de l'innovation. Entre coûts d'innovation croissants et pression à la réduction des dépenses.

L'impératif de nouveauté lié à une économie de cycles courts entraîne une *croissance des coûts* que les PME, majoritaires dans ce secteur, peinent à supporter. Cette hausse des budgets est bien documentée dans le secteur du jeu vidéo. Le coût de production d'un jeu grand public multi-plateforme (consoles de salon, consoles portables et ordinateurs) est passé dans les années 1990 d'environ un demi-million de dollars à 1 à 5 millions au début des années 2000 et 10 ou 15 millions aujourd'hui (Entretien n°12, Responsable d'entreprise, Studio, Jeu Vidéo, Mai 2006). Cette hausse s'inscrit dans le cadre des stratégies de différenciation pratiquées par les entreprises. Il s'agit bien sûr d'une différenciation par le marketing avec les accords de licence (achat des droits pour une compétition sportive, un personnage de *comics*, un film, etc.) ou des campagnes publicitaires mondiales ou nationales, sensées accroître la reconnaissance des produits. Mais c'est aussi la conséquence des investissements en R&D qui doivent permettre une différenciation par des niches de spécialisation technologiques ou artistiques offrant une situation monopolistique pour des firmes soumises à forte concurrence.

Cet effort de différenciation par l'innovation relève de plusieurs mécanismes cumulés. De manière générale, les industries culturelles sont conduites à produire des contenus symboliques, esthétiques ou d'usages renouvelés. Malgré la possibilité de réaliser des économies d'échelles avec la répétition d'un concept, d'un univers ou le emploi de certains outils, la capacité à offrir des produits originaux (même marginalement) reste un point important³⁹. De manière plus particulière, la cyclicité même de certains sous-secteurs accroît la pression à la hausse sur les budgets. L'arrivée par exemple de consoles de salon de nouvelle génération tous les 5 ou 6 ans impose à l'industrie du jeu vidéo de s'adapter par à-coups à des outils qui repoussent les limites techniques de la créativité des studios. C'est notamment les cycles dans la production des consoles qui expliquent les sauts quantitatifs dans les coûts de développement des jeux vidéo. La cyclicité en moins, la logique est similaire pour les solutions de post-production, les effets spéciaux et les technologies d'imagerie numérique qui retravaillent en permanence les frontières technologiques du cinéma par exemple. D'autant que cette première forme d'innovation, disons technologique pour simplifier hâtivement, est doublée de processus de créations spécifiques aux industries culturelles, qui se distinguent à ce titre d'autres secteurs high-tech. Le premier tient à la dimension artistique ou esthétique des produits culturels :

« Pour moi, il y a deux types d'innovation, il y a l'innovation technique et l'innovation artistique. D'abord, nous on le voit à l'international car on a monté

³⁹ On se gardera de développer une vision idéalisée où les industries liées à l'image seraient constamment et profondément en recherche de nouveauté. Il est parfois moins risqué de décliner un concept qui marche, que de lancer une idée originale (Entretien 28, Responsable Artistique, Studio, Cinéma d'animation, Juin 2007).

pas mal de trucs aux Etats-Unis, on s'aperçoit que les Français sont très demandés par rapport à cette créativité, ils ont une pratique technique mais surtout une grande créativité, ils ont une façon de créer originale que ça soit dans les effets visuels et dans l'animation. TeamTO (NDLA : *Studio, Cinéma d'animation*) travaille avec Disney, parce qu'il y a une créativité, un regard, une culture qui se transmet bien au-delà de l'animation. C'est pour ça que les Gobelins (NDLA : *Etablissement supérieur de formation aux métiers liés à l'image*) marche si bien, c'est pas simplement parce qu'il y a des bons techniciens, des bons softs, c'est parce qu'il y a une bonne idée derrière, une bonne créativité. Il y a évidemment des sociétés qui ont mis en place des logiciels en interne et qui grâce à la fois en mélangeant, créativité, savoir-faire technique, se positionnent comme des acteurs importants sur la scène internationale.» (Entretien 36, Responsable marketing, Service de promotion de la production audiovisuelle et cinématographique, Collectivité territoriale, Juin 2007)

Le second renvoie à des innovations qui reposent principalement sur la captation de nouveaux usages et leur déclinaison en services.

"Nous on est plus accès sur les usages d'Internet, de chercher les nouveaux usages des internautes, de voir les besoins d'accès au contenu... A notre niveau, la technologie est assez stable. Il n'y a plus d'innovations dans la manière d'utiliser les technologies. (...) Ma valeur ajoutée ça va être de créer quelque chose d'intéressant avec des choses qui existent. (...) On est avant tout orientés utilisateur et l'innovation qu'on cherche est orientée utilisateur. Le web est un monde intermédiaire entre la SSII et la com' en général. On n'a pas toute la culture de la com' mais on n'a pas non plus la culture d'ingénieurs informatiques. On est très dans la compréhension des techniques mais orientée dans l'usage des techniques. L'innovation c'est de faire rencontrer une technique avec un usage. La valeur ajoutée est soit dans la technologie elle-même soit dans l'usage qu'on en fait." (Entretien 39, Chef d'entreprise, Internet et multimédia, Mai 2008).

De tous côtés, en raison des stratégies de différenciation par le marketing ou les différentes formes d'innovation, les PME sont ainsi confrontées à des exigences de financement croissantes qu'elles peinent mécaniquement à remplir, en raison de leur faible taille. Comment investir dans les départements R&D et artistiques – qui sont pourtant au cœur du modèle économique –, quand, dans le même temps, les budgets nécessaires au seul développement nécessitent la totalité, voire dépassent, la surface financière des PME ? On aurait tort de sous-estimer l'importance de ces contraintes de trésorerie. Les tensions sur la comptabilité sont telles que l'on peut y voir une explication

dans les processus de concentration verticale mise en place par certaines entreprises moyennes ou grandes. Cherchant à dépasser un modèle d'organisation en spécialisation flexible reposant sur la mobilisation des PME, ces sociétés profitent de la montée en concentration capitaliste pour dégager les marges nécessaires au financement de l'innovation. Il y aurait dans ce cas un lieu entre hausse des coûts de développement / innovation et consolidation des secteurs à l'organisation industrielle éclatée.

Cette première tension qui résulte de la croissance des coûts de production et donc des moyens financiers à engager est accompagnée d'une autre source de difficultés à mesure que des centres de production dans des pays à moindres coûts de main-d'œuvre émergent et se consolident. Face à la nécessité d'investir de manière plus importante pour continuer à atteindre des marchés demandeurs de nouveauté, une pression à rebours pousse à la rationalisation des facteurs de production. En d'autres termes, il est impérieux de couper les coûts, de produire plus et mieux pour moins cher. Ceci est d'autant plus pressant pour des PME qui ne peuvent guère miser sur des économies d'échelles en raison, ici aussi, de leur petite taille. La concurrence des centres de production historiques comme les Etats-Unis, le Japon ou certains pays d'Europe occidentale (Royaume-Uni, Allemagne, etc.) est désormais redoublée par celle des nouveaux arrivants comme l'Inde, l'Europe de l'Est, la Russie, la Chine, la Corée du Sud, le Maroc, etc. Si la *French touch* est construite principalement sur la qualité de sa main-d'œuvre, notamment en raison de la formation (on pense à l'Ecole Louis Lumière, aux Gobelins, à La Fémis), le coût du travail joue de manière défavorable.

La situation est paradoxale : d'un côté les PME doivent renforcer leurs investissements pour développer l'innovation artistique, technologique, commerciale et/ou sociale qui permettra de rester dans la compétition; de l'autre, il est crucial de limiter les coûts de production, en particulier en raison des déséconomies de leur petite échelle et du coût du travail relativement élevé en Ile-de-France. En ce sens, la métropole est aussi source d'externalités négatives pour ces industries. C'est cette double tension – d'ailleurs généralisable à d'autres secteurs industriels reposant sur des cycles produits courts – que nous qualifions de *ciseaux de l'innovation*. Il en résulte une crise du financement de la filière qui entraîne, par un jeu en cascade, le repositionnement des acteurs publics et privés au sein de la filière de l'image.

La crise du financement de l'innovation.

L'effet de ciseaux pourrait être atténué s'il n'était la frilosité des investisseurs traditionnels, en particulier des banques, et des solutions alternatives de financement en nombre et quantité suffisantes (faiblesse du capital-risque).

"Quand la bulle de la nouvelle économie a éclaté au début de la décennie, les investisseurs institutionnels sont devenus très prudents, en particulier envers les start ups. Toute la chaîne d'investissement était sous pression". (Tableau de bord de l'innovation, Minefi, novembre 2006)

"La France est le pays de la démerde pour les créateurs de jeu vidéo. C'est facile de recevoir des aides quand on est au chômage pour monter une entreprise. C'est très difficile pour financer ses projets. Des prêts de 10 000 € ne suffisent pas ! Il faut dire que l'hostilité des banques est très forte. Elles ne veulent pas soutenir des jeunes en baskets qui veulent faire un jeu. Elles ne comprennent pas ça." (Entretien n°12, Responsable d'entreprise, Studio, Jeu Vidéo, Mai 2006).

Il est historiquement délicat pour les PME franciliennes de l'image d'accéder au capital qui leur permettrait de porter les phases les plus risquées tant de la vie des entreprises que de leurs produits⁴⁰. Nos entretiens font état de ces difficultés : le montage des jeunes pousses et le financement de leurs premiers développements d'un côté, la conception et les développements pré-commerciaux des produits culturels (synopsis et story-boards, maquettes par exemple) font partie de ces étapes à risque élevé. Les investisseurs potentiels (producteurs, éditeurs, banques et institutions de financement) sont difficiles à trouver. Dans le cas de l'industrie du jeu vidéo, le développement de la maquette permet de donner une première intention sur les caractéristiques principales d'un jeu (game play, general et level designs, story-board, etc.). Cette maquette est en général un pré-requis pour "vendre" le concept à des investisseurs qui financeront le développement grandeur nature (un éditeur par exemple). Le coût, de 100,000 à 300,000 euros (Entretien n°12, Responsable d'entreprise, Jeu vidéo, Mai 2006) n'est finalement qu'une infime partie du prix du développement final. Pourtant, ce financement initial est difficile à obtenir. Ceci, on le comprend, a des conséquences directes sur le potentiel d'innovation des firmes. La capacité à lever ce verrou financier est progressivement apparue comme un enjeu-clé pour soutenir le développement de la filière. C'est cette découverte progressive au gré d'allers-retours entre représentants du secteur et pouvoirs publics tant au niveau national que de la région métropolitaine qui constitue notre premier point de démonstration.

⁴⁰ Nous verrons dans la suite comment un consensus entre acteurs privés et publics a permis de créer des solutions de financement de l'innovation saluées par les entrepreneurs et dans lesquelles les pouvoirs publics ont une place déterminante, au moins comme régulateur, et fréquemment comme partie prenante du financement.

1.2) La montée du concept d'innovation : du constat au lobbying, du lobbying aux politiques

Les sous-secteurs de l'industrie de l'image les plus récents, qui étaient aussi souvent les moins organisés, comme celui du jeu vidéo par exemple, ont cherché à transformer le cadre réglementaire de leur activité et à obtenir différents types de soutien des pouvoirs publics, en particulier afin de financer les phases de production à haut risque. Face aux "ciseaux de l'innovation" et à la crise du financement privé de l'industrie du jeu vidéo, la réaction collective des entrepreneurs rappelle une dimension du rôle de l'Etat souvent négligée dans d'autres industries culturelles qui, parce qu'elles sont plus anciennes sont aussi déjà largement régulées (à l'image de la politique d'exception culturelle française dont bénéficie le cinéma). Ceci indique au passage que la première compétence territoriale recherchée par une industrie n'est pas métropolitaine mais nationale. On voit donc le danger qu'il y aurait à polariser la réflexion entre les seuls niveaux du global et du métropolitain, comme si les échelles intermédiaires étaient vidées par la mondialisation. On notera aussi dans la réflexion qui va suivre comment des communautés d'intérêts, de vocabulaires et de pratiques hétérogènes (en caricaturant l'entrepreneuriat vs. administration publique) apprennent à dialoguer et construisent progressivement des problématiques qui guideront l'action collective. Ceci témoigne en dernière instance de la perméabilité de gouvernements nationaux au lobbying d'entrepreneurs individuels ou regroupés en associations qui ont réussi à plaider une double reconnaissance publique pour le jeu vidéo : comme industrie innovante d'une part, ce qui leur a permis *in fine* de bénéficier des politiques sectorielles en faveur de l'industrie, comme secteur créatif d'autre part, afin d'accéder aux aides accordées à la création artistique (cf. Encadré 5.1).

Encadré 5.1 : Innovation et lobbying, l'exemple du jeu vidéo

La fin des années 1990 constitue un "électrochoc". Après une décennie de succès pour la *French touch* dans l'industrie du jeu vidéo, la mortalité des entreprises est considérée comme "alarmante". En réaction, les entreprises survivantes se concertent pour lancer une activité de lobbying auprès du grand public et des élus nationaux. L'objectif est d'obtenir une intervention des pouvoirs publics afin de limiter les effets de la concurrence internationale notamment. C'est à cette période que se crée ou monte en puissance deux associations professionnelles (le SELL, Syndicat des Editeurs de Logiciels de Loisirs, pour les éditeurs en 1995 et l'Apom Association des Producteurs D'œuvres Multimedia, pour les studios de développement en 2002). Les statuts de ces associations professionnelles évoquent la défense

des intérêts de la filière et secondairement sa structuration, notamment à des fins de marketing international.

Créé en 1995 à l'initiative d'une dizaine d'éditeurs localisés en France, sous la direction initiale de Bruno Bonnel d'Infogrames, le SELL représente une quarantaine d'adhérents et plus de 90 % du CA des jeux vidéos hors-ligne (source : GFK, 2006). Financé par les cotisations des membres au *pro rata* de leurs chiffres d'affaires, il est doté d'une organisation qui se fixe pour mission "d'obtenir des règles du jeu juridiques, économiques et sociales favorables pour les éditeurs et développer des réglementations et accords nationaux". Cantonné à des actions de portée restreinte dans les premiers temps, la crise de 1999-2000 lui a donné une nouvelle légitimité. Le SELL fut aux avant-postes du lobbying auprès des élus nationaux sur les questions de la reconnaissance comme produit culturel des jeux vidéo (2002-03), de la lutte anti-piraterie auprès de la CNIL et du crédit impôt production en 2005.

L'APOM est née à la sortie de la crise économique du secteur, en 2002, à l'initiative de M. Villete puis de Guillaume de Fondaumière. La motivation initiale a été de chercher des réponses aux fermetures d'entreprises puisqu'en 2000 autant de studios ont fermé que dans les dix années précédentes (rapport Le Diberder, 2002). Malgré des tensions sur la question de la propriété intellectuelle et du partage des revenus associés aux droits d'auteurs entre développeurs et éditeurs, le SELL et l'APOM ont travaillé conjointement à développer une action de lobbying sur les pouvoirs publics, se dotant d'un discours public convergent.

Des problèmes aux problématiques. A ce titre, ils ont contribué à transformer les problèmes rencontrés par l'industrie en problématiques identifiées par les députés et les gouvernements successifs. Le SELL et l'APOM ont fourni un argumentaire sur les grands enjeux rencontrés par l'industrie. En dramatisant les événements (la mortalité des entreprises liées à la crise en cours est décrite comme une "hémorragie", on a parlé du "traumatisme" prévisible de l'arrivée des consoles de 3^{ème} génération prévue en 2006), ces deux syndicats ont réalisé un travail de traduction autour de l'innovation considérée comme centrale pour séduire les élus nationaux. C'est à ce titre que l'on a vu émergé 5 grands débats sur l'avenir de l'industrie du jeu vidéo :

- la *refonte de la classification NAF* : les développeurs sont répartis dans des catégories statistiques hétéroclites (conseils en systèmes informatiques, conseils en affaires et gestion, production de films institutionnels et publicitaires, édition de logiciels, activités de réalisation de logiciels). Il a été jugé nécessaire de positionner le secteur du jeu vidéo de manière homogène dans la statistique nationale pour en assurer une connaissance et une visibilité meilleure, en particulier auprès des services de l'Etat;

- la *refonte du droit au travail* : secteur dont la production repose sur un fonctionnement par projets à durée de vie déterminée, l'industrie est favorable à un assouplissement des contrats de travail. Elle s'oppose par la voix des syndicats professionnels aux 35 heures qui accroissent le coût du travail et s'est dite favorable à réfléchir aux contrats de projets proposés par le gouvernement Raffarin;

- la *propriété intellectuelle* : industrie de création, la reconnaissance des droits d'auteurs détermine le partage de la valeur ajoutée. Les droits d'auteurs posent le problème de leur inaliénabilité qui accroît le risque pour le financeur. Même dans un cadre contractuel, certains droits ne peuvent être cédés et garantissent l'accès inaliénable à des royalties. Une clarification des droits est demandée pour assurer notamment la rémunération des différents contributeurs mais aussi pour renforcer la compétitivité face à d'autres régimes législatifs plus favorables aux financeurs (Etats-Unis);

- le *crédit impôt production (CIP)* : face à la concurrence exercée par le CIP canadien, qui réduit les coûts de production de 40% grâce à des exonérations fiscales sur les entreprises, plus de 2 000 salariés français sont partis au Québec à partir de 2001. Ce modèle de capitalisme subventionné a été proposé pour rester compétitif.

- la *reconnaissance comme produit culturel*. Face à des campagnes de dénigrement contre des logiciels perçus comme économiquement marginaux et potentiellement dangereux pour leurs utilisateurs (addiction, violence), les deux syndicats ont fait pression pour obtenir leur reconnaissance comme produit culturel. L'enjeu n'était pas uniquement de redorer l'image des jeux vidéo mais de faire reconnaître le droit de cette industrie aux financements existants à la création culturelle apportés par le CNC.

Une parole visible. La construction d'une parole visible par les syndicats représentant l'industrie a trouvé un écho sur la place publique. Tout d'abord, la production de rapports à l'intention des élus et la mobilisation de la presse ont été privilégiées (Les Echos, presse spécialisée, les grandes chaînes de télévision). Le rapport publié en 2003 intitulé *10 propositions au Premier Ministre pour un développement durable de l'industrie des loisirs électroniques en France* est emblématique de cette stratégie tant il aura un impact direct sur la politique du gouvernement. Par ailleurs, au-delà de l'affichage médiatique, la pratique assidue des couloirs des ministères a rendu audible les propositions formulées par l'industrie. Plusieurs entretiens réalisés pour ce travail ont insisté sur la petite révolution copernicienne d'ingénieurs à peine trentenaires, patrons de studios en jeans et baskets, allant à l'assaut des

couloirs de Bercy, du ministère de la Culture ou de Matignon. Fraîchement sortis d'un environnement économique hyper-spéculatif (celui de la bulle Internet et des financements faciles) et confrontés à une crise structurelle profonde où les liquidités se sont asséchées, ils plaident désormais en faveur d'un capitalisme subventionné par les pouvoirs publics. Ceci donne lieu à des échanges qui iront jusqu'à la fourniture des données auprès du Ministère de la Culture (rapport Le Diberder, 2002), ou de l'Industrie (rapport Fries en décembre 2003 pour le Ministre de l'Economie).

Du lobbying au politique. Cette stratégie de lobbying sera couronnée de plusieurs succès. Reçus par le Premier Ministre Raffarin en 2002, puis de nouveau en avril 2003, les représentants de l'APOM obtiennent l'allocation d'une enveloppe de 4 millions d'euros pour le Fonds d'Aide à l'Edition Multimédia (Faem) du CNC. Avec près de 75 % des financements qui iront au secteur du jeu vidéo, sous forme d'avances remboursables à taux zéro sur 5 ans, il s'agit d'offrir du capital-risque pour le portage critique de la phase initiale. Après un dépôt de demandes en 2003-04 auprès du Ministère de l'Industrie puis en 2004-05 auprès du Ministère de la Culture, le Premier ministre annonce lors d'une visite chez Ubisoft à Montreuil le 9 décembre 2005 la création d'un Crédit Impôt Production (CIP) visant à subventionner le travail créatif. Voté en début d'année 2007, le CIP a été défendu par les ministères de l'Industrie et de la Culture à Bruxelles afin d'écarter les présomptions d'entorse à la concurrence. La mobilisation de l'argument de l'exception culturelle française, affûtée par les cabinets ministériels (Entretien n°50, Chargé de mission, Ministère de l'Industrie, Mai 2006) et les propositions des syndicats permettra d'obtenir de manière définitive la validation du CIP au premier semestre 2008. Enfin, toujours suite aux 10 propositions émanant de l'industrie, une école du jeu vidéo a été créée à Angoulême.

Au total, on retiendra que les premières formes d'action collective concertée visent à réguler et subventionner un capitalisme mondialisé jugé trop concurrentiel. L'avantage comparatif recherché n'est pas celui créé par l'activité des entreprises mais bien le fait d'une société nationale, représentée par son gouvernement, qui se propose de soutenir l'une de ses industries par le biais de modifications du code du travail et de la législation sur la propriété intellectuelle et par des soutiens financiers, notamment sous forme de capital-risque. Dans le cas des aides à la création, l'opération consiste à socialiser le risque initial de la créativité artistique par l'accès à des fonds de financement de la création gérés par les pouvoirs publics. C'est bien vers l'échelon national que l'on se tourne pour accroître la compétitivité d'une filière créative en difficulté. La conséquence est que la première compétence collective dont s'est

dotée cette industrie a été une capacité de pression dans l'arène publique. Pour cela les représentants de l'industrie ont construit un savoir, se sont équipés de normes et de discours constitués qui ont été développés et relayés par le biais de deux syndicats et de personnalités du milieu. La structuration de l'industrie est passée par une institutionnalisation et un dialogue avec les pouvoirs publics dont témoignent les journées consacrées au jeu vidéo au Parlement ou encore l'accès aux rangs de chevalier de la légion d'honneur de trois développeurs de jeux vidéo. Rappelons enfin que ce sont bien les notions d'innovation et de créativité qui ont été au cœur de l'échange entre les communautés d'affaires et les élus. Il est intéressant de noter que c'est autour de ces mêmes notions que le passage à des stratégies non plus nationales mais métropolitaines ont été engagées.

L'industrie du jeu vidéo (Encadré 5.1) constitue un bon exemple d'une action de lobbying qui a permis de transformer le cadre réglementaire de l'activité économique et de développer les subventions des pouvoirs publics auprès de la filière. Au bout du compte, ceci a permis de re-légitimer l'action de l'Etat en tant que financeur de l'innovation. Cette rencontre entre les représentants de l'industrie et les pouvoirs publics s'est réalisée autour de la notion d'innovation et de création selon un double mouvement.

Premièrement par une remontée des problèmes de l'industrie vers les services techniques des ministères. Suite à l'éclatement de la bulle Internet, le début des années 2000 enregistre une mortalité des entreprises du jeu vidéo élevée, affectant notamment les grands studios qui constituaient les fleurons internationaux. En réaction à ce qui est vécu comme un "électrochoc" (Entretien 45, Membre d'association, Jeu Vidéo, Mai 2006), les syndicats des éditeurs (SELL) et des studios de développement (Apom) ont animé le débat public afin de sensibiliser les gouvernements Raffarin et Villepin. Forces de proposition, ils se sont appuyés sur le concept à la fois d'innovation et de création artistique pour susciter la mobilisation des pouvoirs publics notamment comme apporteurs de capital-risque, reconnaissant au passage la légitimité de ces derniers pour intervenir dans la filière industrielle. Le niveau national est apparu aux entrepreneurs comme un rempart à la concurrence accrue associée à la mondialisation de l'industrie du jeu vidéo. On remarquera que ces derniers reconnaissent au gouvernement une capacité à développer un capitalisme subventionné qui permet de fait la socialisation d'une partie des risques industriels. L'Etat et les pouvoirs publics pallieraient ainsi les défaillances d'un marché de l'investissement rétif aux risques liés à l'innovation. Ceci a contribué à (re-)légitimer l'action des pouvoirs publics dans les industries de l'image, à qui l'on est gré de prendre en charge de manière accrue le financement des phases les plus risquées de l'innovation (innovation et R&D avec le Crédit Impôt Recherche, création artistique avec les prêts du Fonds d'Aide à l'Edition Multimédia). De ce fait, l'Etat, entendu comme la

force publique (indépendamment du niveau, national, déconcentré ou local) conquiert une légitimité comme acteur de substitution aux investisseurs traditionnels et obtient de fait un droit de pilotage dans la réorganisation industrielle que suppose le renforcement de l'impératif d'innovation s'imposant aux entreprises.

1.3) L'innovation collaborative territorialisée : la construction d'un cadre cognitif commun entre les acteurs métropolitains

Face au premier processus de remontée du concept de l'innovation depuis l'industrie vers les pouvoirs publics (nationaux), une seconde dynamique, d'ailleurs pour partie en retour à la première, s'est produite : les pouvoirs publics nationaux, puis locaux se sont emparés de la question de l'innovation contribuant à la saisie de celle-ci par les acteurs métropolitains de la filière, y compris privés. Avant de détailler ce processus, notons que cette observation témoigne d'un infléchissement au modèle d'action publique en matière culturelle proposé par Scott (2004). Ce dernier a observé deux principaux tournants : la territorialisation des politiques culturelles tout d'abord, avec la mise en œuvre d'actions au niveau local/régional; un virage économique ensuite, avec l'instrumentalisation de la culture comme levier pour le développement économique national et local. Je propose d'ajouter à ce scénario une articulation supplémentaire : les politiques culturelles sont tournées de manière croissante vers l'innovation, au-delà donc du soutien traditionnel à la création artistique ou à de nouvelles productions culturelles. Avant de porter dans le domaine des pratiques, ce que nous développerons de manière approfondie dans la partie suivante, rappelons que ceci résulte pour partie de la capacité des pouvoirs publics nationaux et locaux à remployer et à traduire le discours porté par les entrepreneurs en retravaillant la définition du terme d'innovation. Il ne s'agit plus d'accepter un concept généraliste mais de réfléchir à une définition tournée vers la pratique, ce qui est passé par la promotion de l'innovation conçue spécifiquement dans une approche à la fois collaborative et territorialisée (en particulier en référence au niveau local et métropolitain).

Il est intéressant à ce stade de rappeler brièvement les modalités d'une diffusion latérale et verticale de ce concept d'innovation collaborative territorialisée, qui constitue un cadre cognitif commun et justifie la réorganisation en cours des filières liées aux industries de l'image. Commençons par souligner ce qui n'allait pas de soi à nos yeux avant d'engager la collecte des données : les entrepreneurs et les chargés de mission au développement économique des collectivités territoriales que nous avons rencontrés ont un étonnant degré de familiarité avec le concept d'innovation collaborative territorialisée tel que le monde académique nous donne à le comprendre. Cette forme de partenariat entre des

acteurs métropolitains hétérogènes est bien souvent conçue comme une modalité non seulement possible mais souhaitable du capitalisme contemporain. On peut s'essayer ici à en repérer quelques éléments. Au niveau national tout d'abord, clusters et districts industriels sont des figures bien connues qui ont été mobilisées depuis la politique des Systèmes Productifs Locaux (SPL) de la Datar ou plus récemment encore avec les pôles de compétitivité⁴¹. Il s'agit notamment d'adapter des théories inspirées des districts industriels ou encore des clusters de Porter :

"Comme Alfred Marshall un siècle plutôt, Michael Porter a montré les avantages des entreprises à être regroupées dans une même région (...). Le rapprochement des acteurs industriels, scientifiques et de la formation d'un même territoire, sur le modèle des clusters, constitue à la fois une source d'innovation (la proximité stimule la circulation de l'information et des compétences et facilite ainsi la naissance de projets plus innovants), une source d'attractivité (la concentration des acteurs sur un territoire offre une visibilité internationale) et un frein aux délocalisations (la compétitivité des entreprises est liée à leur ancrage territorial grâce à la présence des compétences et des partenaires utiles)." (Diact, site web, consulté le 15 juin 2007)

De la même manière pour les pôles de compétitivité créés en 2005 où une référence au même type de littérature est proposée :

"Un pôle de compétitivité est, sur un même territoire, l'association d'entreprises, de centres de recherche et d'institutions d'éducation, de pouvoirs publics qui s'engagent dans un partenariat (une stratégie de développement) visant à développer des synergies dans des projets collaboratifs pour un ou plusieurs marchés." (Diact, site web, consulté en mai 2007).

Cette conception de l'innovation comme un aspect central de la rencontre territorialisée de compétences hétérogènes s'est diffusée au niveau régional et local. Même si les références à la littérature scientifique n'y sont que plus rarement explicites, on trouve dans les présentations des agences de développement par exemple de fortes similitudes. L'Agence Régionale de Développement de la Région Ile-de-France (ARD) vise à créer les meilleures conditions pour le développement de "milieux innovants", reprenant les termes des travaux du GREMI. Le Schéma Régional de Développement Economique (SRDE) de la Région insiste quant à lui sur "une dynamique de coopération efficace qui suscitera du développement". Les politiques publiques qui en découlent doivent selon ce dernier document "soutenir la promotion et l'animation de filières économiques, pour

⁴¹ On pourrait ajouter à cette liste les fameux technopôles, même si la dimension sociale de l'innovation y était sous-estimée au profit d'une logique de co-localisation, voire simplement immobilière.

faciliter les relations entre les PME, les centres de recherche, les grandes entreprises, les institutions de formation et les acteurs institutionnels." Tout cela n'est pas sans rappeler les modèles de développement de type "systèmes régionaux d'innovation" de Cooke par exemple (2001). Cependant, cette diffusion des idées par circulation latérale et verticale⁴² trouve tout son intérêt lorsqu'elle atteint les PME des industries de l'image. Nos entretiens révèlent que les rencontres entre des chargés de mission locaux, par exemple du Département du Développement de l'Economie et de l'Emploi de la Mairie de Paris, et des entrepreneurs, ont assuré la diffusion du concept d'innovation collaborative territorialisée vers les acteurs de la filière. C'est ainsi qu'une chargée de mission du 20^{ème} arrondissement a présenté à F. Weill, un professionnel du jeu vidéo souhaitant développer une action collective pour soutenir ce secteur en crise au début des années 2000, le dispositif des SPL de la Diact. Elle a ensuite joué un rôle d'intermédiation en introduisant ce dernier auprès des différents services de la municipalité ainsi que de l'agence de développement de Paris. Il s'est agi non seulement d'ouvrir son carnet d'adresse mais aussi d'aider à formaliser une réflexion qui a dû s'adapter au vocabulaire, aux procédures et aux attentes des pouvoirs publics.

Ceci donne un aperçu des échanges qui lient au niveau local et régional pouvoirs publics et communautés professionnelles au sein de la métropole. Ce constat pourrait en effet être aisément étendu à d'autres secteurs de l'image, depuis le Pôle audiovisuel, cinéma et multimédia nord parisien jusqu'à Silicon Sentier, dans lesquels, de manière plus ou moins directe, des pouvoirs publics entrent dans la construction du cadre cognitif qui préside au déploiement des activités collaboratives (respectivement le Conseil Général de Seine-Saint-Denis pour le Pôle et la Mairie de Paris et la Région Ile-de-France pour Silicon Sentier). Ceci se traduit sur le terrain par une familiarité des entreprises que nous avons rencontrées aux rudiments de l'économie territoriale :

"En gros, il y a eu une espèce de consortium entre les entreprises avec l'idée sous jacente que quand on est capable de travailler ensemble, on peut afficher un marketing plus fort. L'objectif, c'est de séduire Hollywood pour essayer de contrebalancer un peu la prédominance de Londres dans ce domaine. Voilà à peu près ce que ça donnera. Alors, c'est vrai qu'en termes d'avantages induits inattendus, c'est vrai que ça a forcé des entreprises à communiquer entre elles. Comme c'est des responsables de la R&D qui mettent en place le cahier des charges, ça rentre vraiment dans du concret et du coup ça tisse des liens entre les boîtes qui n'existaient pas vraiment. Même si on se connaît tous depuis 20 ans, c'était en gros chacun de son côté. Donc ça va peut-être finalement le faire (...)".
(Entretien n°16, Responsable d'entreprise, Cinéma d'animation, Mai 2007, au

⁴² Ceci reste une modélisation rapide : il va de soi que le monde académique et les acteurs publics locaux échangent eux aussi, court-circuitant parfois les réflexions provenant du niveau national !

sujet d'un projet collaboratif développé conjointement avec des PME et laboratoires de recherche de la métropole parisienne).

Si les communautés professionnelles ont pu selon des degrés divers contribuer à familiariser les pouvoirs publics aux problématiques industrielles de l'innovation, de la création et du financement du risque à travers des campagnes de lobbying national, en retour, les pouvoirs publics nationaux et locaux ont donc travaillé à outiller la réflexion des entrepreneurs de la filière en proposant une modalité d'organisation reposant sur l'innovation collaborative territorialisée. La construction d'un cadre cognitif commun par des allers-retours entre les communautés contribue à doter le territoire métropolitain d'une dimension réflexive où les acteurs publics et privés développent ce que l'on pourrait apparenter à des formes d'intelligence collective. C'est bien le terme d'innovation qui constitue l'élément d'alignement entre des acteurs publics et privés aux objectifs pourtant largement différents nous le verrons. Je remarque que la notion d'innovation collaborative territorialisée est d'autant plus intéressante qu'elle reste un concept assez flou (faisant écho ici à la difficulté préalable à fournir une définition stricte à la notion d'innovation que tous les entretiens que nous avons réalisés évoquent⁴³), aux limites instables et par conséquent largement accueillant pour des intérêts différents.

C'est en effet la mobilisation conjointe du concept d'innovation qui permet aux acteurs publics et privés des filières de l'industrie de l'image d'inventer les modalités de leur collaboration *alors même qu'ils poursuivent des objectifs distincts*. Pour les premiers, les documents officiels nationaux (provenant des ministères de la Culture, de l'Équipement, de l'Économie, des Affaires étrangères) et locaux (Région, Conseil Général de Seine-Saint-Denis et Mairie de Paris, agences de développement) ainsi que les entretiens que nous avons réalisés (Région, Mairie de Paris, Conseil Général de Seine-Saint-Denis, ARD, Paris Développement, etc.) situent les politiques d'innovation pour les industries culturelles dans deux séries d'objectifs considérés comme complémentaires : le soutien à l'emploi d'un côté, le développement culturel de l'autre. L'innovation est avant tout conçue pour les pouvoirs publics comme un outil de développement économique national et territorial. C'est un moyen de renforcer un objectif d'indépendance dans une économie mondialisée en soutenant un système de recherche puissant et des filières technologiques en ordre de bataille. Parallèlement, c'est aussi un concept mobilisé pour soutenir des pôles de développement locaux ou régionaux (Entretien n°60, Chargé de mission, Agence de Développement, avril 2006). L'innovation est considérée comme :

"le moteur de croissance à long-terme de l'économie (...) capable de poser les

⁴³ Ce constat est lui aussi dressé dans le rapport Beau : "D'après les témoignages des acteurs du secteur des jeux vidéo et plus particulièrement des représentants des studios de développement, il n'apparaît pas de définition consensuelle de la R&D, de l'innovation et de leur périmètre." (Beau et al., 2007)

fondations du bien-être des générations futures et de bénéficier proportionnellement plus à l'ensemble de la communauté qu'à ceux qui produisent directement l'innovation.' (Ministère de l'Équipement, 2007, document de présentation).

L'équation est alors simple : innovation est synonyme de création d'emploi, directement ou indirectement, ce qui devrait permettre de compenser les pertes enregistrées dans les industries plus traditionnelles exposées à la mondialisation.

"Il est prioritaire de créer de la richesse et des emplois à Paris. Nous sommes à la recherche d'entreprises qui créeront des emplois. (...) Le programme *Anonyme* que nous avons à *Agence de Développement_4* vise à soutenir le développement économique de notre territoire et en particulier ici d'aider la création et le développement de start-ups vraiment efficaces. (Entretien n°60, Chargé de mission, Agence de Développement, avril 2006)."

Cette orientation est partagée dans ses grandes lignes au niveau national :

"La politique des pôles de compétitivité vise à créer de nouvelles richesses et à développer l'emploi dans les territoires." (Diact, Site Internet, consulté le 25 mai 2007)

Pour autant, les industries culturelles ne sont pas considérées comme des secteurs industriels ordinaires. L'innovation est dans ce cas un outil qui doit aussi permettre le soutien et la circulation de la culture française à l'étranger et au sein du territoire national.

De leur côté, les entreprises voient dans l'innovation une planche de salut pour leurs activités mises à mal par la concurrence accrue. Il ne s'agit pas tant de compétitivité régionale ou nationale ici que d'un levier pour assurer la différenciation de leurs produits. La R&D et la créativité artistique font partie de la stratégie gagnante, quand elles ne constituent pas les éléments majeurs de la seule stratégie de survie possible.

"La recherche est pour nous le seul moyen de nous maintenir à flot." (Entretien n°8, Responsable d'entreprise, Cinéma d'animation, mai 2008)

L'innovation est devenue l'élément central d'un discours stratégique qui traverse les communautés publiques et privées liées aux industries de l'image en Ile-de-France. Certes les objectifs poursuivis sont bien différents, cependant l'adhésion à une conceptualisation relativement similaire, où l'innovation est conçue comme territorialisée et collaborative, a permis de mobiliser dans une même direction des acteurs qui ne travaillaient guère ensemble jusqu'alors. Des stratégies aux pratiques, il reste encore à recenser et analyser la nature des projets mis en place.

2) Collaborations territoriales : l'innovation en toile de fond

Des formes de collaboration multiples se mettent en place dans le territoire francilien pour soutenir le développement des industries liées à l'image. Quelles en sont les formes ? Qui concernent-elles ? Quelle place est accordée à l'innovation dans ces collaborations ?

Cette série d'interrogations nous invite à réfléchir au préalable à la méthodologie à mobiliser ici. Sur la base des données publiques collectées et des entretiens que nous avons menés, nous avons repéré deux principales formes de pratiques collaboratives entre les acteurs métropolitains. Il y a d'un côté de nombreux exemples de pratiques visant à développer le capital relationnel au sein de la métropole. Ceci ne se limite pas uniquement à des relations entre les acteurs industriels eux-mêmes mais aussi entre ces derniers et des individus et organisations relevant d'autres champs de compétence et dont le point commun est l'appartenance à un même territoire métropolitain. D'un autre côté, une lecture de l'histoire récente des secteurs qui nous intéressent a montré la prolifération des projets directement destinés à produire de l'innovation. Cette effervescence collaborative ne nous paraît pas être qu'un effet de mise en visibilité par certaines organisations ayant pour mission de promouvoir ce type de partenariat (même si cela y contribue) : il s'agit d'une inflexion sensible dans les industries de l'image franciliennes. Inflexion dont on ne présumera pas ici de la durabilité tant les dynamiques sont récentes.

2.1) Animation et réseautage : la mobilisation du capital social

La première forme de collaboration territoriale renvoie à un élément classique dans l'arsenal des politiques publiques et, d'une manière plus générale, dans les dispositifs de structuration d'une filière industrielle à l'échelle d'un territoire. En renforçant le capital relationnel d'un *cluster*, au sens de "l'économie relationnelle" de Storper par exemple (1997), il s'agit d'accélérer et de faciliter le développement de réseaux formels et informels de coopération afin de maximiser le potentiel créatif de la région métropolitaine et les synergies positives entre ses agents. Les pouvoirs publics locaux (la Région Ile-de-France, la Mairie de Paris, le Conseil Général de Seine-Saint-Denis, d'autres municipalités comme celle de Montreuil), les différentes associations territoriales (SPL, pôle de compétitivité, associations de secteurs), les syndicats professionnels et certaines

entreprises contribuent à organiser, financer et parrainer l'animation des filières concernées. Conférences, séminaires, think-tanks et forums en tout genre signalent aujourd'hui l'intensité des échanges dans les secteurs qui nous intéressent : émergence dans le cinéma, renforcement pour le jeu vidéo, le cinéma d'animation ou plus sûrement encore dans les activités liées à l'Internet et au multimédia. Il s'agit de rendez-vous plus ou moins réguliers et formalisés qui témoignent directement du besoin de coordination de ce type d'industries. Les rencontres organisées par l'AFJV pour le jeu vidéo ou les Apéros animés pour le cinéma d'animation constituent deux événements de ce type (Encadré 5.2).

Encadré 5.2 : le réseautage informel

Les fondateurs du studio Papy3D ont lancé les Apéros Animés en partenariat avec d'autres personnalités de la filière. 30 à 40 professionnels s'y retrouvent tous les premiers jeudis du mois pour partager leurs expériences.

"C'est informel, ça c'est fait sur un forum où on participe pas mal et c'est là où on s'est rencontré en fait les fondateurs de Papy 3D. C'est un forum qui s'appelle les Fous d'anim' qui est géré par une association Lilloise de passionnés d'animation. Et la question s'est posée que ça serait bien de se voir plus facilement entre gens de l'animation. Et du coup on a proposé un apéro parce que c'était sympa. C'est informel, on se réunit dans un café, on vient ou on ne vient pas. Ce n'est pas payant, chacun fait ce qu'il veut." (Entretien n°15, Responsable d'entreprise, Cinéma d'animation, juin 2007)

Sur la base des informations recueillies auprès de l'un des fondateurs, les participants sont principalement des réalisateurs et des étudiants fréquentant le forum de Fous d'anim et celui de l'AFCA (Association Française du Cinéma d'Animation). Ce type de rencontres informelles sert à la mise en circulation de l'information, notamment entre des professionnels et des amateurs éclairés. Cela peut déboucher sur la création d'un projet, voire, comme pour Papy 3D, d'une entreprise. C'est un exemple d'outil de médiation, dont l'originalité tient à la conjugaison à la fois d'un espace virtuel (un forum de discussion) et d'un lieu physique temporaire (l'apéro dans un bar). C'est entre ces deux espaces que se joue la transformation de relations touchant à la passion et à la création artistique en produits culturels. On se trouve bien ici au cœur d'un dispositif contribuant à la captation de la créativité et à la *commodification* de la culture, au sein d'une filière.

Du côté du jeu vidéo, Emmanuel Forsans, un développeur informatique ayant vu la fermeture du studio de développement où il travaillait à la sortie de la crise de 2000 est parti du constat qu'il y avait une lacune en matière de coordination entre les acteurs de cette industrie. Il a donc créé l'AFJV (Agence Française pour le Jeu Vidéo), une entreprise

dont l'objet est de proposer un espace de rencontre multi-forme. Le site Internet en est l'élément le plus visible : il offre à la communauté des informaticiens et créatifs du milieu une base de données d'information commerciale et économique, plus rarement technique. Au-delà d'un outil de veille, ce site offre des possibilités de circulation de l'information et d'échanges grâce à des forums et un système d'annonces d'emploi en ligne. Le site recense aussi les acteurs de la filière dans un annuaire qui a désormais sa version papier mais reste accessible gratuitement en ligne. Le site est doublé d'autres espaces non-virtuels : les bureaux de l'AFJV situés dans le 8^{ème} arrondissement sont un lieu de rencontre entre les acteurs lors de soirées d'échange thématiques par exemple, sur un mode plus informel.

Cet exemple rappelle qu'il y a un besoin d'outils d'animation, d'échanges et de circulation de l'information au sein de la filière. Notons dans le cas de l'AFJV que cette initiative repose sur une base individuelle. Même si le responsable de l'AFJV mobilise son réseau interpersonnel, il reste seul à piloter cette démarche d'animation. La collaboration tient ainsi non pas à l'organisation de l'animation de la filière mais à la mise en relation qui en résulte. Par ailleurs, on notera que tout étant lié à Paris, ne serait-ce que pas son implantation géographique, le "territoire" d'action de l'AFJV est plutôt national : il s'agit de faire rencontrer non seulement la communauté francilienne mais aussi des développeurs de Lille ou Lyon pour qui les soirées de l'AFJV constituent un point d'entrée dans le réseau francilien.

D'autres événements revêtent un caractère plus formel. Des sessions ou ateliers autour d'intervenants qui réalisent par exemple un état de l'art sur une technologie ou présente un projet innovant en constituent des illustrations. D'autres renvoient à des rencontres restreintes à une communauté professionnelle ou bien élargies à d'autres groupes (les habitants, des chercheurs, d'autres communautés professionnelles). Cap Digital organise par exemple ses "meetings" réguliers sous formes de conférences, l'agence de développement de la capitale (Paris Développement) propose ses Matinales quand Silicon Sentier organise de son côté de nombreuses opérations d'animation pour l'industrie du multimédia.

"Notre objectif est de créer des rencontres, de créer les conditions de l'innovation. Pour cela, nous avons deux principaux systèmes : les Mobil Mondays qui ont lieu tous les mois avec environ 400 participants et les Bar Camps " (Entretien n°11, Responsable d'association, 19 Mars 2007)

Le travail de Claire Davoult (2007) réalisé pour la présente étude analyse ce type de rencontres :

"Les *MobileMonday* sont des rencontres mensuelles organisées par Silicon Sentier

et la FING [*NDLA : Fondation Internet Nouvelle Génération*]. Ces rencontres rassemblent des « visionnaires, des développeurs, des professionnels et des utilisateurs de la mobilité » qui échangent des idées, des pratiques, des connaissances et des tendances. C'est également l'occasion d'avoir des contacts et de se faire connaître. (...)

Les Bar Camps sont des « non-conférences » organisées dans une entreprise nouvelle à chaque fois, qui ouvre ses portes le temps d'un week-end. Chaque participant reçoit un t-shirt sur lequel est inscrit ses noms et prénoms ainsi que trois *tags* (mots-clés) qui le définissent ou qui résument ce qui l'intéresse et pourquoi il est là. Après une présentation orale de chaque participant, des thèmes de réflexion ou des projets sont inscrits dans les cases d'un tableau à des horaires et dans des salles différentes. Même si chaque Bar Camp a un thème général, les projets ou les sujets présentés sont totalement libres. Chacun peut ensuite assister aux réunions qui l'intéressent. Celles-ci se déroulent dans de petites salles où la personne ayant proposé un sujet le présente, et s'ensuit un échange avec les personnes de la salle : précisions, conseils, réflexions, etc. Les *Bar Camps* sont là encore un moyen de présenter des nouveaux projets, des idées, d'être au courant de ce qui se fait, d'échanger des cartes de visite, de créer de nouveaux projets collaboratifs, de trouver des financeurs, etc. Y participent à la fois des entreprises, des individus, des représentants des pouvoirs publics et d'associations, des chercheurs et des étudiants." (Davout, 2007, p. 76-77)

Bien qu'elles soient désormais relativement banales, ces démarches n'en restent pas moins riches d'enseignements pour notre interrogation. Ici, comme dans les projets que nous analysons par la suite, l'innovation est devenue le concept-clé qui fait consensus et motive ces initiatives. Si dans les approches initiales de la littérature sur les districts industriels par exemple, l'innovation n'était qu'une des finalités de la mise en relation des acteurs d'un territoire, le processus est ici plus étroit : les dispositifs de réseautage renvoient systématiquement au renforcement des *conditions de production de l'innovation* par le développement du capital relationnel au sein et entre les filières. Sans anticiper trop avant sur la discussion de ce processus, l'on assiste ici à la transformation de la zone centrale de la métropole parisienne : le potentiel de ressources hétérogènes difficiles à identifier pour des acteurs économiques, scientifiques ou politiques atomisés est progressivement rendu visible, transformé en un stock de ressources vives (plus) facilement mobilisables par les acteurs métropolitains qui participent de ces dynamiques.

Cependant, au-delà de ces formes banales, le fonctionnement des industries de l'image révèle désormais un autre type d'action collective qui ne joue plus sur les conditions de

l'innovation mais indirectement ou directement sur la *promotion, le financement et la réalisation de projets innovants et collaboratifs sur une base territoriale*. De quels projets s'agit-il ? Par qui sont-ils portés ? Comment arrivent-ils à réalisation ?

2.2) La prolifération des projets d'innovation collaborative territorialisée

Les sources pour qualifier le nombre et les caractéristiques de ces projets ne se développent – et deviennent accessibles – qu'avec l'amélioration de l'organisation d'une filière industrielle qui rend plus visible ses propres projets. Ceci peut créer un effet de loupe grossissant l'importance du processus, ce qui nous invite à une certaine prudence quant à la durabilité des tendances observées. Notons cependant que les entretiens nombreux et diversifiés que nous avons mené indiquent une inflexion sensible apportée par ces projets dans le fonctionnement des secteurs observés.

La première source que nous mobilisons est l'*Annuaire des 100 projets* labellisés par le pôle de compétitivité Cap Digital. Parallèlement, les actions d'innovation soutenues ou portées par des associations comme Capital Games ou Silicon Sentier permettent d'étoffer l'observation de collaborations dont la déclinaison va du projet de recherche amont multi-partenaire à la création d'entreprise par des concurrents réunis autour d'une recherche industrielle. Avant d'entrer dans l'analyse, il convient de rappeler que ces démarches de coopération à des fins non-marchandes n'impliquent pas systématiquement l'intervention d'organisations d'intermédiation qui assureraient la mise en contact des partenaires. Rien de plus banale que deux entreprises décidant de développer ensemble, avec le soutien ou non d'un investisseur tiers, un projet d'innovation partenariale, sans qu'aucune autre organisation n'intervienne dans le montage ou le financement de cette démarche. C'est d'ailleurs le cas quotidiennement en Ile-de-France, lorsque par exemple un studio réalise le test d'un prototype logiciel pour une société de middleware qui, tout en offrant la possibilité à un client privilégié d'accéder à un nouvel outil (qui plus est customisable) avant ses concurrents, bénéficie des améliorations suggérées ou apportées par les utilisateurs eux-mêmes (beta-testing).

Cependant, ce qui retient l'attention au regard de notre problématique, c'est le nombre croissant de projets qui passent par une mise en commun formalisée dans des procédures territorialisées où interviennent des organisations d'intermédiation et des pouvoirs publics locaux ou nationaux : cela laisse à penser que les dispositifs qui sont développés aujourd'hui (et que nous nous proposons de décrire ici) contribuent à une accélération des coopérations. Ceci est d'autant plus singulier que cette transformation des pratiques des acteurs métropolitains suppose une évolution face à une culture

industrielle qui, de l'aveu même des acteurs économiques, cultivait un goût prononcé pour la discrétion et une aversion pour la mutualisation.

Quelles sont les caractéristiques des projets innovants labellisés par Cap Digital ? Notons tout d'abord que même parmi les projets labellisés par le pôle de compétitivité, innovation n'est pas systématiquement synonyme de collaboration puisqu'un quart des projets ne relève pas d'une logique partenariale (28 projets sont de type mono-entreprise). À l'exception d'une initiative portée par un laboratoire, ces projets mono-partenaire sont tous le fait de PME. Dans ce cas, et malgré le caractère parfois lacunaire de la base de données constituée par Cap Digital (un projet sur deux ne renseigne pas les objectifs sectoriels et le positionnement du projet dans la filière), on observe que ces projets mono-partenaires sont tendus vers l'aval de la filière. Il s'agit du test pré-commercial d'une solution destinée au marché, ou plus directement encore, du développement commercial d'un produit (logiciel, plateforme, service). Généralement, ce soutien à la croissance d'une PME au titre du pôle "Innovation et Croissance" de Cap Digital⁴⁴ est justifié par le fait que ces projets apportent une solution qui servira une partie de la filière. Deepscreen est un projet porté la société Tridix ayant pour objectif de transformer un brevet et une démo permettant de diffuser des images 3D sur les écrans 2D en produit industrialisable. Potentiellement, le cinéma d'animation ou du jeu vidéo peuvent gagner à l'industrialisation de cette innovation technologique. En pratique, les projets mono-partenaires sont principalement financés par Oséo, établissement public de soutien à l'innovation des PME issu de la réunion progressive de l'Anvar, de la BDPME, de la Sofaris et de l'Agence de l'Innovation Industrielle (AII)⁴⁵. Oséo soutient ainsi les trois quarts des projets mono-partenaires de Cap Digital et assure le financement de plus de deux tiers des projets labellisés par Cap Digital visant la pré-commercialisation.

" A OSEO, il s'agit de financer les projets jusqu'à la commercialisation, mais pas de financer la commercialisation elle-même". (Entretien n°15, Chargé de mission, Oséo, Avril 2006)

La majorité des 72 projets à dimension collaborative soutenus par Cap Digital sont de taille petite à moyenne : 33 sont compris entre 2 et 4 partenaires, 24 entre 5 et 9. Le nombre parfois limité des équipes n'empêche pas une certaine capacité à mêler des communautés d'origine différente. En particulier, le couple PME / laboratoire public est

⁴⁴ Cap Digital distingue deux types de projets : les initiatives mono-partenaires relèvent d'une stratégie de soutien à la croissance d'une PME ("Innovation et Croissance"), les démarches multi-partenariales s'inscrivent dans un pôle "R&D collaborative" (Cap Digital, 2007, p. 5)

⁴⁵ Source : Oséo, Site Internet officiel, Consulté le 10 octobre 2008

(http://www.oseo.fr/notre_mission/qui_sommes_nous/mot_de_bienvenue)

pré-dominant : 92 % des projets mixtes PME / laboratoires sont dans la catégorie 2 à 9 partenaires. Les projets de taille petite et moyenne couvrent tout le spectre de la filière : la recherche en amont, la recherche industrielle et jusqu'à des projets très appliqués, incluant le pré-positionnement concurrentiel d'un produit. Seule lacune : les projets de cette taille ne se donnent pas pour mission de contribuer directement à modifier le fonctionnement de la filière en la dotant par exemple d'outils mutualisés structurants. En raison de la variété des positionnements des projets dans la chaîne productive, les financements sont eux aussi assez divers. Cependant, l'ANR reste prédominante en lien vraisemblablement avec la présence des laboratoires publics importante dans ce type de montage partenarial.

Tableau 5.3 : Ventilation des projets de Cap Digital par nombre de partenaires

Taille	Nombre de projets
Mono-partenaire	28
2 à 4 partenaires	33
5 à 9 partenaires	24
10 à 14 partenaires	8
15 à 19 partenaires	4
20 partenaires et plus	3
Total	100

Sources : Cap Digital, 2007 (calcul de l'auteur)

Les projets de très grande taille sont évidemment plus rares (7 ont plus de 15 partenaires, 8 en ont entre 10 et 14). Leur très forte dimension partenariale (pour autant que le nombre de partenaires soit une indication suffisante !), s'accompagne d'une diversité maximale dans les acteurs du territoire mobilisés : grandes entreprises, PME et laboratoires ou établissements supérieurs publics de recherche et d'enseignement mais aussi parfois collectivités territoriales. Notons à ce titre que l'industrie semble rester motrice dans tous les cas. Tout d'abord, c'est dans ce type de projets que les grands groupes industriels sont surreprésentés. On note d'ailleurs que les grandes entreprises, présentes dans environ un projet labellisé sur trois, ne s'engagent que sous formes de partenariats avec d'autres communautés (PME et laboratoires publics). Par ailleurs, au-delà des grandes entreprises, les PME sont largement impliquées, notamment parce qu'elles partagent avec les premières l'essentiel du portage de ce type de projets, à l'exception d'un cas dont le pilote est un laboratoire public. Le positionnement dans la filière de ces grands projets est lui aussi spécifique. Il s'agit avant tout de développer des outils qui serviront l'ensemble de la chaîne de production ou encore de tester des prototypes en positionnement pré-industriel, prototypes qui sont porteurs d'opportunités pour améliorer l'outil de production ou créer un nouveau marché. Il n'est guère

surprenant que ce soit principalement le Fonds de Compétitivité des Entreprises⁴⁶ (FCE) qui contribue le plus à soutenir ces projets (57 % des projets financés par le FCE sont de très grande taille et 12 des 14 de ces grands projets sont financés par le FCE).

Encadré 5.4 : Le positionnement des différentes communautés dans les projets

Une analyse plus transversale reposant sur la nature des équipes participantes offre une image complémentaire. Les grands groupes sont largement présents dans les projets visant à structurer la filière alors que les PME, présentes dans pas moins de 92 projets sur 100 sont plus diversifiées dans leurs motivations : on les trouve dans des projets de toute taille, mais avec une orientation plutôt en aval, vers le développement de produits commercialisables ou de solutions pré-commerciales. Les laboratoires enfin sont largement impliqués avec 62 projets. Certes, les projets de taille moyenne sont privilégiés (entre 2 et 9 partenaires) mais les liens sont forts tant avec les PME qu'avec les grands groupes. Notons aussi que ces laboratoires peuvent fréquemment privilégier des projets à la composition purement académique. Leur positionnement est majoritairement dans des projets en amont, voire dans une mesure plus secondaire dans le développement d'outils transversaux pour la chaîne de production ou dans des projets pré-applicatifs. En conséquence, les financements sont principalement ceux de l'ANR et du FCE. Les collectivités territoriales sont faiblement impliquées (comme partenaires des projets, pas comme financeurs cela va de soi). Elles interviennent principalement dans de gros projets structurants en positionnement pré-compétitifs ou pour le développement de plateformes jugées utiles à toute une filière.

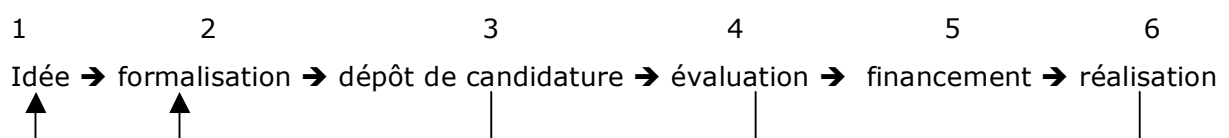
Cette première analyse statistique doit être prise pour ce qu'elle est : on ne prétend pas ici renseigner le degré *effectif* des échanges entre les différentes communautés de chercheurs, praticiens, entrepreneurs des PME et des grands groupes. Certains projets peuvent relever plus de stratégies d'affichage pour séduire les panels d'experts que de collaborations effectives en matière d'innovation. En entrant dans la lecture du découpage des lots au sein des projets, la présence d'un côté des analyses théoriques menées par les laboratoires et de l'autre du développement de prototypes par des entreprises peut être un signe annonçant une division des tâches dont on ne saurait conclure qu'il va avec une intense collaboration pratique. Pour autant, indépendamment des objectifs et des tactiques poursuivies, on retiendra à la lecture des projets labellisés par Cap Digital que des partenariats au sein de l'industrie et entre des acteurs hétérogènes se multiplient au sein de la région métropolitaine. Notons à ce titre que l'on y trouve des projets visant aussi bien la recherche en amont, principalement financés par

⁴⁶ Fond interministériel réservé aux projets des pôles de compétitivité et financé par l'Etat et les collectivités territoriales à part égale. Le FCE devrait être géré par Oséo à partir du 1^{er} janvier 2009.

les fonds de l'ANR et portés par des laboratoires et établissements de recherche publics, que des projets de développements pré-commerciaux visant à renforcer la compétitivité des entreprises impliquées (Oséo) ou à améliorer la chaîne productive de la filière (FCE).

Il est utile à ce stade de rappeler, à partir des documents officiels et sur la base des entretiens que nous avons menés, comment ces projets d'innovation émergent et deviennent visibles au sein du territoire métropolitain, notamment en lien avec le(s) protocole(s) mis en place par les financeur(s) public(s). En simplifiant à l'excès, le processus de formalisation des projets partenariaux suit quelques étapes clés : les échanges initiaux entre les équipes, la formalisation du projet et le dépôt de candidature auprès des investisseurs, l'évaluation, le financement, la réalisation.

Figure 5.5 : Les étapes de la vie d'un projet innovant



Le tout est évidemment rendu plus complexe en raison des boucles itératives qui rythment la vie d'un projet : un premier dépôt de candidature mal reçu entraîne le retour à la phase de formalisation, voire à la conception initiale. De la même manière, la diversité des attentes des financeurs (ANR, FCE, Oséo, AII, CNC) différencie un schéma linéaire qui peut connaître des ramifications plus ou moins nombreuses et des recoupements. C'est le cas lorsque les financements sont croisés entre ANR et pôle de compétitivité, la labellisation par ce dernier offrant droit à un abondement supplémentaire. Enfin, certaines étapes ne sont pas aussi homogènes que ce schéma ne le laisse à penser. Les modalités de l'évaluation sont variables d'un financeur à un autre, les expertises mobilisées pouvant relever des domaines de la technique, de l'artistique, des affaires, selon des degrés et des dosages différents. Notons à ce titre que la réunion progressive des différents financeurs au sein d'Oséo pourrait amenuiser cette hétérogénéité. Par ailleurs, ici aussi, le processus de labellisation par le pôle de compétitivité peut ajouter un degré de complexité supplémentaire, lorsqu'il constitue une évaluation de plus, non reconnue par les financeurs directement impliqués.

Encadré 5.6 : le projet HD3D-IIO

Le projet HD3D-IIO (Initiative pour une Industrie Ouverte) entre dans la catégorie des projets structurants développés au sein du pôle de compétitivité Cap Digital. Ce dernier vise à doter l'industrie des effets spéciaux et du cinéma d'animation d'une plateforme commune d'outils inter-opérables et évolutifs reposant sur les savoirs-faire d'entreprises et de laboratoires régionaux. Ce consortium constitué en société (HD3D SAS) réunit actuellement 17 partenaires : deux grandes entreprises (France Telecom R&D et Thalès), 9 PME (2 Minutes, Attitudes Studio, Duboi, Duran, Eclair Laboratoires, LTC, Mac Guff Ligne, Mikros Image, TeamTO) et 6 laboratoires et écoles (GET - INT-Artemis, CICM MSH Paris Nord, ENSLL (Ecole National supérieure Louis Lumière), INREV ATI Paris 8, L2TI Paris 13, EESA (Ecole Européenne Supérieure d'Animation)).

Les objectifs déclarés par les promoteurs de ce projet visent à accompagner les besoins en effets spéciaux et animation. Pour le président du consortium, il s'agit de : i) adresser les nouveaux besoins de la chaîne de valeur des contenus numériques, ii) accroître la qualité et productivité de la filière et iii) atteindre une masse critique pour répondre à des clients internationaux (Cap Digital, 2007). Le positionnement recherché est celui d'une démarche ouverte, afin de dépasser "les réflexes concurrentiels" et de promouvoir une "fertilisation croisée" aux niveaux managériaux et entre les développeurs et chercheurs notamment. Le programme est divisé en 5 lots qui mobilisent une partie des 50 ingénieurs R&D dont disposent les entreprises réunies dans le consortium. Labellisé dès 2006, ce projet a reçu un financement de 18 millions d'euros de la part du FCE, abondé à parts égales par l'Etat et les collectivités territoriales franciliennes.

Nos entretiens avec 3 représentants des entreprises du projet permettent de proposer une reconstruction *ex-post* de la genèse de la démarche. Dans le cadre général de l'initiative du gouvernement pour créer les pôles de compétitivité, certaines entreprises du secteur ont été sollicitées par des chargés de mission régionaux, en particulier de l'ARD, qui recherchaient des projets émanant de l'industrie pour donner corps à la candidature à l'appel à projets. C'est ainsi que l'association le Pôle audiovisuel du nord est parisien a mobilisé ses membres pour répondre à cette sollicitation. En d'autres termes, cette association a joué un rôle d'intermédiation initiale. Certaines entreprises d'animation ont profité de l'opportunité pour s'engager dans un projet de recherche collaborative auquel se sont ajoutés des laboratoires, des entreprises de post-production et quelques sociétés qui y trouvaient des intérêts commerciaux directs. Ce consortium entre des partenaires d'horizon différenciés repose selon l'un des responsables d'entreprises (Entretien n°16, Responsable d'entreprise, Cinéma d'animation, Mai 2007) sur l'idée que la capacité à travailler ensemble permet d'afficher un marketing plus fort, l'un des objectifs initiaux étant de séduire Hollywood afin de contrebalancer l'hégémonie de la concurrence américaine dans le milieu de l'animation et de contrecarrer la

prédominance de Londres dans les échanges avec les groupes américains. L'ambition est donc de renforcer la capacité de coopération des entreprises régionales pour réaliser des économies d'échelle et une montée en taille permettant de répondre aux attentes nouvelles du marché de l'animation et des effets spéciaux. Parallèlement, l'un des effets jugés positifs toujours selon cette même personne est que ce type de projet encourage les entreprises à échanger dans le contenu même de l'innovation et à développer des outils pour l'ensemble de la chaîne de production. Le cahier des charges ayant été défini à l'origine et retravaillé à mesure de l'avancement par les responsables de la R&D de chacune des sociétés participantes, des éléments potentiellement conflictuels ont été discutés et encadrés dans une convention (intérêts commerciaux, propriété intellectuelle, partage des coûts et des bénéfices éventuels) afin de répondre aux enjeux immédiats de l'innovation. Il ressort d'après nos entretiens que ceci a facilité le développement de liens de production et de conception entre les entreprises, liens qui étaient auparavant au mieux de simple sous-traitance, au pire inexistant, alors mêmes que les différents intervenants se connaissaient personnellement de longue date. A la culture d'un travail réalisé chacun de son côté se substituerait celle d'une innovation partagée. C'est ainsi qu'au-delà du financement par des acteurs publics locaux et nationaux, le capital social et relationnel régional a été décisif dans la mobilisation de ces concurrents traditionnels :

"On se connaît tous, c'est un petit milieu. On a quasiment tous travaillé dans les mêmes sociétés auparavant. On vient tous des effets spéciaux. Ponctuellement on travaille en commun avec certains, vu que parfois on fait faire les effets spéciaux par d'autres, on a parfois des relations de sous-traitance entre nous." (Entretien n°20, Responsable d'entreprise, Cinéma d'animation, Mai 2007)

"Hd3d, c'est la moitié des acteurs d'une industrie qui se sont engagés à travailler ensemble. Chaque partenaire est entré dans le projet avec son actionnariat spécifique, avec sa culture et ses intérêts propres, ses stratégies industrielles mises en place depuis longtemps, la logique de groupe pour Quinta, la logique de métier pour Jacques Bled (Mc Guff) dont l'objectif est de faire des films avant tout. Ils ont mis en commun leurs R&D en créant une société commune. Au début, les directeurs de R&D étaient très réticents ; on leur demandait de collaborer avec leurs concurrents directs ! Mais après quelques mois, leurs relations ont changé. Les techniciens des différents studios se voient aujourd'hui trois fois par semaine, Mikros Image et Duran Dubois, par exemple." (J-N. Portugal, Président du consortium HD3D, Entretien de Mars 2007 pour Cap Digital, 2007)

"Le pôle a créé une agora. Dans ce lieu, tous les acteurs VFX qui entretenaient jusque-là des relations de concurrents se sont mis instantanément, et pour la première fois, à construire une vision stratégique commune de notre industrie. Le pôle les a littéralement conduit à imaginer des solutions et des approches qu'ils n'auraient pas pu concevoir autrement." (*Idem*)

Au-delà du repérage et de la caractérisation des projets, la prolifération des partenariats pose la question des mécanismes territoriaux qui encouragent leur émergence et leur multiplication. De l'idée initiale à la réalisation, nous faisons l'hypothèse qu'il est nécessaire d'observer comment les pouvoirs publics et des organisations territorialisées en cours de construction contribuent à influencer la multiplication de ces projets collaboratifs d'innovation. Il s'agit de comprendre désormais comment le territoire est progressivement doté d'une compétence en matière d'innovation, et comment des acteurs publics et parapublics de la métropole parviennent à capter la créativité des entreprises et des individus dans la filière industrielle de l'image.

3) Pouvoirs publics : du développement économique à une politique industrielle territorialisée pour les industries de l'image

Quel rôle les pouvoirs publics jouent-ils dans la multiplication des projets d'innovation collaboratifs ? Comment participent-ils à la prolifération de partenariats qui transforment une créativité présente de manière diffuse entre des agents hétérogènes de la métropole (grandes entreprises, PME, associations et laboratoires publics) en innovations au profit (idéalement !) de la recherche publique et de l'industrie de l'image francilienne ? On constate en premier lieu que leurs actions relèvent avant tout d'une conceptualisation *classique* du développement territorial, importée d'autres secteurs économiques ayant des problématiques similaires.

3.1) La mobilisation d'outils classiques du développement économique

Nous avons vu dans la partie précédente, comment face à une innovation perçue à la fois comme un moteur de la compétitivité des entreprises et comme levier de développement économique et culturel d'un territoire, les pouvoirs publics se sont saisis du concept d'innovation pour répondre aux sollicitations de certains entrepreneurs. Il est temps d'évaluer dans quelle mesure le contenu (et pas seulement les stratégies affichées) des actions sectorielles en faveur de la culture ont évolué pour répondre à ce réaligement des agendas politiques. Nous observons tout d'abord que les politiques locales et nationales se sont étoffées d'une dimension économique croissante avec la promotion désormais explicite de la filière des industries de l'image comme moyen de soutenir le développement du territoire métropolitain. Certes les pouvoirs publics continuent

d'encourager la création de produits culturels en provenance des studios. C'est le rôle du financement des maquettes de jeux ou des story-boards de films par le Faem ou encore des aides à la production audiovisuelle et à l'écriture. Dans ce cas, on reste bien dans un soutien financier permettant la production d'œuvres nouvelles. Cependant, la démarche est doublée par le soutien à des projets d'innovation collaborative, qui ne visent pas à créer un produit de plus mais à apporter une innovation bénéficiant à tout ou partie de la filière industrielle. Cette attention portée à ce que l'on peut nommer une innovation de process plutôt que de produits et que l'on retrouve à plusieurs occurrences dans les textes officiels comme une stratégie visant "à lever les verrous industriels", traduit à mon sens une inflexion considérable des politiques publiques en faveur du secteur culturel, non seulement dans le discours (comme nous l'avons souligné dans la première partie) mais aussi dans les pratiques. C'est à la lumière de ces dernières que je souhaite revenir rapidement sur le cadre d'analyse proposé par Scott (2004).

Entendons bien que le modèle explicatif développé par ce dernier continue d'être partiellement efficace pour le secteur qui nous intéresse. C'est bien à partir des années 1980 que les politiques culturelles revêtent une dimension économique plus forte, en particulier pour les industries de l'image. Auparavant, probablement en raison l'application d'une politique de croissance à dominante industrielle (à la manière de F. Perroux et de la théorie des pôles de croissance) et, pour reprendre la terminologie de la théorie de la base, du caractère apparemment non-basique des industries culturelles, ces secteurs recevaient un soutien public sous forme de subventions et d'aides à la création artistique et à la diffusion de la culture. Ceci se faisait d'ailleurs sans grand intérêt pour la dimension territoriale. C'est l'esprit de la politique mise en place avec le CNC à partir de 1946 où le soutien financier à des projets de films se faisait sans référence géographique. A partir des années 1980, la création de l'Agence de développement régional pour le cinéma (1982) atteste du passage à une nouvelle génération de politiques désormais plus territorialisées (Scott, 2004). L'effort des Régions en faveur des productions audiovisuelles et cinématographiques est systématiquement soutenu par le CNC. Ce tournant territorial des politiques culturelles est bientôt suivi d'un autre virage : celui d'une approche plus économique de la culture. Au-delà de la diversité culturelle, il s'agit désormais de promouvoir la création d'emplois. Tout en reconnaissant l'efficacité relative de ce schéma, je fais l'hypothèse qu'un autre tournant dans les politiques culturelles a été pris dans les années 2000. C'est désormais la référence à l'innovation qui est constitutive de nombre d'actions en faveur de ce secteur. Ceci est vrai avec l'apparition de "nouvelles" actions mais aussi avec une forme d'*aggiornamento* des politiques préexistantes. En d'autre terme, je crois que l'on peut montrer que plusieurs des actions sectorielles traditionnelles sont désormais remployées aux couleurs du concept syncrétique d'innovation. C'est le cas par exemple des aides délivrées par le

Faem qui s'inspirent des subventions anciennement attribuées au cinéma et à l'audiovisuel par le CNC. Dans ce dernier cas, alors même que l'enjeu est d'apporter un financement à la production et à la pré-production de produits culturels (ainsi qu'à des manifestations collectives à hauteur de 4 % du montant total des subventions en 2005), c'est bien le terme d'innovation qui a été retenu, plutôt que celui de création par exemple. En effet, ce fonds, co-financé par le Ministère délégué à l'Industrie et le Ministère de la Culture et de la communication (par le biais du CNC) déclare soutenir "la production de contenus multimédias interactifs en ligne et hors ligne (...) en mettant l'accent sur *l'innovation* (italique de l'auteur), que celle-ci soit éditoriale, technique et /ou économique." (CNC, 2006). L'accent mis sur l'innovation n'est pas que d'affichage puisqu'il a plongé les membres de la commission concernée dans un débat controversé sur les modalités de prise en compte de ce terme d'innovation comme principal critère d'évaluation des projets audités. Tout porte à croire que les industries liées à l'image apparaissent pour les pouvoirs publics nationaux mais aussi au niveau local et régional comme des laboratoires prometteurs d'un développement plus cohérent dont l'épine dorsale est la capacité d'innovation.

A la lumière des entretiens et des bilans d'activités officiels, nous soulignerons ici les principaux leviers mis en œuvre concrètement pour y parvenir. Inspirées, voire directement importées d'autres secteurs d'activités également à fort contenu en savoir, les stratégies développées récemment pour les industries culturelles reflètent la transposition d'outils bien connus du manuel du développeur économique au niveau local. Ce "tournant de l'innovation" s'il faut trouver un terme pour qualifier cette inflexion dans les politiques culturelles, part ainsi de dispositifs déjà existants, voire relativement banals, transférés avec plus ou moins d'ajustements aux industries culturelles, notamment en raison de la fongibilité peu discutée du concept de créativité dans celui en vogue d'innovation. Nous retiendrons quatre principaux éléments. Je souligne au passage que l'image *a posteriori* cohérente donnée par cette présentation synthétique à une action publique multi-niveau (local, régional et national) ne doit pas cacher une réalité qui s'est construite plus sur le mode du tâtonnement et de l'accumulation d'initiatives faiblement coordonnées.

Formation. Le premier levier, qui est d'ailleurs mobilisé autant par les pouvoirs publics régionaux que nationaux, est le développement d'une offre de formation qui visent à soutenir le potentiel créatif de la métropole. Sans revenir sur la liste de l'offre de formation initiale et continue pour les secteurs qui nous concernent, on retiendra que les pouvoirs publics, dans la limite de leurs compétences territoriales, ont contribué à la constitution de la première ressource métropolitaine mobilisée par ces industries en

encourageant la formation initiale et continue d'une main-d'œuvre qualifiée. La présence de nombreux centres de niveau supérieur tant du côté de la création artistique et de sa mise en œuvre technique (Les Gobelins, La Fémis, l'école Louis Lumière) que des compétences technologiques (y compris, mais pas seulement, informatiques) sont considérés comme un avantage comparatif de premier plan pour soutenir le développement de ces industries.

"Il y a des filières comme Paris VIII qui sortent des développeurs ayant une vraie formation à la 3D. On a tendance à privilégier ces profils. Je sais pas quelle forme ça prend, on dit toujours Paris VIII, c'est un code entre nous. On a des liens avec, on en a deux sur quatre dans les stagiaires." (Entretien n°16, Responsable d'entreprise, Cinéma d'animation, Mai 2007)

L'idée sous-jacente a été explicitée à plusieurs reprises dans notre travail de terrain. Il s'agit avant tout d'accroître le capital humain de la métropole : de manière quantitative afin de contribuer à réduire les difficultés d'accès à l'emploi, notamment celles des jeunes, et de manière qualitative pour offrir aux entreprises une main-d'œuvre qui sera le terreau des innovations à venir. Encore faut-il rappeler que bien des sous-secteurs de ces industries de l'image s'appuient sur des niveaux de qualification élevé, et ce faisant moins sensible aux difficultés d'accès à l'emploi que d'autres catégories de jeunes.

Offre foncière / immobilière. Par ailleurs, face aux coûts de localisation qui constituent le second poste de dépenses des entreprises concernées, l'Etat, la Région Ile-de-France et d'autres collectivités territoriales comme la Mairie de Paris développent une politique foncière et immobilière en faveur des jeunes pousses de ces secteurs industriels émergents. Il s'agit de la mobilisation de toute la gamme bien connue dans d'autres domaines d'activités qui va des pépinières, aux incubateurs en passant par les hôtels d'entreprises auxquels accèdent de manière privilégiée certaines entreprises de l'imagerie numérique. Emblématique de cette politique, la pépinière Paris Innovation Réunion a été ouverte en 2007, notamment suite à la mobilisation de l'industrie. Elle dispose d'une capacité d'accueil d'une vingtaine d'entreprises qui sont selon le cahier des charges nécessairement spécialisées dans les contenus numériques (un peu plus de 2000 m² dans le 20^{ème} arrondissement). De même, la pépinière située rue de l'Est (20^{ème} arrondissement) et qui devrait ouvrir en 2009 sera dédiée aux activités numériques et à ses applications, en particulier le jeu vidéo et le multimédia. C'est le cas encore avec La Cantine, espace de travail collaboratif partiellement financé par la Mairie de Paris et la Région Ile-de-France qui offre l'accès contre paiement d'un droit d'utilisation peu élevé à un bureau pour une demi-journée et à des salles de réunion. Dans tous ces exemples, l'équation est relativement directe entre l'offre immobilière qui est proposée (conçue comme un moyen temporaire pour l'incubation des entreprises) et ce qui est considéré

comme une finalité : la production d'une innovation qui assurera le développement économique des entreprises hébergées.

"Les jeunes entreprises bénéficient d'une mise en relation privilégiée avec les réseaux nationaux et internationaux : l'accès à un lieu de veille, d'échanges et d'animations autour des contenus numériques les plus innovants; l'intégration à une communauté importante de jeunes entreprises innovantes (...) " (Site officiel, Paris Innovation Réunion, consulté le 10 octobre 2008).

La transformation du nom des pépinières d'entreprises parisiennes sous la dénomination commune de pépinières *Paris Innovation* est un marqueur évident de cet *aggiornamento* intellectuel.

Marketing territorial. Un troisième volet de l'action publique repose dans le développement d'un marketing territorial tourné à la fois vers les populations d'entrepreneurs franciliens et vers les marchés et partenaires internationaux. Posant en référence explicite l'idée que l'innovation est secrétée par une communauté d'acteurs partageant une appartenance commune, il s'agit d'utiliser l'espace, ou plus précisément le territoire métropolitain, comme identificateur d'une communauté réunie autour de la capacité d'innovation. Faire partie d'un lieu, que ce soit un arrondissement, une commune ou une région métropolitaine dans son ensemble, c'est mobiliser l'identité collective comme solution à une concurrence internationale accrue. C'est ainsi que les pouvoirs publics, des organisations d'intermédiation de type SPL ou comme le pôle de compétitivité, mais aussi fréquemment les entreprises elles-mêmes dépeignent le territoire francilien ou parisien comme un foyer d'innovation sur un marché mondial de la créativité. Les missions et les séminaires internationaux, la participation de la Mairie de Paris ou de la Région Ile-de-France aux côtés des entreprises exposantes dans les grands salons mondiaux en constituent des illustrations directes. L'ARD affirme faciliter la participation de l'industrie régionale du jeu vidéo aux événements professionnels internationaux comme le E3 de San Francisco. De même, elle a engagé un partenariat pour des collaborations avec la Corée, l'un des pays leaders du secteur. De la même manière, l'accord des *Sœurs Digitales* (Digital Sister Cities' Memorandum of Understanding) signé par les maires de San Francisco et Paris correspond à ce même type d'initiatives qui visent à valoriser et faire reconnaître internationalement la marque territoriale comme un ".

"leader de rang international dans les industries de l'image " (Entretien n°47, Chargé de mission, Agence de Développement, Mai 2006).

"En fait, il s'agit d'un milieu déjà dynamique, mais qui ne le sait pas. Il s'agit de « transférer » la « marque Paris » sur ces entreprises, le label *From Paris*. Par

exemple, Dailymotion, c'est une entreprise parisienne, mais ça ne se sait pas, alors que Google, tout le monde sait d'où ça vient !" (Entretien n°11, Responsable d'association, Multimédia, 19 mars 2007)

Cependant, cette stratégie va au-delà de la reconnaissance internationale puisque dans le même temps, la construction d'une image de marque vers l'extérieur est mobilisée en interne au territoire métropolitain, comme levier pour communiquer auprès des entreprises locales sur l'intérêt d'une démarche partenariale territorialisée. A rappeler les avantages d'une participation à un milieu local ou régional, on crée les conditions pour "ancrer les acteurs d'une même industrie dans le territoire". (Entretien n°50, Chargé de mission, Ministère de l'Industrie, Mai 2006). Bien évidemment, cultiver le sentiment d'appartenance est un levier qui est ni suffisant, ni nouveau comme stratégie de développement économique. L'originalité tient au fait que la notion d'innovation est utilisée comme principal argument de positionnement du territoire. Il importe d'ailleurs peu si tout cela relève d'un optimisme forcené que ne partage pas forcément des observateurs extérieurs à la région métropolitaine. Ce qui compte ici c'est de convaincre les acteurs locaux, un peu à la manière des prophéties auto-réalisatrices, de la pertinence de l'équation : "Paris = Innovation", afin de susciter des projets territorialisés de partenariats entre les acteurs de la filière.

Animer la filière. Ceci constitue une quatrième forme d'action elle aussi classique promue par les pouvoirs publics. Cela peut se faire de manière indirecte avec le financement d'associations locales qui disposent des carnets d'adresse et des ressources nécessaires (financement de leurs frais de fonctionnement et/ou de certaines de leurs actions) ou par la participation directe des élus et des chargés de mission territoriaux, notamment ceux des agences de développement (rôle moteur de l'ARD ou de Paris Développement). La Région Ile-de-France, la Mairie de Paris, le Conseil général de Seine-Saint-Denis, d'autres municipalités contribuent ainsi plus ou moins directement à l'animation de la filière en parrainant ou organisant des événements qui concourent à la mise en réseau des porteurs de projets potentiels (nous avons rencontré plusieurs exemples dans les paragraphes précédents). Le portage du Pôle audiovisuel du nord est parisien a été initialement réalisé par le Conseil Général de la Seine-Saint-Denis qui y voyait un levier pour sa politique de développement.

Comment interpréter ces quatre formes d'action qui sont toutes resserrées, nous venons de le montrer, autour du concept de la promotion de l'innovation territorialisée et mutualisée ? La première lecture de ces différentes modalités d'action publique est celui d'une banalisation du secteur de la culture : des dispositifs testés et déployés dans d'autres secteurs d'activités partiellement comparables (industries innovantes organisées

en clusters comme les industries high-tech, les biotechnologies, etc.) sont transposés dans le domaine des politiques culturelles. Si ces actions ont été justifiées par l'injonction d'innovation imposée aux élus (en simplifiant, les électeurs exigent une croissance de l'emploi qui passerait désormais selon la nouvelle doxa des experts par l'économie de la connaissance et l'innovation), on notera que la mise en pratique de cet impératif d'innovation est réalisée tout d'abord par la mobilisation de solutions classiques de la boîte à outils du développeur économique. Pour le dire rapidement, on essaie de faire du neuf en mobilisant des ressources et des politiques anciennes. Pour cela, les pouvoirs publics utilisent plusieurs voies : elles agissent directement dans le cadre de certaines de leurs compétences, elles mobilisent des agences parapubliques, ou encore font appel à des organisations locales et métropolitaines tierces qu'elles soutiennent soit de manière ponctuelle, soit à plus long terme. Ces organisations tierces locales émanent bien souvent de l'industrie elle-même (regroupements d'entreprises, initiative d'un ou plusieurs individus).

Cependant, nous faisons l'hypothèse que les transpositions et les ajustements dans les politiques publiques vont plus loin qu'une simple remise au goût du jour des actions en faveur de la culture (qui passe désormais par la prise en compte du passage à une économie de l'innovation) : ils attestent plus fondamentalement d'une inflexion vers le déploiement d'une politique industrielle territorialisée qui affecte l'ensemble des secteurs industriels, et donc y compris ceux de la culture. En lien avec les politiques gouvernementales de soutien à l'innovation (pôles de compétitivité, création de l'ANR et du FCE), mais aussi par la mobilisation des élus locaux et des administrations territoriales en charge de l'emploi et du développement économique, on assiste à une implication croissante des pouvoirs publics dans le soutien aux industries nouvelles.

3.2) Une politique industrielle territorialisée

La multiplication des fonds de soutien à l'innovation, en particulier à la R&D, diffuse aussi au sein des industries de l'image. L'Etat a déployé un système public de financement de l'innovation qui est désormais largement territorialisé en raison de l'importance de l'abondement des collectivités territoriales (bien souvent à hauteur égale avec l'Etat, comme par exemple avec le cas du FCE et des pôles de compétitivité) et du soutien accordé prioritairement à des projets portés par des partenariats d'acteurs locaux. L'intervention des pouvoirs publics va au-delà de l'utilisation de l'innovation comme alibi pour des politiques de développement économique reposant sur l'outillage traditionnel de l'économie territoriale (formation, immobilier, animation, marketing territorial). Lorsqu'ils se saisissent plus directement du financement de l'innovation, au

niveau national comme local d'ailleurs, les pouvoirs publics contribuent à la formulation d'une politique industrielle d'innovation plus territorialisée qui a des conséquences sur le fonctionnement même des filières industrielles concernées.

Notons que les financements proposés tout au long de la chaîne de la R&D par l'Etat et les collectivités territoriales contribuent à pallier les lacunes de financement observées sur le marché. Ces financements répondent aux phases critiques rencontrées par les entreprises des industries de l'image : schématiquement, l'ANR pour la recherche en amont, le FCE pour des projets pré-compétitifs et Oséo pour le financement pré-commercial. Je fais l'hypothèse désormais que ce soutien à l'innovation constitue une forme de *pilotage à distance* de l'industrie, nouvel avatar s'inscrivant dans une tradition multiséculaire d'intervention publique en matière industrielle. Il s'agit d'un pilotage car, nous allons le voir, les négociations, les critères ou les procédures pour l'obtention des financements publics influent directement sur le type et sur le contenu des projets financés; à distance, car ce pilotage est partiellement médiatisé par des organisations intermédiaires qui contribuent à effectuer en pratique le repérage, la sélection et la labellisation des projets, en dehors des services des pouvoirs publics impliqués. Nous développerons le rôle d'entre-deux de ces organisations d'intermédiation dans la partie suivante. Insistons pour l'instant sur la nature du pilotage développé par les pouvoirs publics.

Notons en guise de réflexion introductive que ce pilotage à distance ne saurait en aucun cas être conçu comme une stratégie globale de l'action publique. Certes, des convergences d'intérêts (i.e. le développement économique au niveau régional peut bénéficier à la croissance nationale) qui se concrétisent par des actions communes. Cependant, plusieurs facteurs en limitent la cohérence : multiplicité des niveaux administratifs et politiques impliqués (municipalités, intercommunalités parfois, départements, régions, administration centrale), diversité des acteurs publics mobilisés (différents niveaux de la représentation démocratique, services administratifs variés, agences parapubliques, etc.) et de "l'apprentissage en faisant" qui a pu accompagner le déploiement de ces actions visant à promouvoir l'innovation. Le pôle de compétitivité est à cet égard exemplaire du bricolage et de l'apprentissage dans la durée d'un dispositif qui s'inventait, et pour ainsi dire, continue de s'inventer, à mesure qu'il se développe.

"Lors de la soumission proprement dite du dossier au pôle, le consultant mis à notre disposition par Cap Digital pour l'énorme travail de reformulation du dossier nous a été précieux. En effet, nous découvrons littéralement le fonctionnement du pôle qui, par ailleurs, venait tout juste de se créer. il n'y avait donc pas d'antériorité à laquelle se référer, pas de « mode d'emploi » du pôle, ni de documents types." (Guillaume Gouraud, Responsable Play All, Jeu Vidéo, entretien in Cap Digital, 2007)

Cet apprentissage se déroule d'ailleurs au rythme chaotique des à-coups alternants rivalités et émulations entre les services administratifs et les ministères, et dans lesquels jouent par ailleurs en filigrane les rapports de force travaillant le processus de décentralisation. C'est en particulier le cas ici entre le gouvernement, la Région et la Mairie de Paris où chacun des intervenants semble s'évertuer à démontrer qu'il peut faire mieux que les autres tout en rappelant ces derniers à leurs engagements communs.

Pilotage par la définition des procédures. Le pilotage mis en place par les pouvoirs publics tient premièrement au déploiement de procédures qui organisent les relations avec les porteurs de projets d'innovation. Dans un souci affiché de transparence, de repérage de projets d'excellence et d'externalisation de certaines activités (cf. argumentaires de présentation de l'ANR, du FCE, des pôles de compétitivité ou d'Oséo), les pouvoirs publics ont contribué à la mise en place de protocoles de collecte, d'évaluation et de sélection des projets à soutenir. Ces procédures contribuent à modifier le fonctionnement de filières liées aux industries de l'image qui souhaitent développer des innovations. Ceci passe tout d'abord par le recours à un mode de porté à connaissance des initiatives innovantes et des porteurs de projet. Par souci de transparence, le dispositif privilégié par les pouvoirs publics est celui de l'Appel A Projets (AAP) qui a la préférence sur le gré-à-gré qui est quant à lui de mise par exemple avec les financements privés par des capitaux-risqueurs ou des banques : 1) dépôt d'un dossier administratif et "scientifique", 2) validation en interne des critères d'éligibilité, 3) expertises interne et externe "multi-sectorielles" (scientifique, business, gestion de projet), 4) classement des projets ouvrant droit à financement. Ces étapes transforment modifie les temporalités des porteurs de projets. La rythmicité des appels à projets de l'ANR ou du FCE, respectivement 1 et 2 appels à projet par an, contribue à reformuler l'horizon-temps dans lesquels les acteurs de l'industrie et de la recherche doivent désormais penser le montage de leurs propres projets. Au-delà des temporalités du marché et de la concurrence pour les premiers, et de la recherche académique pour les seconds, celle du financement public rythme donc désormais les stratégies de développement des acteurs métropolitains souhaitant bénéficier de ces dispositifs publics d'aide à l'innovation. Ceci est en fait symptomatique d'une mutation plus générale : c'est l'ensemble de la démarche, et de ces attentes, qui doit être respecté et contribue ainsi à réorganiser le fonctionnement de la filière. L'émergence de projets innovants dans le territoire métropolitain est donc pour partie organisée par des dispositifs aux logiques extérieurs aux enjeux industriels, commerciaux et académiques traditionnels. Tout cela n'est évidemment pas sans susciter des tensions, par exemple entre les temporalités des entreprises, en particulier des PME, et celles des procédures mises en place par les financeurs publics.

"La phase d'amorçage proprement dite s'est beaucoup trop prolongée."
(Guillaume Gouraud, Responsable Play All, Jeu Vidéo, entretien in Cap Digital, 2007)

Évitons cependant de ne voir dans les procédures nouvellement mises en place de l'ANR, du FCE, du Faem ou encore de la labellisation par les pôles de compétitivité que l'application d'un ensemble de procédures gravées dans un hypothétique marbre administratif. À plusieurs reprises, les entretiens ont montré i) les atermoiements des experts et des jurys qui ont souligné le bricolage inhérent à l'évaluation des projets et ii) un processus d'apprentissage en faisant dans la définition des règles à privilégier dans ces procédures (Entretien n°58, Chargé de Mission, Association, Image, Juin 2008).

Pilotage par les critères d'éligibilité. Le pilotage ne porte pas que sur les modalités pratiques d'émergence des projets, en particulier sur la voie privilégiée de l'appel à projets plutôt que le gré-à-gré ou sur les nouvelles temporalités. Ce pilotage affecte la forme même des projets à différentes étapes de leur vie. Les porteurs de projet sont en effet tenus d'intégrer les contraintes (explicites ou non, nous y reviendrons) imposées par les financeurs publics. Tout comme la recherche de capital-risque privé suppose pour le peu que l'on souhaite mettre quelque chance de son côté la préparation d'un *business plan* convaincant, d'une prévision financière sur le rendement attendu et d'un montage organisationnel adaptés à la nature du projet et aux attentes des investisseurs (c'est en quelque sorte le cahier des charges *a minima* exigé par ces derniers), de la même manière, les porteurs de projets doivent répondre aux critères d'éligibilité, c'est-à-dire aux attentes *a minima* des pouvoirs publics. Si les logiques portées par les capitaux-risqueurs ou les banques sont déterminantes dans la définition du projet d'entreprise lors d'un financement privé (modalités et horizon-temps d'évaluation de la rentabilité de l'investissement par exemple), celles des financeurs publics jouent elles aussi directement sur l'innovation dans les filières concernées. L'analyse des projets retenus et l'observation de la genèse de ces derniers montrent que les secteurs de l'animation, des effets spéciaux, du multimédia et du jeu vidéo par exemple ont désormais intégré des attentes minimales provenant des pouvoirs publics, en particulier que l'innovation éligible repose sur des projets i) partenariaux, ii) territorialisés et iii) transversaux. Les entretiens avec des représentants de la filière du cinéma traditionnel montrent par ailleurs qu'une sensibilité croissante, par effet de diffusion à partir des secteurs de l'animation ou du jeu vidéo, est en train de contribuer à soutenir aussi cette approche territoriale et partenariale (à défaut d'être transversale) dans ce secteur (Entretien n°7, Responsable associatif, Cinéma, Juin 2007).

Premièrement, les financements importants proposés par l'ANR et le FCE, mais aussi selon des critères probablement moins contraignants en termes de collaboration et de

transversalité par Oséo et le CNC poussent à des projets *partenariaux*. Si les financements "Innovation et Croissance" à l'image de ceux labellisés par Cap Digital par exemple sont mono-partenaire nous l'avons vu, la priorité est accordée tant pour l'ANR que le FCE à des *collaborations* scientifiques et technologiques. L'un des critères d'éligibilité au FCE est celui de la réunion d'au moins 2 entreprises et d'un laboratoire. De même pour l'ANR qui exige la présence d'au moins une entreprise et d'un laboratoire (sauf appels non thématiques). Les financements Oséo-AII et Oséo-CNC sont interentreprises eux aussi. Deuxièmement, un processus de *territorialisation* est à l'œuvre en lien avec la clause géographique imposée aussi bien aux projets de R&D conçus dans les SPL qu'à ceux recherchant une labellisation dans Cap Digital. Dans les deux dispositifs, SPL et pôle de compétitivité, l'appartenance à un territoire d'une ou plusieurs communes, voire d'une partie de l'agglomération, s'impose aux candidats à la labellisation. Ceci joue de manière critique pour l'accès au FCE (dont l'un des principaux critères d'éligibilité est la labellisation des projets candidats par un pôle de compétitivité, et donc nécessite la localisation d'au moins un partenaire au sein du périmètre géographique de ce pôle). On retrouve une telle sensibilité à l'appartenance au territoire métropolitain pour les financements ANR, Oséo, AII et même CNC. En effet, même si ces sources de financements n'imposent pas explicitement une dimension territoriale, la labellisation par le pôle de compétitivité ouvre des droits à des abondements complémentaires ou aux financements aux taux les plus élevés. Troisièmement, les procédures mises en place par l'ANR et le FCE poussent à l'émergence de projets collaboratifs *transversaux*, entendus ici comme associant des équipes provenant d'horizons différents (grandes entreprises, PME, laboratoires de recherche, centres de formation, collectivités territoriales, associations, etc.). Ces deux fonds imposent en particulier que les projets soient réalisés conjointement par des entreprises et des laboratoires⁴⁷.

Au-delà de ces critères d'éligibilité qui définissent la nature et la forme des partenariats financés, les critères relatifs au calibrage et aux taux de prise en charge des dépenses de R&D tendent à déterminer la taille même des projets d'innovation au sein du territoire métropolitain. Certes, la diversité des financements permet pratiquement de soutenir des projets de toute dimension : à partir de 30 k€ pour Oséo jusqu'à un plancher minimum de 6 millions d'euros pour les financements AII. Entre ces valeurs, l'ANR couvre une gamme de projets allant de 0,5 à 2 millions d'euros alors que le FCE soutient des projets supérieurs à 2 millions. Les effets de complémentarité sont évidents et correspondent à une volonté de mise en cohérence dans le système de financement de la R&D par les pouvoirs publics, on le comprend. Cependant ceci s'accompagne aussi d'une calibration

⁴⁷ Pour l'ANR, les PME doivent s'associer à au moins un laboratoire. La réciproque n'est cependant pas vraie : les laboratoires sont vivement encouragés à développer des partenariats avec des PME (c'est d'ailleurs un critère d'évaluation positif) mais ce n'est cependant pas un critère d'éligibilité du projet.

des projets proposés. Obtenir un financement FCE implique, en raison des taux de financement des dépenses associées à la réalisation du projet (de 30 à 45 % pour les entreprises, 100 % pour les laboratoires), une assise financière importante des entreprises engagées et/ou la prolifération des équipes partenaires mobilisées. Dans le premier cas, on se trouvera à soutenir préférentiellement de grandes entreprises; dans le second, on risque la fragmentation et des difficultés dans le management du projet. La stratégie assurantielle de projets d'envergure est en conséquence d'appuyer les dépôts de candidature de la présence d'un grand groupe qui contribue à rassurer les investisseurs publics. Tout ceci concourt à formater les projets proposés en amont, avant même donc que les avis des experts et les logiques des investisseurs publics ne s'expriment dans les choix finaux des projets retenus.

Le pilotage par les objectifs. Ce point est évidemment difficile à éclairer puisqu'il s'agit de confronter les objectifs affichés, les immanquables négociations et arrangements tant dans les comités d'experts émettant leurs avis que dans les commissions de décision finale, et les stratégies poursuivies par les projets sélectionnés en pratique. Cependant, il ressort des entretiens réalisés à la fois avec les financeurs publics et les chargés de mission qui accompagnent la préparation des projets que le positionnement des projets "qui gagnent" s'alignent fortement sur les attentes des financeurs publics, du moins dans la *formulation* des projets.

" Les critères, pour l'ANR c'est l'innovation avec un espoir de développement. Pour le FCE, c'est aider à structurer une filière et développer l'emploi ou la sauvegarde de celui-ci. L'innovation passe après la quantité d'emplois pour le FCE" (Entretien n°10, Chargé de mission, Association, Avril 2007).

Nous avons montré précédemment comment les pouvoirs publics ont pour ambition de soutenir l'innovation à des fins de développement économique, de compétitivité des firmes et de création d'emplois. On se propose ici d'évaluer la capacité des porteurs de projets à internaliser et porter ces objectifs. Pour cela, nous avons étudié les objectifs présentés dans les fiches synthétiques des 100 projets labellisés par Cap Digital en 2007. On repère des innovations qui visent à :

- *conquérir des parts de marché* (Septia, Play All, HD3DIO, Plug), détecter un marché nouveau (ENCRE), entrer sur un marché émergent (Certex System);
- *améliorer la productivité d'une filière* ou de ses acteurs (Animations intelligentes, Sebastian, Sample Orchestrator, Mad Games, PPRE, Cheveux, Story Editor), *réduire les coûts de la filière* (Moteur d'Applications Génériques J2ME, Numérisation Diapositives) et maintenir la position française et la compétitivité des firmes nationales (Eneide, Webcrossling, Quartiers Numériques, SYLEN, JV

Cross Plateform);

- *améliorer ou optimiser des services* existants pour des clients finaux spécifiques (collectivités territoriales pour CapWebCT, chaîne de valeur de la diffusion vidéo pour Advideo, entreprises du jeu vidéo pour Big Picture, PME en ligne pour Extensite);
- *dépasser des verrous technologiques* (Genius, Terranumerica);
- *créer un réseau social* (Sebastian).

On peut faire l'hypothèse que la réduction des coûts, l'amélioration des outils d'une filière ou encore la conquête de parts de marchés sont autant d'aspects qui permettent d'accroître la productivité et la compétitivité des entreprises franciliennes. Ces améliorations devraient être des facteurs de croissance, sans d'ailleurs pouvoir en déduire mécaniquement qu'une hausse de la productivité soit synonyme de création d'emplois. Au-delà de cette première typologie des objectifs annoncés, la description plus fine des projets montre que les porteurs tendent à (sur-)valoriser les retombées positives de leurs projets en insistant systématiquement sur les bénéfices auprès d'une communauté théorique dont les contours sont changeants. Les porteurs de projets "qui gagnent" prennent au sérieux les attentes de leurs financeurs en cherchant à démontrer que les externalités dépasseront les seuls intérêts du consortium de partenaires et ce, au profit au moins de tout ou partie de la filière, et autant que possible, des utilisateurs finaux (entreprises d'autres secteurs, par exemple des télécoms, du web, du tourisme ou de la pharmacie pour ne citer que quelques projets, ou encore les usagers et leurs représentations collectives avec l'accès à des services nouveaux pour des résidents, des Internautes ou pour les collectivités territoriales). Les retombées en matière de développement économique sont aussi mises en avant plus directement en référence à un potentiel de création d'emplois.

Cependant, les entretiens que nous avons réalisés laissent à penser que ces motifs affichés relèvent souvent d'un positionnement tactique bien entendu de la part des partenaires. On se contente bien souvent de reprendre la rhétorique des appels à projets afin d'entrer dans la grille d'évaluation des financeurs publics sans que cela ne soit assorti d'un travail de réflexion approfondi sur les conséquences en matière de développement territorial. Il n'y a pas, ou alors très rarement, d'objectifs mesurables pour ce qui est le nombre d'emplois préservés ou créés, en particulier pour les populations socialement en difficulté, ni d'engagements sur les retombées effectives pour la société au sens large. On en reste à l'expression d'intentions qui flirtent avec le politiquement correct sans que les modalités à la fois d'une mise en place effective et surtout d'une évaluation *ex-post* soient détaillées. On se demande d'ailleurs comment il pourrait en être autrement tant l'on se trouve ici dans le domaine d'effets indirects bien

lointains. Autant il paraît possible de quantifier des retombées directes (emplois créés pour la réalisation du projet par exemple), autant il relève de la gageure de mesurer des gains de productivité au sein d'une ou de plusieurs filières, et d'en évaluer les créations d'emplois qui résulteraient de l'amélioration de la compétitivité des firmes franciliennes. On se retrouve probablement ici face à un chantier prioritaire et encore trop peu traité des pôles de compétitivité à savoir l'évaluation des effets en matière de développement économique et culturel de ces dispositifs de financement partiellement public de l'innovation.

Ces différentes formes de pilotage (par le protocole, par les critères ou par les objectifs⁴⁸) ont un impact sur les formes et le contenu des projets d'innovation qui se multiplient au sein du territoire métropolitain. On comprend alors comment au-delà des outils classiques du développement économique (immobilier, marketing, ec.), on assiste à la transposition dans le secteur des industries de l'image d'une politique industrielle territorialisée. Dans une économie de l'innovation où le financement des phases à risque maximal est difficile, les pouvoirs publics mettent à profit la légitimité que les entreprises et leurs organismes représentatifs ont bien voulu leur reconnaître pour déployer une forme de pilotage à distance. C'est ce dernier terme vers lequel nous nous tournons désormais. Il convient en effet de montrer comment le soutien à l'émergence, à la sélection et à l'organisation de projets d'innovation collaborative et territorialisée des filières industrielles qui nous intéressent renvoient à la mise en place d'une gouvernance de l'innovation élargie, dans laquelle interviennent notamment des agents que nous qualifierons d'intermédiaires métropolitains assurant à l'action publique une mise à distance de son implication. L'idée-force que nous défendons ici est que ce pilotage à distance est médié, c'est-à-dire porté mais aussi dévoyé, par des organisations qui concourent à la mise en place de nouvelles modalités de la gouvernance en matière de développement économique métropolitain où pouvoirs publics, industries et organisations tierces interagissent à partir de l'injonction d'innovation qui pèse sur des économies nationales et franciliennes ouvertes à la mondialisation. Légitimées parce qu'elles interviennent directement dans les processus de labellisation ou qu'elles se dotent d'une compétence dans l'accompagnement de projets innovants, ces organisations tierces deviennent de fait des entités d'intermédiation métropolitaine qui contribuent à mettre en forme la créativité jusqu'à son expression dans des projets d'innovations et des produits commerciaux finaux. En d'autres termes, la créativité est soutenue par les

⁴⁸ On pourrait certainement ajouter un pilotage par la forme des rendus avec en particulier le découpage des tâches par lots qui peut limiter l'intensité des collaborations lorsque chaque partenaire est en charge de manière individuelle d'un lot, ce qui est souvent le cas entre d'un côté des laboratoires de recherche publics responsables de la recherche fondamentale et des entreprises privées qui conserveraient le développement et les tests des proto-types.

pouvoirs publics grâce au recours à un tissu d'acteurs intermédiaires territorialisés, appartenant pour partie à l'industrie locale, et qui réalisent l'interface entre des ressources métropolitaines hétérogènes.

4) Des intermédiaires métropolitains : acteurs, réseaux, lieux

Il n'était pas dans l'objectif de notre travail de recenser de manière exhaustive les organisations qui contribuent à capter la créativité métropolitaine et à structurer l'innovation dans les industries de l'image. Cependant, à partir de quelques figures qui nous paraissent emblématiques des mutations en cours, et que nous développons notamment sous forme d'encadrés, je souhaite désormais resituer ces dernières dans le rôle spécifique d'intermédiation entre des ressources métropolitaines hétérogènes qu'elles jouent au sein de la région. L'hypothèse que nous testons désormais est que face à des fonctions traditionnelles déjà bien connues de la littérature académique, en particulier d'animation de la filière et de circulation de l'information, de nouvelles compétences liées directement à l'émergence de projets d'innovation collaborative et territorialisée viennent étoffer, voire redéfinir, la place de ces organisations dans l'écosystème métropolitain.

De quelles organisations s'agit-il pour commencer ? Toutes les organisations territorialisées présentes dans les filières qui nous intéressent en Ile-de-France ne revendiquent pas ce rôle de soutien aux projets d'innovation, en tout cas pas de manière explicite. Le SPL de l'image Deltarès situé à Montreuil et constitué d'une petite dizaine d'entreprises a visé à la mutualisation d'équipements numériques et au partage d'informations entre les membres. Pas à l'essor de projets d'innovation. Le Pôle audiovisuel du nord-est parisien quant à lui relève plus des actions de promotion du territoire même si, par la diffusion de l'information et l'encouragement à la mobilisation de ses membres, ce dernier a contribué à l'éclosion de Cap Digital et à certains projets partenariaux qui le constituent (exemple : HD3D-IIO). Deux autres SPL, Capital Games et Silicon Sentier ont quant à eux développé des stratégies explicites de promotion de l'innovation. C'est le cas quand ils portent des projets innovants comme par exemple le Quartier Numérique ou THD pour Silicon Sentier, deux projets labellisés par Cap Digital et à très fort degré partenarial. C'est vrai aussi lorsqu'ils apportent un soutien au montage de projets collaboratifs. Enfin, il y a aussi Cap Digital, le pôle de compétitivité, dont l'une des missions consiste à accompagner les projets d'innovation jusqu'à leur labellisation. Nous sommes face à des associations bénéficiant de financements publics et visant à contribuer à la mobilisation des filières autour de la créativité et de l'innovation. Ces dernières organisations (Silicon Sentier, Capital Games ou Cap Digital) disposent de

ressources humaines relativement importantes (de l'ordre de la dizaine de salariés pour Silicon Sentier ou Cap Digital) et s'appuient sur des communautés professionnelles larges permettant de mobiliser des adhérents relativement nombreux (une quarantaine pour Capital Games, une centaine pour Silicon Sentier, trois cents pour Cap Digital)⁴⁹.

Les entretiens que nous avons réalisés avec des représentants de ces organisations indiquent que leurs fonctions de marketing territorial et d'animation – c'est-à-dire d'organisation des relations entre acteurs de l'industrie – ont été doublées plus récemment par un rôle d'intermédiation entre les entreprises, les pouvoirs publics et les laboratoires et centres d'enseignement supérieur notamment en raison de la familiarité de ces associations avec ces univers aux cultures différentes. D'où vient cette connaissance intime tant des milieux économiques que de l'administration publique ? Cela renvoie à l'histoire de ces associations qui sont généralement le fruit d'initiatives provenant du monde de l'entreprise. Silicon Sentier par exemple est née d'un collectif de professionnels :

"La création de Silicon Sentier est une initiative d'entrepreneurs et non des pouvoirs publics. A la base, il y avait deux associations, toutes deux créées en 2000 : Silicon Sentier qui regroupait 40 personnes environ, composé essentiellement de polytechniciens et dont la tâche principale était de faire du lobbying, et puis Net, dont les activités sont plutôt liées à la mutualisation des moyens, au partage des achats, etc. Ces associations d'entreprises rencontrent des difficultés dès 2001, et finissent par fusionner en 2003, en ne gardant que le nom de Silicon sentier." (Entretien n° 11, Responsable associatif, Multimédia et Internet, mars 2007)

La genèse de Capital Games s'appuie aussi sur l'énergie de quelques entrepreneurs dont F. Weil d'Arkana Productions. Cependant, ce n'est qu'avec le soutien des pouvoirs publics que ces associations ont réussi à développer leurs activités. Il s'agit de la DRIRE ou de la Diact pour la labellisation comme SPL mais aussi de la Mairie de Paris et de la Région Ile-de-France. Silicon Sentier reçoit ses premières subventions de la municipalité parisienne en 2003, ce qui lui permet de traverser une situation de grande fragilité financière. Les motivations du politique étaient claires alors : il s'agissait de s'appuyer sur des acteurs locaux collectifs bien connus de l'industrie pour déployer les fameux outils classiques de l'économie territoriale que nous avons décrits plus avant. C'est ainsi que jusqu'à aujourd'hui les pouvoirs publics ont externalisé *de facto* une partie des tâches d'animation, de mise en réseau, de circulation de l'information auprès de ces associations.

"En fait, l'idée c'est comme Paris et la Région Ile-de-France n'a pas connaissance vraiment de leur tissu économique qui est difficile à identifier (on est plutôt sur

⁴⁹ Deux coups de projecteur, l'un sur le SPL Capital Games, l'autre sur Cap Digital sont développés en Annexe.

des petites boîtes), on intervient un peu comme structure de médiation entre le territoire et les institutions publiques. Il nous finance à ce titre. On était uniquement sur des financements Mairie de Paris et maintenant le Conseil Régional Ile-de-France qui finance l'animation d'un réseau et l'organisation d'évènements jusqu'en 2010. C'est une forme de délégation sous certaines formes du développement numérique. On a un savoir-faire territorialisé qu'utilisent les pouvoirs publics. C'est une reconnaissance de notre savoir-faire." (Entretien 41, chargé de mission, Association, Multimédia et Internet, mai 2008)

Les effets de cette reconnaissance se font sentir jusque dans la recomposition en cours de la gouvernance métropolitaine. Ces associations ont manifestement appris à décoder le vocabulaire, les procédures et les attentes des collectivités territoriales, ce dont témoigne leur capacité à obtenir, non sans difficultés, des financements publics.

"Pour obtenir de l'argent, il est nécessaire de rentrer dans des "dispositifs" que l'on a appris à bien connaître depuis nos débuts." (Entretien n° 11, Responsable associatif, Multimédia et Internet, mars 2007)

Avec le passage à une économie et des politiques publiques dans le domaine culturel visant à soutenir des projets innovants, cette familiarité avec les bailleurs publics, qui passe notamment par l'existence de relations interpersonnelles, a joué dans le renforcement de certaines associations comme intermédiaires métropolitains facilitant l'émergence et la maturation de la *créativité* dans les industries de l'image.

Comment participent-elles concrètement de cette prolifération des projets innovants collaboratifs émanant du territoire métropolitain ? Partons d'un récit d'expérience livré par un chargé de mission d'une association qui a accompagné plusieurs projets labellisés ou en cours de labellisation par Cap Digital.

"On fait des actions de lobbying finalement. On a détecté un beau projet. L'idée : développer une plateforme de travail collaboratif sur le web (...). Cette idée est née de quelqu'un qui travaille au *Laboratoire_de_Recherche_Public* (...). Il s'est rapproché de quelqu'un de la R&D d'un *Grand_Groupe_Industriel* qui nous a contacté car il était proche de nous. Ils ont voulu faire passer cette plateforme collaborative (...) dans notre organisation et on a dit qu'on ne savait pas faire donc on l'a fait passer à une entreprise membre de notre association et on l'a aidé à gagner la labellisation au fur et à mesure. Cap Digital c'est à 100 mètres d'ici, *on était au courant de ce qu'il fallait dire, dans l'informel on a réussi à faire pression pour que ce projet soit labellisé* (italique de l'auteur). Le projet avait en fait déjà été refusé par Cap Digital sans qu'on soit au courant au début. Ses porteurs de projet sont venus nous voir après avoir été retoqués une première fois. On a dit la gouvernance du projet n'est pas bonne, une entreprise est rentrée dans la gouvernance. (...) Nous on a dit Cap Digital que c'était un super projet, qu'on

pouvait le décliner sur notre réseau de PME puis il a été labellisé. On a mis les bonnes personnes aux bons endroits, on a aidé à la formalisation du *business model*, on a bien identifié les acteurs. (...) On a fait du conseil pour le projet, tout en sachant ce que recherche Cap Digital. On sait ce qu'il faut dire. Par exemple, on sait qu'il faut de gros groupes pour qu'un projet soit labellisé par Cap Digital même si c'est plutôt un pôle destiné pour des PME. Tous les projets qui sont retoqués ... il y a plein de mondes qui ont posé des projets Cap Digital... quand ce ne sont que des PME, ça ne marche jamais : il faut qu'il y ait EDF, Orange, le CEA, Alcatel. Il faut apporter des assurances au financeur, ça donne de la légitimité. Quand c'est 6 millions d'euros c'est important. (...) Sur le projet *Nom_du_Projet2* par exemple, on a été retoqué et on le savait avant car il n'y avait que des petites PME. La deuxième fois, on va être labellisé je pense car on a essayé de faire venir des grandes entreprises. Les entreprises de notre réseau ne savent pas ce qu'est Cap Digital, elles n'ont aucune connaissance institutionnelle de ces mécanismes de labellisation, de financement. Ceux qui savent faire ont des services dédiés pour les financements, c'est les grands groupes. Notre rôle quelque part, c'est de conseiller les petites sur tout ça, comme les grands groupes savent faire en interne : il faut pas que ton dossier soit trop technique, il faut vulgariser, il faut une grosse boîte dans ton projet. C'est une vraie méconnaissance des petites boîtes de ces mécanismes institutionnels." (Entretien n° 41, chargé de mission, Association, Multimédia et Internet, mai 2008)

Ce récit permet de dégager plusieurs aspects sur la participation des organisations d'intermédiation à l'ingénierie des projets. Premièrement, il s'agit de mettre en relation des ressources hétérogènes dans la métropole : chercheurs, grandes entreprises, PME, financeurs. Ce rôle de commutation est confirmé lors d'un autre entretien :

"Notre mission c'est le financement de la R&D mais aussi à terme que les rencontres créent des développements. Par exemple j'aurai aimé que What (TF1) et DailyMotion se rencontrent chez nous, et que des boîtes très techno rencontrent des entreprises du service. Ce sont des mariages comme ça que j'aimerais. La question est donc : comment faire se rencontrer ces acteurs différents ?" (Entretien n°10, Chargé de mission, Association, Avril 2007)

Monter un projet consiste alors à valoriser le potentiel de son réseau d'adhérents pour donner une taille critique ou un équilibre aux partenaires en présence, et, en conséquence, faire éclore des rencontres *finalisées* dans un appel à projets. On se trouve à une étape postérieure au réseautage traditionnel associé à l'animation de filières : il s'agit ici de participer directement à l'innovation et pas seulement d'en améliorer les

conditions.

Deuxièmement, ces organisations d'intermédiation assurent un travail de médiation entre partenaires de l'innovation et financeurs (publics). La commutation des ressources métropolitaines n'est donc pas seulement interne à la filière mais relève d'une gouvernance économique élargie pour la métropole. Dans ce contexte, les associations jouent un rôle complexe :

- de diffusion de l'information : faire connaître aux entrepreneurs les différentes formes de financement qui leur sont destinés,
- de pédagogie : expliquer les étapes des procédures, les complémentarités entre les différents appels à projets,
- de décryptage : expliciter et hiérarchiser les attentes des experts.

Ce dernier aspect est important. Le décodage qu'il propose s'intéresse à l'implicite des procédures : privilégier des partenariats avec des grands groupes, proposer des solutions pratiques pour renforcer la gouvernance du projet, aider à trouver le ton juste pour vulgariser les candidatures, tout cela résulte d'un apprentissage en faisant dans lequel ces associations sont en avance par rapport aux PME.

"Ça peut être juste faire comprendre aux gens ce qu'il doit y avoir dans un projet et les décisions à prendre pour montrer un degré de partage important et de crédibilité au financeur. Typiquement s'il y a un grand nombre de problèmes comme la propriété intellectuelle ou le partage des tâches qui montrent que l'on a pas assez travaillé ensemble et donc que le projet n'est pas cohérent, alors on ne convainc pas les financeurs. Tandis qu'en s'étant rencontrés suffisamment, en ayant abordé les points durs, comme l'analyse de la chaîne de valeur partagée par exemple est déterminante, et possible que si l'on se connaît et l'on se fréquente. Ce qui consomme du temps, et c'est ce qu'il faut faire comprendre aux gens. Un projet ça ne se décrète pas comme ça. Nous avons une expérience de la chaîne de valeur qui permet de pointer les endroits qui font mal. Nous sommes là pour forcer les gens à regarder la réalité en face." (Entretien n°10, Chargé de mission, Association, Avril 2007)

Ces organisations tierces voient leur légitimité et leurs compétences se renforcer à mesure des projets qu'elles accompagnent. Ce sont finalement elles qui en bout de course, contribuent à capitaliser des règles tacites, des attentes en termes d'organisation et d'objectifs, bref, qui contribuent à la définition et à la solidification d'institutions au sens de normes, de valeurs, de comportements partagés. Mémoires des relations territoriales, ces associations contribuent à organiser "l'arène du savoir urbain" (urban knowledge arena, Nolmark, 2007) et à développer une coordination en "définissant des catégories cognitives spécialisées et en individualisant certaines solutions à ces

problèmes de coordination" (Lorenzen, Foss, 2003, p. 84). Elles aident à comprendre les procédures et les routines qui permettent les interactions entre des agents hétérogènes (PME, grandes entreprises, associations, unités de recherche, pouvoirs publics, etc.). Ce travail est donc critique dans la mise en conformité des projets innovants aux priorités des pouvoirs publics impliqués. Les organisations d'intermédiation jouent ainsi un rôle de commutation entre des ressources hétérogènes assurant la transformation du potentiel créatif des acteurs locaux en projets d'innovation effectifs. Elles ont aussi une fonction d'interface avec les financeurs, contribuant ainsi à redéfinir la gouvernance de ce que nous avons décrit comme une politique industrielle territorialisée pour les industries de l'image. Elles sont autant des promoteurs et des diffuseurs des initiatives de certains pouvoirs publics, ces derniers trouvant en elles un relais territorial qui assure d'une certaine manière une forme de gestion déléguée dont l'objectif est la transformation de la créativité métropolitaine en innovation pour les filières. Cependant, en retour, ces organisations contribuent à préciser et orienter les procédures, en pointant notamment les lacunes des dispositifs, en proposant des améliorations, voire des actions complémentaires de nature différente. Loin d'être passives, elles participent de la gouvernance de l'innovation au quotidien, en intervenant directement dans le repérage, la sélection et la formalisation des projets innovants.

"Nous sommes des passeurs entre l'industrie qui se structure et les financements publics. (...) Nous sommes des intermédiaires entre les acteurs qui font de la R&D et les grands bailleurs qui financent la R&D." (Entretien n°10, Chargé de mission, Association, Avril 2007)

"Ici on se place en amont des politiques d'innovation. Nous sommes plus mobiles, proches, souples, rapides pour réagir aux sollicitations et aux besoins des entreprises. " (Entretien n°10, Chargé de mission, Association, Avril 2007)

A la fin de ce parcours, on assiste me semble-t-il à la construction d'une compétence territoriale partagée en matière d'innovation. Dès lors que les financements publics contribuent à rendre visible des projets innovants émanant des acteurs locaux de l'industrie et de la recherche, des organisations territoriales ont étoffé leurs missions, quant elles ne les ont pas complètement redéfinies, pour assurer ce nouveau rôle d'intermédiation. La co-construction d'un système de captation de la créativité par un ensemble de procédures, d'institutions et d'organisations formelles et informelles, au nom de l'innovation collaborative, renvoie les différents acteurs impliqués (pouvoirs publics, associations d'intermédiation, industrie, recherche) à une référence commune qui est celle d'un territoire avant tout métropolitain. C'est en effet dans l'inscription au sein d'une région urbaine concentrant des ressources hétérogènes qu'un tel dispositif se met en place.

Ces organisations d'intermédiation ont joué un rôle critique en contribuant à rendre possible ou accélérer des rapprochements entre des sphères différentes, entre par exemple public et privé, ou encore recherche fondamentale et R&D. Ceci est possible parce qu'elles assurent le bricolage au quotidien nécessaire à l'ajustement entre des cultures, des objectifs et des pratiques différentes. En particulier, elles participent à la mise en place de procédures ou de pratiques informelles qui standardisent des relations visant à promouvoir l'innovation en routines plus ou moins explicites. On l'a vu dans le cas du pôle de compétitivité où l'appel à projets est toujours suivi d'une phase d'évaluations "maison" (Entretien n°10, Chargé de mission, Association, Avril 2007) qui aident les porteurs de projets à améliorer le "degré de maturité" de leurs collaborations (idem), bien avant les audits scientifiques, technologiques et d'affaires externes qui permettent la labellisation officielle. Dans ce contexte, ces organisations d'intermédiations, que ce soit Cap Digital ou des associations qui aident au montage de projet en dispensant une connaissance tacite acquise par expérience, sont des centres de ressources externalisés par les pouvoirs publics qui peuvent concentrer leur attention sur la décision de financement des projets. Ces organisations possèdent en effet des compétences pour aider au repérage, à l'encouragement, à la formalisation, à la structuration, à la labellisation et finalement à la sélection des projets innovants émergents des acteurs locaux.

On le comprend, le territoire régional constitue une échelle pertinente à ce titre pour les politiques publiques. C'est ainsi que l'échelle métropolitaine est reconnue de manière croissante par l'ensemble des acteurs impliqués comme un niveau crucial dans les processus d'innovation et de créativité. C'est en effet à cette échelle que la couture entre des sphères d'intervention distinctes parvient, au prix de nombreux ajustements, à construire un système de rencontres innovantes.

Notre travail permet de réinterroger la relation entre entreprises et territoires : ce qui fonde le territoire me semble ici le développement d'une compétence en matière d'innovation qui fédère les énergies et permet la création de projets partagés. Ces projets en retour contribuent à façonner l'identité d'un territoire présenté et perçu de plus en plus comme une région innovante dans les industries liées à l'image. Or, dans un contexte de concurrence économique accrue, ce regain identitaire pourrait, si l'on en croit la littérature économique sur le développement territorial, être un avantage comparatif tant pour le marketing et l'image que pour la productivité du système productif régional. Encore convient-il dans un dernier temps de rappeler rapidement les limites nombreuses et les interrogations que soulève une telle forme de gouvernance de l'innovation.

5) Limites et difficultés

Les entretiens que nous avons menés ont souligné ce qu'on pourrait décrire, en plagiant le discours des experts en labellisation, comme des "verrous" dans la construction de cette compétence métropolitaine qui vise à promouvoir une innovation collaborative et territorialisée. Ceci est partiellement lié au déploiement du dispositif des pôles de compétitivité même s'il ne suffit à expliquer des difficultés qui vont au-delà de cet outil de la politique publique. Il s'agit plus fondamentalement de comprendre les limites d'une approche dont la force mais aussi les problèmes renvoient notamment à la rencontre entre des partenaires mobilisant des ressources hétérogènes.

5.1) Une innovation à courte vue

Quel type d'innovation est-il privilégié ? Plusieurs entretiens avec la communauté scientifique, des entreprises et des chargés de mission accompagnant les projets ont insisté sur le fait que tant dans la phase d'expertise (technique, industrielle, commerciale, etc.) que dans le financement final, la priorité est accordée aux projets qui démontrent des objectifs achevables rapidement et affichant un potentiel de création d'emplois. Les projets plus risqués, dont l'innovation est potentiellement capable d'apporter une rupture fondamentale mais sur un terme plus incertain seraient moins soutenus. Préférer des innovations incrémentales (plutôt que de rupture), qu'elles soient technologiques, de services, d'usages ou artistiques, peut conduire le territoire dans une trajectoire d'enfermement. Certes, ce type de stratégie permet de réduire le risque d'échec à court terme en proposant des projets qui sont dans les tendances du marché. Cependant, c'est aussi courir le risque d'un cul-de-sac à plus longue échéance parce que le système productif régional n'aura pas su travailler aux pistes qui constitueront la croissance de demain dans ces industries en profonde mutation. En élargissant cet argument du sentier de dépendance et du risque de lock-in, certains auteurs ont rappelé par ailleurs, que d'une manière plus générale, le soutien à certaines filières tout en étant potentiellement gagnant à court terme (et encore il y a discussion de ce point chez les auteurs en question) pourrait tendre à enfermer les économies régionales dans une spécialisation sectorielle qui deviendra désastreuse le jour où d'autres filières prendront le relais de la croissance (Duranton et al, 2008).

5.2) Les tensions de l'hétérogénéité

Si le processus que nous avons décrit s'appuie sur la commutation entre des ressources hétérogènes, le caractère composite des partenaires de l'innovation collaborative territorialisée est source de tensions multiples.

Celles-ci s'expriment notamment dans le choc des temporalités. Le temps de la start up et de sa visibilité raccourcie à quelques mois, celui du grand groupe et de sa stratégie à l'année, des politiques aux procédures souvent plus longues, et celui de la recherche publique au long cours restent source de bien des frustrations et des incompréhensions.

"Il y a des temporalités qui ne sont pas du tout les mêmes : les petites boîtes peuvent développer des projets très vite. (...) Il y a un vrai souci là, qui n'est pas forcément résolu. En deux mois, on pourrait faire quelque chose, mais une subvention institutionnelle met 6 mois à arriver. Il y a un taux de perte assez important entre l'idée et l'industrialisation de l'idée. Il y a une difficulté à capter la créativité, à la soutenir. La créativité vient plutôt d'électrons libres dans des PME, et cette créativité, elle est quelque part contrainte par le système institutionnel. Il y a le dossier à monter, la nomenclature de financement qui ne correspond pas toujours." (Entretien n° 41, chargé de mission, Association, Multimédia et Internet, mai 2008)

On les retrouve aussi dans les conflits potentiels résultant de la gestion de la propriété intellectuelle ou du partage des ressources et, le cas échéant, des revenus générés par l'innovation. Ceci est rendu d'autant plus sensible dans des projets collaboratifs associant des concurrents.

Ces tensions jouent à la fois au sein et entre les communautés. Dans le monde industriel, c'est le cas des relations entre PME et grandes firmes qui se trouvent en compétition pour accéder à des financements publics forcément limités. Les procédures de sélection des projets innovants sont plus favorables aux grands comptes qui peuvent mobiliser du personnel dédié aux appels à projets, ce que les PME sont incapables de faire. Le coût d'accès à l'information puis la lourdeur des procédures peut jouer en défaveur de la cible des PME. Ces dernières ne disposent que pas *a priori* du savoir-faire, du temps et des ressources pour assurer le suivi des procédures. Le risque est de donner aux grandes entreprises la capacité de piloter la nouveauté, au détriment du potentiel de créativité des PME. Ce que ne souhaitent ni les PME, ni dans une certaine mesure les grands groupes qui trouvent au contraire ici l'occasion de s'engager dans une veille technologique et dans la captation du réservoir de compétences locales.

"Pour un grand groupe industriel, un projet collaboratif géré dans le contexte d'un pôle de compétitivité représente une extraordinaire opportunité de «benchmark»

de technologies issues de la recherche académique et des spécialités représentées par les PME. Ce formidable foyer de créativité, ce lieu unique de brassage d'idées, nous permet de vérifier des stratégies, de tester des laboratoires, d'échanger des procédés, et de gagner en temps et en efficacité. Le travail de veille en mode dynamique produit par le pôle est inestimable." (J.-F. Marcotorchino, Directeur Scientifique, Direction Recherche & Technologie, Thalès Communications in Cap Digital, 2007)

Par ailleurs, les barrières liées aux coûts d'entrée tendent à prendre une dimension cumulative entre primo-candidat et habitués des dispositifs. Plus un partenaire est familier des dispositifs, plus l'écart relatif avec un nouvel impétrant est creusé. La capacité à jouer selon les règles, en particulier les règles tacites acquises par expérience, peut entraîner une différenciation favorable aux entreprises qui ont une courbe d'apprentissage rapide. Or, ici aussi, les grands comptes disposent d'une masse critique initiale qui peut jouer dans leur sens, contre des PME qui sont forcément impléiquées dans un nombre plus restreint de candidatures. Même entre les PME, ce processus tend à renforcer les atouts des entreprises qui ont déjà participé à des AAP, leur conférant un statut d'insiders. Au total, les insiders et les grandes entreprises pourraient bien être les principaux bénéficiaires de dispositifs qui visaient notamment à soutenir des entreprises émergentes, peu familières de ces dispositifs.

La mise en commun d'acteurs hétérogènes est source de tensions non seulement au sein de la communauté industrielle mais aussi entre cette dernière et les laboratoires de recherche :

"Le problème avec les laboratoires de recherche, c'est qu'ils ont des préoccupations qui sont assez loin de nos préoccupations et surtout ils ont des plannings qui sont assez différents des nôtres. On va essayer de faire une petite analogie, nous on ne cherche pas à avoir des modèles parfaits, on est des prestidigitateurs, du moment que ça ne se voit pas à l'image, on travaille dans le plan focal. Pour nous ce qui compte c'est l'image terminée. Les laboratoires ne sont pas nécessairement dans ces logiques-là. Il y a un peu une incompatibilité pour une PME comme nous à envisager de travailler directement avec des labos. Il y a une autre logique aussi, c'est que généralement les labos ont vocation à sortir du code plutôt public. Évidemment, nous, c'est tout sauf ça. Du coup, je dirai que les collaborations entre recherche fondamentale et PME, ça fonctionne plus dans le style d'une boîte qui prend des bribes de technologies qui les repackage et qui les commercialise." (Entretien n°16, Responsable d'entreprise, Cinéma d'animation, Mai 2007).

5.3) Les échelles de l'innovation

On peut aussi s'interroger sur le localisme affiché par la démarche de valorisation des compétences régionales et locales en matière d'innovation. Certes, la littérature a montré les liens potentiels (mais certainement pas exclusifs) qui existent entre proximité spatiale et proximité organisationnelle, et la capacité d'un territoire à développer des "rencontres productives" (Colletis et Pecqueur, 1993). Si l'appartenance à un territoire peut être l'occasion de partenariats forts, les entreprises privilégient des déploiements plus complexes. Le cinéma d'animation par exemple développe des chaînes de production et de relations largement multi-localisées, à l'échelle de l'Europe et du monde. Une politique d'innovation industrielle réduite aux seuls échanges au sein d'un territoire fait courir le risque de ne pas utiliser les avantages de l'innovation en réseau.

Par ailleurs, les stratégies multi-sites des entreprises (les grands groupes comme les PME de quelques dizaines de salariés d'ailleurs) posent la question des retombées de ces projets innovants pour la région métropolitaine, et d'une manière plus générale, pour la compétitivité des firmes françaises. Dans un contexte de stratégies de déploiement mondialisées, comment garantir que les avantages de l'innovation produite localement iront avant tout à des studios franciliens ? Par effets de diffusion, en interne aux grands groupes notamment, on peut très bien imaginer que l'avantage comparatif développé ici puisse se transmettre aux établissements d'entreprises multi-sites localisées au Canada, en Ukraine ou en Inde. Et donc bénéficier à d'autres régions métropolitaines. Doit-on exclure les entreprises multi-sites de ces dispositifs collaboratifs, et notamment les "multinationales" de ces secteurs ? On risque à la fois de réduire la compétitivité de ces grandes entreprises et de diminuer la circulation d'informations depuis ces dernières vers les PME moins exposées à la mondialisation. L'un des enjeux est bien de dépasser le localisme et d'inventer un dispositif dans lequel la région métropolitaine tire partie à la fois de ses clusters d'activités créatives et de sa mise en réseau par des entreprises multi-localisées à l'échelle du monde. Ceci pose en aparté un impératif à la communauté scientifique qui est tenue de repenser ses modèles théoriques, qui balancent dans une opposition de plus en plus fragile entre le modèle de la firme multinationale en réseau et celui du cluster territorialisé. N'observe-t-on pas une forme hybride qui détermine des circulations de portées variables entre la multinationale et le milieu d'innovation, et dont on peut se demander si la métropole n'est pas le laboratoire par excellence ?

Une seconde question relative au périmètre, mais cette fois en interne à la région, est posée. Les dispositifs que nous avons décrits reposent principalement sur la capacité à mobiliser des ressources existantes au sein du territoire : des méthodologies, concepts et brevets provenant des laboratoires, des savoir-faire techniques, logiciels, de services chez les entrepreneurs, etc. Tout cela s'appuie sur un périmètre d'agglomération mais

qui en fait est principalement concentré dans les arrondissements parisiens et dans quelques communes de première couronne. Rien n'est prévu semble-t-il pour inclure les territoires qui *a priori* ne participent pas encore de ces dynamiques d'innovation. En particulier, on ne voit pas comment des populations ou des territoires cumulant des difficultés chroniques pourraient être rattachés à des dynamiques de création d'emplois, autrement que de manière très indirecte. C'est certainement là l'une des limites du dispositif qui reste muet sur les modalités pour réaliser une couture sociale pourtant prônée implicitement, les bénéfices de l'innovation étant sensés être plus importants pour l'ensemble du collectif métropolitain que pour leurs seuls promoteurs (Ministère de l'Economie, 2007).

5.4) Socialisation du risque et financement de l'innovation

Une autre source de critique récurrente renvoie à la légitimité et aux moyens de l'action publique en matière de financement de l'innovation. La priorité accordée à des projets industriels peut être perçue comme une réponse au mieux tronquée, au pire déplacée, face à d'autres enjeux "de société". Cette forme de capitalisme d'innovation subventionné pose en effet l'acceptabilité de la socialisation du risque industriel (est-elle souhaitable ?) et de la maîtrise de la gouvernance par les pouvoirs publics au titre de leur implication.

"Après la question c'est de savoir si c'est la prérogative de l'Etat de subventionner la créativité et l'industrie ?" (Entretien n° 41, chargé de mission, Association, Multimédia et Internet, mai 2008)

Au sein des acteurs bénéficiant de ces dispositifs, les questions portent plus sur la pérennité de l'engagement des pouvoirs publics (les pôles de compétitivité sont conçus pour une durée de trois ans renouvelable), sur les moyens effectivement investis (sont-ils suffisants ? Seront-ils effectivement mobilisés à hauteur des promesses initiales ?) et sur la typologie des formes de soutien. Sur ce dernier point, on notera que le micro-financement est le parent pauvre des dispositifs en place alors qu'il correspond à un besoin évident des entreprises les plus fragiles ayant des projets innovants.

"Ce qui manque c'est du micro-financement et du micro-sponsoring. On le fait pas mal chez nous, pour organiser nos événements. Si tu demandes 20 000€ à une grosse structure ils te rigolent au nez et ne te les donnent pas alors qu'avec on peut faire énormément de chose. Il y a peu de financeurs d'innovation en France à part Oseo innovation mais les mécanismes de financement et de subvention ne sont pas très intéressants pour les projets de petite taille. Ils font plutôt des prêts d'honneur. Ca ne convient pas : ce qu'il faut ce sont des petites subventions sans

remboursement pour la créativité." (Entretien n° 41, chargé de mission, Association, Multimédia et Internet, mai 2008)

A l'intersection entre enjeux propres aux filières et au reste de la société, une forme de réponse consiste à rappeler tout d'abord que les pouvoirs publics ne prennent pas tous les coûts de l'innovation en charge mais seulement une partie des dépenses liées à la R&D collaborative (30, 40, 50 % pour les acteurs privés). Ce qui revient à dire que les entreprises participantes investissent elles aussi directement dans ces projets. On se trouve donc sur un mode de financement plus public/privé. Pourtant, on sait aussi que l'une des principales faiblesses des investissements en R&D dans le territoire national et francilien ne provient pas des pouvoirs publics mais des acteurs privés eux-mêmes. Nous faisons ici l'hypothèse qu'un des moyens de réduire l'ampleur de la socialisation des risques associées à l'activité de ces entreprises, et/ou d'augmenter l'effet de levier des financements publics, consisterait à mieux valoriser le caractère innovant du territoire métropolitain auprès des investisseurs privés (et pas seulement des entreprises industrielles). Nous avons montré dans ce travail comment un véritable système de captation de la créativité reposant sur des acteurs métropolitains hétérogènes se dotant progressivement de mécanismes de gouvernance économique parvient à sélectionner et labelliser les projets innovants. Ne peut-on envisager de convaincre les investisseurs privés que cette labellisation est un gage de minimisation des risques pour leurs investissements ? Sur le modèle d'une "Appellation d'Innovation Contrôlée" (un interlocuteur parle "d'Appellation d'Origine Contrôlée" (Entretien n°10, Chargé de mission, Association, Avril 2007) garantissant la qualité du dispositif d'expertise et surtout l'implication de financeurs publics pourrait constituer un facteur de réduction du risque pour les investisseurs. Ceci pourrait contribuer à améliorer la part du capital privé dans la R&D régionale.

5.5) Et la créativité culturelle dans tout ça ?

L'analyse des projets de collaboration a implicitement montré que l'accent de la politique industrielle territorialisée que nous avons analysée positionne les enjeux principalement vers des problématiques économiques qui paradoxalement ne font guère échos à ceux de la créativité artistique ou à la dimension culturelle de ces secteurs. En ce sens, la banalisation de la stratégie en faveur des industries de l'image par importation d'outils provenant d'autres secteurs industriels innovants laisse à penser que les spécificités de ces filières à forte dimension culturelle sont qu'incomplètement prises en compte. C'est en particulier le cas de la créativité artistique. Ne va-t-on pas vers une

perte de vue des enjeux culturels à mesure que l'on insiste sur la priorité accordée aux effets économiques et industriels ? Il ne s'agit évidemment pas de verser dans un combat vraisemblablement d'arrière-garde qui voudrait opposer frontalement économie et culture comme si l'une et l'autre étaient deux entités intrinsèquement distinctes alors même qu'une large part de leur développement est désormais combiné. Les critiques sur des "industries culturelles" qui aviliraient la culture (Adorno, 1962) ont laissé place à des analyses relatant la complexité des relations entre culture et économie dans le capitalisme contemporain (voire notamment la réflexion développée par Scott au fil du temps). Cependant, la difficulté à définir le concept d'innovation est accrue dans les industries culturelles en raison de l'importance de l'innovation artistique / esthétique. On peut légitimement douter que des investissements en R&D, l'amélioration des formations ou encore des actions favorisant la proximité entre entrepreneurs et monde de la recherche y suffisent (Davoult, 2007). L'indépendance des créateurs vis-à-vis des producteurs, des diffuseurs et des distributeurs est une garantie pour l'expression de la créativité artistique. D'une manière plus générale, les modalités du soutien aux créatifs de ces industries culturelles sont à discuter, en réinterrogeant les contours de l'innovation. L'implication des services culturels des collectivités territoriales et des institutions d'intermédiation tournées vers la culture est certainement nécessaire pour y contribuer. L'enjeu est de taille, il s'agit d'aller au bout d'une adaptation véritable d'un système qui parvient avec un succès certain à stimuler une innovation collaborative territorialisée mais qui peine encore à intégrer franchement la créativité artistique au cœur de son approche.

Certes, il existe des formes de soutien, y compris financier, en faveur de cette dernière dimension, notamment avec le Faem ou l'Aide à la Création Multimédia Expérimentale, cependant, il semble que ces dispositifs ne soient pas encore assez intégrés dans les autres dispositifs que nous avons observés dans ce travail sur l'innovation métropolitaine. Au titre des limites, rappelons que ces aides à l'innovation artistique se font souvent sur la base de projets culturels uniques plus que sur une problématique intéressant toute la filière, que la dimension territorialisée n'est pas du tout exigée et que les approches transversales, dépassant les équipes créatives traditionnelles pour intégrer d'autres acteurs de la métropole, ne sont pas privilégiées. N'y a-t-il pas tout un champ d'expérimentation pour que l'innovation artistique bénéficie elle aussi de dispositifs partenariaux, territorialisés et transversaux comme c'est le cas pour la R&D ?

Tableau 5.7 : Résumé des principaux enjeux et limites

Thème	Innovation à courte vue		Tensions sur les ressources hétérogènes			
Enjeux	Innovation incrémentale > Innovation de rupture	Spécialisation sectorielle > diversité métropolitaine	Choc des temporalités	Concurrence PME vs. Grands comptes	Prime aux habitués	Tensions recherche / industrie
Atouts	Des effets à court terme	Construction de ressources spécifiques, avantage comparatif	Renégociation des temporalités entre acteurs (industrie moins court termiste, public plus réactif)	Émulation	Effets d'apprentissage	
Risques	Incapacité d'adaptation au prochain cycle d'innovation	Lock-in	Incompréhension et frictions entre partenaires	Polarisation de l'innovation par des grands groupes, Baisse du capital relationnel du territoire, Réduction de la créativité des PME	Exclusion des candidats hors-système	Limites au travail collaboratif, Risque de partenariats tactiques

Thème	Les échelles de l'innovation				Socialisation du risque			
Enjeux	Localisme > innovation en réseau	Retombées spatiales de l'innovation	Prime à l'existant	Socialisation du risque de R&D	Pérennité et implications des pouvoirs publics	Inadaptation des financements	Participation du privé	
Atouts	Stratégie de maximisation des avantages de la proximité spatiale	Contribution à la compétitivité des firmes franciliennes	Valorisation d'un potentiel facilement mobilisable dans l'agglomération dense	Utilité pour l'industrie		Couverture des principaux besoins partenariaux	Réduction des risques avec les garanties de soutien public, Amélioration de l'effort de R&D privé	
Risques	Approche incomplète des méthodes de développement de la R&D dans les entreprises multi-sites	Fuite vers d'autres territoires "concurrents"	Exclusion de territoires/populations peu concernés <i>a priori</i> . Effets d'entraînement ?	Légitimité ? Définition des priorités face à d'autres enjeux de société pressants.	Visibilité sur la durée, montant des investissements	Manque de micro-financements pour les très petits projets	Vers une perte de contrôle des pouvoirs publics	

Thème	La créativité culturelle
Enjeux	Innovation = R&D
Atouts	Stratégie claire de soutien à la R&D, Périmètre de plus en plus balisé facilitant le montage des projets
Risques	Absence de prise en compte de la créativité artistique, pourtant essentielle aux industries culturelles

6) Conclusion

Les réorganisations en cours au sein des industries liées à l'image permettent de donner à comprendre comment les acteurs métropolitains s'efforcent de capter le potentiel de créativité présent dans le territoire. Ceci se traduit par la mise en place (le bricolage ?) d'une gouvernance territoriale qui repose sur une démarche d'innovation collaborative et dans laquelle des acteurs d'horizons variés sont contraints de se repositionner. En partant de la transformation de l'industrie, face aux difficultés industrielles et commerciales liées principalement à l'enjeu constitué par l'innovation (et son financement), nous avons souligné comment un discours commun s'est construit autour de la notion d'innovation collaborative territorialisée, au prix de multiples ajustements et allers-retours entre les acteurs de la filière et les pouvoirs publics nationaux et locaux. On a repéré ensuite la prolifération en cours de projets innovants de ce type dans lequel les partenariats transversaux entre acteurs métropolitains sont considérés comme les moteurs du développement à venir. On a décrit à cette occasion comment un système territorialisé de captation / sélection / financement de la créativité dans les industries de l'image s'est mis en place, selon un procédé d'apprentissage en faisant. Ceci s'accompagne du déploiement d'une gouvernance territoriale qui rebat les cartes de l'implication du public dans l'économie et la culture. Les pouvoirs publics développent ainsi une politique industrielle territorialisée qui va au-delà de la transposition des outils traditionnels du développement économique à la manière des clusters pour tester un pilotage à distance dont on s'est efforcé de rappeler à la fois les modalités et les limites. Par le biais des procédures, des critères d'éligibilité ou des objectifs assignés aux appels à projets, ces derniers parviennent à influencer sur, et à renforcer, la dynamique de production de l'innovation dans les filières de l'image. Cependant, nous avons montré que cette démarche ne place pas privé et public l'un face

à l'autre mais que l'on se trouve face à un système complexe de commutation des ressources hétérogènes de la métropole. Des organisations tierces jouent un rôle d'intermédiation important, bien souvent par une délégation plus ou moins pensée de la part des pouvoirs publics. En réalisant ce travail d'intermédiation entre l'industrie, la communauté des chercheurs, le politique et l'administration, voire parfois d'autres communautés (d'habitants, de commerçants), elles acquièrent une légitimité et des compétences territoriales cruciales dans cette économie de l'innovation. Ce déploiement d'une gouvernance élargie portant sur le développement économique et culturel ne va pas sans de nombreuses difficultés dont nous avons rappelé quelques éléments. Insistons ici sur la nécessité de dépasser une vision encore trop cloisonnée entre d'un côté des financements qui relèvent de la création artistique et qui reposent principalement sur le soutien à des productions (un film, une maquette, etc.) et de l'autre des investissements pour une innovation technologique ou d'usage qui ressortirait du domaine de la R&D. Il reste à proposer une définition de l'innovation suffisamment large pour accueillir des démarches collaboratives visant à promouvoir la créativité artistique au-delà d'un produit ponctuel. Bref, il est urgent d'adapter plus finement les dispositifs de promotion publique de l'innovation pour prendre en compte les spécificités des industries culturelles dont l'innovation technologique ou de produits n'est qu'un des éléments de la créativité. Le chantier est vaste mais il mérite une réflexion plus approfondie pour assurer l'amélioration de la compétitivité des filières franciliennes de l'image en soutenant de manière plus englobante une machine à repérer et soutenir la créativité résultant de l'hétérogénéité des ressources métropolitaines.

Bibliographie :

- Adorno, T., 1962, *Philosophie de la nouvelle musique*. Titre original : Philosophie der neuen musik (1958), trad. de l'allemand par H. Hildenbrand et A. Lindenberg. Paris : Editions Gallimard, coll. « Tel », 222 p.
- Beau F., Forsans E., Michaud L., Puissochet A., 2007, *L'innovation et la R&D dans l'industrie française du jeu vidéo*, Rapport de synthèse pour la DGE, MONTEPELLIER : IDATE, 29 p.
- Benhamou, F., 2004, *L'économie de la culture*, Paris : La Découverte, 123 p.
- Camors, O., Guéry P., Soulard C., 2006, *Les industries culturelles en Ile-de-France*, Paris : IAURIF, 196 p.
- Cap Digital, 2007, *Annuaire des projets*, Paris : Cap Digital, 207 p.
- Colletis, G., Pecqueur, B., 1993, "Intégration des espaces et quasi-intégration des firmes : vers de nouvelles rencontres productives ?" In *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, 489-508

- Centre National de la Cinématographie, 2008, *Les missions du CNC*, Paris : CNC, Mai 2008, 4 p.
- Cooke, P., 2001, "Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy", *Industrial and Corporate Change*, 10 (4), 945-974.
- Davout, C., 2007, *Le rôle des institutions dans l'innovation dans les industries du cinéma, du jeu vidéo et du multimédia à Paris et en Seine-Saint-Denis*, Mémoire de Master 2, Université Paris-Est, 90 p.
- Chan, D., 2006, "Negotiating Intra-Asian Games Network: on Cultural Proximity, East Asian Games Design and Chinese Farmers", *FibreCulture Journal*, 8, 20 p.
- Duranton G., Martin P., Mayer T., Mayneris F., 2008, *Les pôles de compétitivité – que peut-on en attendre ?*, Paris : Editions Rue d'Ulm
- Foss, N., Lorenzen, M., 2003, "Cognitive Coordination, Institutions, and Regional Innovation Systems: An Exploratory Discussion" **In** Fornahl, D., Brenner T., *Cooperation, Networks and Institutions in Regional Innovation Systems*, Northampton : Edgar Elwar Publishing
- Fries, F., 2003, *Propositions pour développer l'industrie du jeu vidéo en France*, Rapport à l'intention de Monsieur F. Mer, Ministre de l'Economie, des finances et de l'industrie et de Mme N. Fontaine, Ministre déléguée à l'industrie, 46 p.
- Nolmark, H (2007), "Urban Knowledge Arena: Cross-boundary Knowledge and Know-how on Complex Urban Problems", in *Ontologies for Urban development*, Berlin: Springer, 15-25
- Le Diberder, A., Le Diberder F., 2002, *La création de jeux vidéos en France*, Rapport pour le Ministère de la Culture et de la Communication
- Minefi, 2006, *Tableau de bord de l'innovation*, Novembre 2006
- Scott, A. J., 2000, "The cultural economy of Paris", *International Journal of Urban and regional research*, 24(3), 567-582.
- Scott, A. J., 2004, "Cultural-products industries and urban economic development. Prospects for growth and market contestation in global context", *Urban affairs review*, 39(4), 461-490.
- Storper, M., 1997, *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*, Guildford Press
- Storper, M., & Christopherson, S., 1987, "Flexible specialization and regional industrial agglomerations: The US film industry", *Annals of the Associations of American Geographers*, 77, 104-117
- Veltz P., 1996, *Mondialisation, Villes et Territoires. L'économie d'archipel*, Paris : Presses Universitaires de France

Annexe 5.1

Capital Games : une organisation d'intermédiation ou la compétitivité par l'innovation

Capital Games correspond à une démarche collective regroupant une partie de la profession. Cette association de loi 1901 créée en 2003 s'est fixée pour mission de développer une structure d'animation capable de renforcer le district du jeu vidéo parisien, en particulier en mobilisant les pouvoirs publics locaux et régionaux.

Portée par un éditeur indépendant, Frédéric Weil d'Arkana production, l'objectif initial était de répondre à la crise du secteur par la mise en place d'outils de mutualisation, notamment à des fins d'innovation. Face à la course à la taille critique qui pénalise les petits studios franciliens et à la crise de mortalité du début des années 2000, il s'agissait entre autres d'offrir des outils facilitant des économies d'échelle et des effets de levier pour travailler ensemble. La démarche était initialement conçue sur une base territoriale. Le terme de SPL, puis la labellisation par la Diact, ne sont venus qu'avec l'entrée dans le processus d'une chargée de mission de la mairie du 20^{ème} arrondissement.

Frédéric Weil, tout en s'inspirant d'une démarche similaire initiée à Lyon dont il avait connaissance (le SPL du jeu vidéo Lyon Games, développé dès 1999 autour d'Infogrames), a rencontré une chargée de mission à la Direction du Développement Economique et de l'Emploi. Cette dernière connaissait le dispositif des SPL financés par la Datar, dispositif qui consiste à animer un réseau local élus / acteurs économiques d'une filiale avec des PME concurrentes et complémentaires pour transformer un potentiel relationnel en avantage compétitif nous l'avons vu. Alors que F. Weil ignorait l'existence de ces outils de l'action publique, la chargée de mission a joué un rôle de passeuse d'information. D'une manière assez intéressante, la construction d'un district du jeu vidéo en Ile-de-France n'est pas tant le résultat d'une démarche strictement ascendante provenant de l'industrie mais de la rencontre entre cette approche auto-organisatrice portée par F. Weil, et la mobilisation par l'Etat d'un corpus académique et théorique (la notion de cluster) qui a percolé jusqu'auprès d'un service local de développement économique. Par un renversement assez stimulant, la théorie décrite par la communauté scientifique et transformée en procédé opératoire par la Datar avec sa politique des SPL est utilisée pour transformer le réel et non plus le décrire, pour donner une capacité d'action à des acteurs locaux qui ne disposent pas initialement de l'outillage intellectuel et surtout des méthodes pratiques pour la mise en place d'institutions d'intermédiation métropolitaine. En ce sens, la parole de la chargée de mission de la Ville de Paris a eu un caractère performatif pour reprendre les termes des linguistes, la théorie des clusters compétitifs qu'elle a relayée auprès de l'industrie a contribué à la formalisation d'un réseau local de PME.

On observe bien dans la phase de conception une démarche de collaboration territorialisée, reposant sur la rencontre entre des entrepreneurs et les pouvoirs publics. On peut aller jusqu'à dire que la co-localisation dans la métropole a secrété une démarche collective, à la manière des effets de milieu décrites par le GREMI.

De Paris à la Région francilienne. Progressivement, l'association s'est étoffée, regroupant autour de 40 membres désormais, et hébergée dans les locaux de l'agence de développement de Paris (Paris Développement). Les objectifs poursuivis par cette association sont multiples, mais trouvent dans le concept d'appartenance territoriale une certaine cohésion. Après s'être appuyé sur des ressources présentes dans le 20^{ème} arrondissement, Frédéric Weil a convaincu et a été accompagné par la Mairie de Paris, après des débats municipaux âpres sur l'opportunité pour les élus de soutenir une industrie perçue tantôt comme porteuse d'avenir (rayonnement culturel, développement économique), tantôt comme un instrument d'aliénation des enfants et adolescents (addiction, violence, enfermement). Une fois le soutien politique affirmé, c'est bien à l'échelle de Paris que le lancement de cette initiative associant industriels et pouvoirs publics a été initiée, en particulier avec une contribution au portage offert par Paris Développement. Cependant, plus récemment, le périmètre a évolué avec la contribution apportée par la région Ile-de-France, de telle sorte que les objectifs de l'association ont portés sur l'organisation d'un système productif non plus local mais régional. Ce bougé d'échelles éclaire d'ailleurs les recompositions des compétences politiques en matière de développement économique dans lequel les départements sont certes importants, mais auquel une région comme l'Ile-de-France souhaite s'associer, ainsi que des dynamiques plus générales des systèmes d'innovation décrits par Cooke (2001) qui décrit l'avènement du niveau régional comme niveau structurant de l'économie de l'innovation. C'est dans ce contexte que l'on assiste pour pasticher les travaux de Brenner (2004) sur l'Etat à un ré-échellonnage des objectifs de l'association dont on peut lire sur son site Internet :

"son action principale a pour objectif de renforcer et de soutenir l'industrie du jeu vidéo au niveau régional" (Site web, consulté le 19 juin 2007)

De même, ces recompositions affectent le financement puisque les sources principales de recettes publiques sont la Maire de Paris et de la Région à hauteur de 60 000 €/an et des financements complémentaires par les services déconcentrés de l'Etat comme la DRIRE, la DRCE, la DRTFP ou encore la Diact (Sources : Idem).

Je ne prétends pas que Capital Games ne vise pas qu'à promouvoir une innovation mutualisée et territorialisée. Cependant, les missions que cette association s'est fixée (source : statuts et communication officielle) méritent d'être éclairées au regard des ambitions portées notamment par son fondateur qui est de son côté explicite sur la

priorité qu'il souhaite conférer à l'innovation dans la démarche à venir de l'association (Entretien n°45, Responsable d'association, Jeu Vidéo, mai 2006).

Les missions affichées sont relativement généralistes et visent dans l'ensemble à contribuer à l'organisation régionale d'un district du jeu vidéo à travers la déclinaison de 5 axes.

Tableau 5.8 : Les missions de Capital Games

Axe	Objectifs
Immobilier	Consolider l'implantation dans le nord-est parisien avec la fourniture de locaux dédiés (pépinière)
Formation et ressources humaines	Améliorer le recrutement et la qualité de la main-d'œuvre mobilisable par les studio
International	Renforcer le marketing pour soutenir les activités à l'export des studios franciliens
Financement	Rechercher des financements, y compris publics; Réaliser un lobbying pour la création d'un fonds régional d'aide à la création de jeu vidéo
R&D	Faire émerger et Formaliser des projets mutualisés

On recensait 5 projets de R&D en 2007 au titre du dernier axe :

- ° projet de matchmaking pour un classement en temps réel des joueurs afin de résister à l'outil propriétaire de Gamespy;
- ° outil d'animation 3D temps réel pour les personnages sur consoles afin de réduire les coûts de production;
- ° mutualisation du développement d'une plateforme pour les données persistantes face à la multiplication des solutions internes concurrentes;
- ° un outil de *level builder* qui permet de développer plus rapidement et gratuitement les environnements de jeux en assemblant les décors, la géographie, la géométrie
- ° Outil Nintendo DS

Il s'agit dans l'ensemble de la réalisation non pas d'une recherche fondamentale mais de la production mutualisée de middlewares dont l'accès est rendu coûteux sur le marché,

en raison des tarifs pratiqués par les sociétés développant ces logiciels ou encore parce que le développement en interne détourne les studios de leur cœur de métier (il vaut mieux d'un point de vue stratégique réaliser un jeu vidéo plutôt que les outils qui permettent de le faire). Il s'agit donc de projets opérationnels, de développement, sous forme non pas d'innovation de rupture mais de mise à niveau (game matching) ou concurrentielle (Nintendo DS).

Ces projets mutualisés sont soutenus par la Région à hauteur de 50 %. Capital Games apparaît donc comme une organisation permettant la rencontre entre des pouvoirs publics et des entrepreneurs pour financer (notamment) des innovations utiles aux studios franciliens.

Cap Digital : l'innovation comme stratégie

Le pôle de compétitivité à vocation mondiale Cap Digital a été porté initialement par l'Agence Régionale de Développement de la Région, soutenue par la Mairie de Paris et le département de la Seine-St-Denis ainsi que par des industriels et des associations d'entrepreneurs. Il s'agissait de valoriser le potentiel d'innovation d'une filière liée à l'image qui dispose d'une ancienneté et d'une taille critique importante dans le cinéma, l'édition visuelle, le jeu vidéo, la recherche en imagerie, etc.

L'objectif énoncé était de "peser collectivement dans la compétition internationale" c'est-à-dire d'améliorer la compétitivité des firmes, de créer de l'emploi et de soutenir le rayonnement culturel français en raison des qualités associées aux industries de l'image. Labellisé en 2005, bénéficiant de financements publics totaux estimés à environ 150 millions d'euros en 2007 (abondés par l'Etat, la Région et les autres collectivités territoriales), ce pôle de compétitivité repose sur l'idée d'une mutualisation des moyens de R&D entre les chercheurs, les entreprises et les élus locaux. En raison des secteurs concernés, la part des PME/TPE est élevée par rapport aux autres pôles de compétitivité avec près de 80 % des 350 membres, même si des controverses persistent avec la présence de quelques grands groupes ayant une capacité de mobilisation importante, y compris pour accéder aux possibilités de financements. On notera que lors de la constitution de la candidature pour Cap Digital auprès de l'Etat, l'ARD s'est largement appuyée sur des organisations associatives intermédiaires comme le Pôle audiovisuel du nord-est parisien ou Capital Games qui ont contribué à étoffer le projet.

Cap Digital développe des activités *d'animation* afin de construire une compétence territoriale grâce à la mise en réseau des agents présents dans la métropole. Les rencontres de Cap Digital en constituent un exemple. Parallèlement, un important travail de soutien à la *R&D collaborative* est apporté. Au total, on retiendra que l'innovation est

autant organisationnelle que technologique.

Un processus de labellisation territorialisée. La vie de Cap Digital tourne autour du processus de labellisation dont elle est garante. En ce sens, Cap Digital n'est pas un financeur mais un centre d'expertise et de ressources qui assure l'interconnexion au sein du territoire régional entre les projets innovants et des capitaux-risqueurs publics, bref entre deux univers qui se rencontrent sur la base de l'appartenance à un territoire. Pour les entreprises, il s'agit de faire financer le développement d'outils utiles mais pas forcément centraux dans leurs modèles d'affaires, contribuant ainsi à réduire les délais et/ou les coûts tout en gagnant en qualité. La mutualisation est conçue ici comme un outil d'amélioration de la productivité, bien plus que de différenciation face à la concurrence. On comprend bien que les projets innovants au cœur de la création de valeur ajoutée par une entreprise ne sont quant à eux guère mutualisables, surtout pour les innovations de rupture, voire pour les innovations concurrentielles. Pour les pouvoirs publics que nous avons rencontrés, l'objectif principal est la création d'emplois qui est sensée découler de projets innovants permettant d'accroître les parts de marchés des entreprises locales. En accroissant la compétitivité des entreprises, les pouvoirs publics font l'hypothèse qu'elles créeront des emplois. Le lien n'est probablement pas aussi mécanique. Cependant son application est intéressante car les projets soutenus sont ceux qui ont le plus fort effet de levier potentiel pour l'ensemble de la filière, en particulier en nombre d'emplois, bien plus que ceux qui sont les plus innovants. Ceci constitue un risque avec la réduction de l'innovation à une logique de court terme. Cependant, l'ambition est bien de produire des résultats très rapidement, pour lever des goulets d'étranglement concurrentiel afin d'aller plus vite que les autres firmes internationales. On se trouve ici dans une stratégie de concurrence inter-régionale accrue qui ne va pas sans difficultés. La philosophie du pôle de compétitivité est de mettre l'accent sur les retombées pour la métropole parisienne mais il est bien difficile de limiter les externalités positives à ce seul territoire alors que des firmes multinationales sont associées à ces projets : quand Ubisoft gagne un outil à Paris n'en fait-il pas profiter tous ses établissements, y compris dans les régions concurrentes de l'Ile-de-France ? On retiendra en tout cas que ce n'est pas le degré d'innovation qui compte dans les projets mais l'effet de levier pour la filière qui prédomine.

Section 6 : Métropole, créativité et industries culturelles

Ludovic Halbert,
Université Paris-Est,
Latts (UMR CNRS 8134)

La confrontation des contributions précédentes offre des clés de lecture pour comprendre le fonctionnement des industries culturelles dans la métropole parisienne. Cette synthèse s'efforce de souligner des points de convergence théoriques et empiriques tout en rappelant qu'il existe des nuances propres aux spécificités des secteurs, des acteurs ou, plus fondamentalement, des représentations théoriques développées dans les contributions. Cette dernière section engage tout d'abord une discussion avec la littérature sur la production culturelle dans les espaces métropolitains en suggérant une inflexion qui est à la fois méthodologique et conceptuelle⁵⁰. Il nous paraît important de dépasser une représentation de la métropole comme un ensemble de potentialités liées à l'hétérogénéité des ressources qui s'y trouvent au profit d'analyses qui s'intéressent aux modalités *concrètes* des médiations multiples qui assurent la captation et la transformation du matériau créatif en produits culturels (1). Sur cette base théorique, je présente deux résultats saillants des recherches que nous avons menées. Tout d'abord, je discute la notion de gardes-barrière métropolitains (*metropolitan gatekeepers*), ces individus, organisations, institutions et lieux qui permettent l'articulation concrète du capital social et relationnel de la métropole, au prix d'une lutte pour la conquête de positions centrales dans les réseaux sociaux (2). Par ailleurs, je discute les territorialités qui résultent de ces processus de confrontation et de collaboration qui accompagnent les médiations culturelles métropolitaines. On remet en cause la polarisation des échelles par le *global* au profit d'une lecture qui place la métropole au cœur de réseaux sociaux de portée variable. Créativité et production culturelles y apparaissent alors comme des processus transcalaires (3). Enfin, je rappelle en conclusion la capacité d'expérimentation unique qu'offrent les espaces métropolitains en matière de créativité culturelle. Parce que ces régions sont dotées de réseaux et de ressources hétérogènes et qu'elles participent de dynamiques de portées géographiques diverses, elles encouragent des stratégies et des pratiques individuelles fortement différenciées tant en matière d'invention des modalités de production de la créativité que de l'accès aux marchés (4). Cette dernière caractéristique rentre vraisemblablement dans l'explication de la capacité d'adaptation de ces économies métropolitaines aux mutations en cours des industries culturelles

⁵⁰ Nous avons choisi de placer cette réflexion dans la synthèse finale plutôt que dans la section introductive du rapport car il ne s'agit pas simplement de réaliser un état de l'art mais bien de discuter la littérature existante au regard des résultats obtenus.

1) Des ressources hétérogènes à la transformation du matériau créatif

La littérature rappelle l'intensité de la concentration à la fois des principaux marchés de consommation des produits culturels mais aussi, et peut-être avec une vigueur encore plus grande, celle des activités de production culturelle dans des régions métropolitaines (Zukin, 1995, Scott, 2000, Hall, 1998, Florida, 2002).

C'est en particulier dans les espaces centraux, généralement dans la ville principale des régions métropolitaines, que les filières de création et de production des industries culturelles se concentrent, bénéficiant des conditions offertes dans des "interstices urbains" en cours de recompositions suite à la mutation des économies métropolitaines. C'est le cas de quartiers bien identifiés, s'appuyant sur une histoire parfois séculaire et connus pour certains internationalement à l'image de ces lieux rares qui mêlent création et consommation comme à Soho par exemple (Zukin, 1995). Pensons aussi aux espaces centraux et péricentraux en cours de recomposition rapide. Des quartiers au bâti relativement dégradé et aux valeurs foncières et immobilières inférieures à celles que l'on trouve dans les espaces voisins sont plus favorables à l'accueil de populations et d'activités à la trésorerie limitée. Il s'agit historiquement des quartiers dont la légende conservera la figure mythique de l'artiste sans le sou menant une vie de Bohème (le Montparnasse de la fin du 19^{ème} et de la première moitié du 20^{ème} siècle par exemple). On pense aujourd'hui plutôt aux arrondissements du Nord-Est parisien (et encore le foncier y est déjà cher), voire de certaines communes limitrophes de Paris (Clichy, Montreuil, Ivry-sur-Seine) dans lesquels artistes, créateurs en tout genre et populations marginalisées (dont les communautés issues de l'immigration) croisent de plus en plus une autre figure de la modernité que serait le "bourgeois bohème". En effet, les secteurs liés à la culture se retrouvent fréquemment dans des territoires qui évoluent dans leurs compositions économiques, démographiques et sociales. Sensibles aux disponibilités et au coût fonciers, les industries culturelles ont souvent été considérées à ce titre comme des vecteurs positifs de la régénération urbaine. Elles apportent avec elles à la fois une création de richesse acquise sur des marchés mondiaux et, bien souvent, une transformation de l'image de marque de territoires délaissés jusqu'alors, au point d'annoncer et de contribuer à des processus de *gentrification* (Hall, 1998, p. 8). Il y aurait alors un lien entre dynamisme culturel, développement économique et régénération urbaine. À la lumière de nos travaux, on évitera de verser dans une vision trop idéaliste. Si l'on a vu des processus de reconquête territoriale des arrondissements orientaux parisiens en particulier, par les artistes visuels,

par certaines industries liées à la musique ou à l'image, on rappellera que les communes limitrophes de la capitale sont encore traversées par des dynamiques contradictoires. On trouve à la fois des effets de débordement (en raison de l'intensité de la pression foncière dans l'espace central parisien) et des dynamiques de développement local en cours de renforcement (affirmation de la compétence de la Seine-Saint-Denis dans les industries techniques liées à l'image) mais aussi des effets d'ombre qui atténuent l'attractivité des communes périphériques au profit d'espaces centraux "où il faut être" (arts visuels notamment). Rappelons à ce stade que les enjeux ne sont pas qu'urbanistiques : les industries culturelles franciliennes sont au cœur des mutations en cours de l'économie régionale, en particulier dans la zone centrale. Elles constituent, pour une partie d'entre elles au moins, des leviers d'un développement économique reposant sur des activités productives exposées à la mondialisation. Pour Paris, l'enjeu est de taille puisque ces industries culturelles comptent parmi les activités qui animent le système productif de la capitale, offrant une alternative à la menace brandie parfois d'une muséification d'une ville-centre délaissée par les entreprises au profit des touristes. Les activités liées au multimédia, au jeu vidéo, à la musique, constituent une base économique certes réduite en termes sectoriels et de nombre d'emplois, mais n'en contribuent pas moins à inscrire Paris sur la carte des économies productives, par différenciation avec une spécialisation économique qui serait réduite à des activités de services aux personnes (commerce, restauration) et à l'activité touristique. De la même manière, les industries culturelles constituent un enjeu évident pour les communes limitrophes de Paris, et potentiellement, pour des espaces de banlieue dont le potentiel créatif est encore largement sous-exploité, nous le verrons. Les communes de la zone péri-centrale peuvent mobiliser les industries culturelles comme un levier (parmi d'autres) du développement d'activités productives à condition qu'elles parviennent à encourager des dynamiques de (re-)déploiement spatial en leur faveur. L'environnement urbain étant toujours un élément critique dans les choix de localisation de ce type de secteurs intensifs en face-à-face, il reste à affirmer les modalités d'une transformation *urbaine* des communes périphériques.

1.1) La concentration des industries culturelles dans les espaces métropolitains : des logiques de marché et de production

Pourquoi la concentration spatiale des industries culturelles dans la zone dense des grandes régions métropolitaines mondiales est-elle aussi forte ? Il y a bien sûr des logiques de marchés. La métropole est un lieu important de production et de concentration des richesses dans nos sociétés contemporaines. A la fois pour les marchés

de niche du luxe (part importante des populations très riches) que pour la consommation des produits culturels grand public (en raison de sa taille démographique), la région métropolitaine est un foyer de consommation important. Elle y cumule les effets liés à sa propre taille à d'autres résultant de sa situation de tête de pont commerciale vers des marchés régionaux ou nationaux qu'elle contribue à façonner, en impulsant les modes par exemple. Les travaux d'U. Waellisch sur l'art visuel contemporain francilien apportent un éclairage avec l'exemple d'un marché de luxe où les modalités de la détermination des prix encouragent des effets de concentration dans quelques villes organisant les marchés mondiaux de l'art, voire dans quelques quartiers au sein de ces dernières. Dès lors que la qualité de la collecte d'une information tacite prime pour fixer la valeur marchande de la créativité, c'est bien sûr des logiques d'interconnaissance et de relations de confiance tissées localement et mises en réseau avec d'autres villes de référence que s'appuient une partie des collectionneurs. De la même manière, l'industrie de la musique trouve dans le marché francilien une taille qui offre à la fois les revenus d'un marché grand public et qui permet à des niches de prospérer ou de survivre selon les cas. Si j'insiste sur l'importance des logiques de marché dans la concentration spatiale des industries culturelles, c'est parce que la transformation de la créativité en productions culturelles n'est jamais indifférente aux modalités de sa consommation. Cette marchandisation de la culture résulte de la mise en jeu d'un écosystème complexe, qui ne suit jamais un trajet purement linéaire (des artistes créatifs vers les consommateurs). Les travaux d'A. Brandellero illustre remarquablement ce point avec l'analyse des marchés accessibles aux migrants transnationaux dans les musiques du monde à Paris. Elle montre comment tant du côté des marchés de niche (marchés communautaire et intermédiaire) que du grand public, il existe une diversité remarquable des modalités d'inscription des musiciens migrants.

Cependant, la concentration spatiale des industries culturelles ne tient pas uniquement à des effets de taille ou de diversité des publics. Dans les différents secteurs étudiés, la créativité associée au territoire parisien sert à situer les individus et les organisations qui s'y localisent dans un univers compétitif à l'échelle mondiale. On a parlé à ce titre de la valeur symbolique que confère "l'être là" à une production culturelle. En retour, les filières peuvent mobiliser le territoire à des fins de marketing. C'est le cas des stratégies explicites de certains professionnels du développement territorial qui souhaitent faire de l'équation "Paris = innovation" une véritable marque. Mais on le retrouve aussi dans la stratégie d'organisations comme Mondomix qui s'efforce par un projet collectif de repositionner Paris comme la capitale des musiques du monde. La métropole, qu'elle soit reconnue par d'autres communautés artistiques internationales, en particulier par d'autres faiseurs de marchés (critiques, éditeurs, galeries internationales, etc.), par les filières de production ou par les publics eux-mêmes, devient un atout en ce qu'elle

incarne symboliquement la compétence de ses populations créatives. Scott (2004, p. 468) décrit cet avantage de marché spécifiquement territorial, et dans ce cas métropolitain, où "des symbologies culturelles locales sont comme congelées dans leurs produits et leur confèrent un caractère d'authenticité". La localisation dans une métropole est alors utile pour définir des produits culturels dotés d'une réputation qui fait marque. Nous l'avons vu dans nos travaux, il peut s'agir d'une sonorité *made in* Paris pour certaines productions musicales, d'une approche particulière de la créativité avec la *French touch* reconnue dans le monde de l'animation ou encore la valorisation de la tradition des beaux arts pour les artistes visuels basés à Paris.

Ces logiques de marché sont doublées par des motifs liés aux modalités mêmes de la production culturelle dans une économie mondialisée et fortement concurrentielle. On connaît les externalités positives liées à la concentration spatiale des activités d'un même secteur. Nos études de cas le confirment dans des secteurs où l'emporte la spécialisation flexible reposant sur des petites structures et des travailleurs indépendants associés dans des contrats à court terme sur la base de projets (Storper et Christopherson, 1987). U. Waellisch illustre ce point à travers la prolifération depuis deux siècles au moins de clusters artistiques dans la capitale. Elle rappelle les dynamiques de production sectorielle qui s'y jouent : la co-localisation permet d'assurer la circulation d'une main-d'œuvre spécialisée, de bénéficier d'une épaisseur institutionnelle qui facilite les échanges, de jouir de réseaux professionnels et personnels nombreux et diversifiés, encourageant des interactions marchandes et non-marchandes, tout en améliorant les effets de transfert de connaissance et les *spill overs* technologiques ou créatifs. La métropole est à la fois le support, la mémoire et le garant de ces coopérations et de ces circulations et constitue à ce titre un substitut à la firme intégrée puisqu'elle réduit les coûts de transaction et d'apprentissage entre les acteurs qui s'y (re-)trouvent. Pour autant, la métropole des industries culturelles que nous analysons ne se réduit pas à ces logiques économiques liées à la production et à la commercialisation des œuvres.

1.2) Créativité, médiations culturelles et écosystème métropolitain

La concentration des acteurs des industries culturelles dans les régions métropolitaines reflète - et renforce - le potentiel créatif du territoire. La *créativité individuelle* peut être stimulée par un dynamisme culturel dont on peut définir les principales composantes avec U. Waellisch. La métropole réunit un nombre d'acteurs culturels, des équipements et des événements qui contribuent à alimenter une

atmosphère créative, voire pour reprendre les termes de certains artistes une "énergie urbaine". On connaît depuis longtemps la capacité de la grande ville à stimuler les idées nouvelles et accueillir les modes (Simmel, 1903). C'est un cadre favorable à des expressions originales et à des expérimentations culturelles ou comportementales (la grande ville est emblématique du bohémianisme tant dans ses composantes historiques que dans ses avatars contemporains (néo-bohémianisme)).

Par extension, on a pu décrire la métropole comme un réservoir de créativité dont une partie est captée et transformée en produits commercialisables (Hirsch, 1972). Scott (2000) a théorisé l'existence de processus complexes de sélection et de filtrage de la créativité en rappelant que les réussites commerciales sont indissociables d'une expérimentation risquée qui connaît de nombreux échecs et des culs-de-sac. Il n'y a pas, on le comprend, une relation mécanique qui associerait créativité culturelle et développement économique, tant au niveau des individus et des organisations que des territoires. Les modalités de la transformation du matériau créatif en produit sont plus complexes.

La métropole est en effet un écosystème constitué par des médiations multiples qui sont à l'origine même de la création artistique telle que le décrivent les théories relatives à la production artistique. C'est à ce titre un espace de repérage, de circulation et de transformation d'un matériau créatif qui s'en trouve remodelé, conformé par des agents intermédiaires et les marchés finaux. Les industries culturelles renvoient donc autant à des processus de médiations culturelles et économiques qu'à des logiques économiques de filières au sens classique du terme. Elles s'inscrivent dans un capitalisme cognitif (Scott, 2007) qui travaille le matériau créatif qui constitue sa matière première, à travers plusieurs réseaux sociaux et économiques imbriqués. C'est le cœur de notre argument : le réseau de la création n'est aucunement isolé dans une hypothétique sphère purement culturelle, il est lié aux réseaux de production, de distribution et de commercialisation (Leyshon, 2001). L'enjeu des filières des industries culturelles est bien de capter une intelligence créative qui provient de la société métropolitaine elle-même, dans ses pratiques artistiques et culturelles amateurs ou dans les productions des professionnels de la culture qu'elle héberge, pour les transformer en produits.

Les analyses développées dans le présent document trouvent leur unité, au-delà des éléments visant à une convergence méthodologique présentés dans l'introduction, dans l'ambition commune de dépasser la conceptualisation d'une métropole décrite comme un *potentiel* d'interactions créatives reposant sur les ressources hétérogènes qui s'y trouvent. Nous montrons comment la métropole est un espace capable de mobiliser de manière *effective* ses ressources et ses réseaux en s'appuyant sur une série d'acteurs critiques dans ces processus. Il s'agit, on le comprend, de prendre à bras le corps les

modalités pratiques de la captation et de la marchandisation du matériau créatif surabondant dans les métropoles. Détaillons ce point central.

Certes, les acteurs des industries culturelles bénéficient des potentialités offertes par la "ville relationnelle" (Massey, 1994), entendue comme un espace d'ouverture à l'altérité et de confrontation à une hétérogénéité sociale et culturelle, qui associe à la fois l'ici et l'ailleurs. On convient aussi avec la littérature que la métropole propose plus que les avantages de localisation propres aux clusters et déjà largement renseignés par l'économie territoriale. En particulier, on retiendra avec certains auteurs que la métropole est par hypothèse un vaste (éco-)système qui tend à maximiser le potentiel d'interactions et donc stimuler la capacité d'innovation des agents qui y participent (Scott, 2004). P. Hall (1998) mobilisent à ce titre la notion de "milieux urbains créatifs" qui se concentrent dans la métropole et permettent des rencontres aléatoires (le concept de *serendipity* est cité dans les différentes contributions de notre document insistant sur la convergence qui existe entre les auteurs sur ce point). Ce "hasard relationnel" revêt des caractéristiques spécifiques aux très grandes villes en raison des effets de taille et de diversité qui y jouent. Le nombre et la diversité des acteurs présents confèrent à la métropole un réservoir d'interactions potentielles quasi-infini. Soit.

Cependant, nous avons cherché à aller au-delà de ces considérations en observant l'activation concrète de ces potentialités, la mise en action effective des ressources hétérogènes dépeintes par la littérature. En effet, l'important n'est pas simplement l'abondance des ressources fixes présentes dans les métropoles, mais l'existence de structures sociales et culturelles qui permettent d'activer les hybridations et les fertilisations croisées qui alimentent la créativité culturelle (Hall, 1998). Ce qui nous intéresse ici, ce n'est donc pas la ville théorique des interactions potentielles mais la métropole performative, celle qui mobilise effectivement, au jour le jour, les réseaux multiples qui la constituent. Nous ne sommes évidemment pas les premiers à chercher à ouvrir la "boîte noire" des pratiques socio-spatiales des industries culturelles (cf. Grésillon, 2002 par exemple). Suzanne (2006) a qualifié, avec l'exemple du rap marseillais, l'histoire d'un écosystème créatif qui est parvenu à "activer" les ressources hétérogènes de son territoire, au point de former ce que l'auteur décrit un "chantier". En poursuivant cette réflexion, nous faisons l'hypothèse que la créativité urbaine est dépendante de la capacité à produire, s'approprier et hybrider les ressources de natures et d'échelles variées de la métropole. Ceci implique que ce sont bien les stratégies et les pratiques des agents situés dans la métropole qui sont au cœur des processus de médiations culturelles. Que l'on parle de milieux d'innovation à la manière du Gremi ou que l'on emploie celui de milieux créatifs (pour mieux prendre en compte des modalités de production de la nouveauté propres aux industries culturelles), notre travail porte bien

sur la mobilisation des réseaux multiples de la métropole. Ce sont ces derniers qui transforment la créativité en produits culturels et potentiellement, ne perdons pas de vue les objectifs assignés par les commanditaires à ce travail, en développement économique.

Nos travaux font apparaître le rôle de gardes-barrière métropolitains (*metropolitan gatekeepers* ou encore médiateurs ou passeurs métropolitains) qui permettent de mieux comprendre les processus de médiation culturelle assurant la capture et la transformation du matériau créatif en produits culturels. Cet accent placé sur des agents (individus, organisations, institutions, "lieux") fournit une démarche heuristique pour comprendre le fonctionnement des économies culturelles dans les métropoles. En particulier, il me semble que l'importance prise par les gardes-barrière métropolitains permet de réévaluer la problématique du développement des industries culturelles. Certes, il est toujours urgent de garantir les conditions matérielles et immatérielles qui permettent l'expression d'une créativité originale afin de garantir la production d'un matériau créatif excédentaire que les industries culturelles pourront travailler, mais il paraît tout aussi important de comprendre, voire potentiellement de soutenir, les points névralgiques d'un système de médiations qui contribue à capter et *commodifier* le matériau créatif. C'est dans ce sens que l'on relira ici les contributions présentées dans ce document, en discutant tout d'abord les rôles et la genèse de ces gardes-barrière qui font de la métropole un espace où se déroule et se résout les conflits économiques, sociaux et culturels qui traversent les industries culturelles, puis en analysant les territorialités multiples qui en résultent. La métropole créative n'est pas comme on a tendance à le présenter de manière simpliste la polarisation ou l'articulation entre des districts de production locaux et des marchés mondiaux, mais un système d'acteurs pris dans des réseaux de nature et de portée multiples, traversant toutes les échelles, du local d'ici au local lointain que l'on prend trop souvent pour du global.

2) Les gardes-barrières métropolitains : médiations culturelles et capture de la créativité dans les métropoles

La production et la transformation de la créativité par les industries culturelles ne repose pas sur des stratégies purement individuelles. Elle résulte d'"encastremements multiples" (Kloosterman et Rath, 2004) d'individus et d'organisations dont la créativité ne provient pas seulement de facteurs de production propres à l'artiste ou à l'entreprise (ce qui correspondrait à une lecture micro-économique du rôle des facteurs internes). Des externalités positives liées à la présence d'autres acteurs du même secteur (logique de

cluster) ou d'agents de secteurs et d'horizons différenciés (hétérogénéité des réseaux sociaux de la métropole) renforcent leur créativité/productivité, nous venons de le rappeler. Dans ce contexte, la réduction des coûts associés à l'appartenance à un même territoire continue d'être cruciale dans le fonctionnement des industries culturelles, en particulier lorsque les agents mobilisent des "liens faibles" à la manière de Granovetter (1983).

L'importance accordée aux réseaux sociaux et aux interactions interindividuelles dans les quatre contributions du présent document a montré qu'il existe au sein et entre les communautés artistiques et professionnelles des individus, organisations et/ou lieux qui possèdent une place centrale dans les médiations culturelles, sociales et économiques de la métropole. Ils contribuent de manière significative à articuler les ressources et réseaux sociaux hétérogènes de la métropole et, selon des territorialités que nous reconstituerons dans la partie 3, entre des échelles multiples.

2.1) Une métropole-ressources

Partons que ce que nous apprend la littérature sur le lien entre créativité, clusters et grandes régions urbaines. Premièrement, nous l'avons vu les industries culturelles ont tendance à se concentrer dans des districts au sein de régions métropolitaines. Deuxièmement, ces industries culturelles s'appuient sur un modèle économique qui repose sur la capacité à transformer une créativité artistique et/ou technologique en innovations commercialisables (*commodification*). En conséquence, parce qu'elles privilégient une localisation concentrée et qu'elles reposent sur l'innovation, ces industries culturelles peuvent, pour partie au moins, être analysées au regard de concepts développés pour d'autres types de clusters créatifs dans un contexte métropolitain. La littérature rappelle certes que les régions métropolitaines offrent un ensemble de ressources spécifiques (marché du travail diversifié et qualifié, accessibilité et connectivité, etc.) mais que c'est la capacité à produire des ressources nouvelles qui est déterminante pour expliquer leur avantage comparatif. Entre hybridation et fertilisation croisée, entre mélange de flux d'échelles différentes et croisement de compétences et de projets intra et/ou inter-sectoriels, la région métropolitaine offre aux individus et aux firmes un accès unique à des ressources en recomposition permanente. En d'autres termes, la créativité et l'innovation dépendent de la capacité offerte par ces territoires à (re-)produire et s'approprier des ressources construites et situées géographiquement et socialement. La production et l'appropriation de ces ressources métropolitaines résultent de stratégies et de pratiques d'acteurs et/ou de lieux qui jouent un rôle d'intermédiation alimentant la créativité en contexte métropolitain. Cette

intermédiation est rendue possible par la mobilisation d'un capital social, politique et cognitif qui se constitue sur un temps assez long et qui détermine des milieux d'innovation pour reprendre les apports du GREMI et de l'école française des dynamiques de proximité. Ceci dit, les industries culturelles conservent des spécificités liées à leur mode de production et de consommation. Des produits d'expérience non-reproductibles comme un concert dans lesquels la créativité est dépendante du lien qui se noue avec le public dans l'acte de consommation à l'existence de logiques productives qui touchent autant à l'esthétique qu'à l'économique, ces industries conservent des caractéristiques propres qu'il convient d'intégrer dans cette approche théorique.

Sur ces prémices bien connues, nous construisons l'hypothèse centrale de la recherche : ce sont des "gardes-barrières métropolitains" qui facilitent la mobilisation des ressources d'échelles et de nature variées présentes dans la métropole, et qui permettent en conséquence la créativité, sa capture et sa transformation en produits commercialisés. Notre objectif principal consistera alors à renseigner, expliciter et discuter la relation entre créativité, clusters et industries culturelles au sein des régions métropolitaines à l'aune du rôle de ces gardes-barrière.

2.2) Les gardes-barrière métropolitains

Risquons-nous tout d'abord à une première définition du concept. Les gardes-barrière métropolitains sont des individus, des organisations ou des lieux qui permettent la créativité et l'innovation en facilitant l'interconnexion de toutes sortes de ressources (re-)produites dans une région métropolitaine. Les différentes contributions de ce rapport laissent à comprendre qu'ils réalisent ce rôle d'interfaçage grâce à la mobilisation d'une connaissance portant sur des réseaux de portée multiples (locale, régionale, nationale, "globale") selon des territorialités que nous détaillerons plus loin. C'est le cas d'un migrant qui dans le cadre d'une création culturelle (musicale, arts plastiques, mode) tisse un lien dans le temps et dans l'espace, entre une tradition d'hier et une production d'aujourd'hui, entre un ici métropolitain et un ailleurs natal. C'est le cas d'un galeriste ou d'un responsable d'une scène musicale lorsqu'ils assurent la rencontre entre un artiste et un public, dans un geste créatif au long cours, fait d'allers-retours incessants entre l'auteur et son médiateur. Ces derniers mobilisent leur carnet d'adresse et des connaissances de marchés qui sont à la fois métropolitaines, voire locales (à l'échelle du quartier ou d'une rue) mais aussi liées à d'autres régions dans le monde (des grandes capitales internationales du marché de l'art ou des villes à la scène musicale dynamique en Afrique par exemple). Que ce soient des individus comme les galeristes ou des lieux

comme une salle de spectacle, la médiation permet bien d'associer des ressources hétérogènes. Suivant des formes plus collectives, des institutions temporaires (un festival de musique) ou des associations d'entreprises ou d'individus créatifs sont autant d'occasions de médiations au sein et pour la métropole. Au plus fort degré d'institutionnalisation, des démarches dans lesquelles les acteurs du territoire (pas uniquement ceux des industries culturelles mais aussi la société civile ou les pouvoirs publics) visent à renforcer l'innovation par la mise en commun de compétences et connaissances variées constituent une tentative de formalisation de cette fonction souterraine de médiation métropolitaine.

On peut s'essayer à dégager une typologie du rôle des gardes-barrière métropolitain selon le degré d'hybridation des ressources qu'ils commandent. Ils peuvent contribuer à la rencontre entre des ressources appartenants à un même secteur culturel, par exemple lorsqu'ils assurent la rencontre entre deux ou plus phases de la chaîne de production et de consommation d'une industrie culturelle. Ils peuvent aussi tisser des liens entre des secteurs d'activités différents au sein des industries culturelles lorsqu'ils réunissent des ressources et des compétences provenant de secteurs économiques différents. C'est le cas du "chantier" du rap marseillais décrit par Suzanne (entre l'industrie de la musique, la presse, le textile ou le *design*) ou encore de lieux d'incubation qui facilitent la convergence entre des communautés artistiques travaillant des champs créatifs différents (artistes visuels, théâtre et musique par exemple). Ces effets de mise en réseau peuvent aussi dépasser des rencontres entre des acteurs des industries culturelles au profit de fertilisations croisées avec d'autres secteurs économiques non liés à la culture. Les gardes-barrière métropolitains jouent enfin parfois un rôle de médiation entre des communautés d'identités professionnelles ou de pratiques distinctes. La rencontre entre des artistes, des investisseurs et des ingénieurs en informatique à l'origine de plusieurs entreprises dans le secteur de l'image en constitue un exemple, tout comme des formes d'hybridation entre des migrants porteurs de cultures qu'ils mélangent pour les publics de la métropole. Ces derniers exemples constituent des formes de médiation culturelle dans lesquelles les gardes-barrière sont des traducteurs assurant la circulation de symboles et de cultures à travers des frontières sociales, professionnelles, culturelles, etc. Selon un gradient qui va de la mise en relation au sein de secteurs, de techniques, de niches parmi les industries culturelles jusqu'à la rencontre de communautés éloignées, les médiateurs contribuent donc à donner forme, au jour le jour, à une métropole qui se définit par les médiations culturelles qui s'y effectuent.

Figure 6.1 : Typologie des formes d'intermédiation :

Type	Mise en relation ...	Exemple
Intra-sectoriel	d'étapes différentes dans le process productif	Artistes / public
Intra- industries culturelles	de compétences hétérogènes au sein des industries culturelles	Musique et design/textile
Inter-sectoriel	de compétences hétérogènes entre secteurs différents	Jeux vidéos et informatique embarquée
Inter-communautés	d'identités différentes	Produits multiculturels
	de pratiques	Artistiques, économiques, politiques, sociales, etc.

Insistons ici sur l'un des caractères distinctifs des médiateurs métropolitains tels que nous les apercevons dans le cas des industries culturelles. Ces gardes-barrière sont déterminants dans la médiation entre les logiques de créativité culturelle et celles de la production économique, entre la création, la production et la consommation qui ont lieu dans la métropole. C'est bien leur capacité à se mouvoir entre les réseaux sociaux, et ce faisant, à déplacer les frontières géographiques, sectorielles, sociales, culturelles, économiques ou politiques qui les définit. Ils facilitent au passage les synergies entre des ressources métropolitaines hétérogènes et abondantes. Cette mobilité (pas seulement géographique mais aussi sociale et culturelle) qui les caractérise leur confère une certaine autonomie, voire une forme de fluidité qui rejaillit dans l'autorité et le statut d'indépendance qu'ils revendiquent.

Sans surprise, il y a des métiers qui prédisposent un individu à prendre cette fonction d'intermédiation. Cependant, nos travaux montrent que ce n'est bien souvent pas leur occupation première, mais plutôt le résultat d'une trajectoire individuelle ou collective qui a permis d'accumuler un capital social au carrefour entre plusieurs communautés et/ou types de ressources. Autrement dit, cette fonction est plutôt la conséquence d'une occupation principale que le fondement de l'activité d'un individu ou d'une organisation. C'est le cas d'une association comme Silicon Sentier dont nous avons montré qu'elle tirait une légitimité de sa capacité à faire dialoguer pouvoirs publics et acteurs privés du multimédia, capacité acquise par expérience plus que par vocation initiale.

La notion de gardes-barrière métropolitains doit être discutée à ce stade au regard de celle des "intermédiaires culturels" largement analysés par ailleurs dans la littérature. Bourdieu définit les "intermédiaires culturels" comme constitutifs d'une

nouvelle petite bourgeoisie occupant des métiers portant sur le "commentaire culturel dans les mass media", réalisant ainsi un travail de médiation entre production et consommation. Il identifie ces professions aux "producteurs de programmes audiovisuels pour la télévision et la radio, ou aux critiques des magazines et journaux ainsi qu'aux journalistes-écrivains et aux écrivains-journalistes" (Bourdieu, 1984, p. 325 cité dans Hesmondhalgh 2007, p. 66). Hesmondhalgh fait remarquer que le terme "d'intermédiaires culturels" a connu une inflation telle qu'il renvoie "de manière très générale à l'ensemble des individus impliqués dans la production de symboles ou de textes" (Hesmondhalgh, 2007, p. 67). En s'inspirant de Ryan (Ryan, 1992 cité dans Hesmondhalgh, 2007, p. 64), Hesmondhalgh réduit l'acception au rôle de médiation de "managers créatifs" au sein des projets de production culturelle : ce sont des "négociateurs [...] entre d'un côté les intérêts des propriétaires et des dirigeants, qui ont un intérêt premier pour le profit [...] et le personnel créatif, qui est à la recherche du succès et/ou du renforcement de leur réputation par la réalisation de travaux aboutis, originaux et innovants" (Hesmondhalgh, 2007, 1964). On aurait tort cependant de réduire les motivations des gardes-barrière que nous avons repérés dans nos terrains aux seules fins de l'accumulation capitaliste. Les gains qu'ils tirent de la réalisation de cette fonction plus ou moins marginale dans leur activité quotidienne relèvent bien souvent de valorisations non-matérielles (accès à du capital intellectuel ou social par exemple). Pour revenir à la terminologie de Bourdieu, ils sont porteurs de "logiques de l'action" que le capitalisme n'épuise pas, loin s'en faut.

2.3) Les gardes-barrière métropolitains : accumulation de savoirs multi-scalaires dans un contexte de ressources hétérogènes

C'est sur l'accumulation d'un savoir, d'ailleurs sur un temps parfois long à l'échelle d'une carrière, que repose la construction de la position d'interface d'un médiateur métropolitain. En accumulant une connaissance qui associe des échelles différentes et qui peut être spécifique à un secteur ou à un métier ou bien plus transversale (entre secteurs, entre communautés), ces individus et organisations forgent progressivement une position qu'ils utilisent dans leur interaction avec le reste des acteurs d'un territoire. Le processus d'apprentissage consiste ici à accumuler avant tout une compréhension des logiques, des acteurs et des ressources des *milieux* en présence. Pour le dire de manière triviale, les gardes-barrière métropolitains savent qui fait quoi et où, et ce, dans des horizons aussi bien géographiques qu'économiques, politiques et sociaux variés. Ils développent une base de données sur les ressources disponibles dans la région métropolitaine. Notons à ce titre que pris individuellement chacun de ces intermédiaires

ne disposent évidemment pas, même de très loin, d'une grille de lecture exhaustive des ressources disponibles. L'avantage comparatif de la métropole tient à sa capacité à mettre en réseau des gardes-barrière les uns avec les autres, ou plus sûrement à faciliter l'accès à plusieurs intermédiaires métropolitains pour les individus qui participent de ces réseaux. Par comparaison, on notera que cette capacité des gardes-barrière métropolitains, et par extension de la région métropolitaine, à se doter d'une connaissance des ressources spécifiques disponibles dans les différents milieux est un processus relativement spontané que bien des territoires cherchent à reproduire⁵¹.

C'est un point sur lequel il convient d'insister pour qualifier le rôle des gardes-barrière métropolitains. Leur intérêt ne tient pas *stricto sensu* à la connaissance multiscalaire qu'ils ont accumulée. Réduire leur rôle à celui de simples bases de données reviendrait à ignorer leur contribution dans l'interconnexion effective des ressources dont ils ont connaissance. Dans le prolongement de l'hypothèse que nous avons formulée plus haut, c'est leur capacité à mobiliser ce savoir, à transformer un savoir latent, une potentialité en un processus performatif qui contribue à assurer le fonctionnement de la créativité de la région métropolitaine. Au-delà de l'accumulation de connaissance sur les milieux qui font la métropole, il est en effet nécessaire à un moment donné que les médiateurs mettent en route leur logiciel d'interfaçage pour filer la métaphore informatique des bases de données, et assurent ce faisant la *mise en relation* des ressources dont ils ont la connaissance, qu'ils les activent pour ainsi dire. Ne nous y trompons pas, tout cela est bien fragile et ne se fait que par une suite erratique d'erreurs et d'essais, où les culs-de-sac sont plus nombreux que les succès qui nous sont donnés à voir *in fine*.

La multiplicité des impasses et l'incertitude omniprésente qui en résulte associent le travail de médiation à la notion de risque qui a été largement mobilisée par tout un pan de la littérature académique sur la production culturelle. L'observation du rôle des gardes-barrière métropolitains permet donc d'aller un peu plus loin en décrivant finalement comment le rôle assurantiel de la région métropolitaine (Veltz, 1996) fonctionne en pratique. Nous montrons comment les médiateurs métropolitains prennent en charge l'incertitude et les risques de l'innovation reposant sur la rencontre hasardeuse de ressources hétérogènes qu'ils parviennent à connecter. Le risque dont on connaît l'aversion relative du capitalisme contemporain est donc partiellement reporté sur une région métropolitaine qui dispose d'agents intermédiaires qui supportent une partie des coûts de transaction et l'incertitude immanente à la rencontre créative. Cela suppose évidemment que ces gardes-barrière possèdent une culture entrepreneuriale développée.

⁵¹ Le projet de plateforme de gestion du savoir à Sophia Antipolis qui vise à recenser les compétences disponibles localement dans le domaine des télécoms. Si l'objectif de la démarche est de faciliter les interactions productives entre les firmes locales, il nous semble à la lumière de notre réflexion qu'il s'agit d'un point de vue pratique d'une tentative de reproduction de ce qui fait l'un des avantages comparatifs de la région métropolitaine.

En contrepartie de leurs efforts, ces intermédiaires métropolitains négocient leur connaissance et leur savoir-faire (cette capacité à mettre en relation des ressources territoriales variées) selon une métrique qui peut être monétaire, sociale ou intellectuelle, nous l'avons dit. Au centre de cet échange, la réputation prend une importance critique. Cette dernière reflète une négociation entre les médiateurs métropolitains et le reste des acteurs du territoire. Dans ce contexte, la médiation n'est pas un exercice pacifié : c'est le résultat de tensions, explicites ou non, entre des individus, des organisations et des lieux dont l'enjeu est de gagner une position de centralité au sein ou entre les réseaux qui font la métropole culturelle. Cette lutte pour s'approprier les nodalités sociales et spatiales centrales apparaît en filigrane dans les quatre contributions de ce document. Ce peut être le cas d'une lutte entre des galeries qui s'efforcent de constituer des ensembles multilocalisés à l'échelle des principales villes du monde pour dominer des réseaux de créativité et de production dans les arts visuels. C'est aussi le cas dans les industries de l'image franciliennes lorsque des associations cherchant à promouvoir l'innovation se retrouve dans une situation qui alterne quête de complémentarité et des tensions parfois ouvertes pour remplir des missions d'intermédiation que chacun convoitent. Les médiations culturelles sont ainsi le résultat d'affrontements et de tensions que l'on aurait tort de négliger : la métropole est un vaste système d'intermédiations certes, mais ces dernières reposent sur une concurrence – qui n'exclue pas l'existence de coalitions et de convergences ponctuelles ou durables – pour l'accès à des positions centrales dans et entre les réseaux.

On retiendra au total que les gardes-barrière sont à la fois secrétés par et, en retour, façonnent la métropole. Ces acteurs sont nécessaires au fonctionnement quotidien de cette dernière. Si, comme le dit la littérature, le potentiel de médiation culturelle est toujours latent dans la ville, ce sont eux qui organisent et activent ces possibles. D'une certaine manière, ils contribuent à donner du sens aux potentialités présentes dans la ville, et, au passage, dessinent des territorialités complexes que nous nous proposons d'analyser désormais.

3) Réseaux de portée variables et territorialités des industries culturelles

La création culturelle, sa captation et sa transformation en produits marchands, repose sur la mobilisation de réseaux professionnels, sociaux et interpersonnels par des médiateurs métropolitains. Ces multiples réseaux sont inscrits dans des territorialités

elles aussi variées. Dans ce contexte, a-t-on raison de croire la littérature lorsqu'elle représente les métropoles mondiales comme des espaces articulant des caractéristiques liées aux clusters locaux qu'elles hébergent et une dimension globale résultant de la participation à une économie mondialisée en archipel ?

Nos travaux reflètent une représentation des territorialités des industries culturelles en décalage avec cette vision polarisée entre les échelles extrêmes du *glocal*. Certes, les quatre contributions font état de l'enchevêtrement des échelles qui forment comme un feuilleté multiscalaire dans la métropole. Pour autant, dans la suite des réflexions de Latour sur le local et le global (1991), et en prolongeant l'adaptation réalisée par Smith au sujet des villes mondiales (2001), les acteurs des industries culturelles que nous avons décrit participent en fait de réseaux de portée variable, par-delà l'articulation classique mais réductrice entre des logiques locales et des dynamiques qui seraient "mondiales". Le fonctionnement quotidien de ces réseaux ne renvoie pas à des échelles réifiées que l'on se contenterait de juxtaposer (Halbert, Rutherford, à paraître). Il se caractérise par la mobilisation permanente de multiples réseaux par des acteurs qui sont proches et lointains, locaux et ailleurs selon les cas. On recourt fréquemment à l'échelle globale ou mondiale pour qualifier ce qui ne participe pas du territoire immédiat, ce qui lui est étranger. L'interpénétration des cultures et des pratiques est telle que la ville relationnelle (Massey, 1994) ne connaît pas de frontières distinctes entre un hypothétique mondial et le local. Les territorialités des industries culturelles franciliennes permettent de préciser cela.

Les gardes-barrière métropolitains mobilisent un "savoir spatial" pour reprendre les termes de P. Calenge ou ce que j'appellerai une "connaissance transcalaire" des réseaux de création et de production culturelles, réseaux de portée plus ou moins longue. Telle association s'inscrit dans un réseau d'acteurs national et connecte le territoire métropolitain avec d'autres entreprises présentes dans des villes secondaires françaises partageant une même spécialisation dans le multimédia par exemple. Un passionné militant des musiques du monde ou une institution publique de programmation musicale organise la rencontre entre des marchés locaux et nationaux et des artistes provenant d'ailleurs très lointains. Un chercheur s'intéressant à l'économie territoriale fournit un cadre conceptuel construit par une communauté académique internationale à des acteurs locaux qui cherchent à s'organiser sur une base territoriale. On le comprend, les gardes-barrière métropolitains articulent de manière permanente et simultanée des ressources de portées spatiales variées.

Ceci n'empêche pas l'existence de territorialités différenciées à la fois selon les acteurs des industries culturelles et selon l'intensité et la fréquence des interactions qui

les caractérisent. Certains individus et organisations sont principalement inscrits dans des réseaux de portée locale dessinant des territoires à l'échelle de la rue, du quartier ou de la ville-centre. D'autres participent de relations réticulaires avec des agents éloignés, individus et organisations appartenant à un "local lointain" plus qu'à un espace "international" hypothétique, et dont le résultat est la mise en réseau de la créativité et la production métropolitaine avec d'autres régions urbaines, d'autres marchés, d'autres clusters productifs.

Malgré l'importance des circulations transcalaires, c'est-à-dire mobilisant simultanément des échelles multiples, nos contributions soulignent l'existence de territorialités "durcies" dans lesquelles les industries culturelles trouvent des portées propices à certaines activités de création et de production. Les arts visuels, les musiques du monde, les industries liées à l'image, et par extension, l'essentiel des secteurs culturels s'inscrivent dans des micro-géographies à l'échelle du quartier ou au moins de la ville dense. Le travail d'U. Waellisch a montré en particulier que le voisinage continue de compter pour des créatifs qui disent y trouver une liberté d'expression et qui se nourrissent à la fois d'une ambiance, véhiculée notamment par l'image que l'on se fait du quartier, et par la proximité aux autres artistes ou aux fournisseurs. Il apparaît de manière au moins aussi forte que l'échelle de la ville dense, Paris *intra muros* dans bien des cas, mais aussi parfois des communes limitrophes dans une logique de débordement péricentral, est un espace pertinent pour des industries reposant sur des échanges en face-à-face critiques dans le repérage, la sélection, la transformation et la circulation de la créative culturelle. Tout cela se conçoit bien sûr en articulation avec des échanges avec d'autres espaces éloignés, à l'échelle nationale ou bien souvent avec des régions urbaines qui sont autant d'autres foyers de création, production et consommation à l'autre bout de la planète.

Face à ces territorialités durcies, mais qui ne sont aucune figées les unes face aux autres, mais mobilisées dans le même temps par les filières, notamment grâce à l'entremise des gardes-barrière métropolitains, il est intéressant de noter qu'apparaît en creux la faiblesse du niveau métropolitain entendu au sens d'une région fonctionnelle élargie qui inclurait l'agglomération et des espaces périurbains alentours. Ce n'est pas un mince résultat de rappeler à quel point les industries culturelles franciliennes sont concentrées au point d'oublier une large part de la métropole, et donc, au passage, de l'excédent créatif tout aussi présent dans des territoires "périphériques". Tout comme certains migrants transnationaux sont tenus de privilégier des marchés de niche limités à leur seule communauté, on peut se demander si le moyen le plus simple pour des créatifs ne participant pas des réseaux de production centre-métropolitains ne consisterait pas à créer sur place ou à participer à des réseaux parallèles, construits sur

la base d'une appartenance territoriale spécifique, contournant les territorialités parisiennes des industries culturelles "main stream". N'est-ce pas déjà le cas en partie d'une culture de "banlieue" ou "des cités" qui se trouve encore souvent écartée des réseaux traditionnels et doit pour exister dans la métropole passer par ses propres circuits parallèles ?

Notre travail montre ainsi une géographie de la médiation culturelle qui repose sur des médiateurs qui articulent des réseaux multiples mais déterminent semble-t-il une métropole recentrée, restreinte à la zone centrale. Est-ce en raison d'une densité et d'une diversité trop faible des espaces périphériques qui ne permettraient alors pas la même densité d'interactions, limitant d'autant les médiations qui font la métropole créative ? Est-ce le résultat du cumul de facteurs de cloisonnement de certains territoires intra-métropolitains, en suivant l'hypothèse d'une intensification de la fragmentation socio-spatiale, où les mobilités physiques, sociales et culturelles réduites des populations de territoires mis en périphérie limiteraient d'autant les médiations culturelles potentiellement élevées ? En poursuivant notre analyse, ne doit-on pas voir aussi le résultat d'une lutte entre des gardes-barrière métropolitains dont l'espace de représentation est largement parisien ? Les individus et organisations plus périphériques, en particulier s'ils sont dénués du capital relationnel critique, voient leur capacité à promouvoir leurs intérêts réduite dans une place parisienne déjà âprement disputée ? On peut se demander alors si l'un des enjeux n'est pas celui de la capacité de la métropole à inclure, dans les processus de médiations culturelles conduisant à la marchandisation et ce faisant au développement économique, une créativité foisonnante et des interactions potentiellement sous-utilisées dans des espaces tenus à l'écart par un tropisme parisien qui joue de manière structurelle. On retrouve ici l'idée implicite que la commodification de la créativité métropolitaine n'est pas un processus pacifié mais bien l'objet d'une lutte entre des médiateurs dont les propres horizons culturels et géographiques peuvent conduire à limiter la participation les nouveaux entrants.

4) Des recherches à venir

Les observations présentées ci-dessus permettent de souligner quelques pistes de réflexions théoriques, empiriques et pratiques qui restent à approfondir.

Tout d'abord, ce travail, qui est parti du constat de l'hétérogénéité des ressources présentes dans la métropole, montre en retour que les parcours créatifs potentiels sont tout aussi diversifiés. La métropole, parce qu'elle dispose d'un excédent de créativité, est soumise à des processus de filtrage successifs, et souvent aléatoires, qui conduisent jusqu'à leur *commodification* grâce aux rôles d'activation réalisés par des gardes-barrière

métropolitains qui articulent des réseaux de portée et de natures variés. Cette diversité des ressources métropolitaines offre dans le même temps des opportunités nombreuses pour les créatifs qui y dessinent des trajectoires foisonnantes de diversité. Certes, des éléments liés à la "structure d'opportunités" de la métropole (décrite en détail par A. Brandellero dans ce rapport) entrent dans les parcours, cependant, les individus et les organisations ont devant eux non pas un mais des marchés, des réseaux, des échelles et des secteurs d'activités multiples dans lesquels ils peuvent essayer de s'inscrire. Dans cet écosystème à produire de la créativité culturelle qu'est la métropole, les créatifs et l'ensemble des acteurs des industries culturelles ont liberté d'inventer des modèles d'affaires et des formes de production originales. De l'organisation des "maquis" africains informels dans les caves des restaurants du 18^{ème} arrondissement à la réalisation d'applications ludiques pour les téléphones mobiles par de jeunes informaticiens, la métropole fourmille d'exemples de cette créativité artistique et entrepreneuriale. Ce qui est évidemment un facteur de robustesse pour des secteurs où les modèles économiques sont bien souvent à réinventer. La diversité des espaces métropolitains, des marchés qui s'y trouvent, des réseaux sociaux, des quartiers aussi, contribue ainsi à alimenter une extraordinaire variété des stratégies et de pratiques créatives ainsi que des modalités foisonnantes de leur transformation en produits commerciaux. Cependant, notre travail a aussi montré que cette liberté d'expérimentation pose la question de la participation de certaines populations en situation géographique, économique ou sociale "périphérique". Ceci pose des interrogations sur le caractère inclusif que l'on prête aux industries culturelles. Des travaux sur cette dimension sont nécessaires à l'heure où des territoires franciliens marginalisés voient dans ces secteurs d'activités un espoir pour dépasser les tensions de la métropolisation en conciliant (enfin !) développement économique et solidarités sociales et territoriales.

D'un point de vue méthodologique, les travaux présentés dans ce document encouragent à tirer les conséquences du caractère performatif des espaces métropolitains où l'enjeu est la capacité des territoires et acteurs à "activer" des interactions potentielles nombreuses. Ceci encourage à mon sens à développer des recherches au plus proche des acteurs comme nous avons essayé de le faire dans ce document. On pense en particulier qu'il reste encore beaucoup à faire pour mieux comprendre le fonctionnement *au quotidien* de filières dont les degrés d'organisation, les modalités de coordination et l'intensité et les formes de la circulation de la créativité appellent des analyses complémentaires.

Ceci est d'autant plus important que l'observation des médiations culturelles résultant de la lutte contestée entre des passeurs métropolitains en situation de

concurrence territoriale et sociale est nécessaire pour renseigner l'action publique. Si les autorités concernées devaient soutenir le développement des industries culturelles (au nom de la diversité culturelle, de la compétitivité du tissu productif ou de la création d'emploi comme on l'entend de plus en plus), il est nécessaire de développer une connaissance affinée de ces médiations culturelles complexes qui ont lieu dans la métropole. Ce travail espère y avoir contribué mais l'on doit suivre le caractère changeant de ces industries culturelles qui connaissent des reconfigurations importantes en raison de l'essor à la fois de nouveaux modèles d'affaires et de nouveaux centres de production. En améliorant la connaissance du fonctionnement pratique des industries culturelles dans les espaces métropolitains, il s'agit de permettre aux pouvoirs publics de ne plus chercher à agir en dehors des systèmes productifs, selon une conception relativement théorique du développement culturel et territorial, mais en connaissance des acteurs qui luttent pour obtenir une place centrale dans la métropole créative et comptent significativement dans les processus de captation de la créativité.

Encore reste-t-il à réfléchir aux modalités de l'action au sein des systèmes créatifs de la métropole. Dès lors que l'on se trouve face à des médiations qui articulent des réseaux de portée variable, entre le local d'ici et un local lointain, des politiques publiques territorialisées, c'est-à-dire principalement tournées vers la maximisation des convergences entre les acteurs *locaux*, suffiront-elles pour soutenir le développement d'industries culturelles qui sont produites dans un système de régions urbaines interconnectées à une échelle planétaire ?

Bibliographie :

- Florida, R. (2002), *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.
- Granovetter, M. (1983) The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Hall, P. (1998), *Cities in Civilization*, Pantheon.
- Hesmondhalgh, D. (2007), *The Cultural Industries*, 2nd ed., London, Los Angeles and New Delhi: Sage.
- Hirsch, P.M. (1972), Processing fads and fashions: an organization set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology* 77 (1972), pp. 639-659.
- Kloosterman, R.C., Rath, J. (2001), 'Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored', *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2)
- Latour, B., (1991), *Nous n'avons jamais été modernes*, Paris : La Découverte
- Leyshon, A. (2001), 'Time-space (and Digital) compression: Software formats,

musical network and the reorganisation of the music industry', *Environment and Planning A*, 32:49-77.

- Massey, D. (1994), *Space, Place and Gender*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Scott, A.J. (2000), *The Cultural Economy of Cities; Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.
- Scott, A..J. (2004), 'Cultural-products industries and urban economic development: Prospects for growth and market contestation in global context', *Urban Affairs Review*, 39(4):461-490.
- Smith, M., P. (2001), *Transnational Urbanism: Locating Globalization*. Malden, Mass.: Blackwell Publishers.
- Storper, M., & Christopherson, S., 1987, "Flexible specialization and regional industrial agglomerations: The US film industry", *Annals of the Associations of American Geographers*, 77, 104-117
- Suzanne, G., 2006, *Les espaces de la musique : dynamiques économiques et spatiales de l'agglomération marseillaise*, Rapport au PUCA-Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer.
- Veltz P., 1996, *Mondialisation, Villes et Territoires. L'économie d'archipel*, Paris : Presses Universitaires de France
- Zukin, S. (1995) *The Cultures of Cities*, Cambridge, Oxford, Blackwell.