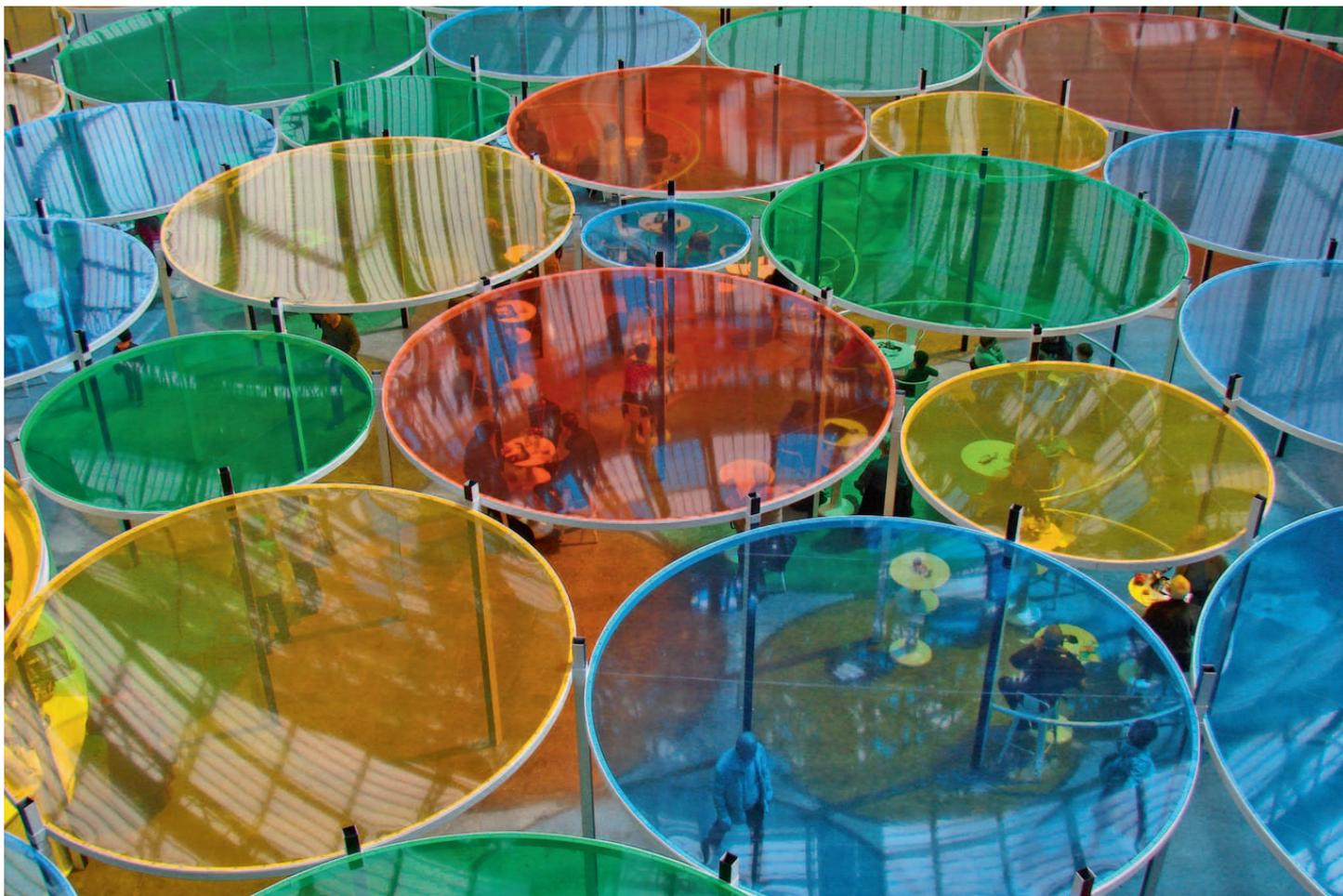


L'ÉCOSYSTÈME CRÉATIF EN ÎLE-DE-FRANCE



MAI 2015

6.10.006

ISBN 9782737119583



www.lau-idf.fr



IAU

INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME

* Île de France

L'écosystème créatif en Ile-de-France

Mai 2015

IAU île-de-France

15, rue Falguière 75740 Paris cedex 15
Tél. : + 33 (1) 77 49 77 49 - Fax : + 33 (1) 77 49 76 02
<http://www.iau-idf.fr>

Directrice générale : Valérie MANCRET-TAYLOR
Département Economie : Vincent GOLLAIN, directeur
Étude réalisée par Carine CAMORS et Odile SOULARD
Cartographie et infographie réalisées par Pascale GUERY

N° d'ordonnement : 06.10.006

Crédit photo de couverture : JP. Dalbera / Flickr

Sommaire

Introduction	3
Les industries culturelles et créatives	5
Un terme qui fait débat	5
Des secteurs d'activités très hétérogènes...	6
... mais des caractéristiques communes	6
Des enjeux partagés par filière : le numérique au premier plan	7
La musique : première industrie culturelle transformée par le numérique	8
Le spectacle vivant, des emplois moins délocalisables	8
Le cinéma concourt au rayonnement international	9
La télévision s'adapte aux nouveaux usages des publics	10
La radio se transforme aussi	10
Le jeu vidéo transite vers le jeu connecté	10
Le livre numérique prend une place croissante	11
Les Gafa imposent de nouveaux modèles	11
Un secteur qui compte en Ile-de-France	12
500 000 emplois dans l'économie créative	12
Deux fois plus d'emplois que dans l'hôtellerie-restauration	12
Des emplois portés par les services créatifs	12
Une structure productive diversifiée	12
Des évolutions d'emploi favorables	13
Des emplois en croissance depuis 20 ans	13
Un impact mesuré de la crise	14
Une spécialisation forte	15
Les dynamiques territoriales	16
Paris et les Hauts-de-Seine leaders	16
Une hyper concentration des emplois dans Paris... ..	17
... et une dynamique de débordement en très proche couronne	18
Les actifs créatifs	19
Le croisement des professions et des secteurs	19
Un large panorama de métiers	19
... exercés pour la moitié dans les industries créatives	19
Un profil singulier	20
Des actifs urbains, jeunes et diplômés	20
Une forte dualité précaires/qualifiés selon les secteurs	20
Un marché du travail atypique	21
Une offre dense de formations spécialisées	22
L'offre et la participation culturelle	24
Une consommation culturelle soutenue en France	24

La fréquentation touristique de l'offre culturelle en hausse	24
Les pratiques culturelles en Ile-de-France	25
Des équipements culturels inégalement répartis	25
Les musées et monuments historiques concentrés dans Paris	26
Les théâtres et les cinémas, une implantation plus diffuse.....	26
Les bibliothèques et conservatoires, en grande couronne.....	26
Les soutiens publics et privés	28
La mobilisation des acteurs publics	28
L'État et l'exception culturelle française	28
L'implication croissante des collectivités locales	29
Les facilitateurs au service de l'écosystème créatif	32
Les grappes d'entreprises, les pôles de compétitivité, les syndicats professionnels	32
Le marketing territorial.....	32
Le cluster créatif	33
Qu'entend-t-on par cluster ?	33
La métropole, une ressource pour les industries créatives	33
Les contours du cluster ou écosystème créatif francilien	35
Un cluster hyper concentré... ..	35
... dont la forme varie selon les secteurs	36
Les nouveaux lieux créatifs	38
Le boom du nord-est parisien	38
Quelques exemples de nouveaux lieux culturels et créatifs : les avant-après	40
L'Ile-de-France en France et dans le monde	43
L'Ile-de-France, locomotive nationale	43
La moitié des emplois des industries créatives.....	43
Une dynamique qui se renforce	43
Des initiatives dans les régions françaises.....	43
L'Ile-de-France, pôle majeur à l'international	48
La culture, enjeu d'une compétition internationale.....	48
Des défis partagés par les grandes métropoles mondiales	49
Enjeux et conclusion	52
Annexe méthodologique	54
Les différents systèmes de classification des industries culturelles et créatives	55
Le périmètre d'analyse	56
Grille Sectorielle des industries créatives (NAF 2008)	56
Les professions créatives	57
Définitions	58
Sources de données	58
Bibliographie	59
Pour en savoir plus	62

Introduction

Des industries culturelles et créatives à l'écosystème créatif

L'économie créative est devenue un puissant levier de transformation et connaît aujourd'hui un fort engouement sur la scène internationale. Ses bénéfices vont bien au-delà du seul domaine économique.

Situées à la frontière des champs de l'économie et de la culture, les industries culturelles et créatives (ICC) sont considérées comme une source décisive d'avantages compétitifs et un moteur de l'économie de la connaissance. Elles incluent l'ensemble des secteurs artistiques et culturels qui mettent la créativité artistique au cœur de leur production, comme les arts visuels, le spectacle vivant, les industries culturelles (musique, cinéma, édition de livre...), mais aussi des industries qui intègrent cette créativité artistique pour partie dans leur production, comme l'architecture, le design, la mode.

En Ile-de-France, cette filière stratégique et innovante est l'un des moteurs du développement économique de la région et joue un rôle clé dans l'attractivité du territoire. Souvent méconnues, les ICC sont un des principaux secteurs d'activités économiques franciliens avec 9% des emplois régionaux. Elle a par ailleurs un rôle d'entraînement sur de nombreux autres secteurs d'activités comme le tourisme, les TIC, etc.

Cette nouvelle étude s'inscrit dans le prolongement des travaux menés par l'IAU depuis 2004¹, les définitions des industries culturelles et créatives et leur contexte d'analyse étant en évolution constante depuis dix ans.

En 2006, l'IAU publie une première étude sur les industries culturelles en Ile-de-France. L'analyse porte sur l'impact économique des industries culturelles, elle étudie la situation et les évolutions des secteurs du cinéma et de la vidéo, de l'audiovisuel, de la musique, de l'édition (livre-presse) et de l'imprimerie. Ces premiers travaux démontrent que les activités culturelles et artistiques sont créatrices de richesse et d'emploi et participent au

développement économique du territoire francilien.

En 2010, l'IAU publie une étude sur les industries créatives, en adaptant pour la première fois en France le concept anglo-saxon de *creative industries*, qui élargit le champ d'analyse en élargissant les frontières des industries culturelles aux secteurs de la publicité, du spectacle vivant, de l'architecture, du jeu vidéo et logiciels, du design, et du marché de l'art. Londres s'est positionnée depuis le début des années 2000 sur cette thématique porteuse, elle est reconnue dans le monde entier comme métropole créative, alors que la métropole parisienne souffre parfois d'un déficit d'image sur ces secteurs et reste trop souvent perçue comme une ville musée. L'étude démontre que le poids du secteur des industries créatives ainsi reconfiguré dans l'économie francilienne n'a rien à envier au Grand Londres et qu'au-delà des aspects de compétition, les deux métropoles ont beaucoup en commun, du fait du caractère métropolitain de ces activités. Pour les deux régions capitales, les premiers effets du numérique sur les filières créatives modifient les secteurs et impactent leur choix d'implantation sur les territoires.

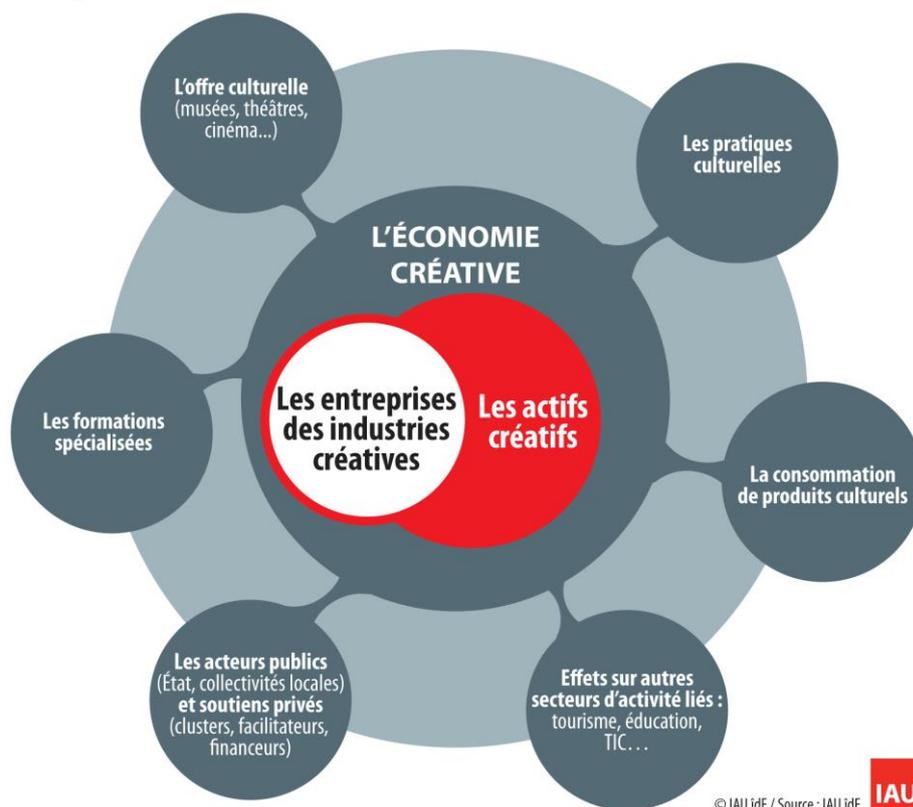
En 2015, cette étude apporte un éclairage nouveau sur l'économie créative francilienne en choisissant une approche écosystémique. Outre la mesure du poids de l'économie créative en Ile-de-France, de façon globale et par sous-secteur, elle identifie et analyse chaque composante de l'écosystème : les formations spécialisées, l'abondante offre culturelle, la diversité des pratiques, le soutien des acteurs publics à la culture et à son économie, les actions des fédérations professionnelles et associations, etc. Tous font partie intégrante de la richesse de l'écosystème créatif francilien. L'étude montre également la cohérence et l'interdépendance des composantes de l'économie créative à l'échelle de la métropole francilienne.

Aujourd'hui, toutes les grandes villes mondes se positionnent sur ces secteurs d'activité et adoptent des stratégies pour les stimuler. La géographie internationale des industries culturelles et créatives s'est largement diversifiée ces dernières années et de nouveaux entrants ont su développer une offre attractive construite et promue à destination des talents créatifs du monde entier.

¹ Voir en annexe les travaux de l'IAU sur le sujet.

Dans ce contexte, la compréhension du fonctionnement de l'écosystème créatif francilien et la réponse aux enjeux associés sont forts.

L'écosystème créatif



Définition d'un écosystème

Nom masculin. Système formé par un environnement (biotope) et par l'ensemble des espèces (biocénose) qui y vivent, s'y nourrissent et s'y reproduisent.

Source : Larousse

Les industries culturelles et créatives

Un terme qui fait débat

Selon l'Unesco, la culture est un moteur du développement, lequel est tiré par la croissance de l'économie créative en général et par celle des industries culturelles et créatives en particulier. Elles sont reconnues pour leur valeur économique mais aussi pour leur rôle dans la production de nouvelles idées ou technologies créatives et leur utilité sociale non monétaire.² La question de la créativité est ainsi mise en avant par les économistes, les sociologues, les géographes pour expliquer certaines tendances du développement économique et des évolutions sociales.

De nombreux termes sont développés dans les travaux existants sur l'économie créative: économie créative, industries culturelles, industries créatives, industries de contenu ou de droit d'auteur, économie de la culture. Ces différentes appellations se réfèrent à des points de vue analytiques et des enjeux idéologiques différents, dont l'histoire a été étudiée par quantité de spécialistes du sujet. Chaque ensemble de termes, avec ses antécédents et ses interprétations, est devenu le terrain de débats animés entre spécialistes.

L'économie créative est un animal mystérieux

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

Michael Keane, Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology²

² Unesco, Rapport sur l'économie créative, édition spéciale 2013, élargir les voies du développement local, ouvrage collectif, 2013.

Cette étude s'intéresse aux industries culturelles et créatives et à l'écosystème créatif local qu'elles stimulent et enrichissent.

Deux approches complémentaires permettent de définir les industries créatives:

Le concept de classe créative, développé par Richard Florida³, est très large et souvent controversé. La créativité devient un élément-clé du capitalisme contemporain, menant à la restructuration des modalités d'organisation du travail et du monde social, et permettant l'émergence d'une nouvelle classe sociale : la classe créative. Les villes créatives fondent leur développement sur l'attraction d'une classe créative (scientifiques, ingénieurs, et artistes), source d'innovations dans des activités à forte valeur ajoutée. Le concept de classe créative est au croisement des théories économiques de l'innovation et de celles sur l'émergence d'une nouvelle classe moyenne. La thèse centrale de ses travaux lie le développement économique des villes à leur capacité d'attirer les membres de la classe créative, sous-entendant qu'il y aurait un lien de causalité direct et automatique entre présence de la classe créative et croissance économique. Florida met en évidence la coprésence d'entreprises innovantes et d'une forte communauté créative dans les villes nord-américaines les plus dynamiques économiquement, comme San Francisco ou Seattle. Il promeut alors l'idée d'un triptyque du développement économique, les trois T : Tolérance, Talent et Technologie.

Une autre approche, qui a guidé les analyses développées ci-après, s'intéresse au fonctionnement de la métropole créative, à son écosystème, à travers l'étude des emplois et leur caractérisation, des secteurs d'activité, des logiques d'implantation, et du fonctionnement en clusters des industries créatives.

Le périmètre de cette étude se rapproche du concept anglo-saxon des *Creative Industries*. Précurseurs au début des années 2000, le ministère anglais de la culture (DCMS) et le Grand Londres ont affiché ces secteurs comme étant stratégiques pour le développement des grandes métropoles anglaises et plus particulièrement du Grand Londres.

³ Florida Richard, *The rise of the creative class: and how it's transforming Work leisure, community and everyday life*, New York, Basic books, 2002.

Définition des industries créatives

“Les secteurs industriels qui trouvent leur origine dans la créativité individuelle, la compétence et le talent et qui offrent des potentialités de création de richesses et d’emplois à travers le soutien et l’exploitation de la propriété intellectuelle.”

Department Culture Media and Sport (DCMS)

Si cette définition évolue encore en fonction de l’état de la connaissance, elle répond à une volonté de mesurer de manière quantitative la valeur et l’emploi que ces industries génèrent sur les territoires.

Des secteurs d’activités très hétérogènes...

Les industries culturelles et créatives (ICC) rassemblent sous un terme commun plusieurs secteurs d’activités culturels et créatifs : la publicité ; l’édition (livre, presse) ; la musique, le spectacle vivant ; le cinéma, la vidéo, l’audiovisuel et la photographie ; l’architecture ; le jeu vidéo, le logiciel, l’édition numérique ; l’art et antiquité ; la mode ; le design.



Pendant la connaissance des secteurs évolue en fonction des données statistiques disponibles et la définition statistique des

industries créatives⁴ est toujours en voie de consolidation. Dans la statistique publique, les effectifs des secteurs qui composent les industries créatives sont en effet plus ou moins quantifiables à partir des codes d’activité principale des entreprises (codes NAF).⁵ Certains secteurs peuvent être plutôt bien appréhendés : la publicité ; l’édition (livre, presse) ; la musique, le spectacle vivant ; le cinéma, la vidéo, l’audiovisuel et la photographie ; l’architecture ; le jeu vidéo, le logiciel, l’édition numérique. D’autres, comme les arts et antiquités, la mode, le design sont plus difficiles à quantifier, les codes d’activités NAF ne reflétant qu’imparfaitement le secteur.

De fait, les résultats présentés dans cette étude sont *a minima*, certains secteurs constitutifs des industries créatives étant sous-estimés ou écartés du périmètre pour des raisons de pertinence statistique.

... mais des caractéristiques communes

De prime abord, le concept d’industries créatives rassemble donc des secteurs hétérogènes : des secteurs technologiques ou fortement consommateurs de technologies comme le logiciel, l’édition de jeu vidéo, le cinéma et l’image animée se mêlent à des secteurs plus traditionnels comme les arts et antiquités, la mode, le spectacle vivant.

Mais ces secteurs ont en commun des caractéristiques qui les unissent⁶ :

- **Un contenu créatif** dans les produits et les services, parfois éloigné de la logique du rendement pur. L’économie créative est partie intégrante de l’économie de l’immatériel et se distingue des schémas traditionnels des logiques de filières classiques. Elle produit essentiellement un

⁴ Dans cette étude, on utilisera indifféremment les termes industries culturelles et créatives, industries créatives et ICC.

⁵ Voir la méthodologie en annexe pour la liste des codes NAF composant les secteurs d’activités créatives.

⁶ Power D., Scott A.J., *Cultural Industries and the Production of Culture*, Routledge, 2004

Birch S., *The political promotion of the Experience Economy and Creative Industries – Cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark*, *Imagine and Samfundslitteratur*, 2008.

contenu symbolique. Mais paradoxalement, ses entreprises opèrent sur des marchés à tendance monopolistiques très spécialisés. Les industries créatives se sont également largement mondialisées : les produits culturels s'exportent fortement et une division globale du travail se développe.

- **La mise en réseau des talents, des métiers et des structures** incite à la collaboration des acteurs, qui fonctionnent en logique de projet. Ces dernières années, la désintégration de la production s'est accompagnée d'une réintégration fonctionnelle : un réseau se constitue pour un projet donné (un film, une pièce de théâtre, un jeu-vidéo...) puis se désintègre pour se reformer ensuite, tout en permettant et facilitant une circulation continue des employés et des savoir-faire entre les entreprises. En conséquence, l'organisation du marché du travail et les formes de travail dans les structures des industries créatives sont spécifiques : recours à une main-d'œuvre hautement qualifiée, flexibilité et importance des réseaux sociaux. Les modes de travail sont non conventionnels : travail temporaire, *freelances*, auxquels s'ajoutent les intermittents et les indépendants, composante croissante du marché du travail. Les marchés sont souvent locaux, généralement assez proches des lieux d'emplois et constituent alors une sorte de couple fonctionnel et spatial avec les réseaux de production. Ces marchés du travail complexes permettent un processus de reproduction de la main-d'œuvre, la diversité des qualifications, des compétences et des sensibilités, la socialisation des travailleurs... Cette gravitation artistique alimente les grands centres urbains de métropoles comme Paris, New York, Londres.

- **La dépendance au droit d'auteur et aux droits de la propriété intellectuelle.** Les secteurs des industries créatives ont connu de fortes mutations ces dernières années grâce notamment à un usage avancé des technologies dans la production. Ils ont été impactés à des degrés divers par le numérique, qui a bouleversé l'ensemble des filières, conduit les secteurs à se reconfigurer et à retrouver de nouveaux modèles économiques. Certains secteurs comme l'industrie musicale, l'édition de livre, l'édition de presse, sont encore aujourd'hui en pleine transformation.

- **L'ancrage métropolitain** : les pressions compétitives et organisationnelles ont tendance à ancrer fortement les industries créatives dans leur territoire. La ville est une véritable ressource pour l'économie créative qui tend à se territorialiser, à élire des espaces propices dans les métropoles où elle va disposer de réseaux et de centralité. Ainsi, la présence simultanée d'une main-d'œuvre spécialisée, des consommateurs, des producteurs de contenu, des institutionnels et des organismes financiers crée les synergies et l'identité du cluster créatif. Les grappes industrielles forment des réseaux de firmes très spécialisées mais complémentaires. Ces agglomérations constituent des centres de créativité et d'innovation où s'opère un brassage permanent entre les entreprises et les travailleurs qui évoluent ensemble, échangent des idées, etc. De plus, l'association entre lieu et produit permet aux entreprises de réussir plus facilement à l'international (exemples : les chaussures italiennes, le reggae jamaïcain, la mode parisienne, le mobilier danois...). Le lieu est un réservoir culturel, dont le potentiel est enraciné très profondément en fonction des traditions et des références culturelles, ce qui profite aux agglomérations et donne un cachet spécifique à la production. Le lieu fournit une "marque de fabrique": on peut toujours imiter le produit, mais pas le recopier. Cette authenticité est très importante pour le consommateur. En conséquence, la connexion aux collectivités locales et aux stratégies de développement régional est fréquente au sein des industries créatives.

Des enjeux partagés par filière : le numérique au premier plan

Ces dix dernières années, les évolutions liées à la numérisation des contenus et la place prise par Internet ont perturbé l'ensemble des filières des industries créatives. Les effets de cette transformation n'en sont qu'à leur commencement. Simultanément, les changements des habitudes et des usages des consommateurs font émerger de nouveaux besoins en mobilité, instantanéité, etc. De nouveaux métiers et débouchés sont apparus, entraînant une réorganisation des acteurs autour de ces enjeux.

Une des caractéristiques des industries créatives est leur adaptabilité aux changements et leur capacité à intégrer en permanence de nouvelles technologies. Le contexte actuel crée des opportunités pour les entreprises, notamment les PME. En effet, la diffusion de ces technologies peut faciliter l'accès aux marchés des petites structures indépendantes ou des créateurs *freelance*, et contribuer à renforcer la diversité culturelle.

Alors que les industries créatives connaissent de profondes mutations et que les métropoles concurrentes ont intensifié leurs politiques culturelles, l'Ile-de-France doit aujourd'hui relever de nombreux défis : cette partie sur les enjeux et des opportunités futures par secteur s'appuie largement sur les résultats du panorama des industries culturelles et créatives en France de France Créative et EY.⁷

La musique : première industrie culturelle transformée par le numérique

La consommation musicale ne se dément pas. Quotidiennement, les Français écoutent près de 2h des radios musicales et près d'une heure de la musique hors radio⁸. Le marché de la musique enregistrée en France décline depuis 10 ans, il a enregistré une baisse de 4% en 2012⁹. L'ensemble des acteurs de la filière sont touchés, notamment la création, premier maillon de la chaîne (auteurs, compositeurs, artistes interprètes, musiciens, et techniciens). Mais pour la première fois depuis 10 ans, le marché de la musique enregistrée est à nouveau en croissance en 2013 (+2%).

Avec 20 millions de titres disponibles en ligne, l'offre légale de musique est aujourd'hui riche, diversifiée et facilement accessible. Cette croissance s'explique par une part accrue des revenus issus de la musique en ligne, qui compense en partie la baisse des ventes physiques sur les 15 dernières années. Le marché numérique est en forte croissance depuis plusieurs années et atteint un tiers des revenus de la musique enregistrée. L'écoute de la musique sous format dématérialisé (téléchargement ou *streaming*) concerne

désormais 70% des Français et atteint 30% du temps d'écoute, dépassant ainsi le temps d'écoute consacré aux CD audio. Les acteurs leaders de la distribution numérique sont iTunes pour le téléchargement et la téléphonie mobile et Deezer pour le marché du streaming. Trois plateformes concentrent 85% des revenus du *streaming* : Deezer (65%), YouTube (11%) et Spotify (9%). En 2012, le chiffre d'affaires numérique des éditeurs phonographiques a progressé de 32%, porté par les revenus du *streaming*.

Le développement du *streaming* pose la question de la fragmentation des écoutes et de la masse critique d'utilisateurs nécessaires pour générer des revenus suffisants pour tous les acteurs de l'écosystème (créateurs, interprètes, producteurs, distributeurs). Il soulève de nouveaux défis pour l'industrie de la musique enregistrée mais n'en constitue pas moins un levier de développement pour le futur. Il permet de répondre à la demande des consommateurs qui ne cherchent plus tant à posséder des supports physiques ou numériques qu'à accéder à la musique n'importe quand, n'importe où, via n'importe quel type d'appareils. La musique arrive en tête de la fréquentation des applications mobiles visitées avec 22 millions de visiteurs uniques soit 33% du total, devant YouTube, Google et Yahoo¹⁰. Elle est de plus en plus partagée, notamment sur les réseaux sociaux (Twitter, Facebook). Des opportunités importantes résident dans la démultiplication des espaces de partage, diffusion et valorisation des contenus vidéo et audio.

Le spectacle vivant, des emplois moins délocalisables

Les arts de la danse, le théâtre et les arts du cirque composent le secteur du spectacle vivant. Le théâtre, public ou privé, attire de nombreux spectateurs malgré un contexte de pression sur le pouvoir d'achat des ménages. Le secteur reste dynamique, aussi bien au niveau local qu'à l'international. Les régions et les villes ont développé un réseau dense pour la diffusion du spectacle vivant avec la création des centres chorégraphiques nationaux, des scènes nationales, des scènes publiques. Ce maillage contribue au rayonnement des territoires français.

⁷ Panorama des industries culturelles et créatives en France, EY pour le compte de France créative, Novembre 2013.

⁸ GfK, Etude Rec+, Avril 2013

⁹ SNEP (Syndicat national de l'édition phonographique), L'économie de la production musicale, Edition 2013.

¹⁰ Source : Médiamétrie/NetRatings

Dynamisé par les nouveaux usages numériques, le spectacle vivant a su développer son offre avec l'essor de nouveaux canaux de distribution autour de sites de vente en ligne et la numérisation des billets. Ces canaux de diffusion, dépassant la contrainte de la diffusion éphémère à un endroit précis, permettent de toucher de nouveaux publics. La captation audiovisuelle constitue une opportunité majeure en faveur d'une diffusion démultipliée des œuvres. Les réseaux sociaux complètent cette promotion, les institutions, lieux et artistes créant des pages sur ces plateformes communautaires pour faire connaître leurs activités et fédérer les publics autour d'artistes.



Spectacle Barroco à Chaillot. Crédit photo : Venturini/Compagnie TPO

Cependant, l'économie du spectacle vivant demeure fragile par nature : biens non reproductibles et éphémères, gains de productivité quasi-nuls. L'augmentation constante des coûts de production et la baisse des subventions publiques aggravent la situation et le secteur doit trouver d'autres relais de croissance. Le retrait partiel de l'État et des collectivités territoriales, principaux financeurs, incite à élargir les sources de financements. Les entreprises, par le mécénat ou le parrainage, peuvent développer une relation privilégiée avec ces événements.

Le cinéma concoure au rayonnement international

La fréquentation des cinémas est forte : près de 70% des Français vont au cinéma au moins une fois dans l'année (39 millions de spectateurs).

Ces dernières années, la numérisation de l'industrie cinématographique s'est fortement accélérée. Près de trois-quarts des films français ont été tournés en numérique en 2011.

Le basculement vers la projection numérique de l'ensemble du parc de salles est en cours.

Internet contribue à la désintermédiation du secteur et à l'affaiblissement des intermédiaires traditionnels entre producteurs et consommateurs (distributeurs, voire exploitants), au profit d'une relation directe entre ceux-ci. Le rôle des intermédiaires est fragilisé par la possibilité qu'ont les producteurs, en particulier les producteurs de films indépendants, de distribuer directement leurs films sur Internet (avec un coût limité et une meilleure connaissance des clients). Distributeurs, mais aussi chaînes de télévision, opérateurs câbles et satellites sont les premiers touchés par cette migration des contenus sur Internet.

De leur côté, les acteurs du numérique (Netflix, iTunes...) cherchent à sécuriser des accords avec les producteurs de contenus et des plateformes de distribution (appareils mobiles, tablettes, consoles, téléviseurs). La désintermédiation touche plus particulièrement la production périphérique (films indépendants, étrangers, documentaires,...), qui est moins protégée que les productions hollywoodiennes et qui surtout considère Internet comme une opportunité, soit de production (via le *crowdsourcing*), soit de distribution. Le succès des offres par abonnement témoigne des usages numériques, marqués par la délinéarisation de la consommation des contenus et la mobilité. La VOD (Vidéo à la demande) avec abonnement constitue des relais de croissance pour les studios, en nouant des alliances avec des opérateurs de technologies et de télécommunications. Un des enjeux réside dans le financement : comment faire qu'Internet, devenu le principal média audiovisuel, puisse financer à son tour le cinéma et l'audiovisuel ?

Enfin, le cinéma français reste une industrie fragile. Source de croissance économique mais également de rayonnement culturel et artistique, son développement sur le territoire et à l'étranger reste à conforter. Renforcer l'attractivité du territoire pour les tournages reste un enjeu fort pour le secteur car les retombées économiques des tournages sont multiples : visibilité de la France et de son patrimoine, contribution à l'emploi et à l'économie locale, retombées touristiques. Développer des studios destinés aux productions françaises mais aussi étrangères, permettrait d'éviter les délocalisations des

tournages, notamment des films à plus de 10 millions d'euros, dont le taux de délocalisation atteint 54% en 2012. C'est l'ambition de la cité du cinéma, récemment ouvert, fin 2012.



Tournage *Un homme très recherché* - Crédit Gaumont

La télévision s'adapte aux nouveaux usages des publics

La durée de visionnage de la télévision atteint 3h50 en moyenne chaque jour en 2012¹¹.

Le secteur évolue avec les modes de consommation et les attentes des téléspectateurs, notamment face aux nouveaux usages liés au numérique. L'usage de la télévision change : baisse de la télévision linéaire et développement de la vidéo à la demande qui permet de s'affranchir des horaires de diffusion et répond à l'évolution des modes de consommation : ATAWAD (*Any time, Anywhere, Any device*). Le développement de la Télévision numérique terrestre (TNT) et surtout d'Internet ont contribué à l'émergence de nouveaux usages et à l'insertion de la télévision dans un environnement multi-écrans connecté. Chaque foyer français connecté à Internet dispose aujourd'hui en moyenne de 5,5 écrans (téléviseur, ordinateur, smartphone ou tablette). Le développement d'Internet, des réseaux sociaux, de la télévision connectée (plus de la moitié des foyers devrait être équipé d'un téléviseur connectable en 2015, contre 33% en 2012) et des nouveaux écrans tend à faire évoluer les programmes, passant d'un modèle de diffusion unidirectionnelle et multi-support à des contenus de plus en plus interactifs. Les chaînes de télévision s'emparent des réseaux sociaux pour aller plus loin dans l'interactivité. La pratique du " second écran ", qui consiste à regarder une émission

¹¹ Médiamétrie.

tout en utilisant son ordinateur, son téléphone, ou sa tablette se développe.

La dernière décennie a été marquée par la multiplication des canaux de diffusion : les chaînes accessibles en TNT sont passées de 6 à 25, Internet a connu une croissance exponentielle. La demande en contenus audiovisuels n'a donc jamais été aussi importante. Le défi majeur est donc de produire des programmes de qualité de plus en plus nombreux tout en optimisant les coûts mais ce défi passe notamment par la participation des nouveaux acteurs au financement des contenus.

La radio se transforme aussi

Les Français consacrent en moyenne 1h34 chaque jour à l'écoute de la radio¹². Si le web et les nouveaux médias bousculent les habitudes de consommation de biens culturels, la grande majorité des Français (98,4%) pratiquent encore les médias classiques. Le secteur a su saisir l'opportunité du virage numérique pour se développer, valoriser les productions et toucher de nouveaux publics. Bien que l'usage principal reste le direct, le succès des baladeurs multimédia, smartphones et tablettes a considérablement accru la montée en différé. La radio peut désormais s'écouter partout et sur de multiples supports, que ce soit de façon autonome (*podcast*) ou connectée (*streaming*). Les auditeurs la suivent tout au long de la journée, la moitié de l'écoute radio s'effectuant hors du domicile. Ces nouvelles formes d'écoute à la demande s'accompagnent d'une plus grande interactivité grâce aux réseaux sociaux. Elles modifient en profondeur les modes de consommation des auditeurs et notamment des plus jeunes.

Le jeu vidéo transite vers le jeu connecté

Le jeu vidéo est de plus en plus pratiqué par toutes les catégories de population, sans distinction sociale, de sexe, ou d'âge. La diversité des pratiques et des marchés fait ressortir le savoir-faire des entreprises françaises. L'émergence des nouveaux marchés dématérialisés a permis à certaines entreprises de devenir leader en matière de jeux vidéo sur les réseaux sociaux ou sur mobiles. Le développement de l'Internet à haut

¹² GfK, Baromètre Rec+, décembre 2012.

débit, des réseaux sociaux et des nouveaux supports mobiles tend à modifier profondément un modèle économique longtemps basé sur les ventes physiques (ordinateur, console de salon, et console portable) et une consommation essentiellement individuelle. Le jeu vidéo bénéficie d'une diffusion massive sur plateforme mobiles. Ces nouveaux supports correspondent également à de nouvelles pratiques, avec une consommation plus occasionnelles et plus mobile.

Le *cloud gaming*, qui consiste à proposer aux joueurs une expérience interactive accessible à distance sans téléchargement, pourrait à terme bouleverser le marché du jeu vidéo, la télévision connectée se substituant *in fine* aux ordinateurs et consoles comme unique support de jeu à distance. La dématérialisation progressive du jeu a pour conséquence que le jeu n'est plus un simple produit mais un ensemble de services à valeur ajoutée MAAS (*Media As A Service*), pour lesquels les consommateurs sont prêts à payer. Les jeux font partie d'un écosystème interactif dont les revenus proviennent de sources multiples (ventes de biens virtuels, abonnements et publicité).

Le livre numérique prend une place croissante

En 2011, 89% des Français déclaraient avoir lu au moins un livre dans les 12 derniers mois¹³ et près d'un tiers déclaraient lire plus de 10 livres par an, soit en moyenne 47 minutes par jour consacrées à la lecture.

L'équipement des Français en supports de lecture numérique a connu une augmentation significative en 2012 : le marché des tablettes a connu la croissance la plus forte +140%¹⁴. Le secteur des sciences sociales est le principal contributeur de l'édition numérique avec 70% du marché, suivi de la littérature (10%). Les enjeux du livre numérique et sa révolution profitent à plusieurs domaines. Tout d'abord l'édition, qui prépare depuis quelques années le marché du livre numérique. L'amélioration de la qualité des supports, des interfaces de lecture et des applications pour appareils connectés (tablettes, liseuses) et l'enrichissement de l'expérience de la lecture qui en découle (combinaison de contenus

textuels, audio, vidéo) contribuent à son développement. L'accès au livre et à la culture devrait également bénéficier des avantages du support digital que ce soit au travers du développement des services de prêts numérique dans les bibliothèques ou par le vaste projet de numérisation. Initiée en France au début des années 1990, le chantier de numérisation des contenus doit les rendre accessible à tous et en assurer la conservation pour les générations futures, à l'instar de Gallica, bibliothèque virtuelle de la BNF lancée en 1997.

Les Gafa imposent de nouveaux modèles

Les Gafa (acronyme de Google, Apple, Facebook et Amazon), acteurs majeurs d'Internet, dominent désormais le marché mondial du numérique et poursuivent leur ascension.

Selon Fabernovel¹⁵, 55% de la vie numérique (e-mail, e-commerce, musique, vidéo, réseau social...) d'un utilisateur moyen se passe sur ces quatre plates-formes. Cette situation de monopole sur une grande partie de leurs marchés leur permet aujourd'hui d'intégrer une chaîne de valeur complète, de la production à la relation avec le client. Leur modèle de développement bouscule les règles traditionnelles du marché. Les Gafa contrôlent les industries clés de la transformation numérique dont les industries créatives font partie.

¹³ Source : Rec+, décembre 2011

¹⁴ GfK

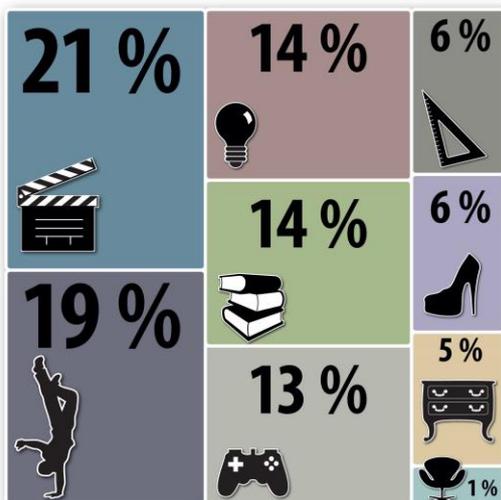
¹⁵ Fabernovel, *GAFAnomics: New Economy, New Rules*, Novembre 2014

Un secteur qui compte en Ile-de-France

500 000 emplois dans l'économie créative

Le secteur des industries créatives est fortement pourvoyeur d'emplois. L'Ile-de-France comptabilise 350 000 emplois¹⁶, salariés et non-salariés, essentiellement dans les secteurs du cinéma et de l'audiovisuel (qui représentent 21% des emplois des industries créatives) et du spectacle vivant (19%). Ces deux secteurs emploient à eux seuls quatre actifs sur dix du secteur.

Répartition des emplois des industries créatives en IDF



© IAU idF / Source : IAU idF à partir des données RP 2010 Insee

À ces 350 000 emplois s'ajoutent 150 000 créatifs qui travaillent en dehors du secteur des industries créatives : par exemple un designer dans l'automobile, un graphiste dans la grande distribution.

Au total, 500 000 personnes travaillent dans l'économie créative en Ile-de-France, ce qui représente 9% de l'emploi total régional.

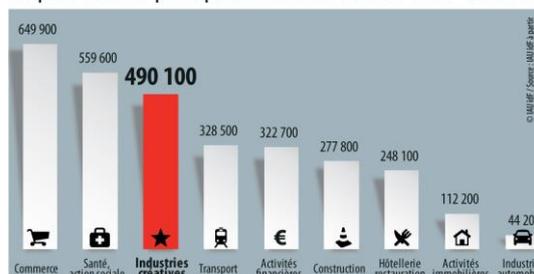
Deux fois plus d'emplois que dans l'hôtellerie-restauration

Comparativement aux autres grands secteurs d'activités franciliens, l'économie créative

¹⁶ Voir le périmètre en annexe. Les secteurs de la mode, du design, des arts et antiquités sont mal appréhendés dans la statistique publique, et donc largement sous-estimés.

représente plus d'emplois que les activités financières, la construction, et deux fois plus que l'hôtellerie restauration.

Emplois dans les principaux secteurs d'activité en Ile-de-France



Des emplois portés par les services créatifs

Le terme "industries" dans industries créatives est trompeur.

Les industries créatives sont en effet composées, pour plus de la moitié des effectifs, d'activités de services aux entreprises grâce aux secteurs de la publicité, d'activités informatiques (liées à l'édition de logiciels), ou de l'architecture.

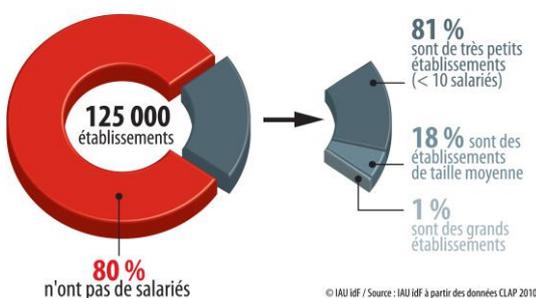
Un quart des effectifs concernent les activités récréatives et culturelles : il s'agit des secteurs de la musique, du cinéma, de l'audiovisuel et du spectacle vivant.

Au final, seulement 20% des emplois franciliens des industries créatives sont liés à l'industrie : l'édition de livre, l'édition de presse, les activités d'enregistrements sonores et vidéo, les industries techniques du cinéma sont comptabilisées dans l'industrie.

Une structure productive diversifiée

On compte 125 000 établissements dans industries créatives en Ile-de-France, soit 11% du total régional. Toutes les tailles d'entreprises sont présentes sur le territoire francilien, de la très petite entreprise (moins de 10 salariés) au grand établissement (plus de 250 salariés). En moyenne tout secteur, 68% des établissements n'ont pas de salarié en Ile-de-France.

Une structure productive diversifiée dans les industries créatives



Les industries culturelles et créatives sont marquées par une plus forte atomisation :

80% des établissements n'ont pas de salarié. Ils accueillent des indépendants, des chefs d'entreprises, des professions libérales (comme les architectes par exemple). L'économie créative se distingue des autres secteurs d'activité par ses modes d'organisation et par le risque de marché lié aux nouveaux produits. La microentreprise y est plus répandue que dans d'autres activités. Pour beaucoup d'industries créatives, les créatifs, les entrepreneurs individuels sont les premiers investisseurs, innovateurs et les premiers maillons de toute la chaîne de valeur. Mais ils sont aussi les plus faibles : la volatilité de leurs revenus, la précarité, la prise de risque, la difficulté d'accès aux financements publics et privés les fragilisent.

Parmi les 20% d'établissements qui ont des salariés :

- la majorité sont des petits établissements (81% ont moins de 10 salariés) : il s'agit par exemple des galeries d'art, des producteurs indépendants dans le cinéma ou la musique, des éditeurs indépendants, des compagnies de théâtres, des gestionnaires de lieux culturels (théâtres, salles de concert, de danse, cirques), etc.
- 18% sont des établissements de taille moyenne (entre 10 et 250 emplois), comme par exemple des sociétés de production indépendantes qui contribuent à la diversité de l'offre : l'éditeur Michel Lafon, ou le studio Quantic Dream spécialisé dans la post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision.
- 1% sont de grands établissements (plus de 250 emplois). Parmi eux, on retrouve des grands groupes internationaux, qui même

s'ils sont peu nombreux, génèrent l'essentiel des emplois des industries créatives. L'Ile-de-France accueille des entreprises leaders en France et parfois à l'international dans l'ensemble des secteurs créatifs : Vivendi dans la production et l'édition musicale, Hachette dans l'édition de livre; Ubisoft dans le jeu vidéo, TF1, Canal+ dans la télévision; Radio France dans la radio, Publicis dans la publicité, Ubisoft dans le jeu vidéo, etc.

L'ensemble de ces grandes entreprises et la myriade de petites entreprises forment un oligopole à franges concurrentielles, typique des industries créatives.

La diversité des contenus culturels et créatifs est assurée par cet écosystème fragile où coexistent quelques grands groupes et une grande variété de petites entreprises, à l'équilibre plus fragile mais qui assure la vitalité du tissu économique du secteur.

Des évolutions d'emploi favorables

Les industries culturelles et créatives ont connu des gains d'emplois ces 20 dernières années. Dans l'ensemble, la technologie a tiré la croissance des secteurs mais a aussi bouleversé les métiers, les usages et les produits. Le numérique a impacté l'ensemble des filières, qui ont dû se recomposer et sont désormais beaucoup plus interconnectées qu'elles ne l'étaient auparavant.

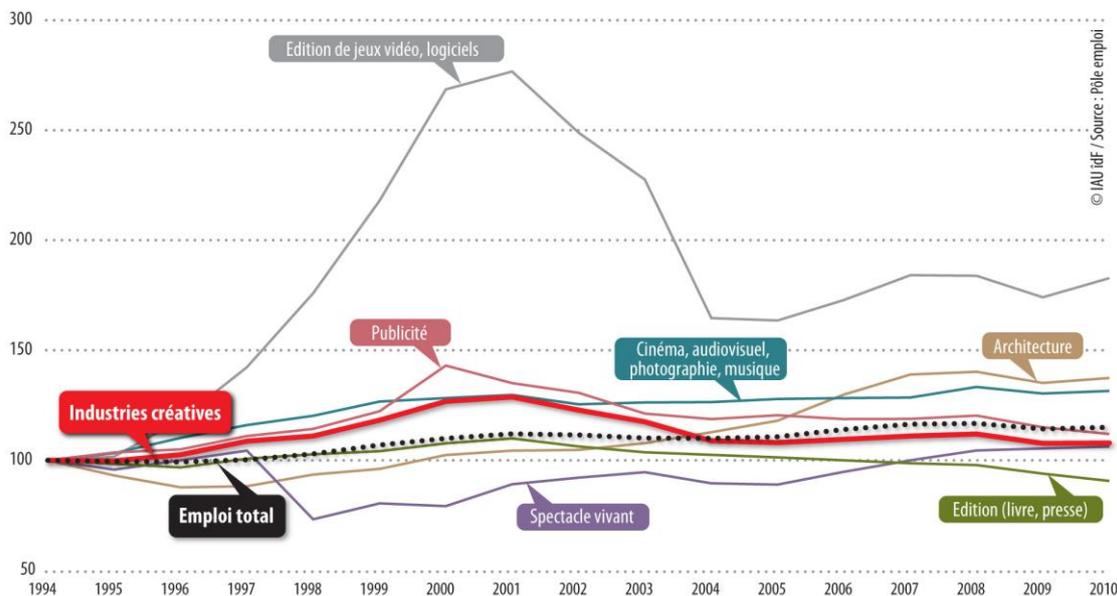
Des emplois en croissance depuis 20 ans

Le secteur des industries créatives est globalement en forte croissance d'emplois depuis les années 90 : l'emploi salarié privé dans les industries créatives a augmenté de 20% entre 1994 et 2010.¹⁷

¹⁷ Les données utilisées pour les évolutions d'emploi (Pôle emploi et Acoess) concernent uniquement les emplois salariés du privé.

Elles ne prennent pas en compte l'emploi non salarié (21% dans les industries créatives), ni l'emploi public. Les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, et du spectacle vivant, qui emploient beaucoup de non-salariés, indépendants, intermittents sont largement sous-estimés.

Évolution sur longue période des emplois des industries créatives (base 100 en 1994)



Cette évolution doit cependant être pondérée selon les sous-secteurs.

La croissance sur longue période a surtout été portée par le dynamisme de l'édition de jeu vidéo et logiciels, des secteurs du cinéma et de l'audiovisuel et l'architecture. Cette dynamique n'a cependant pas suffi à compenser la chute des emplois dans l'édition (livre, journaux et magazines).

Par ailleurs, les dynamiques d'emploi dans les industries créatives sont très cycliques et soumises aux aléas de l'économie.

L'évolution de l'emploi salarié privé sur la période 1994-2010 indique trois phases distinctes :

- une croissance forte des effectifs de 1994 à 2000, notamment dans les TIC et l'édition de logiciels,
- un retournement conjoncturel de 2001 à 2004 qui a vu se contracter les secteurs des jeux vidéo/logiciels, de la publicité mais aussi de l'édition (livre et surtout presse),
- puis une troisième phase 2004-2010 avec une tendance à la reprise mais suivant des évolutions plus contrastées selon les secteurs.

Un impact mesuré de la crise

Malgré un contexte de crise, sur la période récente (2010-2013), la croissance des emplois salariés du privé¹⁸ s'est poursuivie dans l'édition de jeu-vidéo et logiciels à un rythme plus soutenu (+7%) que la moyenne tous secteurs (+1%). Le numérique, via le dynamisme de petites start-ups et d'importantes sociétés de services, a connu la plus forte progression d'emplois. Les autres secteurs des industries créatives ont vu leurs effectifs se contracter sur la période, notamment dans l'édition de livre et de presse : la maturité des marchés et leur relative saturation, les changements dans les habitudes de lecture des consommateurs, l'usage de nouveaux médias, les restructurations des éditeurs en conséquence, la convergence, les nouveaux marchés publicitaires (Internet, télévision), la révolution du numérique qui influe sur la fabrication et la distribution bouleversent les modèles économiques des activités d'édition.

Phénomène récent, si la croissance des industries créatives ralentit, elle croissante se poursuit en dehors du secteur : les talents créatifs essaient de plus en plus dans l'ensemble de l'économie francilienne.

¹⁸ Données Acoess 2010-2013

Une spécialisation forte

La métropole francilienne est un aimant pour les industries culturelles et créatives, qui sont surreprésentées dans l'économie régionale.

L'économie francilienne est ainsi très fortement spécialisée dans les industries créatives par rapport à la moyenne des autres régions françaises¹⁹.

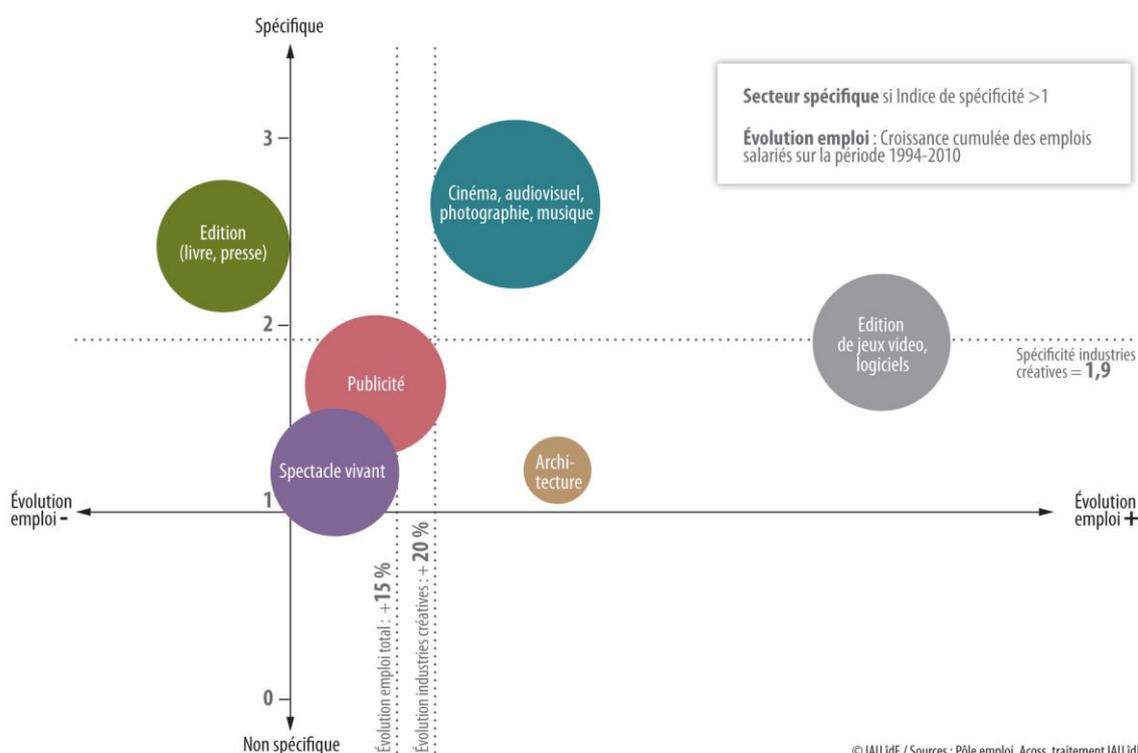
Tous les secteurs des industries créatives sont spécialisés en Ile-de-France. Leur positionnement au sein de l'écosystème régional est cependant différencié. Ils n'ont pas connu les mêmes dynamiques d'emplois sur la période 1994-2010.

Trois types de secteurs se distinguent :

- Les secteurs **matures** : Très spécialisés en Ile-de-France, les secteurs du livre et de la presse affichent néanmoins une perte d'emplois sur la période (- 4600 emplois salariés privés entre 1994 et 2010).

- Les secteurs **spécifiques dans la moyenne** : ils sont spécialisés par rapport à l'économie régionale mais dans une proportion moindre que la moyenne des industries créatives, secteurs importants en volume d'emplois mais à la croissance faible (spectacle vivant et publicité) ou à la croissance d'emplois soutenue mais au volume d'emploi faible (architecture).
- Les secteurs **accélérateurs** : le cinéma, l'audiovisuel, et surtout l'édition de jeux vidéo et logiciels sont des secteurs très dynamiques en termes de croissance d'emplois sur la période. Ils ont connu des évolutions plus favorables que la moyenne des industries créatives et figurent parmi les secteurs les plus spécifiques de la région.

Positionnement des sous-secteurs des industries créatives en Ile-de-France



¹⁹ L'indice de spécificité rapporte ici le poids d'un secteur créatif en Ile-de-France au poids de ce même secteur en France (territoire de comparaison). Ainsi, plus l'indice est fort plus le secteur est spécifique au territoire (Si $IS > 1$, l'Ile-de-France est spécialisée dans ce secteur créatif). Plus l'indice est faible, moins le secteur est spécifique.

Les dynamiques territoriales

Quelle est la géographie des industries créatives ? Est-elle différente de celle des autres secteurs d'activité franciliens ? Existe-t-il des spécialisations territoriales ?

Paris et les Hauts-de-Seine leaders

Au niveau des départements franciliens, la répartition des emplois et leur dynamique sont portées par Paris, leader incontesté et par les Hauts-de-Seine en fort gain d'emplois.

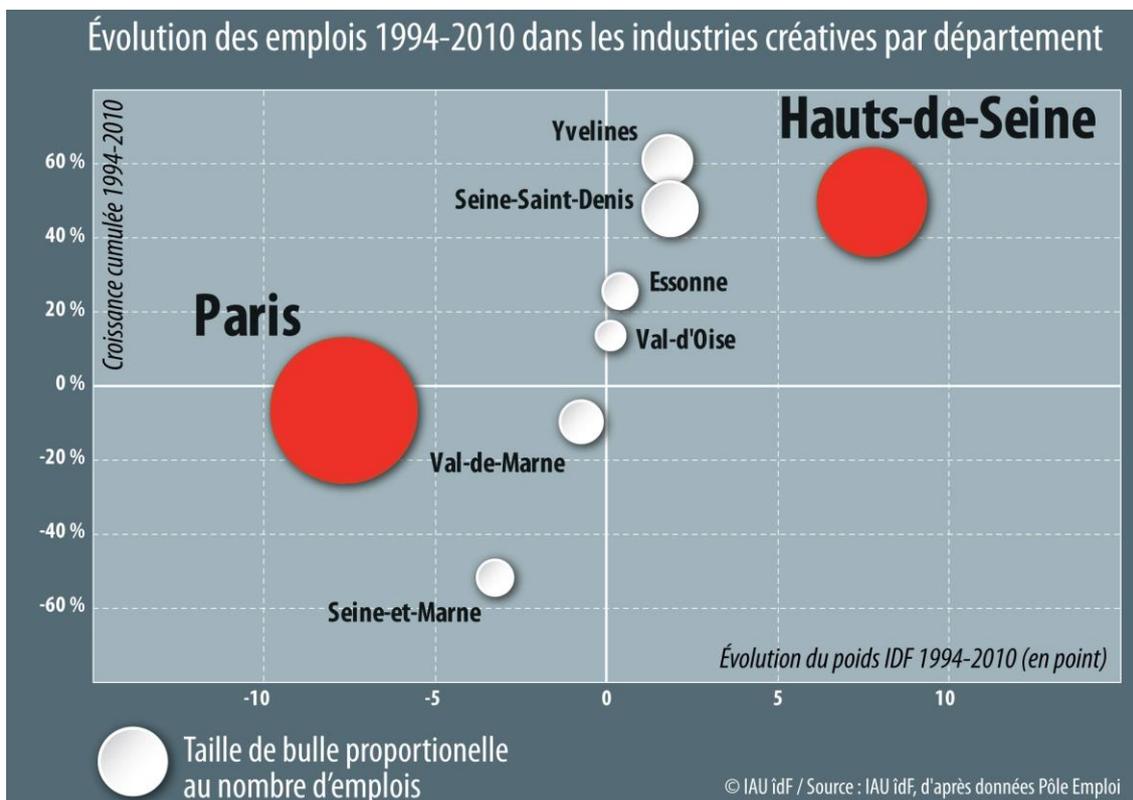
L'évolution du positionnement en Ile-de-France des départements franciliens sur la période 1994-2010 montre le poids toujours prégnant de Paris, qui emploie 50% des salariés en 2010, mais dont le poids relatif dans la région diminue sur la période (Paris accueillait 57% des salariés en 1994), au profit des Hauts-de-Seine (27% des emplois). Les deux départements concentrent à eux seuls plus des trois quarts des effectifs salariés.

Les Yvelines, grâce au logiciel, et la Seine-Saint-Denis (7% des emplois), stimulée par une

volonté politique et une offre foncière attractive aux portes de Paris qui a vu le développement des activités des plateaux de tournage et des prestations techniques pour le cinéma et l'audiovisuel, ont connu une dynamique soutenue sur la période.



Tour Paris 13- crédit photo Pascale Guery



Une hyper concentration des emplois dans Paris...

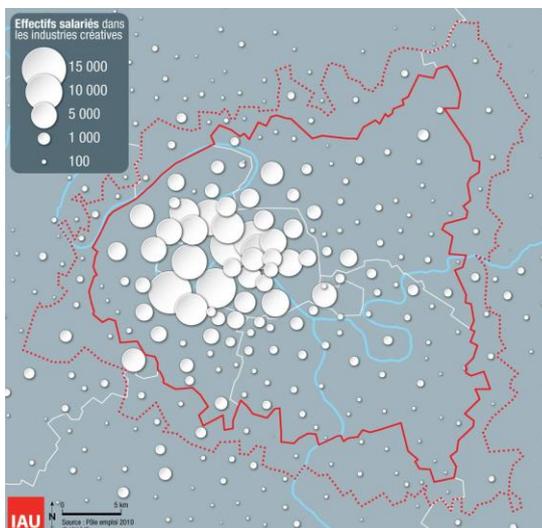
Si l'ancrage des industries créatives françaises est très fort dans la région capitale, les emplois ne sont pas uniformément répartis sur le territoire francilien.

Au niveau communal, la localisation des effectifs salariés des industries créatives se fait dans la centralité parisienne en s'accompagnant de réels effets de débordements dans les communes limitrophes pour certaines activités créatives, qui ont besoin de bureaux ou de foncier spécifique, tout en conservant les avantages liés à la métropole : accès aux talents, réseaux professionnels, bassin de consommation, authenticité du lieu.

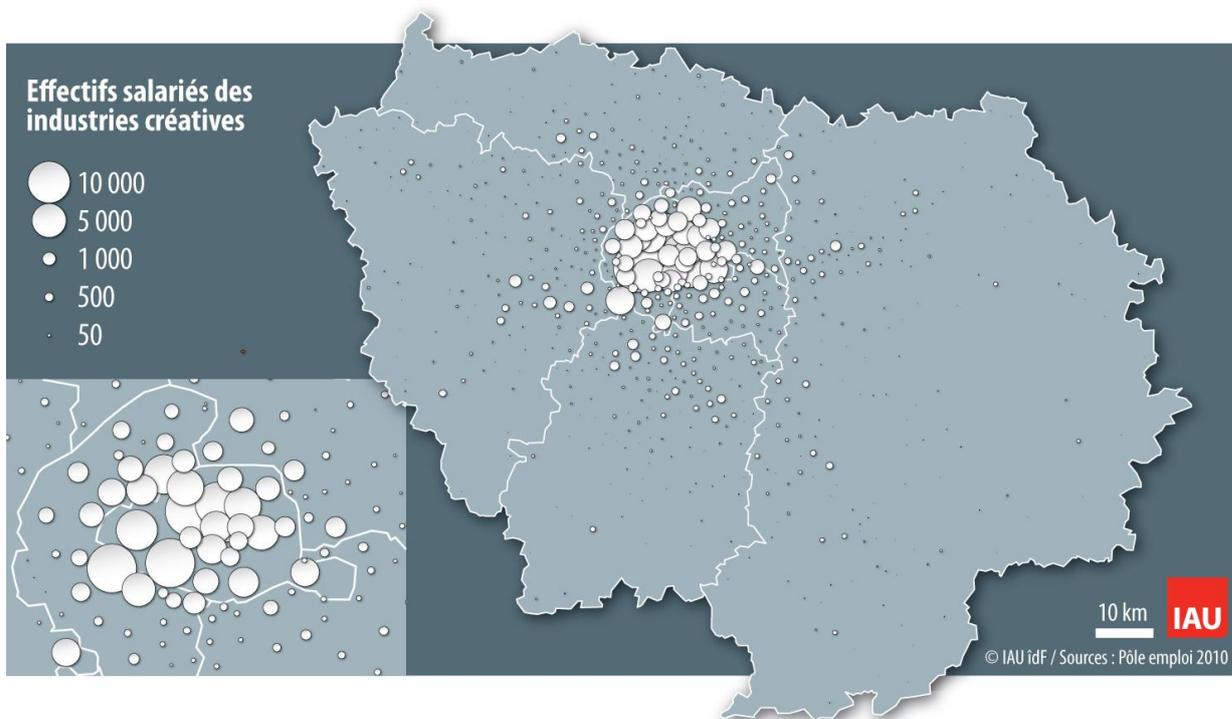
La future métropole du Grand Paris²⁰, composée de Paris et la petite couronne (Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne et Hauts-de-Seine) représentent 90% des effectifs franciliens. Elle capte la quasi-totalité des emplois des secteurs créatifs.

9 emplois sur 10 des industries créatives dans la métropole du Grand Paris

En rouge : le périmètre de la future Métropole du Grand-Paris, en pointillés le périmètre élargi.



Une hyper concentration dans le coeur d'agglomération



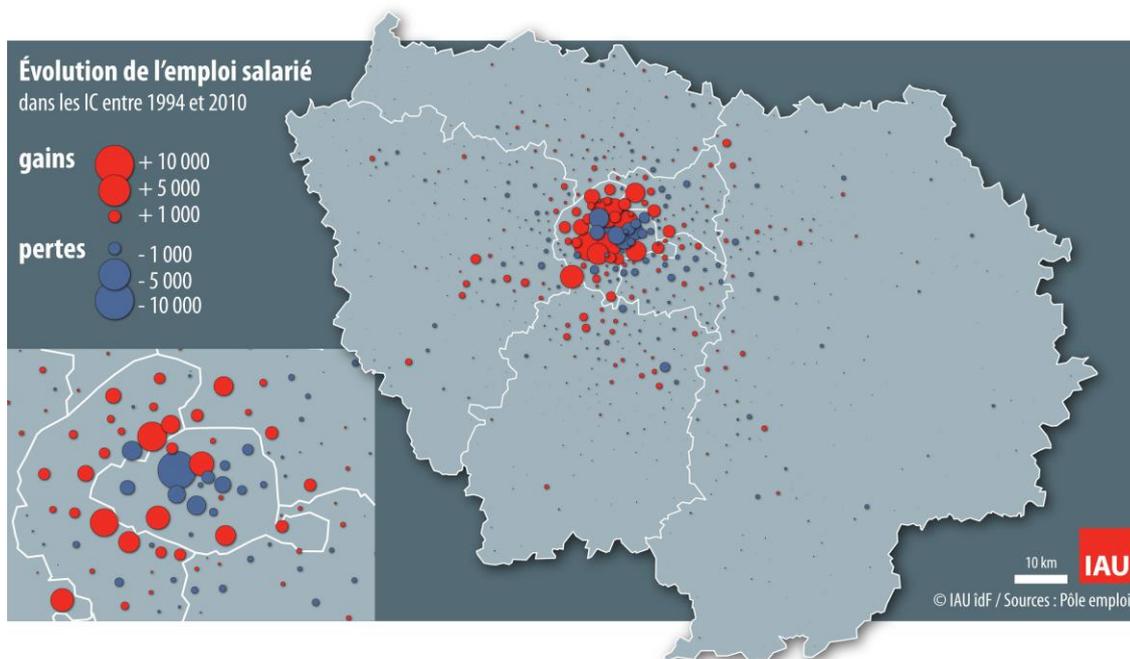
²⁰ Elle sera créée au 1^{er} janvier 2016.

... et une dynamique de débordement en très proche couronne

La croissance d'emplois en proche couronne a été particulièrement soutenue sur la période 1994-2010, portée par une dynamique dans les communes limitrophes de Paris, Boulogne-Billancourt et Issy-les-Moulineaux, en continuité avec les 15^e et 16^e arrondissements parisiens (dynamique du pôle médias essentiellement). Le pôle de Saint-Denis a émergé sur la période. Parallèlement, les arrondissements centraux de Paris ont accusé d'importantes pertes d'emplois, dans les secteurs de l'édition pour le 6^e arrondissement, dans la production musicale et la presse pour les 8^e, 9^e et 17^e arrondissements.

Ces dernières années, entre 2010 et 2013, la tendance observée sur la période précédente s'est poursuivie : Paris a perdu des emplois dans les industries créatives, alors que ces derniers se sont développés dans les Hauts-de-Seine. La Seine-Saint-Denis a accusé une baisse de ses effectifs salariés dans le secteur, alors même que les emplois du département tous secteurs d'activité confondus ont augmenté.

Une dynamique de croissance en proche couronne



Les actifs créatifs

Quels sont les métiers exercés par les actifs des industries créatives ? Sont-ils tous créatifs ? Ont-ils un profil particulier ?

Le croisement des professions et des secteurs

Un large panorama de métiers...

Cette partie s'appuie sur la grille d'analyse utilisée par l'IAU en collaboration avec l'Insee pour définir le profil des actifs dans les industries créatives²¹. Elle permet de mieux connaître les métiers exercés dans ces secteurs.

En Ile-de-France, les actifs créatifs des secteurs des industries créatives sont le plus souvent journalistes, graphistes, stylistes, artistes dramatiques, décorateur, monteur, cadres de la publicité, architectes, artistes plasticiens, musiciens, photographes, écrivains, auteurs compositeurs...



La question des secteurs des industries créatives soulève la question des emplois "réellement" créatifs.

En effet, tous les actifs du secteur créatif n'exercent pas forcément une profession créative, c'est-à-dire une profession spécifique

du domaine des arts, du spectacle, de l'information : bon nombre d'entre eux exercent, au sein des établissements culturels ou créatifs, un métier technique ou administratif que l'on peut retrouver dans d'autres secteurs de l'économie.

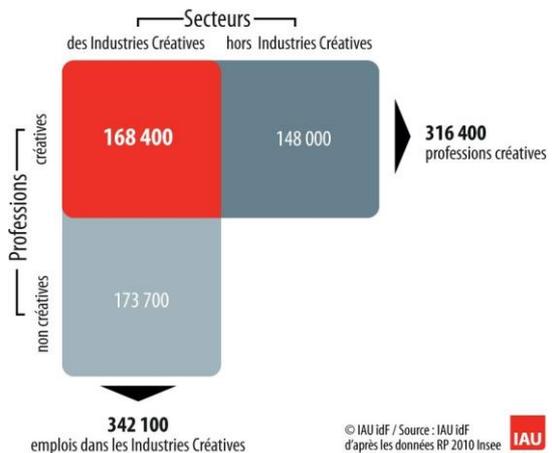
Les établissements du secteur du cinéma et de la vidéo, par exemple, emploient à la fois des actifs des professions créatives (des acteurs, des réalisateurs, des ingénieurs du son...), mais aussi des autres actifs non créatifs (des secrétaires, des comptables, des agents commerciaux...).

À contrario, l'emploi créatif ne se limite pas aux créatifs des industries créatives. Il intègre également les créatifs qui exercent en dehors, comme par exemple un designer dans une entreprise automobile.

... exercés pour la moitié dans les industries créatives

L'approche du Trident²² permet de croiser les secteurs d'activité et les métiers et met en évidence les trois types d'actifs concernés :

Le trident des Industries Créatives



- Les professions créatives dans les industries créatives : 168 400 professionnels.
- Les professions non créatives dans les industries créatives : 173 700 actifs : il s'agit

²¹ Camors Carine, Soulard Odile, Omont Laure, La diversité des emplois créatifs : une richesse pour l'Île-de-France, Note rapide Économie, n° 573, IAU Île-de-France, Septembre 2011.

²² Le trident croise les codes d'activités des industries créatives (NAF rev.2 2008) avec les professions créatives (PCS 2003). Voir les grilles des secteurs des industries créatives et les professions créatives en annexe.

surtout d'ingénieurs et de cadres d'étude, recherche et développement en informatique, d'employés administratifs, de secrétaires. Ainsi, on compte 342 100 emplois dans les industries créatives, dont plus de la moitié (53%) sont exercés par des créatifs. Cette part varie fortement d'un sous-secteur à l'autre : de 6% de créatifs dans l'édition de jeux vidéo et logiciels à 68% dans l'architecture et 69% dans le spectacle vivant.

- Les professions créatives en dehors des industries créatives : 148 000 personnes comme par exemple, un graphiste dans une entreprise de la grande distribution.

Au total, plus de 490 100 actifs créatifs, exercent une profession créative et/ou travaillent dans le secteur des industries créatives en Ile-de-France.

Un profil singulier

Des actifs urbains, jeunes et diplômés

Le profil des actifs des secteurs des industries créatives est atypique par rapport aux actifs des autres secteurs d'activités.



En Ile-de-France comme dans toutes les grandes métropoles mondiales, les actifs du secteur des industries créatives sont avant tout urbains. Ils résident dans le cœur des métropoles, et souvent à proximité de leur lieu de travail : 34% habitent et travaillent dans la même commune, contre 26% tous secteurs d'activité confondus. À Paris, la proximité entre lieux de travail et de résidence est encore plus forte. Ainsi, 42% des actifs des industries

créatives travaillent et habitent dans le même arrondissement, contre 28% tous secteurs confondus. De nombreux actifs créatifs travaillent à leur domicile. Cette proximité entre domicile et espaces de travail rend plus facile l'accès aux partenaires, aux donneurs d'ordre. La frontière entre vie professionnelle et vie personnelle de ces actifs est souvent poreuse et cette proximité est à l'origine de véritables lieux de gravitation artistiques. La métropole s'apparente à une ressource pour ces actifs car elle leur permet de tisser les réseaux dont ils ont besoin pour travailler.

Autre caractéristique forte, les emplois des industries créatives sont occupés par des actifs, créatifs ou non, plus jeunes qu'en moyenne tous secteurs : 40% ont moins de 35 ans contre 36% tous secteurs. C'est particulièrement le cas dans l'édition de jeux vidéo-logiciels où plus de la moitié a moins de 35 ans.

Ils sont également plus souvent célibataires et plus diplômés : 44% ont obtenu un diplôme de 2^e ou 3^e cycle contre 27% en moyenne. Les plus diplômés travaillent dans l'architecture (71% des actifs). En revanche, un actif sur quatre n'a pas le baccalauréat dans le spectacle vivant et la publicité. Cette part demeure largement inférieure à la moyenne francilienne (39%).

Comme dans l'ensemble des secteurs, les femmes sont moins représentées que les hommes dans les industries créatives (46% contre 49% tous secteurs) ; elles sont très présentes dans l'édition de livre et presse (56%) et dans la publicité (51%) mais ne sont que 28% dans l'édition de jeux vidéo-logiciels.

Une forte dualité précaires/qualifiés selon les secteurs

Le champ des industries créatives est hétérogène et les situations individuelles des actifs demeurent très diversifiées.

Les contrats à durée déterminée sont particulièrement répandus dans le spectacle vivant (28%) et dans l'audiovisuel (23%). Ce sont aussi les secteurs où les intermittents, une des spécificités françaises du secteur culturel, sont les plus présents. Les CDD sont en revanche moins fréquents dans l'édition de jeux

vidéo et logiciels (3%) et dans la publicité (7%). Plus souvent à temps partiel (20% contre 14% en moyenne), les emplois des industries créatives sont plus précaires que les autres, notamment dans le spectacle vivant où près d'un actif sur trois est non salarié ; ils cumulent souvent CDD (28%) et temps partiel (35%). En moyenne, la précarisation des emplois créatifs s'est accentuée ces dernières années par le recours croissant à l'externalisation des activités.

Autre caractéristique importante du secteur, la multi-activité est courante mais la statistique publique ne permet pas d'en cerner l'étendue exacte.

Un marché du travail atypique

Le secteur exige un marché du travail plus flexible. Les industries créatives fonctionnent souvent dans une logique de projet : un réseau se constitue pour la réalisation d'un film, d'un jeu vidéo, d'une pièce de théâtre puis se défait pour se reformer ensuite. En conséquence, la part des indépendants dans les industries créatives est trois fois plus élevée qu'en moyenne dans les autres secteurs (21% contre 9% tous secteurs). Les emplois sont de ce fait plus précaires, la flexibilité de l'emploi étant une caractéristique forte du secteur des industries créatives : seulement 62% des actifs ont un contrat à durée indéterminée, contre 80% des emplois en moyenne dans la région francilienne.



Studio de capture de performance @Ubisoft

Une spécificité française, les intermittents

L'intermittence est le régime d'assurance chômage des salariés entrant dans le cadre des annexes 8 et 10 de la convention Unedic. Elle concerne les emplois en "CDD d'usage" accordés aux artistes et techniciens du spectacle vivant et enregistré et permet à ces derniers d'alterner des périodes travaillées et des périodes de non-activité pour lesquelles ils touchent des prestations de chômage. Elle constitue une exception alors que prédominent, dans les autres pays, des formes plus classiques de marché du travail. Selon Audiens et la Commission du film d'Ile-de-France, la région compte 113 000 intermittents en 2012 dans la production audiovisuelle et cinématographique, en baisse de 6% par rapport à 2011. La plupart ont des revenus qui les apparentent à des travailleurs occasionnels ou à des figurants : 66% d'entre eux ont un revenu annuel inférieur à 3 500 euros. En 2009, seuls 14% percevaient plus de 18 500 euros.

Source : Commission du Film et Audiens, données 2012

L'intermittence, qui représente environ 35% de l'emploi dans le spectacle, permet d'adapter l'équipe au projet artistique et d'engager des talents et des compétences particulières à un moment donné.

Jacques Peskine

Président de la Fesac (Fédération des entreprises du spectacle vivant, de la musique, de l'audiovisuel et du cinéma)

Une offre dense de formations spécialisées

La France reste une référence internationale dans les domaines de l'art, la qualité et la diversité de ses formations culturelles sont reconnues mondialement.

En Ile-de-France, toutes les spécialités sont représentées : arts graphiques, design industriel, architecture intérieure, mode, arts de la scène, cinéma, communication visuelle, infographie, numérique, photographie, animation et multimédia, stylisme, modélisme, métiers d'art, gestion de l'art – muséologie, médiation culturelle, restauration d'art, histoire et théorie de l'art, management de l'art...

Cette place privilégiée s'appuie sur une forte tradition artistique. Les métiers d'art et le savoir-faire français – de la bijouterie, joaillerie, horlogerie, arts du bois aux arts graphiques, arts du spectacle, et des métiers comme graveur, relieur, restaurateur, décorateur, costumier, ébéniste, encadreur, luthier²³... participent au rayonnement de la France.

La formation aux arts et à la culture s'inscrit dans une tradition historique : Il existe en France des établissements publics nationaux de formation aux arts "classiques", musique, danse, théâtre, depuis la fin du 18^e siècle.



Céramistes dans un atelier de production de porcelaine de Sèvres. Crédit photo : Atelier Sèvres - Cité de la céramique

En Ile-de-France, le dynamisme des emplois dans la culture et les industries créatives, l'offre culturelle riche et la diversité des pratiques s'accompagnent d'un vaste réseau d'établissements d'enseignement supérieur spécialisé proposant des formations artistiques de qualité, dans des établissements publics (universités et écoles supérieures d'art ou d'arts appliqués) et privés (écoles dépendant des chambres de commerce par exemple).

La compétence de la main d'œuvre francilienne est directement liée à la présence de ces écoles et formations de prestige, dans l'audiovisuel et le cinéma notamment. La qualité des écoles françaises d'animation est connue internationalement : Les Gobelins, la Femis, l'ESRA ou encore Supinfocom, sont à l'origine d'une *French touch* reconnue et recherchée. Ces écoles attirent des talents du monde entier, qui viennent se former à Paris. À contrario, d'autres métropoles, essentiellement nord-américaines, captent les talents franciliens tout juste diplômés.

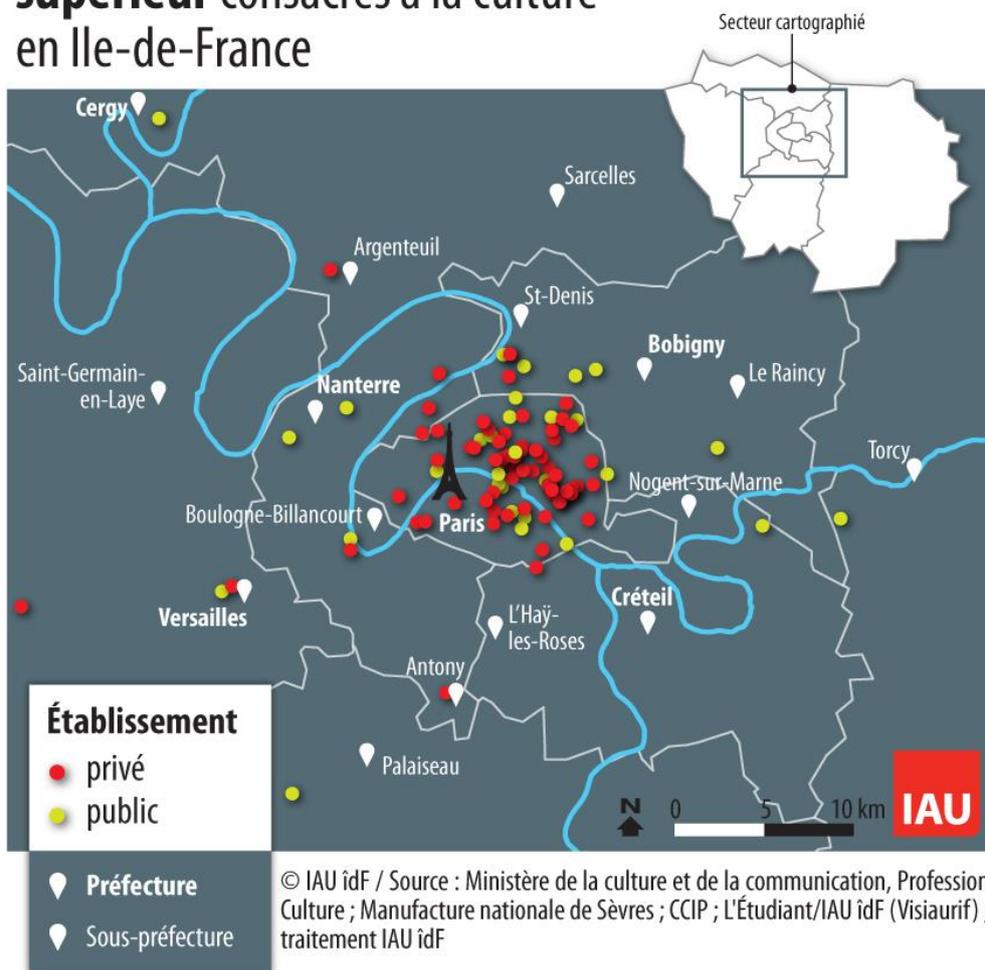


École des Gobelins. Crédit photo educoaching

Enfin, si la formation des professionnels des secteurs est une composante clé de la vitalité de l'écosystème créatif francilien, l'éducation culturelle et artistique à l'école reste fondamentale. Le travail des associations culturelles avec les écoles est une autre composante stratégique du système.

²³ Source : Campus France

Les principaux établissements d'enseignement supérieur consacrés à la culture en Ile-de-France



L'offre et la participation culturelle

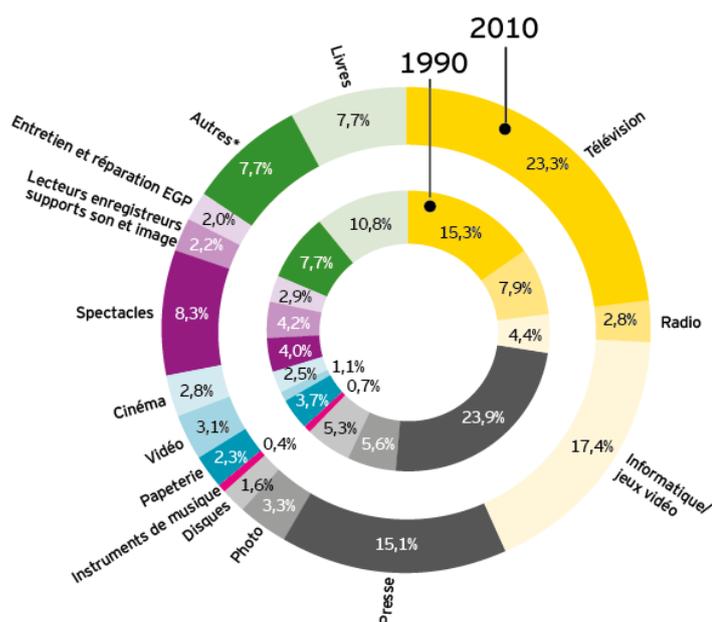
Pour compléter l'approche emploi et marché du travail, cette partie livre quelques éléments synthétiques sur la consommation culturelle, la fréquentation, l'offre culturelle et les équipements.

Une consommation culturelle soutenue en France

L'offre culturelle est soutenue par une forte consommation de biens et services culturels, en croissance constante depuis 20 ans. Cette spécificité française est particulièrement ancrée dans la région.

Malgré un contexte de crise, la France reste un marché important et l'Ile-de-France offre un large bassin de consommation, qui soutient les filières des industries créatives et génèrent des revenus importants.

Répartition des dépenses de consommation des biens et services culturels



Source : Insee, traitement Xerfi

En 2011, les dépenses culturelles et de loisirs représentaient 8,4% des dépenses de consommation des ménages français. Depuis 20 ans, l'évolution de la consommation des biens et services culturels est marquée par quelques tendances fortes et des évolutions très contrastées en termes de dépenses. Certains secteurs connaissent de fortes hausses, d'autres en revanche voient leur consommation reculer :

- Les dépenses liées à la télévision augmentent pour atteindre près du quart de la consommation totale de culture.
- Les dépenses liées à l'informatique et aux jeux vidéo sont multipliées par quatre.
- Les dépenses pour le spectacle vivant sont multipliées par deux.
- Les ventes de disques baissent de plus de deux tiers.
- Les dépenses liées à la presse diminuent d'un tiers.
- Celles liées à la radio diminuent de plus de moitié.
- D'autres enfin sont quasi stables, comme le cinéma, ou le livre.

La fréquentation touristique de l'offre culturelle en hausse

L'Ile-de-France enregistre 66 millions d'entrées par an dans les sites culturels et l'offre culturelle constitue la première motivation de choix de la destination Paris-Ile-de-France²⁴.

La fréquentation des équipements culturels est en hausse de 48% depuis 2000 et est toujours très centrée sur Paris intra-muros. L'offre y est très dense et s'est renouvelée au cours de ces 10 dernières années à travers les créations du musée du Quai Branly, de la Cité de l'Immigration ou encore de La Gaité lyrique. De même, la rénovation du Grand Palais et du Palais de Tokyo, la construction de la fondation Louis Vuitton ou de la Philharmonie, constituent un signal fort de nouvelle visibilité. Parallèlement, l'ouverture et la notoriété croissante de lieux en dehors de Paris témoignent du potentiel de développement à l'échelle régionale : le musée d'art

²⁴ Stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) 2011-2016, région Ile-de-France, 2011.

contemporain du Val-de-Marne (MACVAL) à Vitry-sur-Seine, la Ferme du Buisson à Noisiel, le domaine de Chamarande en Essonne ou l'Espace des 26 couleurs à Saint-Fargeau-Ponthierry amorcent un développement des offres en dehors de Paris autour de l'art et en particulier de la création contemporaine. Cette dynamique est accompagnée par la Région qui affirme le rôle de l'aménagement culturel du territoire comme composante à part entière de la densité touristique et de loisirs du territoire. Ce développement d'équipements maillant le territoire concourt au maintien du lien social, mais également à l'offre touristique et au développement économique. C'est également un enjeu pour diversifier l'offre culturelle.

Les pratiques culturelles en Ile-de-France

L'Ile-de-France offre une large palette d'activités culturelles, diversifiées et de qualité.

Les personnes ayant des pratiques culturelles régulières répondent à un profil sociodémographique bien précis : Il est plus parisien que francilien, citadin, plutôt jeune, diplômé et bien rémunéré. Ces précisions expliquent le niveau élevé, bien qu'inégal, de leurs pratiques culturelles.²⁵

Leurs motivations viennent souvent d'un goût certain pour l'art, de la curiosité, ou simplement du besoin de se distraire. Si presque tous regardent la télévision, le cinéma, la lecture et la visite de monuments sont aussi largement pratiqués. L'opéra, le cirque et les pratiques amateurs rencontrent moins de succès.



Crédit photo : WCCF

²⁵ Séverine Albe-Tersiguel, *Les Franciliens et la culture*, Note rapide, n° 410, Février 2006.

L'accès à la culture n'est cependant pas toujours facile et suppose quelques exigences : du temps libre, la proximité des lieux de pratique, des moyens financiers, mais aussi une éducation ou une sensibilisation.

Les Franciliens âgés de 15 ans ou plus ont un niveau élevé mais inégal de pratiques culturelles²⁶ :

- 6,5 millions ont lu au moins un livre au cours des douze derniers mois.
- 43% ont visité au moins une exposition dans l'année.
- 41% des spectateurs Franciliens vont au cinéma au moins une fois par mois en 2013, contre 31% sur l'ensemble du territoire français.
- 7% ont pratiqué assidûment un instrument de musique.
- 7% sont allés à l'opéra.

Des équipements culturels inégalement répartis

La richesse des équipements culturels sur le territoire francilien et des équipes qui les animent sont des atouts indéniables de la métropole et autant de leviers potentiels en termes d'éducation, d'aménagement, de dynamiques économiques et sociales. Les spécificités tiennent également à la singularité du réseau d'équipements culturels.

Définition des équipements culturels

Le Ministère de la culture et de la communication intègre dans les "équipements culturels" les cinémas, les conservatoires, les lieux de lecture publique, les monuments historiques, les musées de France et les théâtres.

Ces équipements sont de nature et de rayonnement variés : du très local dans une logique de proximité avec les habitants comme une médiathèque par exemple, au rayonnement national ou international pour certains grands monuments ou musées.

²⁶ Sources : Données WCCF 2012 ; CNC 2014 ; Enquête sur les pratiques culturelles des Franciliens, 2003.

Région capitale, l'Ile-de-France accueille de longue date des équipements emblématiques, à fort rayonnement culturel, implantés à Paris et dans sa périphérie. Son offre culturelle est riche avec plus de 1 000 bibliothèques, 300 cinémas, 350 théâtres, 1000 galeries d'art, 360 festivals, 140 musées, 4000 monuments historiques, etc. Le maillage des équipements culturels révèle cependant de fortes disparités : les zones denses urbaines et socialement favorisées se caractérisent par un suréquipement par rapport aux moyennes régionales ou nationales dans certains domaines²⁷.

Les musées et monuments historiques concentrés dans Paris

La ville de Paris concentre l'essentiel des musées et monuments historiques.

C'est particulièrement vrai pour les monuments historiques : sur les 3 944 sites classés ou inscrits au titre des monuments historiques, la moitié est située dans Paris intra-muros. Parmi eux, la Tour Eiffel, l'Arc de triomphe, la Tour Montparnasse attirent le plus grand nombre de visiteurs. En dehors de Paris, plus de 40% des monuments historiques sont situés en grande couronne : les châteaux de Versailles, de Fontainebleau, de Vaux-le-Vicomte, la cité médiévale de Provins figurent parmi les sites les plus visités.

De la même manière, 40% des musées situés en Ile-de-France (140 " musées de France ") sont concentrés dans Paris. Le musée du Louvre, le Centre Pompidou, le musée d'Orsay et la Cité des sciences et de l'industrie sont les plus fréquentés.

Les théâtres et les cinémas, une implantation plus diffuse

Le Centre national du théâtre recense 344 théâtres en Ile-de-France. Il s'agit des théâtres nationaux, centres dramatiques, scènes conventionnées et principaux théâtres privés. 70% sont situés dans la métropole du Grand Paris (Paris et les départements de petite couronne).

²⁷ Démarche exploratoire pour une hiérarchisation des équipements en Ile-de-France, Paris, IAU îdF, 2008 et «Équipements et structuration du territoire francilien», Note Rapide n°464, IAU îdF, 2009.

L'Ile-de-France accueille 309 cinémas selon le Centre National du Cinéma et de l'Image Animée (CNC), dont la moitié est des cinémas d'art et d'essai. Même si l'offre apparaît concentrée en cœur d'agglomération, l'ensemble du territoire francilien est plutôt bien couvert, souvent dans une proximité : les habitants vont au cinéma près de chez eux. Le nombre de fauteuil par habitant varie de 10 fauteuils pour 1000 habitants en Seine-et-Marne à 31 pour 1000 à Paris.

Les bibliothèques et conservatoires, en grande couronne

Les 1016 bibliothèques (ou lieux de lecture publique) se répartissent de manière plus diffuse sur le territoire francilien. Équipements culturels de proximité, elles sont financées à des échelles locales (département, communes, intercommunalité) : 70% des bibliothèques sont localisées en grande couronne, dont 23% en Seine-et-Marne. Seulement 6% sont situées dans Paris intra-muros.

Enfin, les 156 conservatoires franciliens sont majoritairement localisés en dehors de Paris : 43% en petite couronne et 46% en grande couronne. Ils dispensent un enseignement de musique, danse et art dramatique.

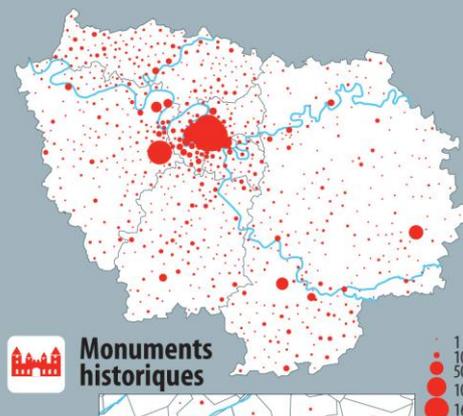
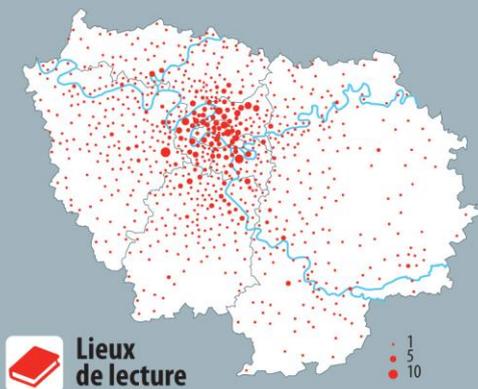
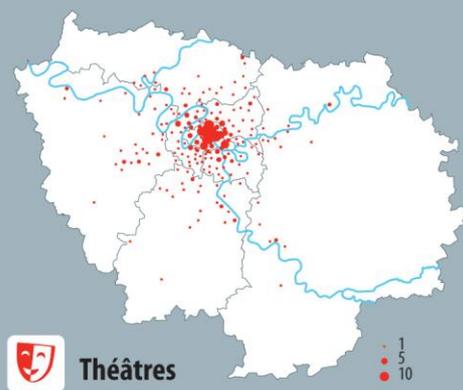
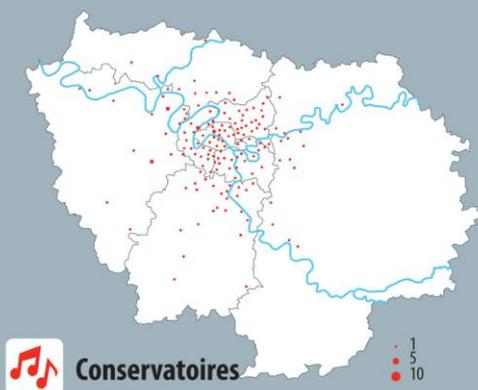
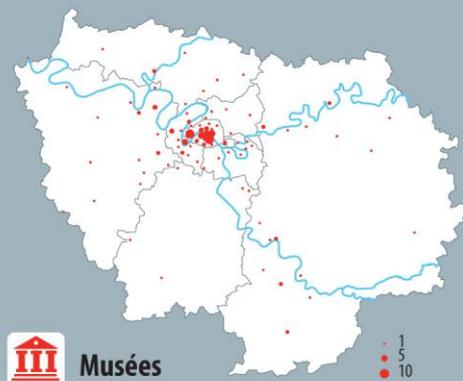
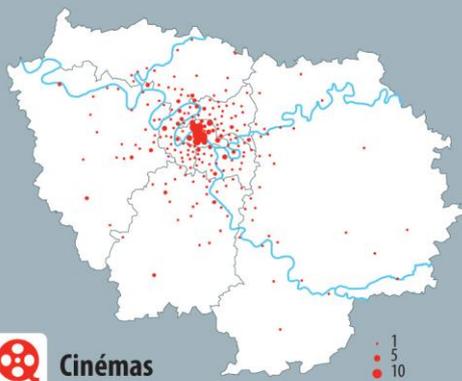
La base statistique des équipements culturels²⁸

Le ministère de la culture et de la communication a mis en ligne courant 2014 une base statistique des équipements culturels en France par commune.

Elle a été réalisée à partir des listes individuelles d'équipements produites par les directions générales du ministère de la culture et de la communication et par d'autres organismes (Centre national du cinéma et de l'image animée, Centre national du théâtre). Cette première base concerne les principaux équipements culturels recensés en 2012. Elle est destinée à être régulièrement mise à jour et progressivement étendue à d'autres équipements culturels.

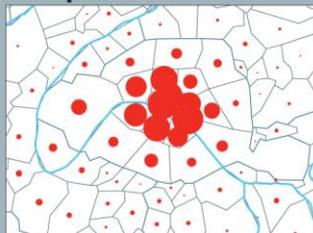
²⁸ www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Etudes-et-statistiques/Les-statistiques-culturelles/Base-statistique-communale-des-equipements-culturels

Des équipements culturels inégalement répartis sur le territoire francilien



0 20 km

© IAU îdF / Sources : Ministère de la Culture, Direction générale de la création artistique, Direction générale des Patrimoines, Direction générale des médias et des industries culturelles, CNC



Les soutiens publics et privés

Le concept d'industries créatives s'est largement répandu dans les politiques de soutien des grandes métropoles internationales, ces industries sont de plus en plus identifiées comme stratégiques pour leur développement.

L'État, les régions, les villes, les organismes spécialisés et fédérations professionnelles interviennent aujourd'hui de manière directe ou indirecte pour soutenir la culture et les filières des industries culturelles et créatives à travers des politiques économiques, culturelles, d'aménagement du territoire, etc. Qu'en est-il en Ile-de-France ?

La mobilisation des acteurs publics

L'économie créative entretient parallèlement avec les secteurs publics, à but non-lucratif et informel des liens qui en font un hybride complexe, certains secteurs créatifs étant fortement soutenus par la sphère publique.

L'État et les collectivités locales jouent un rôle clé dans la vitalité de l'écosystème créatif. Il consiste en partie à financer, mais également à assurer les conditions préalables au développement de la culture en offrant un environnement attractif. Ces efforts profitent au tourisme local et régional, aux institutions culturelles, ainsi qu'à l'économie dans sa globalité en attirant de nouvelles entreprises et de nouveaux talents. Les acteurs publics portent un cadre légal, interagissent plus ou moins directement avec les entreprises et actifs du cluster créatif. Cette partie livre de manière illustrative des éléments de compréhension des interactions, des spécificités et de l'action politique existant au niveau local en Ile-de-France, et des actions de promotion de l'économie créative à différentes échelles territoriales.

L'État et l'exception culturelle française

L'exception culturelle française caractérise certaines spécificités de la France par rapport aux autres pays dans le secteur culturel. Un certain nombre de dispositifs législatifs et réglementaires soutiennent le secteur de la culture et de la création artistique. Chaque branche bénéficie d'un système d'aide automatique à la création. Il repose sur l'alimentation des fonds de soutien par les plus gros succès permettant ainsi de financer des projets plus confidentiels, aussi bien dans le cinéma, le spectacle vivant ou la télévision.

La politique culturelle nationale, conduite par le ministère de la culture et de la communication se concentre sur plusieurs axes :

- Conservation et préservation des monuments historiques, gestion du patrimoine ;
- Réduction des inégalités d'accès à la culture, lutte contre les discriminations, libre accès à la culture ;
- Échanges culturels, nationaux et internationaux ;
- Identité culturelle.

Le ministère conduit ainsi la politique de sauvegarde, de protection et de mise en valeur du patrimoine culturel. Il favorise la création des œuvres de l'art et de l'esprit et le développement des pratiques et des enseignements artistiques. La direction régionale des affaires culturelles (DRAC) est chargée de conduire la politique culturelle de l'État dans la région, notamment dans les domaines du patrimoine, de la promotion de l'architecture, du soutien à la création et à la diffusion artistiques.

Les actions nationales interagissent avec celles menées au niveau local du fait de la très forte concentration des infrastructures et des activités dans la métropole. La ville de Paris, la région et les départements franciliens mènent aussi des politiques spécifiques.

L'implication croissante des collectivités locales

Le conseil régional d'Ile-de-France et ses organismes associés

La Région consacre un budget de près de 100 millions d'euros à la culture en 2015²⁹. Elle soutient prioritairement 4 secteurs :

- **Le spectacle vivant** : L'Ile-de-France intervient à travers le dispositif de la Permanence artistique et culturelle (PAC) et les aides aux réseaux et aux manifestations dans l'ensemble des disciplines artistiques (danse, théâtre, musique, arts de rue...). Depuis 2011, 5 nouveaux dispositifs accompagnent les professionnels du secteur des musiques actuelles et amplifiées. Enfin, le conseil régional œuvre de concert avec cinq organismes associés : Arcadi, l'Orchestre national d'Ile-de-France, le Festival d'Ile-de-France, le chœur régional Vittoria et l'Ariam.
- **Le cinéma et l'audiovisuel** : La Région a mis en place en 2001 une politique forte en faveur du cinéma et de l'audiovisuel pour préserver l'économie du secteur et développer la diversité de la création en Ile-de-France. Elle s'articule autour d'actions et de dispositifs destinés à soutenir et à valoriser la création, la production, l'exploitation, ou encore l'éducation à l'image. La Commission du film d'Ile-de-France, organisme associé depuis 2004, renforce et valorise l'attractivité de la Région comme site de tournage et espace privilégié pour la production cinématographique française ou étrangère.
- **Le livre et la lecture** : Initiée en 2006, la politique régionale du livre soutient la création littéraire et la librairie indépendante, favorise la diversité éditoriale, renforce la dynamique autour du livre et de la lecture. Elle permet également la rencontre des œuvres avec le plus large public possible. Les dispositifs de soutien franciliens prennent en compte les différents maillons du secteur : auteurs, éditeurs, revues, librairies indépendantes, bibliothèques, lecteurs. Enfin, depuis 2008, la Région œuvre en partenariat avec un organisme associé, le MOTif, observatoire du livre et de l'écrit, dont les

missions consistent à renforcer les liens entre les professions du livre et à envisager des politiques publiques adaptées aux contraintes actuelles.

- **les arts plastiques** : La Région encourage la diffusion de l'art contemporain, en accordant des subventions aux lieux d'exposition, aux lieux émergents ainsi qu'aux manifestations et projets des associations ou des réseaux. Par l'intermédiaire du Fonds régional d'art contemporain (Frac), elle soutient la création, la conservation et la diffusion des œuvres contemporaines et, depuis 2005, les activités de création et de diffusion numériques. En 2002, le Frac s'est doté d'un espace d'exposition, Le Plateau (Paris 19^e). Enfin, elle intervient en faveur des résidences d'artistes en France et à l'étranger.
- **Les patrimoines et l'inventaire** : La Région en tant que partenaire des collectivités locales et des associations apporte un soutien financier à la restauration et la mise en valeur du patrimoine francilien, avec la préoccupation constante de le mettre à la disposition de l'ensemble de la population.

Ses actions prioritaires s'orientent en faveur de l'égalité territoriale et de la diversité culturelle :

- L'accessibilité culturelle en favorisant l'accès à la création (artistes et publics),
- Le soutien à la diversité des esthétiques comme les dispositifs en faveur des fabriques de la culture, l'éducation artistique et culturelle.

La politique culturelle : participation et diversité des pratiques culturelles

Les politiques facilitent l'éducation artistique, les pratiques amateurs et la consommation culturelle (festivals, manifestations culturelles), notamment en faveur des publics jeunes. Elles cherchent à ouvrir davantage la culture, notamment aux publics non captifs ou éloignés des lieux culturels traditionnels, à donner une nouvelle visibilité à la création contemporaine dans des espaces non dédiés à l'art contemporain, à fédérer les acteurs régionaux autour de manifestations culturelles tout en contribuant au rayonnement et au développement culturel de la région.

²⁹www.iledefrance.fr/conseil-regional/budget-2015

Le musée passager, un musée itinérant

Le musée passager est une manifestation itinérante autour d'un musée mobile et consacrée à la création contemporaine. Lancé au printemps 2014, sa création et son organisation ont été confiées aux Ateliers Frédéric Laffy et à l'architecte Philippe Rizzotti.



Musée passager à Mantes-La jolie. Crédits photos : Région Ile-de-France, S. Maindron

Pendant 4 ans, de 2014 à 2017, le musée passager va parcourir 25 villes à travers l'Île-de-France, en stationnant une quinzaine de jours à chaque étape. L'objectif est de fédérer les acteurs du territoire, professionnels et partenaires locaux, associations et établissements scolaires, universités, collectivités locales et acteurs économiques, afin de donner lieu à une manifestation culturelle régionale gratuite et visible. La dimension participative occupe une place importante et valorise l'implication de jeunes en insertion, de bénévoles et de jeunes étudiants.

Les fabriques de la culture

Né en 2012, le dispositif des fabriques aide le financement de lieux de mutualisation et de rencontre d'artistes souvent émergents et émanant de différentes disciplines artistiques. Les fabriques procurent des espaces de travail, leur permettent de diffuser leurs œuvres, et de produire des spectacles et expositions. En rapprochant les artistes de leurs publics, elles ont pour objectif d'irriguer l'ensemble de la région par des pôles forts de création accessibles aux artistes et aux publics.



Quelques axes de politiques franciliennes indirectes liées à la culture

Le développement économique

La région a en charge le développement économique du territoire francilien. Elle conduit des actions de soutien aux filières économiques et culturelles, notamment en faveur du cinéma et de l'audiovisuel, du spectacle vivant, des musiques actuelles, du livre, du patrimoine et des arts plastiques, via des formations spécialisées, des aides aux entreprises (création, développement, export), des financements d'événements, des fonds de soutien, des festivals.

Depuis 2005, les industries culturelles et créatives sont identifiées comme une filière économique prioritaire de sa stratégie régionale de développement économique et d'innovation (SRDEI).

La Région mène également une politique d'observation et d'accompagnement dévolue à des organismes associés, qui ont un rôle d'observation, d'études ou mettent en œuvre des actions spécifiques à leurs filières :

- Le Lieu du design fédère l'ensemble des acteurs, écoles de design, designers, industriels et organismes de la profession.
- Paris Région Entreprises (PRE), l'agence régionale de développement, est en charge de communiquer sur les atouts de l'Île-de-France, aide les entreprises franciliennes à fort potentiel de développement et facilite l'implantation d'entreprises internationales.
- L'IAU Ile-de-France, bureau d'études spécialisé dans le domaine de l'aménagement urbain, réalise des travaux dans le domaine de la culture et de son économie et s'intéresse au rôle des équipements et pratiques culturelles dans l'aménagement de la région.
- Autres acteurs : Cap Digital, le Labo de l'édition, La Fonderie...

L'aménagement du territoire

L'aménagement culturel reste une composante à part entière du développement de l'Ile-de-France et la région porte son attention à l'homogénéité du maillage du territoire, à la desserte des établissements par les transports en commun et à l'ancrage local des projets soutenus. Elle concourt également à l'amélioration de la qualité de vie des habitants, au maintien du lien social, ainsi qu'au renforcement de l'activité économique via des financements accordés à la construction et à la rénovation d'équipements.

Le tourisme

La stratégie régionale de développement du tourisme et de loisirs est le plan quinquennal qui définit les orientations et objectifs de la politique touristique de la région Ile-de-France pour la période 2011-2016.

L'Ile-de-France accueille plus de 15,5 millions d'arrivées internationales par an³⁰, elle est la première destination touristique mondiale et l'offre culturelle est riche. Le tourisme est fortement impacté par la culture et inversement. Des complémentarités existent et le tourisme culturel contribue à l'attractivité de la métropole francilienne et à son développement économique, Il contribue également à diffuser son *soft power* et son art de vivre.

La Culture " à visiter, à regarder, à goûter ou à écouter, à sentir, à partager ... " est une signature de chaque métropole, celle de sa richesse mais aussi de sa " différence " avec les autres métropoles à l'heure de la globalisation.

Evelyne Lehalle, Le tourisme culturel, décembre 2011

L'offre culturelle de l'Ile-de-France représente un capital d'image et de vitalité à promouvoir en direction des publics franciliens, nationaux et internationaux (principalement européens). Les synergies entre tourisme, création et événementiel se renforcent : l'art contemporain, la mode, le design, la musique, mais aussi les manifestations sportives sont des déclencheurs de séjours. Le patrimoine d'Ile-de-France figure parmi les plus importants et les plus diversifiés, qu'il s'agisse de monuments protégés d'intérêt national, de patrimoines rural, industriel ou urbain. Il constitue un élément fort d'identification et de structuration de l'espace.

³⁰ Sources : CCI Paris Ile-de-France - DGCIS - Insee - OMT. Donnée 2013.

Les départements, les communes et les intercommunalités

Les collectivités locales sont des acteurs majeurs de la politique culturelle en proximité avec les habitants.

Les départements ont une compétence culturelle dans la création et la gestion des bibliothèques départementales de prêt, des services d'archives départementales, de musées ; protection du patrimoine.

Les communes ont de longue date investi en faveur des équipements de proximité, tandis que l'État (à travers, notamment, ses établissements publics) est davantage impliqué dans la gestion des lieux à fort rayonnement (théâtres, musées, etc.)³¹. Les communes franciliennes accueillent des lieux culturels et patrimoniaux dont la fréquentation témoigne de leur spécificité, voire de leur dualité : la clientèle locale reste l'apanage des équipements de proximité, tels que les médiathèques et la plupart des conservatoires. La fréquentation est beaucoup plus large avec des publics parisiens, nationaux, voire internationaux, et peut être liée aux flux touristiques sur certains segments de l'offre : théâtres, musées, lieux patrimoniaux.

L'intercommunalité : différentes formes de coopération entre communes leur permettent de se regrouper au sein d'établissement public de coopération intercommunale (EPCI)³². Certaines ont des compétences en matière culturelle, notamment en termes de construction, entretien et fonctionnement des équipements afin de mutualiser, mieux répartir les coûts et profiter d'économies d'échelles. Elles interviennent notamment dans le domaine de la lecture publique (bibliothèques, médiathèques), l'enseignement artistique (pratique de la musique, conservatoire, théâtre) ou le cinéma.

Les plus importantes en Ile-de-France en nombre d'équipements culturels sont les communautés d'agglomérations (CA) Est Ensemble et Plaine Commune, en Seine-Saint-Denis, et Grand Paris Seine Ouest (GPSO), dans les Hauts-de-Seine.

³¹ *L'intercommunalité culturelle en petite couronne, IAU Ile-de-France, Note rapide n°630, Septembre 2013.*

³² *Les compétences exercées par les EPCI seront transférées à la Métropole du Grand Paris, à compter de sa création au 1^{er} janvier 2016.*

La ville de Paris

La mairie de Paris est un acteur incontournable dans la mise en œuvre de la politique culturelle régionale. Elle participe à la créativité de la région capitale en aidant les artistes (espaces d'accueil d'artistes en résidence, pépinières d'entreprises, couveuses, incubateurs...), en finançant des lieux dédiés à la culture (comme le 104 ou la Gaîté Lyrique. Le budget 2015 de la ville de Paris directement alloué à la Culture s'élevé à 58 millions d'euros³³.

Les facilitateurs au service de l'écosystème créatif

Les grappes d'entreprises, les pôles de compétitivité, les syndicats professionnels

Plusieurs organisations participent à l'action culturelle à différentes échelles territoriales au travers d'actions d'accompagnement et de promotion.

- **Cap Digital est le pôle de compétitivité de la transformation numérique**, il fédère les acteurs de la filière des contenus et services numériques. Créé en 2006, il regroupe 800 adhérents : 670 PME, 50 grandes entreprises, 70 écoles, laboratoires de recherche et universités. Il organise notamment le festival Futur en Seine, rendez-vous mondial annuel de la création, de l'innovation et de l'économie numérique.
- **Le Pôle Média Grand Paris³⁴** est une association créée en 2003 et labellisée grappe d'entreprises en 2011. Il regroupe plus de 100 structures de la filière Image du Nord Parisien et de Paris (entreprises, écoles, centres de formation, et laboratoires de recherche) dans les secteurs d'activité du cinéma, de la télévision, de l'animation, 3D relief, du transmedia, de l'archivage numérique, de la formation, de la recherche.
- **Capital Games** est une grappe d'entreprises, cluster du jeu vidéo en Ile-de-France, et a pour mission de fédérer les acteurs sur Paris et l'Ile-de-France, de regrouper les ressources et les besoins pour consolider et

représenter l'industrie du jeu vidéo, faire rayonner la création francilienne, défendre la compétitivité locale et faire croître l'emploi dans la Région.

- **Les syndicats professionnels** : Les Ateliers d'Art de France, la BOCI... œuvrent au renforcement des politiques publiques de soutien aux métiers d'art et à l'artisanat.

Le marketing territorial

Au regard des enjeux de développement économique, de développement du capital social et culturel d'un territoire, la culture et l'attractivité entretiennent des liens étroits. L'analyse des facteurs d'attractivité d'un territoire montre l'importance de la combinaison des politiques culturelles, de développement de l'économie de la connaissance et du cadre de vie³⁵.

Au-delà des retombées touristiques, la mise en place d'activités culturelles, de communication ou de valorisation du patrimoine peuvent avoir un impact fort en termes de :

- Développement économique (création d'emplois qualifiés, création de pôle d'excellence, etc.) ;
- Portée symbolique (image de la ville, renforcement du lien social, développement du sentiment d'appartenance des citoyens, etc.) ;
- Articulation avec d'autres secteurs clés d'une ville (éducation et enseignement, environnement, etc.).

Aujourd'hui, des actions de plus en plus fortes sur l'image de Paris comme capitale de la culture et de la création sont menées :

- **Paris capitale de la création** fédère les salons de la mode et de la maison, dans l'objectif de renforcer l'image créative et positive de la place de Paris et de sa région à l'international.

Ile de France source of inspiration est la marque de territoire pour faire rayonner l'esprit d'innovation, de création et d'invention de la région Ile-de-France à l'international.



³³ <http://budgetprimitif2015.paris.fr/#/>

³⁴ www.lepole.org

³⁵ *Ineum Consulting/ Kurt Salmon pour Le Forum d'Avignon, La culture, enjeu économique ou symbolique pour le développement des territoires ?*, Baromètre 2009.

Le cluster créatif

Les échanges entre des secteurs créatifs sont des sources d'innovation et des facteurs d'accroissement de la compétitivité du territoire métropolitain.

Cette partie propose une vision spatialisée de l'écosystème créatif francilien ou cluster créatif. Il est le résultat de la somme de toutes les informations et données présentées dans les parties précédentes de cette étude, comme les actifs créatifs, les entreprises, les formations spécialisées, l'offre et les infrastructures culturelles, les organismes de soutien.

L'écosystème créatif



Qu'entend-t-on par cluster ?

Le terme cluster a connu un effet de mode au début des années 2000 malgré une définition souvent floue et approximative. Celle donnée par Michael Porter en 1999 a fait le tour du monde : un cluster est "un groupe d'entreprises et d'institutions partageant un même domaine de compétences, proches géographiquement, reliées entre elles et complémentaires". La définition du commissariat général à l'égalité des territoires (ex DATAR) insiste davantage sur les externalités : "Le cluster est un regroupement d'entreprises et d'institutions faisant partie d'un même secteur d'activité, d'un même domaine de compétences, et qui sont ancrées dans un territoire ou localisées géographiquement. Ce regroupement permet aux acteurs du cluster de bénéficier

d'avantages compétitifs grâce notamment aux externalités qu'elles suscitent. "

Au-delà des définitions, les relations du cluster avec la métropole qui l'accueille sont essentielles pour expliquer sa réussite. Le triptyque fondateur théorique "entreprise, recherche, enseignement supérieur" constitue le moteur du cluster, mais le contexte métropolitain n'en est pas moins essentiel pour comprendre sa logique et ses apports.³⁶ Le territoire est porteur d'un cadre légal, d'un système de gouvernance spécifique (État, collectivités locales), de ressources particulières (fournisseurs, donneurs d'ordre, sous-traitants, fonctions supports), de ressources financières plus ou moins localisées (banques, capital-risque, *business angels*), d'infrastructures, d'équipements, de facilitateurs, consultants, entreprises de services qui peuvent aider à une meilleure interface avec les autres clusters locaux ou internationaux, de consommateurs (publics et marchés) et d'un cadre de vie, d'une culture, essentiels à l'attractivité des talents. L'ensemble de ces éléments caractérisent le cluster.

La métropole, une ressource pour les industries créatives

Le destin des industries créatives semble intrinsèquement lié aux espaces métropolitains.

À l'échelle mondiale, peu de villes globales rayonnent réellement sur ces secteurs et ce, malgré les tentatives de positionnement sur les thèmes de la créativité de nombreuses d'entre elles. Les industries créatives opèrent en effet dans un environnement de plus en plus mondialisé et concurrentiel, et les métropoles comme Londres, Los Angeles ou New York, ont été des précurseurs dans le soutien de l'économie créative.

Ces dernières années, beaucoup de territoires métropolitains, de taille plus ou moins grande, ont choisi de se positionner sur ces activités stratégiques, qui jouent un rôle d'aimant sur d'autres secteurs économiques et sont porteuses d'innovation et d'emplois. Les liens

³⁶ *Lartigue Sylvie, Soulard Odile, Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters ; identification et cartographie des principaux clusters internationaux, IAU Ile-de-France, janvier 2008.*

entre les acteurs des industries créatives et ceux des TIC, du logiciel et services numériques, du multimédia en général, sont prégnants et la propension de ces activités à conserver un ancrage territorial, là où la masse critique de compétences et le cœur des marchés de consommation résident, participent largement de l'intérêt suscité auprès des collectivités publiques pour encourager leur agglomération sur leur territoire.

Les industries créatives, plus que d'autres secteurs ont besoin d'effets de concentration et donc de centralité. Celle-ci permet la mise en réseau des talents, les rencontres. La métropole met à disposition les circuits, les réseaux de travail selon les logiques de projets, permet le roulement continu des projets, à une échelle assez fine. Elle joue le rôle de la grande entreprise dans un secteur atomisé, elle est une ressource pour l'économie créative, qui tend à se territorialiser dans des espaces métropolitains bien définis. La métropole offre la possibilité de concentrer les talents, les sites les équipements, les clientèles et réseaux, qui, en interagissant les uns avec les autres, créent des économies externes positives favorisant un écosystème local créatif et dynamique, souvent accompagné par des politiques pour en faire un outil de rayonnement international.

L'ancrage territorial est donc essentiel pour les entreprises créatives³⁷. Pour certaines activités économiques, qui ne sont ni standardisées ni reproductibles, la métropole est le territoire de proximité des acteurs.

Cette proximité leur permet de réduire les coûts de transaction, de résoudre des problèmes complexes nécessitant encore aujourd'hui le face à face et la négociation. Elle leur permet aussi de mobiliser une main d'œuvre très spécialisée et facilement accessible. La grande ville est le creuset où les réseaux professionnels sont plus denses et plus variés ; elle permet la sous-traitance et la gestion du travail par projet. La coprésence sur un même territoire d'un vaste réseau de fournisseurs, sous-traitants et clients permet l'amélioration des échanges économiques. La proximité de différentes entreprises ou lieux de travail autorise une plus grande mobilité des travailleurs entre différentes entreprises et types d'emplois ; parallèlement, la métropole

construit un bassin de main d'œuvre aux niveaux et types de qualifications variés, plus adapté aux besoins changeants et pointus des entreprises. La coprésence et la mobilité favorisent les relations interpersonnelles dans la sphère du travail et hors travail ; les relations et les réseaux permettent la diffusion des connaissances, l'émulation, l'information sur les innovations. A contrario, elle entretient aussi des formes de précarisation du travail : croissance de l'emploi intérimaire, contrats courts, licenciements fréquents.



Concert - Crédit photo : CRT Ile-de-France

³⁷ Vivant Elsa, « La Classe créative existe-t-elle ? », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°101 « Économies, connaissances, territoires », novembre 2006, pp. 155-161

Les contours du cluster ou écosystème créatif francilien

Un cluster hyper concentré...

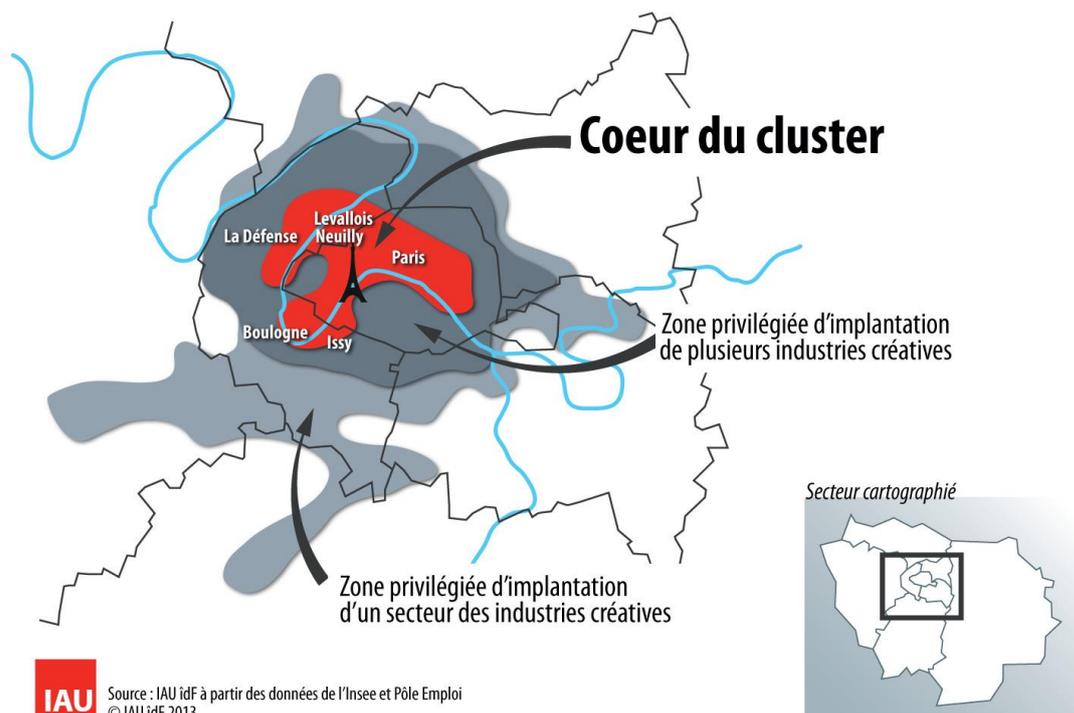
L'ancrage du cluster des industries culturelles et créatives en Ile-de-France est très marqué et révèle l'hyper concentration des activités des industries créatives dans le cœur de l'agglomération de la métropole : le cœur du cluster (en rouge sur la carte). Le cœur du cluster des industries créatives franciliennes se situe dans Paris intra-muros le long de la Seine en continuité avec Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt et dans les arrondissements centraux de la rive droite en continuité avec Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine et les communes de la Défense. Dans ces zones, on retrouve quasiment toutes les activités des industries créatives. Viennent ensuite des zones privilégiées d'implantation de plusieurs activités créatives, qui débordent de Paris vers les communes de la petite couronne, avec une forte concentration à l'ouest dans les Hauts-de-Seine et autour de la Plaine Saint-Denis et Montreuil.

La forme spatiale du cluster est due à plusieurs phénomènes. Ces clusters sont le fruit :

- des implantations historiques : le livre dans le 6^e arrondissement, le cinéma à Boulogne, les industries techniques à Bry-sur-Marne ;
- des impulsions nées de politiques locales : les médias à Issy-les-Moulineaux, les plateaux tournages à la Plaine Saint Denis ; le Territoire de la Culture et de la Création à Plaine commune ;
- et des effets d'aubaine, des opportunités foncières, qui répondent à un besoin d'accès aux espaces de bureau (locaux bon marché) ou des friches industrielles reconverties en espaces pour les activités culturelles et créatives.

Au-delà des dynamiques portées par les agglomérations historiques, ces activités ont tendance à se rapprocher d'autres activités tertiaires du tissu économique francilien. Ainsi, les industries créatives qui fournissent des services aux entreprises, comme la publicité ou le design, sont localisées à proximité des centres de décision ou des sièges sociaux de leurs clients. La valeur d'adresse joue également un rôle important.

Le cluster des industries créatives en Ile-de-France



Le cluster des industries créatives s'incarne donc par une présence simultanée d'entreprises (des grands groupes jusqu'à la TPE), d'une main d'œuvre spécialisée, d'écoles d'art, d'universités, de chercheurs, de consommateurs, de financeurs, d'institutionnels (qui soutiennent les filières), des donneurs d'ordre, de l'offre culturelle... L'ensemble crée les synergies et l'identité du cluster ou écosystème créatif.

... dont la forme varie selon les secteurs

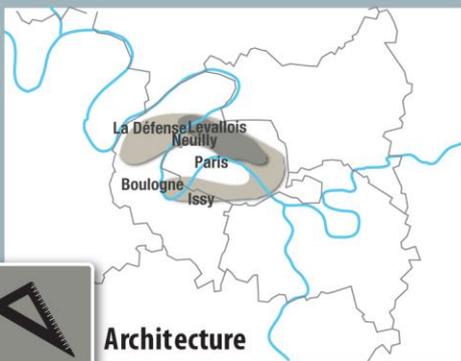
Le cluster créatif révèle des spécificités par sous-secteurs, certains clusters sectoriels étant plus concentrés que d'autres (cf. cartes) :

- Le pôle édition est très parisien : le cluster du livre reste très centré sur Paris intra-muros principalement dans le 6^e arrondissement et se prolonge dans les 14^e, 15^e et 7^e arrondissements. L'édition de presse se concentre sur deux pôles : un premier qui part des arrondissements centraux de Paris autour du 2^e et s'étend dans les 8^e, 9^e et 17^e arrondissements de la capitale jusqu'à Levallois-Perret ; et un second pôle " presse magazine " dans le 15^e en continuité avec Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt.
- Le pôle cinéma, radio, télévision, photographie est multipolaire : situées autour d'un axe principal centré sur Paris intra-muros (Paris 8^e, Paris 15^e, Paris 16^e en continuité avec Boulogne et Issy-les-Moulineaux) se trouvent les activités de production cinématographique (Boulogne-Billancourt, Neuilly-sur-Seine, Paris 8^e) et les activités de radio (16^e et 8^e) et de télévision (15^e, Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux) ; deux autres pôles sont situés en petite couronne : dans le nord-est parisien avec les industries techniques du cinéma sur la Plaine Saint-Denis (studios de télévision) et dans l'est parisien autour de Joinville-le-Pont, Bry-sur-Marne et Montreuil.
- Les pôles musique et spectacle vivant sont plus diffus malgré une très forte concentration parisienne : l'industrie musicale, historiquement installée dans les 8^e et 17^e

s'est redéployée autour de Levallois-Perret. Le spectacle vivant est très présent dans les arrondissements parisiens et déborde en proche couronne, notamment en Seine-Saint-Denis, où l'offre en équipements culturels est abondante.

- Le pôle publicité est très concentré sur deux zones majeures : une première sur Paris, notamment les arrondissements du triangle d'or, en continuité avec les communes de Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine, La Défense. Une seconde zone très ramassée est localisée sur Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux et le sud du 16^e arrondissement parisien. Des pôles secondaires se situent dans les autres communes des Hauts-de-Seine et de la Seine-Saint-Denis.
- Le pôle jeu vidéo, édition de logiciels s'étale de Paris jusque dans l'ouest de la grande couronne : ces activités sont très concentrées sur Paris et la quasi-totalité des Hauts-de-Seine. Un premier axe part des arrondissements centraux parisiens (2^e, 8^e, 9^e, 17^e arrondissements) en continuité avec les communes périphériques du nord-ouest parisien (Levallois-Perret, Courbevoie, Colombes, Nanterre, Puteaux et Suresnes). Un second axe part du sud-ouest de Paris (15^e) en continuité avec Boulogne-Billancourt, Issy-les-Moulineaux, Châtillon, Meudon et Vélizy-Villacoublay. Un troisième axe se trouve dans l'est parisien jusqu'à Montreuil.
- Le pôle architecture est resserré sur Paris et la très proche couronne de l'ouest parisien : Issy-les-Moulineaux et Boulogne-Billancourt, Neuilly-sur-Seine, Levallois-Perret et les communes de La Défense. Les plus grosses concentrations d'activités se situent sur la rive droite de Paris en continuité avec Levallois-Perret et Neuilly-sur-Seine.
- Le pôle design est très ramassé sur les communes de Paris, Levallois-Perret, Neuilly-sur-Seine, Boulogne-Billancourt et Montreuil : on distingue deux concentrations principales : l'est de la rive droite parisienne, notamment les 10^e, 11^e et 12^e arrondissement de Paris et la commune de Boulogne-Billancourt.

Les principaux clusters des industries créatives en Ile-de-France



Architecture



Édition de jeux vidéo, logiciels



Cinéma, audiovisuel, photographie, musique



Publicité



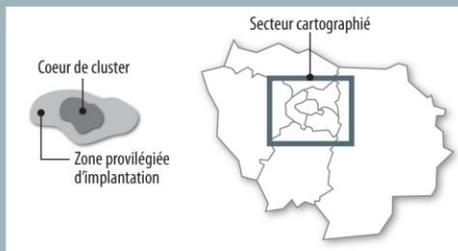
Design



Spectacle vivant



Édition (livre, presse)



N 0 5 10 km

© IAU idF / Source : IAU idF à partir des données de l'Insee, Pôle Emploi, fédérations professionnelles



Les nouveaux lieux créatifs

En plus de la concentration de l'offre à Paris, l'ouverture de lieux culturels et créatifs dans de nouveaux sites témoigne du potentiel du territoire francilien.

La géographie du cluster créatif francilien est en pleine mutation avec ces nouveaux espaces culturels et créatifs émergents, notamment dans le nord est parisien.

Le boom du nord-est parisien

La carte des nouveaux lieux créatifs offre une illustration des dynamiques récentes de développement à travers des lieux, récemment ouverts ou en cours de construction³⁸. La plupart de ces lieux sont hybrides : ils mêlent culture, économie et technologie et sont le reflet des logiques actuelles des secteurs.

Paris et sa métropole connaissent aujourd'hui des développements de projets culturels importants, qui modifient la géographie traditionnelle d'accès à la culture. On observe ainsi un renouveau dans le centre de Paris (La Gaité Lyrique³⁹ dans le 3^e arrondissement ou le Numa⁴⁰, lieu de l'innovation numérique dans le 2^e arrondissement), mais aussi dans les arrondissements périphériques : La Bellevilloise⁴¹ dans le 20^e arrondissement, Le Plateau ou le 104 dans le 19^e arrondissement.

Les autres développements se font pour beaucoup en très proche couronne en débordement de Paris le long de 2 axes principaux : le Cube à Issy et la Vallée de la culture à Boulogne en continuité avec les implantations des médias dans les 15^e et 16^e arrondissements parisiens ; et un axe au nord de Paris (La Philharmonie), en Seine-Saint-Denis avec la Cité du cinéma et l'École Louis Lumière, le 6B ou encore des grandes galeries d'art contemporains offrant des espaces à grands volumes permettant d'accueillir des œuvres de grande taille : Gagorian⁴² au Bourget ; Galerie Thaddaeus Ropac⁴³ à Pantin.

³⁸ Carte illustrative et non exhaustive

³⁹ <http://gaite-lyrique.net/>

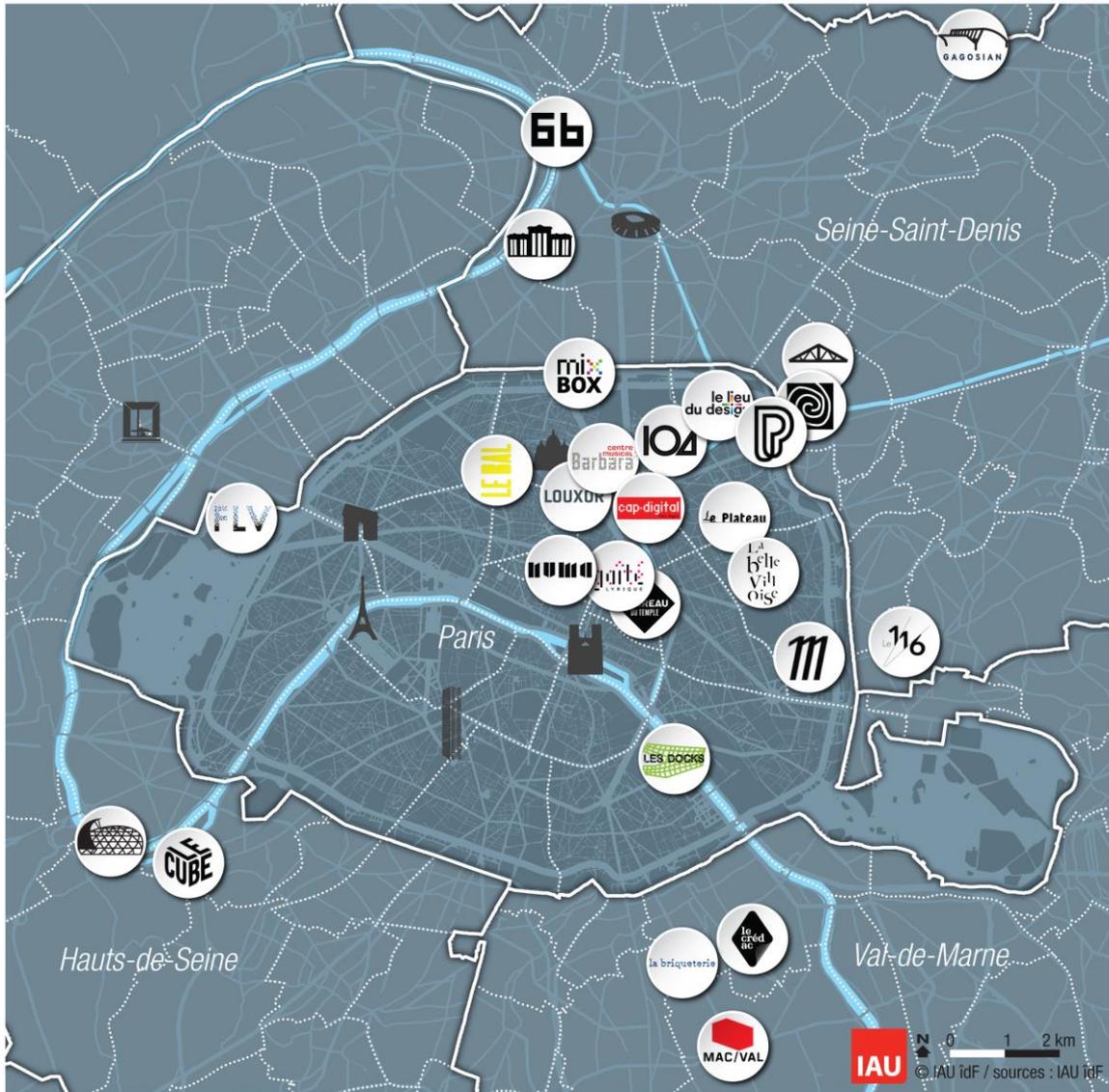
⁴⁰ www.numa.paris

⁴¹ www.labellevilloise.com

⁴² www.gagorian.com

⁴³ <http://ropac.net/>

Les nouveaux lieux créatifs : le boom du nord-est parisien



Lieux créatifs

- | | | | |
|---|---|--|---|
|  Le 6b
Saint-Denis |  Centre musical Barbara
Paris 18 ^e |  La Gaité Lyrique
Paris 19 ^e |  Paris mix
Paris 18 ^e |
|  Le 104
Paris 19 ^e |  Cité de la Mode
Paris 13 ^e |  Galerie Gagolian
Le Bourget |  La Philharmonie
Paris 19 ^e |
|  Le 116
Montreuil |  La Cité du Cinéma
Saint-Denis |  Galerie Thaddaeus Ropac
Pantin |  Le Plateau
Paris 19 ^e |
|  Le Bal
Paris 18 ^e |  Le Centre National de la Danse
Pantin |  Cité Musicale
Ile Seguin, Boulogne | Lieux d'accompagnement et de promotion |
|  La Bellevilloise
Paris 20 ^e |  Le Crédac
Ivry-sur-Seine |  Le Louxor
Paris 10 ^e | |
|  La Briqueterie
Vitry-sur-Seine |  Le Cube
Issy-les-Moulineaux |  MAC / VAL
Vitry-sur-Seine |  Le Lieu du Design
Paris 19 ^e |
|  Le Carreau du temple
Paris 3 ^e |  Fondation Louis Vuitton
Paris 16 ^e |  Manufacture 111
Paris 20 ^e |  Le NUMA
Paris 2 ^e |

Quelques exemples de nouveaux lieux culturels et créatifs : les avant-après

Parmi les nouveaux lieux créatifs qui ont émergé depuis plusieurs années en Ile-de-France, beaucoup sont issus de reconversions d'anciens sites industriels et sont conçus comme des lieux hybrides mêlant art, création, innovation et technologie.

Certains, comme la Cité du cinéma ou la fondation LVMH, sont d'initiative privée, d'autres publique, comme le 104, la Briqueterie ou la Philharmonie.

- **La Cité européenne du Cinéma à Saint Denis, la transformation d'une centrale EDF désaffectée en cité du cinéma**



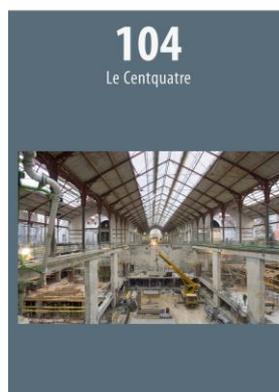
Au sein du " territoire de la création ", cluster créatif de la Seine-Saint-Denis, la Cité du cinéma⁴⁴ s'est implantée sur le site d'une ancienne usine EDF, fermée en 1981, à Saint-Denis, en proximité du Carrefour Pleyel.

Ce projet ambitieux d'Hollywood à la française du réalisateur français Luc Besson, s'étend sur 6,5 hectares et regroupe toutes les compétences de la chaîne de production cinématographique pour permettre de réaliser un film de A à Z (écriture, création de décors, tournage, post-production, avant-premières ...) sans sortir du site. Ouvert fin 2012, la grande Nef de verre et d'acier de 220 mètres de long dessert 20 000m² de bureaux (dont le siège d'Europacorp), les activités de production cinématographiques, des ateliers pour les décors, le stockage du matériel, l'école

⁴⁴ www.citeducinema.org

supérieure de cinéma Louis Lumière, l'école de la Cité et neuf plateaux de tournage.

- **Le Centquatre: la création contemporaine dans toute sa diversité**



Le Centquatre (Le 104)⁴⁵ est un établissement culturel parisien qui a ouvert ses portes en 2008 sur le site de l'ancien service municipal des pompes funèbres, édifié en 1873. Il se situe au cœur du quartier Flandre dans le 19^e arrondissement de Paris, à la frontière symbolique de la capitale et de ses banlieues limitrophes. Le Centquatre constitue un espace artistique au cœur d'un territoire riche de populations variées et relativement dépourvu d'offre culturelle. Espace de programmation et de création, d'expériences et d'innovations, il est ouvert aux pratiques artistiques et culturelles d'aujourd'hui, ainsi qu'aux expressions spontanées. Il s'intéresse à toutes les disciplines artistiques : théâtre, danse, musique, cinéma, vidéo, arts culinaires, numériques et urbains, et offre un espace de résidences et de production pour les artistes. Il établit également des relations directes avec les habitants dans un rapport de proximité, notamment avec le Cinq (destiné aux pratiques amateurs), la Maison des Petits (consacrée aux rapports parents/enfants) et de nombreux partenariats extérieurs. Lieu hybride, le Centquatre instaure des collaborations structurantes avec le monde de la recherche en art (notamment avec Paris 8, le CITU) et un incubateur en partenariat avec Agoranov qui soutient l'émergence des jeunes entreprises innovantes, la valorisation de l'expérimentation. Des dispositifs innovants sont installés en lien avec des problématiques urbaines et/ou artistiques dans les espaces publics du lieu. Le

⁴⁵ www.104.fr

104 accueille des manifestations d'envergure liées aux arts numériques et au rapprochement des domaines de la création et de l'innovation (Futur en Seine 2012, 2013, les Carrefours des possibles...), la Nouvelle fabrique en partenariat avec Ars Longa, lieu de production, partage et réflexion autour de la question des nouveaux modes de fabrication numérique, accessible aux entrepreneurs, aux créateurs et au grand public. Enfin, il accueille aussi une librairie, des commerces et restaurants.

- **La Briqueterie : le centre développement chorégraphique en Val-de-Marne**

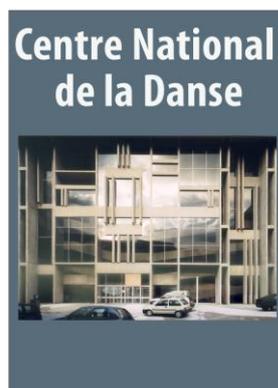


L'ancienne usine de briques de Vitry-sur-Seine, accueille aujourd'hui le centre développement chorégraphique du Val-de-Marne⁴⁶. Inaugurée début 2013, La Briqueterie a pour objectif de permettre le développement de la création chorégraphique sous toutes ses formes et sa présentation auprès de publics élargis. Elle accompagne les artistes et fait circuler les œuvres dans une vingtaine de théâtres partenaires du Val-de-Marne. Des échanges au croisement avec d'autres disciplines sont prévus avec le MAC/VAL, le musée départemental d'art contemporain.

- **Le Centre national de la danse : la promotion de la culture chorégraphique**

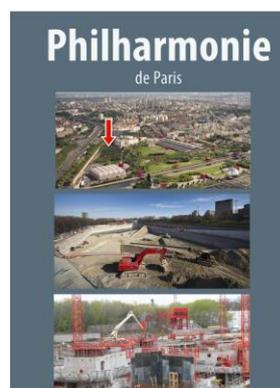
Le Centre national de la danse (CND) est situé dans une ancienne cité administrative de la ville de Pantin, près de la porte de Pantin, sur le canal de l'Ourcq. Le bâtiment reconverti a été initialement conçu en 1965 par l'architecte "brutaliste" Jacques Kalisz. Le CND est une institution dépendant du ministère de la culture

et de la communication dévolue à la danse sous tous ses aspects : la promotion de spectacles et de chorégraphes, la diffusion de la culture chorégraphique, la création artistique, et la pédagogie destinée aux élèves confirmés. Créé en 1998, le CND se situe au croisement de la culture chorégraphique, de la création, de la diffusion et de la pédagogie. Il possède également une antenne permanente à Lyon.



- **La Philharmonie de Paris : un grand ensemble dédié à la musique**

Située sur le parc de la Villette à Paris (19^e), qui abrite déjà plusieurs grands équipements culturels (cité des sciences et de l'industrie, Zénith, Trabendo), la Philharmonie⁴⁷ regroupe l'actuelle Cité de la musique et le nouveau bâtiment conçu par Jean Nouvel. Elle propose un auditorium de 2400 places principalement consacrée à la musique symphonique, articulé autour d'un dispositif ouvert, favorisant des formes d'appropriation éducatives ou ludiques à destination de publics mixés: ateliers pour les enfants et les adultes, expositions, cours, films musicaux, cafétéria et restaurant panoramique. L'inauguration s'est déroulée début 2015.



⁴⁶ www.alabriqueterie.com

⁴⁷ www.philharmoniedeparis.fr

- **L'Ile Seguin : la culture et l'innovation au cœur du Grand Paris**



- **La Fondation Louis Vuitton : un emblème architectural**



Crédit photo : FLV

L'aménagement de l'Ile Seguin est un programme en cours à vocation internationale. Il s'agit d'une vaste opération d'aménagement sur les anciens terrains des usines Renault à Boulogne-Billancourt. D'ici 2017, le site accueillera un centre musical, un centre de création numérique, un centre d'art contemporain, des entreprises créatives, répartis autour de trois pôles : la musique et le spectacle vivant, les arts contemporains et le cirque numérique et le cinéma.

L'installation de la Cité musicale de l'Ile Seguin est un projet phare du site, sa programmation sera gérée par TF1 dans le cadre de la diversification de ses activités et dont l'ouverture est prévue en 2016.

Née en 2006 de la volonté de Bernard Arnault, PDG du groupe LVMH, le musée est dédié à l'art contemporain. Il comporte 11 galeries destinées à présenter différentes collections, expositions, interventions d'artistes ainsi qu'un auditorium de 400 places.

Situé au cœur du bois de Boulogne dans le jardin d'acclimatation (Paris 16^e) le bâtiment ressemble à un vaisseau de verre. Il est l'œuvre de Frank Gehry, architecte américano-canadien, père du musée Guggenheim de Bilbao (Espagne). L'inauguration a eu lieu en octobre 2014 et a immédiatement rencontré le succès.

L'Ile-de-France en France et dans le monde

Quelle est la place de l'Ile-de-France dans les contextes national et international ?

L'Ile-de-France, locomotive nationale

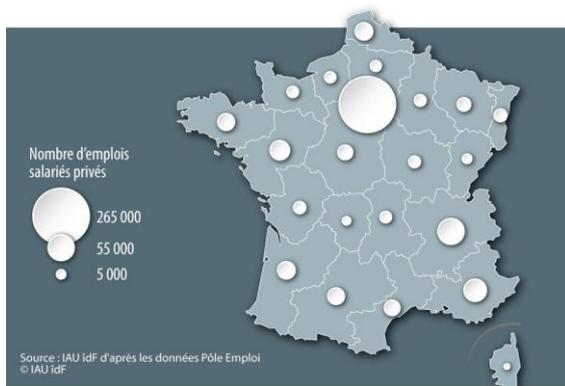
La moitié des emplois des industries créatives

La région Ile-de-France accueille près de la moitié des emplois français des secteurs des industries créatives. Elle se place largement devant les autres régions françaises dans une proportion bien supérieure à celle occupée dans les autres secteurs d'activité économique, où elle représente environ 25% de l'emploi national.

En dehors de l'Ile-de-France, cinq pôles régionaux se distinguent, dans les activités cinématographiques et médias notamment, mais leur poids est nettement inférieur à celui de la région capitale :

- la région lyonnaise, second pôle français, emploie 9% des effectifs français,
- la région PACA en emploie 6%,
- suivies par les Pays de la Loire, Nord-Pas-de-Calais et Aquitaine.

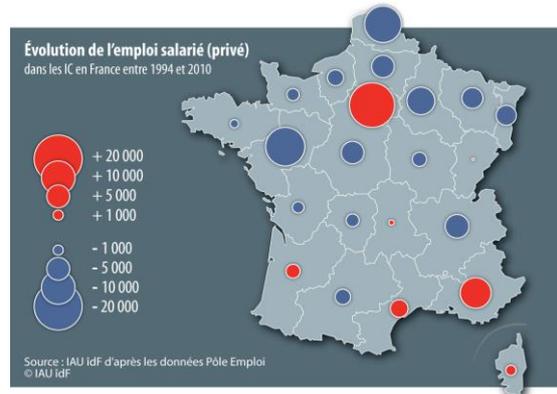
48% des emplois français des industries créatives sont en Ile-de-France



Une dynamique qui se renforce

En termes de dynamiques d'emplois sur la période 1994-2010, la concentration des emplois s'est renforcée en Ile-de-France, dans les régions du Sud, PACA (Marseille) et Languedoc-Roussillon (Montpellier) et dans l'ouest en Aquitaine (Bordeaux).

Paris et les régions du sud en croissance



Le poids de l'Ile-de-France dans les industries créatives s'est donc accentué ces dernières années, contrairement à d'autres secteurs d'activités comme les activités de recherche et développement, l'automobile, l'aéronautique, où un rééquilibrage en faveur de la province a pu être observé. Les effets de polarisation exercés par Paris et le poids de la métropole dans ce type d'industries, où la compétition se place à un niveau international, jouent à plein. Les industries créatives ont tendance à s'agglomérer sur des territoires concentrant l'essentiel des activités, et Paris, en tant que capitale culturelle, joue un rôle essentiel sur le dynamisme de ces secteurs et leur diffusion dans la région capitale mais aussi dans les autres régions françaises.

De plus, sur la période 2007-2010, l'Ile-de-France a mieux résisté que les autres régions françaises et a vu son poids national dans les industries créatives continuer de s'accroître malgré un contexte économique défavorable.

Des initiatives dans les régions françaises

Ce phénomène de polarisation sur Paris et sa région mérite cependant être relativisé. La masse critique d'emplois des industries

créatives en Ile-de-France la positionne de fait dans une perspective concurrentielle davantage mondiale que nationale. Mais mis à part la question d'échelle, l'économie créative est tout aussi stratégique pour les autres régions françaises.

Ces dernières années, plusieurs régions ou métropoles se sont intéressées à la question des industries créatives et ont développé des travaux, projets innovants et stratégies en faveur de ces secteurs, qui ont considérablement modifié leur image et donné à voir leur dynamisme dans ces secteurs. Les pages suivantes donnent quelques illustrations de ces politiques.

Le Grand Lyon, deuxième pôle français des industries créatives

La région Rhône-Alpes est le second pôle français en termes d'emplois dans les industries créatives. Celles-ci sont ancrées sur le territoire et reposent sur les industries traditionnelles de la métropole lyonnaise. Elle affiche quelques spécificités dans les secteurs de la bijouterie, la musique et le spectacle, l'architecture, le textile et la mode. En 2008, Lyon est devenue la première ville française membre du Réseau international des Villes créatives de l'Unesco. Le Grand Lyon⁴⁸ conduit une politique de développement économique dédiée aux industries créatives. Celle-ci vise à soutenir et valoriser des secteurs à fortes composantes créatives comme le design, la mode, l'image en mouvement et à accélérer les processus d'innovation par la créativité et le croisement entre filières. Cette démarche s'inscrit dans une vision plus globale du marketing territorial visant à positionner Lyon comme une agglomération créative. Les politiques publiques mises en œuvre par le Grand Lyon reposent ainsi sur la diffusion des ressources créatives du territoire et sur la mise en réseau d'acteurs économiques, universitaires, ou artistiques.

La politique dédiée aux industries créatives se traduit également par le soutien à des événements à fort potentiel qui permettent d'affirmer l'image et le positionnement de la métropole lyonnaise sur les filières créatives.

Enfin, une offre d'immobilier d'entreprises dédiée aux industries créatives se développe :

- Les Pentès de la Croix-Rousse concentrent un grand nombre d'acteurs des industries créatives (mode, architecture et design, communication, image et son). Elles accueillent le Village des créateurs, la structure d'appui aux créateurs de mode et designers.
- Le pôle d'excellence Pixel à Villeurbanne offre des locaux pour les entreprises de la filière image, qu'elles soient en création/incubation, en développement ou en extension pour une durée limitée. Ces locaux sont adaptés aux besoins en termes de mètres carrés et de souplesse de baux. Sont déjà implantées sur Pixel : Imaginove, les studios de tournage Rhône-Alpes cinéma et la Commission du film Rhône-Alpes, la Nacre et 50 entreprises du secteur de l'image, du son et des industries créatives. Le pôle Pixel est un acteur clef de la stratégie image du Grand Lyon.



Pôle Pixel. Crédit photo : Métropole de Lyon

- Le pôle numérique de Vaise est positionné pour accueillir des entreprises spécialisées dans les technologies de l'information, de la communication et des loisirs numériques. À proximité de ce pôle, la Villa Créatis accueille l'Espace textile, le syndicat Unitex, l'Espace numérique entreprise et le Centre européen de dermocosmétologie... Vaise accueille également des entreprises phares du territoire dans le domaine de la mode (Lise Charmel, Zilli...), ainsi que des agences de communication et publicité.
- Enfin, Lyon Confluence est un des sites "industries créatives" en devenir. Il est aujourd'hui le site des "Médias, de la communication, des galeries design et d'art" et le lieu de réalisations de projets architecturaux audacieux.

⁴⁸ www.economie.grandlyon.com/industries-creatives-lyon-creation-france.59.0.html

La région PACA, une terre de festivals

Marseille Provence Capitale européenne de la culture a permis en 2013 l'inauguration de nouveaux lieux dédiés à la culture, qui ont transformé les paysages urbains : Musées (musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée ou MuCem), salles de concert, espaces d'exposition, ateliers d'artistes, friches industrielles... à Marseille, Arles, Aix, La Ciotat, Aubagne.

Marseille et la conurbation azurée affichent aujourd'hui une dynamique forte sur les industries créatives, plus particulièrement dans les domaines du cinéma, du numérique et du transmedia, malgré une capacité d'industrialisation et de valorisation autour de grands leaders et de startups fragiles. Des équipements structurants, notamment l'aménagement de friches industrielles en un pôle dédié à l'audiovisuel, au multimédia, au numérique et à la culture (la Belle de Mai) stimulent cette émergence créative. Des moyens sont déployés pour développer l'industrie cinématographique : studios de tournage, incubateur national Multimédia, pépinière d'entreprises. De plus, le secteur de l'économie numérique révèle sur Marseille un fort dynamisme. Favorisés par le déploiement d'infrastructures lourdes de télécommunications, de nombreux acteurs internationaux (Colt, Completel, Verizon entreprises, SFR) se sont implantés avec des sociétés de services (Avenir Télécom, Beemo). Plusieurs pôles de compétitivité (pôle SCS, pôle Optitec) regroupent à la fois des organismes de recherche et des PME innovantes dans l'industrie numérique.

La Friche La Belle de Mai⁴⁹ à Marseille illustre le soutien aux industries créatives par l'appropriation de projets portés initialement par des acteurs privés et leur intégration à la stratégie globale de la ville⁵⁰. Le site a été réinvesti par les industries créatives : studios de télévision et de cinéma, théâtre, institutions publiques du patrimoine, pépinière d'entreprises. Ancienne manufacture de Tabac fermée en 1990, la Friche La Belle de Mai porte le nom de son quartier dans le 3^e arrondissement marseillais. Elle est dans un premier temps squattée par des artistes avant

d'être portée comme projet culturel par des acteurs associatifs. En 1995, un Projet culturel pour un projet urbain est rédigé sous la direction de Jean Nouvel. La Friche est rachetée par la mairie, puis intégrées au programme Euroméditerranée. L'espace de 45 000 m² est réaménagé en trois pôles : patrimoine (Conservation du patrimoine des musées, Archives municipales de Marseille, Ina Marseille...), média-audiovisuel (studios de cinéma, pépinière d'entreprise...), spectacle vivant (manifestations, concerts, expositions). Le pôle média accueille dès 2004 le tournage de la série Plus Belle la Vie, produite par France3, et voit s'installer la chaîne de télévision locale LCM. La Friche Belle de Mai est en partie financée par le fond de développement social urbain du quartier. L'objectif est de rechercher une certaine transversalité artistique et un mélange des publics en enracinant les arts dans la ville, et en territorialisant le projet culturel. L'Association Système Friche Théâtre, qui s'occupe du pôle auteur (spectacles vivants), est présidée par le cinéaste Robert Guédiguian. En concentrant ainsi plusieurs acteurs des industries créatives, en mêlant espaces privés professionnels et espaces publics de consommation, La Friche passe progressivement d'espace disqualifié à espace requalifiant et innovant.



La Friche. Crédit photo : Caroline Dutrey

Pays de la Loire : Nantes-Saint-Nazaire, un cluster créatif

Les industries créatives représentent un emploi sur sept à Nantes Saint-Nazaire. Le Quartier de la création a lancé un Observatoire des industries culturelles et créatives (ICC)⁵¹ en 2014 avec pour objectif d'approfondir la

⁴⁹ www.polemedia-lafriche.com/

⁵⁰ www.inaglobal.fr/economie/article/les-villes-francaises-sont-elles-creatives

⁵¹ Société d'aménagement de la métropole ouest atlantique (Samoa), *Les industries culturelles et créatives à Nantes / Saint-Nazaire, ouvrage collectif Samoa/Auran/Addrn, L'observatoire 2014, Avril 2014.*

connaissance sur le fonctionnement des ICC dans un contexte économique régional et international et pouvoir suivre les évolutions des métiers créatifs et leur interaction avec d'autres filières économiques.

Le Quartier de la création⁵² est emblématique du dynamisme nantais. Situé à l'île de Nantes sur près de 15 hectares qui accueillait autrefois les activités de l'industrie navale, il a pour objectif de faire émerger un pôle d'excellence européen dans le domaine des industries culturelles et créatives. Le projet est à la croisée d'une politique culturelle volontariste menée depuis 20 ans et d'un projet urbain ambitieux sur l'île de Nantes. Il a su montrer ces dernières années les spécificités du territoire et est aujourd'hui en plein développement.

Quartier de la création (n.m) : Outil d'aménagement et de développement économique visant à créer les conditions du foisonnement créatif du territoire.

Depuis 2011, la Société d'aménagement de la Métropole Ouest Atlantique (SAMOA) a reçu un mandat de la métropole nantaise pour animer le réseau des industries créatives sur le territoire. Le projet vise à créer une concentration d'équipements publics dédiés :

- à l'émergence culturelle : implantation des Machines de l'île, de Stéréolux, de Tremolino, de la Fabrique, du Hangar à Bananes...



La Fabrique, Ile de Nantes crédit photo : tofil44

- à la recherche et à la formation : École d'Architecture (ENSAN), Pôle des Arts

⁵² www.creationduquartier.com

Graphiques, École des métiers du Cinéma (ESAM / Cinécréatis) et les projets d'implantation de l'École des Beaux-Arts (ESBANM), de Média Campus (Sciences Com / Audencia), de l'École de Design et du Pôle des Cultures Numériques de l'Université de Nantes.

- au développement économique avec notamment une offre immobilière issue d'un usage transitoire du patrimoine industriel et des équipements structurants (hôtels d'entreprises et pépinières) offrant la possibilité d'accueillir, d'accompagner, de soutenir et de pérenniser des nouvelles activités. Soutenue par l'écosystème numérique nantais, Nantes Métropole a obtenu la labellisation " Métropole French Tech ", sous le nom de " Nantes Tech ".

D'ici 2017-2018, 90 000 m² d'activités économique, culturelle, d'enseignement et de recherche seront livrées ; 4 000 étudiants, dont 1 000 en master en lien avec les filières ICC, 100 chercheurs au sein d'un pôle de recherche constitué seront accueillis ; plus de 1 000 emplois créatifs devraient se concentrer sur l'île de Nantes.

Nord-Pas-de-Calais : l'événementiel avec lille3000

Lille est devenue en 2004 Capitale Européenne de la Culture. lille2004 a modifié en profondeur l'image de Lille et de l'Eurorégion en révélant au plus grand nombre l'énergie créatrice de son territoire et a laissé un héritage fort : les Métamorphoses, les Mondes Parallèles, les maisons Folie...

L'après lille2004 s'est incarné en lille3000⁵³, qui a essayé de poursuivre ce dynamisme en proposant d'explorer les richesses et les complexités du monde de demain. Ni festival, ni biennale, parfois critiqué pour son côté élitiste⁵⁴, lille3000 interroge des domaines multiples : l'économie et les nouvelles technologies, l'art de vivre en ville et la construction de la ville de demain, les questions de société et de civilisation. Au-delà des grandes éditions thématiques, lille3000 propose à Lille des expositions d'art contemporain majeures dans le Tripostal. 2012 a vu l'ouverture du Centre

⁵³ www.lille3000.eu/lille3000/fr/

⁵⁴ <http://labrique.net/numeros/numero-38-janvier-fevrier-2014/article/lille3000-les-masques-et-la-thune>

Européen des Textiles Innovants dans la zone de l'Union à Tourcoing. La Gare Saint Sauveur propose également des expositions et événements. Ces initiatives visibles tout au long de l'année contribuent aujourd'hui à renforcer l'image créative de la métropole lilloise.

Au niveau des secteurs d'activité, la filière Images numériques et Industries créatives est stratégique pour la région Nord-Pas-de-Calais. L'accent est notamment mis sur le jeu vidéo avec le positionnement choisi de " première région française pour le jeu vidéo, hors Paris ".



Locaux de l'entreprise de jeu vidéo Ankama à Roubaix, situés dans une ancienne manufacture de tissus pour ameublement. Crédit photo : Ankama

L'Aquitaine, l'hybridation créative avec la méca

La métropole bordelaise dispose d'atouts locaux à valoriser dans les domaines des jeux vidéo, de la bande dessinée, du cinéma, de l'image ou encore de l'édition et de l'architecture. Les projets d'économie créative présents sur le territoire créent un milieu favorable à l'innovation tout en se nourrissant de la richesse et de la transversalité des échanges. Plusieurs lieux emblématiques sont privilégiés pour le développement de l'économie créative dans la métropole bordelaise : le pôle régional de la culture et de l'économie créative qui accueillera la méca ou maison de l'économie créative et de la culture en aquitaine ; l'Eco Système Darwin (Bordeaux)⁵⁵ ; la pépinière éco-créative des Chartrons (Bordeaux)⁵⁶ ; la Fabrique Pola⁵⁷ située à la Cité numérique à Bègles ; le château Brignon - Appellation Bande Dessinée (Carbon-Blanc)⁵⁸ consacré à la Bande

⁵⁵ www.darwin-ecosysteme.fr

⁵⁶ pepiniere-ecocreative-bordeaux.fr

⁵⁷ www.pola.fr

⁵⁸ chateaubrignon.fr

Dessinée et à l'art numérique ; Terres Neuves, La tribu⁵⁹ (Bègles), " parc de l'économie créative " ; Le Rocher de Palmer⁶⁰ (Cenon) , ensemble composé de 3 salles de spectacle, de scènes et de studios.

La méca

L'entrée du futur quartier Bordeaux Euratlantique sera constituée par un pôle dédié à la création et à l'économie créative et identifié par la future maison de l'économie créative et de la culture en aquitaine (méca).

Elle accueillera en 2017 sur près de 13 000 m² le FRAC (Fonds Régional d'Art Contemporain) Aquitaine, l'agence culturelle régionale OARA (Office Artistique de la Région d'Aquitaine) dédiée au spectacle vivant, l'agence régionale ECLA (Ecrit Cinéma Livre Audiovisuel) dédiée aux industries culturelles, mais aussi un espace de débats et de rencontres entre professionnels et publics. La méca sera implantée sur le site des anciens abattoirs, au cœur du futur quartier de la création de Bordeaux Euratlantique. Ce nouveau bâtiment incarne un choix politique du Conseil régional de consolider le projet du Frac et d'afficher une ambition en matière d'art contemporain sur le territoire aquitain.



Image de synthèse de la méca.

Crédit photo : BIG - Reichen et Robert & Associés

Le bâtiment conçu par l'agence BIG forme une arche urbaine qui lie dans un seul mouvement le pôle à son environnement immédiat composé des anciens abattoirs, de la passerelle Eiffel et des berges de la Garonne, en prévoyant un espace public en creux au centre de l'édifice.

⁵⁹ terresneuveslatribu.com

⁶⁰ www.lerocherdepalmer.fr

L'Ile-de-France, pôle majeur à l'international

La culture, enjeu d'une compétition internationale

Dans un monde globalisé, la culture est un facteur d'attractivité et un outil pour l'aménagement des métropoles. Elle devient un enjeu de compétition à l'échelle mondiale où les villes rivalisent pour attirer les grands événements sportifs et culturels au même titre que les sièges des multinationales. Les industries créatives représentent une part croissante de l'économie des villes, source d'emplois et de richesses. La culture sous toutes ses formes attire les talents, une main d'œuvre diversifiée qui participe au dynamisme économique et social des métropoles.

Comprendre comment la culture différencie les métropoles devient un atout décisif. Que ce soit pour attirer les créatifs, les touristes et améliorer le cadre de vie des résidents. Le rôle de la culture dans le développement économique, sa contribution à l'attractivité des territoires et son apport à la cohésion sociale est de plus en plus interrogé. C'est le point de départ d'une initiative de réseau international de grandes métropoles lancée par le Grand Londres " Culture dans les villes mondes ",

dont la région Ile-de-France fait partie, représentée par l'IAU. En 2015, 27 métropoles font partie du réseau : Berlin, Istanbul, Johannesburg, Londres, Mumbai, New York, Tokyo, Shanghai, Singapour, Sydney, Paris-Ile-de-France, Los Angeles, Montréal, Toronto, Rio, Bogota, Buenos Aires, Séoul, Hong Kong, Sao Paulo, Amsterdam, Moscou... Ces métropoles ont été identifiées comme étant des hubs culturels mondiaux, de par leur dynamisme, l'ampleur et la diversité de l'offre culturelle présente sur leur territoire.

Le travail du réseau porte sur l'analyse de la culture et de son économie dans les grandes métropoles. L'objectif n'est pas de classer les villes les unes par rapport aux autres mais bien d'identifier leurs caractéristiques communes et ce qui les rend uniques. Dans un contexte de crise mondiale, la culture est au cœur des politiques publiques dans chacune des métropoles partenaires et revêt une importance tout aussi forte que la finance ou le commerce. Toutes les métropoles cherchent à renforcer leur identité et singularité culturelles dans un monde globalisé et sont conscientes des enjeux pour les populations.

L'objectif est de proposer un cadre d'échanges pérenne sur la culture et son économie entre équipes techniques et responsables politiques des métropoles. Les résultats de ces travaux font l'objet d'un rapport tous les trois ans⁶¹.

La culture dans les villes mondes



⁶¹ Rapport Culture dans les villes mondes, ouvrage collectif, BOP/ GLA/ IAU idF, 2014.

Des défis partagés par les grandes métropoles mondiales

L'importance culturelle des villes mondes va de pair avec leur statut financier ou commercial

Les villes mondes sont les plus aptes à rassembler un vaste éventail d'activités culturelles, pour des raisons d'échelle, de dynamisme et de diversité. Du fait de la taille de leur public (habitants et touristes) et de la solidité de leurs acteurs privés, ces villes peuvent se "spécialiser" dans la culture et soutenir le coût élevé des infrastructures dédiées, mais aussi des infrastructures "immatérielles" que sont les commandes publiques, la distribution, la gestion ou la production. Par ailleurs, leur dynamisme (population en constante évolution et centralité internationale) en fait des pôles de connaissance et de créativité, où peuvent se manifester des formes artistiques hybrides, issues du mélange et de la confrontation des idées. Ainsi, les villes mondes jouent un rôle crucial dans la culture à l'échelle mondiale.

La culture, au cœur des politiques publiques des villes mondes

Les métropoles mondiales font de la culture un pivot de la mise en œuvre des priorités et des stratégies en matière de gouvernance urbaine. New York assure que la culture est le deuxième axe de sa stratégie métropolitaine. Une manière affirmée d'actionner le levier culturel pour répondre à un enjeu particulier. À Johannesburg, les efforts visant à maintenir la cohésion sociale et communautaire dans le contexte postapartheid ont été relayés par le développement de nouvelles infrastructures culturelles retraçant l'histoire des différents peuples d'Afrique du Sud. Dans un contexte radicalement différent, la culture est perçue à Shanghai comme source de cohésion dans une ville qui se transforme à très grande vitesse. Quant à Tokyo, elle y voit une réponse essentielle aux énormes difficultés engendrées par le tremblement de terre de 2011, qui a suscité une profonde réflexion au Japon autour de l'orientation future du pays.

Le rôle de la culture comme levier économique est également reconnu par les villes

partenaires. À Paris comme à Londres, les industries créatives sont perçues comme un vecteur potentiel de création d'emploi et de croissance en période de difficultés économiques. Les activités culturelles et créatives sont aussi un instrument précieux de régénération urbaine. New York souligne ainsi leur rôle pour revitaliser des quartiers défavorisés.

La culture, facteur d'attractivité majeur pour les métropoles

À l'ère de la mondialisation, la compétition entre les villes d'un même pays a laissé place à une compétition à l'échelle mondiale. Les villes mondes rivalisent pour attirer les sièges de multinationales ou pour accueillir les grands événements sportifs et culturels de la planète. Les liens entre succès culturel et réussite économique sont de plus en plus reconnus. Les villes historiquement dotées d'une offre culturelle variée, comme Paris, Londres ou New York, considèrent donc la culture comme un moteur de leur dynamisme économique. Cela se manifeste de deux façons. D'abord, les formes culturelles marchandes (les industries créatives) représentent une part importante et croissante de l'économie des villes. Compte tenu des difficultés que connaissent certains secteurs d'activité, comme la finance ou les services publics, les industries créatives se révèlent une source considérable d'emplois, d'exportations et de recettes fiscales qui mériteraient d'être davantage prise en compte par les pouvoirs publics, sur le plan culturel et économique.

La seconde contribution de la culture à l'économie urbaine est plus fondamentale encore. En effet, la culture, sous toutes ses formes, attire les jeunes créatifs, et donc les entreprises susceptibles de les embaucher. Dans l'économie globale de la connaissance, il est essentiel de disposer d'une main d'œuvre qualifiée et créative. Or, ces talents sont en quête d'un environnement professionnel stimulant et créatif. À travers leurs réponses, les villes partenaires montrent qu'elles ont conscience du pouvoir d'attraction de la culture auprès de ces populations. L'existence d'une culture riche et dynamique favorise donc indirectement la bonne santé économique de la ville. Un constat également partagé par les grandes métropoles des pays émergents, comme Shanghai, Istanbul, ou São Paulo.

Portrait de métropoles

La plupart des villes mondes⁶² se heurtent à trois défis majeurs : apprendre à concilier et à valoriser modernité et tradition ; préserver le sens du local et la spécificité dans un monde globalisé ; et enfin, concevoir le moyen d'articuler infrastructures culturelles et participation citoyenne, en gagnant de nouveaux publics pour la création artistique. La plupart des villes partagent les mêmes défis, mais bénéficie également d'avantages qui lui sont propres.

Istanbul

Parée d'un riche patrimoine historique et architectural, Istanbul est aussi, à bien des égards, une ville ultramoderne, qui a connu un boom démographique au cours des dernières décennies, sous l'effet de migrations internes, en particulier un exode rural important. La ville doit faire face à de nombreux défis, comme le renforcement de la participation citoyenne, en particulier chez les migrants ruraux et dans les quartiers périphériques, et une meilleure exploitation de ses avantages culturels, historiques et touristiques. Côté atouts, Istanbul est dotée d'une population jeune et dynamique et d'une économie en plein essor. Les élus locaux aspirent à en faire une ville de culture à dimension internationale, comme en témoignent l'ouverture récente de musées d'art contemporains, comme Istanbul Modern, au financement privé.

Johannesburg

Johannesburg est toujours aux prises avec les séquelles de l'apartheid. Soucieuse de livrer une version plus fidèle de l'histoire de l'Afrique du Sud, la ville a investi un nouveau domaine consacré au patrimoine culturel. La municipalité concentre aujourd'hui ses efforts sur l'augmentation de la participation et le développement des publics. Pourvue d'un fort potentiel, la capitale de la province du Gauteng pourrait devenir une ville culturelle mondiale d'un nouveau genre. Ainsi, ses industries créatives pourraient s'inspirer de *Nollywood*. Ce modèle, imaginé par l'industrie cinématographique du Nigeria, repose sur la production en série de films bon marché destinés à un public local ou à l'ensemble du continent africain. Une telle approche

permettrait à Johannesburg de développer un modèle culturel résolument africain, parallèlement au modèle occidental, qui a largement dominé le secteur jusque-là.



Théâtre de Soweto, Johannesburg. © Peter Hassall

Londres

Londres jouit d'une position privilégiée dans presque tous les domaines. Son vaste parc d'infrastructures culturelles va de pair avec des taux élevés de participation et de fréquentation. Cependant, le Royaume-Uni connaît une conjoncture économique de plus en plus difficile, qui se traduit par une forte pression sur les budgets publics et la consommation des ménages. La culture et les industries créatives pourraient renforcer l'attrait de Londres comme lieu de vie, de travail et d'investissement, mais aussi comme destination touristique, afin de soutenir la croissance tout en contribuant au rééquilibrage de l'économie. L'organisation des jeux Olympiques et Paralympiques en 2012 participe d'un héritage culturel durable.



Les anneaux olympiques, Londres, Tower Bridge, Londres. © Kois Miah

Mumbai

Mumbai est une ville pauvre, mais extrêmement dynamique et en plein essor.

⁶² Le périmètre étudié correspond à l'aire métropolitaine des métropoles concernées en fonction des délimitations administratives existantes : région, province, État, agglomération, etc.

L'offre culturelle, au sens conventionnel du terme, y est pour le moment peu déployée. On constate notamment un manque d'infrastructures culturelles. Mais l'immense succès de Bollywood laisse entrevoir le potentiel de la mégapole indienne. Mumbai pourrait-elle s'inspirer de ce modèle pour bâtir un secteur créatif prospère ? Il pourrait constituer voie de développement culturel, comme les technologies numériques, l'un des principaux atouts de l'Inde.

New York

À New York, la culture est perçue comme la manifestation du statut international de la ville. La richesse de son offre culturelle, véritable griffe new-yorkaise, se retrouve aux quatre coins de la ville. La culture est également considérée comme un moteur de succès économique, qui attire des personnalités talentueuses et des visiteurs venus du monde entier. Malgré de fortes pressions budgétaires, la ville de New York continue à miser sur la culture, au travers notamment de partenariats public-privé.

Shanghai

Shanghai est la première ville de Chine, puissance mondiale qui connaît une croissance sans égale. La ville mène une politique culturelle très ambitieuse, planifiant la réalisation d'infrastructures majeures destinées aux industries culturelles et créatives, dans le but de devenir une ville culturelle de premier plan d'ici 2020. À l'heure actuelle, les niveaux de participation sont toutefois très faibles. Pour exercer une influence culturelle à la hauteur de sa puissance économique, Shanghai devra surmonter un certain nombre d'obstacles, comme le vieillissement rapide de sa population, le manque de diversité (la ville compte relativement peu d'étudiants étrangers, par exemple), ou encore le besoin de renforcer et d'accroître les talents artistiques locaux.

Sydney

Du fait de sa taille moyenne, Sydney n'a pas le niveau d'infrastructures de certaines métropoles mondiales. Mais ce point faible est largement compensé par une culture informelle particulièrement dynamique. Les festivals y sont, par exemple, l'un de ses atouts. Le climat et la beauté du cadre naturel contribuent en outre à faire de Sydney une ville conviviale et ouverte, au rythme de vie décontracté. La municipalité s'appuie sur cet esprit d'ouverture

pour valoriser et accorder statut et reconnaissance à la culture des Aborigènes et des indigènes du détroit de Torres.

Tokyo

La singularité de Tokyo tient à sa culture égalitaire qui tend à effacer la frontière entre créateurs et consommateurs, et entre culture "savante" et "populaire". Même si sa diversité ne saute pas aux yeux, la ville est en réalité composée d'une multitude de cultures, souvent rattachées à un quartier déterminé. Tokyo affiche un niveau d'infrastructures culturelles et de participation très important. Les difficultés que traverse la société japonaise depuis plusieurs années, avec une croissance économique morose et, surtout, les conséquences du tremblement de terre et du tsunami de 2011, ont entraîné une profonde remise en cause de ses valeurs. Face à cette crise, le rôle central de la culture dans la réinvention de Tokyo est de plus en plus admis.



Pudong de nuit, Shanghai. © Reproduction autorisée par l'Académie de théâtre de Shanghai.

Enjeux et conclusion

Longtemps pensées au niveau national, les politiques de soutien à l'économie créative se sont largement régionalisées, mais le fait de considérer ces activités en tant que secteur économique à part entière, porteur d'emplois à long terme dans la métropole, et non plus seulement comme relevant du champ culturel, reste récent.

La préservation et l'enrichissement de l'écosystème créatif francilien suppose de répondre à un certain nombre de défis.

Innovation et créativité

- Encourager l'innovation, notamment dans les filières numériques qui offrent des opportunités de renouvellement du tissu productif. L'innovation, dans l'éducation, le financement comme dans la création, constitue l'un des principaux enjeux des industries créatives.
- Accompagner la créativité de tous : acteurs économiques, habitants et services publics. Les nouveaux usages peuvent être stimulés par l'action publique.

Entrepreneuriat, accompagnement et financement

- Favoriser l'accueil des actifs créatifs, des étudiants, des nouveaux talents, et stimuler plus encore la création et l'investissement des entreprises : sensibilisation à l'entrepreneuriat, financement de la production, accès facilité aux financements bancaires...
- Accompagner l'immobilier d'entreprise afin de permettre l'implantation des actifs créatifs, souvent indépendants, gérants de très petites entreprises, dans des territoires où les coûts immobiliers sont trop élevés pour ces activités.
- Rendre les "frontières" sectorielles plus poreuses et favoriser les synergies entre les acteurs (par la formation, les réseaux, etc.), afin de créer une "communauté créative", susceptible d'innover, d'anticiper les nouveaux usages de demain, et au-delà d'irriguer l'ensemble de l'économie. La croissance des effectifs des industries

créatives s'est ralentie ces dernières années, elle se poursuit largement en dehors : les talents créatifs essaient de plus en plus dans l'ensemble de l'économie francilienne.

Attractivité et rayonnement international

- Travailler sur la visibilité des atouts et de l'identité culturelle de Paris au sens de la ville monde, notamment à l'international : Dépasser la vision de la ville-musée, patrimoniale, et accompagner la vitalité des nouveaux lieux et territoires créatifs (ex : actions menées dans le renouveau du patrimoine et de l'art muséal).
- Valoriser et promouvoir les talents locaux, afin de favoriser leur rayonnement. Favoriser le développement de la métropole, en utilisant les industries culturelles et créatives comme facteur d'attractivité pour les entreprises et les talents. La diffusion de la créativité dans le tissu économique est un enjeu majeur pour le territoire.
- Développer les collaborations avec d'autres villes mondes sur l'écosystème créatif, notamment avec Londres et Berlin, pour exister en tant que pôle européen majeur sur la scène internationale.

Rassembler, fédérer les acteurs de l'écosystème des industries culturelles et créatives franciliennes

- Mettre en réseau, promouvoir les acteurs
- Décloisonner des institutions : mettre en lien les politiques menées et favoriser la transversalité entre la culture avec l'économie (aides aux filières, aux indépendants, à la création...), l'innovation (impact du numérique sur les filières créatives...), l'aménagement (ateliers d'artistes, équipements culturels, locaux d'activité spécifiques aux entreprises créatives...), l'éducation et l'enseignement (pratiques artistiques, action culturelle), etc.

Le fléchage classique des soutiens aux filières des industries créatives doit aujourd'hui prendre la mesure des convergences à l'œuvre entre les secteurs et leur recours croissant aux contenus et services numériques.

Le numérique a fortement impacté les filières des industries créatives. La plupart se sont reconfigurées, d'autres sont en pleine mutation

et peine parfois à retrouver de nouveaux modèles économiques, mais au final, elles en ressortent toutes plus interconnectées qu'elles ne l'étaient auparavant. La réalité des créatifs qui, selon les projets, pouvaient passer d'un secteur créatif à l'autre et ne s'identifiaient pas spécialement à une filière créative particulière s'applique désormais aux secteurs créatifs dans leur ensemble : l'audiovisuel, la musique, le cinéma, les jeux vidéo s'interconnectent et s'alimentent mutuellement. Le numérique a transformé ces secteurs, comme il transforme progressivement le reste de l'économie⁶³. Il s'agit aujourd'hui de remettre l'innovation au cœur de la création. Le soutien aux industries créatives franciliennes passe par la prise en compte globale de la créativité et de l'innovation à l'échelle régionale en mêlant culture, économie et technologie.

Facteur d'attractivité, l'écosystème créatif contribue à stimuler la compétitivité économique en créant un environnement favorable à l'innovation et en attirant des entreprises et des talents créatifs. Il joue un rôle important dans l'instauration d'un climat d'innovation propice au développement de la métropole.

⁶³ Plusieurs travaux sont en cours à l'IAU sur le secteur du numérique et la transformation de l'économie francilienne, en partenariat avec l'Insee, l'Apur, la Direccte et Cap Digital. A paraître courant 2015.

Annexe méthodologique

Il existe différentes approches dans les débats actuels pour définir les industries culturelles et créatives. Plusieurs projets visant à des comparaisons, nationales et internationales, sur la base de définitions et de grilles statistiques communes sont aujourd'hui en cours d'élaboration à l'échelle internationale : les travaux de l'Unesco, de l'OMPI Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle ; l'OCDE l'union européenne, etc.

Nous avons retenu l'approche anglo-saxonne adaptée à la nomenclature française, en partenariat avec le Grand Londres.

Les Anglais ont été précurseurs au début des années 2000 dans l'approche des industries créatives et affiche ce secteur comme un secteur stratégique pour le développement du Grand Londres.

La définition fait l'objet d'un certain consensus au niveau international malgré des débats nourris autour de ce thème. Pragmatique, cette définition s'est imposée dans de nombreux pays et métropoles. Elle permet de définir des secteurs d'activités créatives à partir des codes d'activité principale des entreprises. L'IAU a travaillé à partir des grilles d'analyse anglaises des secteurs des industries créatives, plus spécifiquement celles du Grand Londres et les a adaptées à l'Ile-de-France en 2005, puis retravaillé au fil des changements de nomenclature (codes NAF) et des améliorations de la connaissance des secteurs d'activités créatifs (cf. périmètre d'analyse).



Crédit photo : Wccf

Les différents systèmes de classification des Industries culturelles et créatives

1. Modèle du DCMS⁶⁴ (ministère anglais de la culture, de la communication, des media et du sport)

Architecture
Artisanat
Arts du spectacle
Cinéma et vidéo
Design
Édition
Jeux vidéo, Logiciel
Marché de l'art et des antiquités
Mode
Musique
Publicité
Télévision et radio

2. Modèle des textes symboliques

Industries culturelles centrales

Cinéma
Édition
Internet
Jeux vidéo
Musique
Publicité
Télévision et radio

Industries culturelles périphériques

Arts créatifs

Industries culturelles hybrides

Électronique grand public
Logiciel
Mode
Sport

3. Modèle en cercles concentriques

Arts créatifs centraux

Arts du spectacle
Arts visuels
Littérature
Musique

Autres industries culturelles centrales

Cinéma
Musées et bibliothèques

Industries culturelles élargies

Édition
Enregistrement sonore
Jeux vidéo
Services du patrimoine
Télévision et radio

Industries associées

Architecture
Design
Mode
Publicité

4. Modèle du droit d'auteur de l'OMPI

Industries de droit d'auteur centrales

Arts du spectacle
Arts visuels et graphiques
Cinéma et vidéo
Édition
Logiciel
Musique
Publicité
Sociétés de gestion collective
Télévision et radio

Industries de droit d'auteur partielles

Architecture
Biens domestiques
Design
Jouets
Habillement, chaussure
Mode

Industries de droit d'auteur interdépendantes

Électronique grand public
Instruments de musique
Papier
Photocopieurs, matériel photographique
Supports d'enregistrement vierges

5. Modèle de l'Institut de statistique de l'UNESCO

Industries des domaines culturels centraux

Musées, galeries, bibliothèques
Arts du spectacle
Festivals
Arts visuels, artisanat
Design
Édition
Télévision, radio
Cinéma et vidéo
Photographie
Médias interactifs

Industries des domaines culturels élargis

Instruments de musique
Matériel de sonorisation
Architecture
Publicité
Matériel d'impression
Logiciel
Équipement audiovisuel

6. Modèle d'Américains for the Arts

Architecture
Arts du spectacle
Arts visuels
Cinéma
Design
Écoles d'art et prestations artistiques
Édition
Musées, zoos
Musique
Publicité
Télévision et radio

Source : UNESCO, 2013.

⁶⁴ Il s'agit du modèle adapté dans cette étude.

Le périmètre d'analyse

Grille Sectorielle des industries créatives (NAF 2008)

La grille des secteurs des industries créatives (codes NAF rev 2. 2008) a été réalisée à partir de la grille anglaise (codes SIC 2003) telle que l'ont défini le Ministère de la culture anglais (DCMS) et le Greater London Authority (GLA). Elle a été mise à jour en décembre 2011.

Les secteurs des Industries créatives en Ile-de-France - Naf Rev 2. 2008 à partir de la grille anglaise (2011)

Architecture	7111Z	Activités d'architecture
Cinéma, audiovisuel, photographie, musique	1820Z	Reproduction d'enregistrements
	5911A	Production de films et de programmes pour la télévision
	5911B	Production de films institutionnels et publicitaires
	5911C	Production de films pour le cinéma
	5912Z	Post-production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision
	5913A	Distribution de films cinématographiques
	5913B	Edition et distribution vidéo
	5914Z	Projection de films cinématographiques
	5920Z	Enregistrement sonore et édition musicale
	6010Z	Édition et diffusion de programmes radio
	6020A	Edition de chaînes généralistes
	6020B	Edition de chaînes thématiques
	7420Z	Activités photographiques
Edition de jeux vidéo, logiciels	6201Z	Programmation informatique
	5821Z	Édition de jeux électroniques
	5829A	Édition de logiciels système et de réseau
	5829B	Edition de logiciels outils de développement et de langages
	5829C	Edition de logiciels applicatifs
Edition (livre, presse)	6391Z	Activités des agences de presse
	5811Z	Édition de livres
	5813Z	Édition de journaux
	5814Z	Édition de revues et périodiques
	5819Z	Autres activités d'édition
Publicité	7311Z	Activités des agences de publicité
	7312Z	Régie publicitaire de médias
Spectacle vivant	9001Z	Arts du spectacle vivant
	9002Z	Activités de soutien au spectacle vivant
	9003A	Création artistique relevant des arts plastiques
	9003B	Autre création artistique
	9004Z	Gestion de salles de spectacles
	9329Z	Autres activités récréatives et de loisirs
Design	7410Z	Activités spécialisées de design
Mode	10 codes*	Industrie de l'habillement
Artisanat d'art	ND	
Art et antiquité	4778C	Autres commerces de détail spécialisés divers
	4779Z	Commerce de détail de biens d'occasion en magasin

* 1411Z, 1412Z, 1413Z, 1414Z, 1419Z, 1420Z, 1431Z, 1439Z, 1512Z, 1520Z.

Source : IAU IdF

Les professions créatives

La grille des professions créatives a été réalisée à partir de l'identification des professions spécifiques au sein des sous-secteurs des industries créatives (données Insee, recensement de la population, PCS 2003) et de la grille des professions culturelles du ministère de la culture et de la communication.

214a	Artisans de l'ameublement
214e	Artisans d'art
227a	Indépendants gestionnaires de spectacle ou de service récréatif, de 0 à 9 salariés
227d	Autres indépendants divers prestataires de services, de 0 à 9 salariés
312f	Architectes libéraux
352a	Journalistes (y. c. rédacteurs en chef)
352b	Auteurs littéraires, scénaristes, dialoguistes
353a	Directeurs de journaux, administrateurs de presse, directeurs d'éditions (littéraire, musicale, audiovisuelle et multimédia)
353b	Directeurs, responsables de programmation et de production de l'audiovisuel et des spectacles
353c	Cadres artistiques et technico-artistiques de la réalisation de l'audiovisuel et des spectacles
354a	Artistes plasticiens
354b	Artistes de la musique et du chant
354c	Artistes dramatiques
354d	Artistes de la danse, du cirque et des spectacles divers
354g	Professeurs d'art (hors établissements scolaires)
375a	Cadres de la publicité
375b	Cadres des relations publiques et de la communication
382b	Architectes salariés
464a	Assistants de la publicité, des relations publiques (indépendants ou salariés)
465a	Concepteurs et assistants techniques des arts graphiques, de la mode et de la décoration (indépendants et salariés)
465b	Assistants techniques de la réalisation des spectacles vivants et audiovisuels (indépendants ou salariés)
465c	Photographes (indépendants et salariés)
472a	Dessinateurs en bâtiment, travaux publics
476a	Assistants techniques, techniciens de l'imprimerie et de l'édition
627e	Ouvriers de la photogravure et des laboratoires photographiques et cinématographiques
627f	Ouvriers de la composition et de l'impression, ouvriers qualifiés de la brochure, de la reliure et du façonnage du papier-carton
637a	Modeleurs (sauf modeleurs de métal), mouleurs-noyauteurs à la main, ouvriers qualifiés du travail du verre ou de la céramique à la main
637b	Ouvriers d'art
637c	Ouvriers et techniciens des spectacles vivants et audiovisuels
675c	Ouvriers de production non qualifiés de l'imprimerie, presse, édition

Source : IAU IdF

Définitions

- Cluster : Regroupement d'entreprises et d'institutions faisant partie d'un même secteur d'activité, d'un même domaine de compétences, et qui sont ancrées sur un même territoire. Ce regroupement permet aux acteurs du cluster de bénéficier d'avantages compétitifs grâce notamment aux externalités qu'elles suscitent (définition du commissariat général à l'égalité es territoires, ex DATAR).
- Cluster créatif : concentration d'entreprises, d'actifs du secteur créatif géographiquement proches.
- Écosystème : Système formé par un environnement (biotope) et par l'ensemble des espèces (biocénose) qui y vivent, s'y nourrissent et s'y reproduisent (source : Larousse).
- Industries culturelles : industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et ils peuvent s'apparenter à un bien ou à un service. D'ordinaire, les industries culturelles incluent la production cinématographique et audiovisuelle, la musique, l'édition de livre et de presse, parfois l'imprimerie et le multimédia.
- Industries créatives : elles regroupent des secteurs d'activités qui trouvent leur origine dans la créativité individuelle, la compétence et le talent : architecture ; cinéma, audiovisuel, photographie, musique ; édition de jeux vidéo et logiciels ; édition de livre et de presse ; publicité ; spectacle vivant ; art/antiquité, mode, design. Le périmètre des industries créatives englobe donc celui des industries culturelles. On parle aussi d'industries culturelles et créatives.
- Professions créatives : la définition des professions créatives s'appuie sur une méthode de sélection comprenant une mesure de la créativité occupationnelle (PCS 2003), afin de distinguer les professions créatives de celles qui ne le sont que peu ou pas.

Sources de données

- L'emploi dans l'économie créative a été estimé à partir de plusieurs fichiers :
- Pôle emploi, pour l'emploi salarié privé sur la période 1994-2010 ;
 - Acooss, pour l'emploi salarié privé sur la période 2010-2013.
 - CLAP (Connaissance localisée de l'appareil productif), pour le système productif des établissements, 2010.
 - Le recensement de la population, pour les emplois salariés et non-salariés (notamment les indépendants), ainsi que les professions créatives (PCS).
 - Audiens (caisse de retraite des secteurs de la culture, de la communication et des médias), pour les intermittents.
 - Le ministère de la culture et de la communication, pour les équipements culturels (base statistique des équipements culturels 2012).
 - Visiau IAU et l'Étudiant, pour les données sur les formations d'enseignement supérieur spécialisées dans le domaine culturel, 2015.

Bibliographie

Travaux de l'IAU Ile-de-France sur le thème de l'économie créative :

- Études :

Camors Carine, Soulard Odile, Culture dans les villes mondes, ouvrage collectif, Greater London Authority / Bop Consulting / IAU Ile-de-France, Novembre 2013.

Camors Carine, Soulard Odile, Les industries créatives en Ile-de-France, un nouveau regard sur la métropole IAU Ile-de-France, Mars 2010.

Camors Carine, Soulard Odile, Les industries culturelles en Ile-de-France, État des lieux, évolutions et enjeux des industries cinématographiques et audiovisuelles, de l'industrie musicale, de l'édition de presse, du livre et de l'imprimerie, IAU Ile-de-France, Avril 2006.

- Notes Rapides :

Albe-Tersiguel Séverine Parnaix Agnès, L'intercommunalité culturelle en petite couronne, Note rapide Gestion locale, n°630, Septembre 2013.

Albe-Tersiguel Séverine, Les Franciliens et la culture, Note rapide, n° 410, Février 2006.

Camors Carine, Soulard Odile, Omont Laure, La diversité des emplois créatifs : une richesse pour l'Ile-de-France, Note rapide Économie, n° 573, IAU Ile-de-France, Septembre 2011.

Camors Carine, Soulard Odile, Créativité et développement économique : une synergie prometteuse, Note rapide Économie, n° 523, IAU Ile-de-France, Novembre 2010.

Camors Carine, Soulard Odile, Les industries culturelles : un levier de développement stratégique pour l'Ile-de-France Note rapide Économie, n° 427, IAU Ile-de-France, Mai 2007.

Lartigue Sylvie, Soulard Odile, Clusters mondiaux : regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters ; identification et cartographie des principaux clusters internationaux, IAU Ile-de-France, Janvier 2008.

Bibliographie :

Bakhshi Hasan, Freeman Alan, Higgs Peter, A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries, Nesta, Janvier 2013.

Benhamou Françoise, Le Livre à l'heure numérique, Papier, écrans, vers un nouveau vagabondage, Seuil, Paris, Septembre 2014

Birch Sofie, The political promotion of the Experience Economy and Creative Industries – Cases from UK, New Zealand, Singapore, Norway, Sweden and Denmark, Imagin., And Samfundslitteratur, 2008.

Boucher-Petrovic Nathalie, Lebeau Boris, Le territoire de la culture et de la création nord-parisien : quel ancrage territorial ? E book, 2014.

Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande, Les industries de la culture et de la communication en mutation, L'Harmattan, 2007.

Bouquillion, Philippe, Combès, Yolande, La diversité dans les filières d'industries culturelles, L'Harmattan, 2011.

Bouquillion Philippe, Creative Economy, Creative Industries : des notions à traduire, ouvrage collectif, PUV, Novembre 2012.

Chantelot Sébastien, Vers une mesure de la créativité : la construction de la classe créative française, Revue d'Economie Régionale et Urbaine, 3, pp. 5-33, 2010.

Chantelot Sébastien, La thèse de la "classe créative" : entre limites et développements. Géographie, Économie, Société, 11, pp. 315-334, 2010.

Chapain Caroline, Comunian Roberta, Clifton Nick, Creative industries & creative policies: A European perspective? City, Culture and Society, Juin 2014.

Chapain Caroline, Cooke Phil, De Propis Lisa, MacNeill Stewart, Mateos-Garcia Juan, Creative Clusters and Innovation, Putting creativity on the map, Nesta, Novembre 2010.

Couturier Vincent, Les industries créatives dans l'agglomération lyonnaise, Opale, Agence d'urbanisme pour le développement de l'agglomération lyonnaise, Novembre 2011.

Delvainquière Jean-Cédric, Tugores François, Laroche Nicolas, Jourdan Benolt, Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 2010, DEPS, ministère de la Culture, Mars 2014.

EY, pour le compte de France Créative, Panorama économique des industries culturelles et créatives, Novembre 2013

Florida Richard, The rise of the creative class: and how it's transforming Work leisure, community and every day life, New York, Basic books, 2002.

Forum de Tokyo, Le numérique, une chance pour la culture, AFDEL, Renaissance Numérique, décembre 2014.

Freeman Alan, London's creative industries, Current Issues Note 33, Greater London Authority, Octobre 2011.

Ineum Consulting/ Kurt Salmon pour Le Forum d'Avignon, La culture, enjeu économique ou symbolique pour le développement des territoires ?, Baromètre 2009.

Insee Lorraine, Les territoires de la créativité, Économie Lorraine n° 231-232, avec Chantelot Sébastien, Pérès Stéphanie, Virol Stéphane, Août 2010.

Jauneau Yves, Niel Xavier, Le poids économique direct de la culture en 2013, DEPS, ministère de la Culture, Octobre 2014.

Laurent Roxane, Les industries culturelles en France et en Europe. Points de repère et de comparaison, DEPS, ministère de la Culture, Octobre 2014.

Leriché Frédéric, Daviet Sylvie, Sibertin-Blanc Mariette, Zuliani Jean-Marc (dir.), L'économie culturelle et ses territoires, ouvrage collectif, Collection " Villes et territoires ", 2008.

Power Dominic, Scott Allen J., Cultural Industries and the Production of Culture, Routledge, 2004.

Pratt Andy C., Creative Industries and Development: culture in development, or the cultures of development? in C. Jones, M. Lorenzen & J. Sapsed (eds), Handbook of creative industries. Oxford: Oxford University Press, 2013.

Samoa, Les industries culturelles et créatives à Nantes / Saint-Nazaire, ouvrage collectif

Samoa/Auran/Addrn, L'observatoire 2014, Avril 2014.

Vivant Elsa, La Classe créative existe-t-elle ?, Les Annales de la Recherche Urbaine, n°101, Économies, connaissances, territoires, novembre 2006.

Vivant Elsa, Qu'est-ce que la ville créative ?, Paris : Presses universitaires de France, 2009.

UFR de géographie et d'aménagement de Lille 1, Artistes et territoires créatifs en Europe. Dynamique communautaire ou dynamique économique ? Territoire en mouvement n°19/20, vol1 et 2, ouvrage collectif, 2013.

Unesco, Rapport sur l'économie créative, édition spéciale 2013, élargir les voies du développement local, ouvrage collectif, 2013.

Dernières publications du département Économie de l'IAU :

Les publications de l'IAU-îdf sont disponibles
sur le site : <http://www.iau-idf.fr>

Petit Thierry, Les industries de la biomasse
énergie en Ile-de-France, Note Rapide n°675,
février 2015.

Leroi Pascale, Emploi et crise, départements et
territoires de l'Ile-de-France, juin 2014.

Petit Thierry, Les industries des ENR en Ile-de-
France - Les bioénergies, mai 2014.

Perrin Laurent, Soulard Odile, Mission Bay à
San Francisco, nouveau hub de la santé
numérique, Note Rapide, n° 654, mai 2014.

Perrin Laurent, Soulard Odile, Portland, un
écosystème universitaire et urbain vertueux,
Note Rapide, n° 652, mai 2014.

Tarquis Christine, Chiffres-clés 2014, CCI Ile-
de-France, IAU îdF, Insee Ile-de-France, mars
2014.

Roger Renaud, Bureaux en Ile-de-France :
construire plus ou produire mieux ?, Note
Rapide, n° 645, mars 2014.

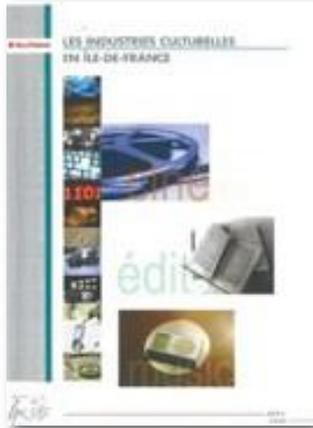
Camors Carine, Les femmes créent un tiers
des entreprises en Ile-de-France, Note Rapide,
n° 643, février 2014.

Leroi Pascale, Emploi et crise en Île-de-France
et 7 autres régions françaises, février 2014.

Pour en savoir plus

Les industries culturelles et créatives

- Études



- Notes rapides



Dynamiques culturelles dans les villes mondes

- Rapport Culture dans les villes mondes



- Story Map



<http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/economie/economie-creative.html>

<http://www.iau-idf.fr/savoir-faire/nos-travaux/economie/economie-creative/la-culture-dans-les-villes-mondes.html>



INSTITUT
D'AMÉNAGEMENT
ET D'URBANISME



L'INSTITUT D'AMÉNAGEMENT ET D'URBANISME DE LA RÉGION D'ÎLE-DE-FRANCE
EST UNE FONDATION RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE PAR DÉCRET DU 2 AOÛT 1960.

15, RUE FALGUIÈRE - 75740 PARIS CEDEX 15 - TÉL. : 01 77 49 77 49