

FORUM D'AVIGNON

SYNTHESE du 6 NOVEMBRE 2010

Hervé Digne, Vice Président du Forum d'Avignon

Faire une synthèse est un exercice d'équilibrisme qui s'apparente à cet éléphant posé par l'artiste Miquel Barcelo devant le Palais des papes –et qui repose sur sa trompe !

En fait de synthèse c'est plutôt un **point d'étape** que je vous propose. D'autant qu'il nous reste encore un après-midi de travail.

Surtout, ce n'est qu'une étape dans les travaux de réflexions et de propositions du Forum. Depuis nos dernières rencontres l'année dernière, c'est un véritable laboratoire d'idées qui s'est mis en place. Supervisé par un conseil d'orientation international, le Forum a installé des groupes de travail qui ont associé nos partenaires que sont les mécènes, les cabinets d'études et les universitaires qui nous accompagnent. On les retrouve sur le site web qui rassemble points de vue et études, ainsi que dans les newsletters publiées depuis juillet dernier.

Fort, de ces réflexions sur l'année, il me semble que les points de vue multiples qui se sont exprimés ici à Avignon peuvent être rassemblés autour de 3 observations.

En premier lieu, oui, **la culture est bien un facteur de croissance** comme nous l'avions proclamé dès notre première édition. Et même un élément très significatif dans la compétition que se livrent les territoires pour attirer les entreprises et fixer des emplois. Présentée hier à l'Université, l'étude d'Ineum consulting a mis en évidence la corrélation

entre investissements culturels et richesse économique, et rappelé l' « effet Bilbao » qui se vérifie à nouveau à Metz. Au demeurant, ainsi que l'a souligné Madame Livnat, la ministre israélienne de la Culture, il est intéressant de noter que le terme d' « investissement culturel » a remplacé celui de « dépense culturelle ». Un glissement sémantique riche ! Il reste toutefois à organiser une véritable collecte statistique afin que les investissements culturels et leurs retombées économiques soient correctement intégrés dans les indicateurs économiques. Cette démarche permettra de donner une appréciation plus juste du classement de la richesse des nations.

Ces débats nous auront aussi rappelé la vigilance nécessaire pour poursuivre - tant pour les bienfaits de la culture elle-même, que pour ses effets économiques - l'engagement des collectivités publiques dans le financement de la culture. A cet égard, dans cette enceinte où le Ministre de la Culture - Frédéric Mitterrand - était venu annoncer l'an dernier un plan de numérisation des contenus culturels de plus de 750 Millions d'Euros, il est troublant de relever qu'à l'heure où le plan de rigueur britannique taille dans les subventions aux musées et fait disparaître le CNC britannique -le UK film Council-, la Chine, elle, dans son 12^{ème} plan quinquennal fait de la culture l'un des piliers de son développement.

La seconde remarque s'appuie sur le thème de notre 3^{ème} édition qui, en mettant l'accent sur **le rôle du numérique dans la diffusion et donc dans l'accès à la culture**, a rappelé la métamorphose de ce secteur. Le numérique emporte dans un même mouvement les médias dont la fonction même de médiation est remise en question, les industries de contenu

comme le livre ou le cinéma dont la proposition de valeur est bouleversée et modifiée aussi l'expérience de la fréquentation de musées devenus des médias de masse. Dans ce secteur de la culture et des industries de la création, plusieurs pistes ont été tracées. L'Atelier BNP Paribas a remis en perspective le cycle des dématérialisation/rematérialisation caractérisant l'onde de choc de la technologie sur ces métiers depuis le début 2000 et qui permet de comprendre le succès de ce qu'il nomme joliment « les objets de convoitise ». C'est la diffusion de ces terminaux qui obligent les médias ou les industries de contenu à se repositionner dans l'édition de plateforme de services. A l'image de l'iPad et du magasin iTunes, le ticket gagnant c'est l'objet design et la plateforme de services !

Et d'ailleurs, s'il est bien un point commun aux trois études sur le numérique, c'est de mettre en avant la transformation des métiers d'éditeur d'information ou de contenus en véritables fournisseurs de services, à l'écoute de leur public. Ainsi de la presse – et plus généralement des médias - qui, au-delà de la diffusion numérique de leurs contenus, ne peuvent plus se contenter d'accueillir la publicité des marques, mais pour continuer d'apporter un service à leurs consommateurs en facilitant leurs achats, doivent maintenant entrer massivement dans le commerce électronique. Cette direction - dont l'étude Ernst & Young montre le sens - est facilitée par la dissémination des conditions du micro-paiement, en particulier, la baisse des coûts de transaction et le développement de l'usage des mobiles pour le paiement.

Et, comme tous les secteurs de l'économie physique, celui de la culture et des industries culturelles doit mettre au centre de son organisation le consommateur. C'est dans un dialogue constant avec celui-ci que de nouvelles formes de valeur ajoutée pourront être

créées. C'est en utilisant les réseaux sociaux et leur capacité de promotion ou leur facilité de partage, que la production peut s'adapter à son public soucieux d'être servi *anytime, anywhere* et *on any device*.

Pour le livre, ainsi que vient de le rappeler l'équipe de Bain & Co, c'est un véritable bouleversement que la découverte et le contact du lecteur jusque là occulté par libraires et diffuseurs. De B2B, l'édition devient B2C ! Et c'est avec optimisme qu'on vient d'entendre des propos positifs sur la création de valeur que la diffusion des tablettes et liseuses peut créer, pour autant qu'elles ne détruisent pas les réseaux de distribution physique du livre, que les éditeurs restent maîtres de la chaîne de valeur, et qu'un genre nouveau d'ouvrages s'appuyant sur l'écrit se développe.

Au final, et ce sera ma troisième remarque, des esprits chagrins pourraient s'inquiéter de la contamination d'un jargon et d'attitudes d'entreprise dans le secteur culturel, de la montée en puissance d'un **véritable capitalisme culturel**. A l'exception du public des spectacles vivants, les consommateurs ont-ils définitivement remplacé les visiteurs dans les musées, ou les lecteurs des bibliothèques ? Est-ce que dans ces métiers d'offre, prêter trop d'attention à la demande ne porte pas le risque de dévitaliser la création ? En facilitant sa diffusion de l'épépiner, de la formater, d'en réduire tous ce qui fait sa singularité et sa grandeur ?

Mais après tout, comme nous l'a rappelé hier, Bernard Stiegler, nous ne sommes qu'au début des effets de la dissémination des outils créatifs jusque là réservés aux producteurs culturels. Et de même que l'apparition des caractères mobiles de l'imprimerie a porté en elle les germes de la Réforme et du capitalisme moderne, c'est l'usage des technologies au



service de la création de la liberté, et de la diversité culturelle qui pourront poser les bases d'un monde nouveau.