

UNIVERSITE DE LILLE 1, SCIENCES ET TECHNOLOGIES
UFR de Géographie et Aménagement
Laboratoire Territoires, Villes, Environnement et Société (TVES, EA 4477)
Ecole doctorale SESAM

THESE

Pour obtenir le grade de docteur

Discipline : Géographie et aménagement

Présentée et soutenue publiquement par

Bruno LUSSO

Le 30 novembre 2011

Sujet de la thèse

Les dynamiques territoriales du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Ordre : 40654



JURY

Didier PARIS, professeur à l'Université de Lille 1, **directeur de thèse**
Christine LIEFOOGHE, maître de conférences à l'Université de Lille 1, **co-directrice de thèse**
Jacques FACHE, professeur à l'Université d'Angers, **président**
Christophe DEMAZIERE, professeur à l'Université François Rabelais de Tours, **rapporteur**
Frédéric LERICHE, professeur à l'Université de Versailles Saint Quentin-en-Yvelines, **rapporteur**

UNIVERSITE DE LILLE 1, SCIENCES ET TECHNOLOGIES
UFR de Géographie et Aménagement
Laboratoire Territoires, Villes, Environnement et Société (TVES, EA 4477)
Ecole doctorale SESAM

THESE

Pour obtenir le grade de docteur

Discipline : Géographie et aménagement

Présentée et soutenue publiquement par

Bruno LUSSO

Le 30 novembre 2011

Les dynamiques territoriales du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

JURY

Didier PARIS, professeur à l'Université de Lille 1, **directeur de thèse**
Christine LIEFOOGHE, maître de conférences à l'Université de Lille 1, **co-directrice de thèse**
Jacques FACHE, professeur à l'Université d'Angers, **président**
Christophe DEMAZIERE, professeur à l'Université François Rabelais de Tours, **rapporteur**
Frédéric LERICHE, professeur à l'Université de Versailles Saint Quentin-en-Yvelines, **rapporteur**

*« Le cinéma en tant que rêve, le cinéma en tant que musique.
Aucun art ne traverse, comme le cinéma, directement notre conscience diurne
pour toucher à nos sentiments, au fond de la chambre crépusculaire de notre âme ».*

Ingmar Bergman, cinéaste suédois (1918-2007)
Extrait de *Laeterna Magica*, Paris, Gallimard, 1987

A mes parents

Table des matières



Remerciements	11
Introduction générale	13
1. L'image en mouvement : industrie, branche, secteur ou filière ?.....	13
1.1 L'industrie du multimédia	13
1.2 L'image en mouvement : secteur ou branche industrielle ?.....	14
1.3 Les filières de l'audiovisuel, du logiciel et jeu vidéo	16
2. Trois aires métropolitaines comme territoire d'étude.....	18
2.1 Quelle définition de l'aire métropolitaine ?.....	18
2.2 Quelles délimitations des trois territoires métropolitains ?	19
3. Le secteur de l'image en mouvement, un objet d'étude en géographie ..	22
3.1 De nombreuses recherches en sciences humaines et sociales	22
3.2 Problématique et principales orientations de la recherche.....	23
 PREMIERE PARTIE : LE SECTEUR DE L'IMAGE EN MOUVEMENT, UNE INDUSTRIE CULTURELLE REPOSANT SUR DES LOGIQUES DE PROXIMITE	25
Introduction de la première partie	27
Chapitre n° 1 : Mutations économiques, économie de la connaissance et développement des industries culturelles	29
1. De la vieille économie aux learning regions : le rôle de l'innovation dans les mutations territoriales et l'essor du secteur de l'image en mouvement	30
1.1 Les principales formes d'innovation	30
1.2 L'innovation technologique, un processus clairement associé au secteur de l'image en mouvement.....	31
1.3 Des territoires inégaux devant l'innovation	35
2. Le progressif rapprochement des mondes de la culture et de l'économie	38
2.1 Culture élitiste versus culture de masse	39
2.2 L'essor de l'économie de la culture	41
2.3 De la régénération urbaine à la régénération culturelle	43
3. Les industries créatives, un nouveau moteur de redéploiement économique ?	49
3.1 La créativité, une ressource territoriale ?	49
3.2 Les industries créatives au sein de l'économie culturelle.....	51
3.3 Le secteur de l'image en mouvement, une industrie culturelle fragile en dépit de son dynamisme.....	54
3.4 Le débat sur la ville créative.....	57
3.5 Succès et mise en œuvre des politiques en direction de la créativité.....	58
Chapitre n° 2 : Les clusters de l'image en mouvement : approches théoriques	65
1. Du district industriel marshallien au cluster porterien : quels cheminements théoriques ?.....	66
1.1 Les précurseurs européens.....	66

1.2 La diffusion de la notion de cluster par Michael Porter.....	69
1.3 Les critiques de l'approche porterienne des clusters	72
1.4 Les trois principales acceptions de la notion de cluster.....	74
2. Une approche plus systémique du cluster innovant.....	74
2.1 Le territoire régional, une échelle de référence de la dynamique et des politiques en direction du cluster innovant ?.....	75
2.2 Gouvernance collégiale et proximité sociale entre les acteurs de la Triple Hélice	77
2.3 L'importance du « non-immédiatement marchand » et d'une approche évolutionniste	80
2.4 Bilan des apports théoriques du cluster innovant : le rôle clé de cinq catégories de proximité.....	82
3. Succès de la notion de cluster auprès des politiques publiques et application au secteur de l'image en mouvement.....	84
3.1 Succès auprès des institutions publiques et des politiques en direction de la culture et des industries créatives.....	84
3.2 Le cluster innovant, un atout indéniable pour les régions disposant préalablement d'un puissant secteur de l'image en mouvement.....	90
3.3 Un outil de développement des régions plus périphériques dans la production d'images en mouvement ?	94
Chapitre n° 3 : Géographie du secteur de l'image en mouvement et enjeux méthodologiques.....	101
1. Une géographie mondiale extrêmement sélective	102
1.1 Des facteurs de localisation diversifiés	102
1.2 Quelques grands centres de production à l'échelle mondiale	108
2. La place honorable de la France dans les industries productrices d'images en mouvement	112
2.1 Un secteur économique dynamique	112
2.2 Une localisation préférentielle en région parisienne	114
2.3 Quelques centres secondaires en province.....	118
3. Méthodologie du travail de terrain.....	122
3.1 Identification des acteurs du secteur de l'image en mouvement.....	122
3.2 Les entretiens.....	127
Conclusion de la première partie	133
DEUXIEME PARTIE : ETAT DES LIEUX ET REALITES DU DEVELOPPEMENT DU SECTEUR DE L'IMAGE EN MOUVEMENT DANS LES AIRES METROPOLITAINES DE LILLE, DE LYON ET DE MARSEILLE.....	135
Introduction de la deuxième partie	137
Chapitre n° 4 : Les conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement	139
1. Trajectoires industrielles et secteur de l'image en mouvement.....	141
1.1 La crise des systèmes productifs traditionnels.....	141
1.2 Le cœur des aires métropolitaines : un virage vers l'économie de la connaissance et le multimédia ?	144
1.3 Le cas difficile des anciens bassins industriels	148

2. Diversité des écoles et laboratoires de recherche liés au secteur de l'image en mouvement	151
2.1 Panorama d'une offre de formation assez diversifiée.....	152
2.2 Convergences de l'offre de formation en faveur du secteur de l'image en mouvement	154
2.3 Une concurrence de plus en plus exacerbée.....	159
3. La relative faiblesse des activités audiovisuelles et médiatiques préexistantes	165
3.1 Une tradition cinématographique plus forte au sud qu'au nord	166
3.2 Le poids déterminant des politiques publiques	168
3.3 Des fonctions de postproduction insuffisantes	172
 Chapitre n° 5 : La relative faiblesse du tissu entrepreneurial métropolitain	179
 1. Politiques publiques et principales étapes de formation du tissu entrepreneurial	180
1.1 Les grandes étapes de la constitution du tissu entrepreneurial métropolitain	181
1.2 Des incubateurs donnant naissance à des start-up ?.....	184
1.3 Offre immobilière et accompagnement des entreprises dans leurs premières années d'activité	187
2. Un tissu entrepreneurial marqué par des productions à faible valeur ajoutée	191
2.1 Un grand nombre d'activités audiovisuelles peu valorisantes	192
2.2 Les balbutiements de la postproduction audiovisuelle	196
2.3 Une production de jeux vidéo plus décentralisée ?.....	199
3. Fragilité du tissu entrepreneurial et inévitable fuite des cerveaux	202
3.1 Le poids des TPE.....	202
3.2 Un « brain drain » alimentant les villes mondiales	207
 Chapitre n° 6 : Les pôles image : entre renouvellement urbain et politique d'attractivité.....	215
 1. Une philosophie identique en dépit de moyens d'action diversifiés	216
1.1 Des sources d'inspiration et des logiques similaires	216
1.2 Une logique régionale	217
1.3 La recherche d'un terreau favorable	221
1.4 Les friches industrielles : choix stratégique ou nécessité ?.....	224
2. Des pôles image ambitieux, mais des aménagements globalement similaires et peu originaux	228
2.1 Trois à quatre studios pour développer les fonctions de tournage	230
2.2 Retenir les entrepreneurs en leur offrant un contexte de travail favorable ..	232
2.3 Quelques cursus de formation pour favoriser une dynamique d'entraînement	237
2.4 L'accueil nécessaire des structures d'animation des filières.....	238
3. La phase opérationnelle et un premier bilan plutôt mitigé.....	239
3.1 La puissance publique comme acteur central de la conception et du financement de ces pôles	239
3.2 Un succès économique, en apparence.....	241
3.3 L'espoir d'une probable régénération urbaine plus large	246
 Conclusion de la deuxième partie	251

TROISIEME PARTIE : LA LENTE CONSTRUCTION DE CLUSTERS DEDIES AU SECTEUR DE L'IMAGE EN MOUVEMENT DANS LES AIRES METROPOLITAINES DE LILLE, DE LYON ET DE MARSEILLE..... 253

Introduction de la troisième partie..... 255

Chapitre n° 7 : La difficile construction d'une gouvernance collégiale du secteur de l'image en mouvement..... 257

1. Une à deux associations structurant le secteur de l'image en mouvement à l'échelle régionale 258

1.1 Une approche cross média associant les acteurs de la Triple Hélice 258

1.2 Echelle régionale et logiques de métropolisation 263

2. Les étapes de la constitution de la gouvernance du secteur 267

2.1 Des associations préexistantes 267

2.2 Constitution d'associations professionnelles régionales cross-média et rôle des pouvoirs publics.....270

2.3 Un nouveau paysage associatif qui résulte souvent de conflits 274

3 Des formes de gouvernance du secteur de l'image en mouvement extrêmement diversifiées..... 278

3.1 Quels financements ? 278

3.2 Quelle gouvernance stratégique ? 281

3.3 Quelles orientations de développement et d'équipe d'animation ?.....285

Chapitre n° 8 : Enjeux et modalités des politiques d'animation du secteur de l'image en mouvement 291

1. La délicate question de l'emploi et des compétences..... 292

1.1 La création d'outils de mutualisation des compétences.....293

1.2 L'adaptation de l'offre de formation continue et initiale aux évolutions du secteur de l'image en mouvement 300

2. Le soutien à la recherche collaborative et à l'innovation 304

2.1 La création d'un environnement et d'un cadre de pensée propices à la collaboration 305

2.2 Appels à projets collaboratifs et domination du serious game 308

2.3 Le rôle clé des institutions publiques dans cette dynamique.....312

3. L'accompagnement commercial et international des entreprises : une nécessité pour la croissance du secteur 318

3.1 Le lancement d'événements et de conventions d'affaires.....318

3.2 L'accompagnement des entreprises sur les principaux marchés nationaux et internationaux.....323

3.3 Les dispositifs de développement commercial et international.....325

Chapitre n° 9 : Une dynamique réticulaire encore émergente, mais porteuse d'innovation et de développement..... 329

1. Une amélioration assez nette des proximités sociales et cognitives..... 330

1.1 Une proximité sociale assez faible et davantage développée au sein de la filière audiovisuelle 330

1.2 Une proximité cognitive stimulée par la stratégie menée par les pôles 335

1.3 Elargissement de la proximité cognitive et développement de passerelles avec des disciplines convergentes 339

2. La difficile construction de réseaux multiscalaires 343

2.1 Les aménagements dédiés aux firmes du secteur de l'image en mouvement : logique réticulaire ou simple colocalisation ? 344

2.2 La région, un échelon de référence ?	347
2.3 La proximité organisationnelle, un outil utile pour stimuler les collaborations nationales et internationales	349
3. Des clusters innovants transmédiés dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ?.....	353
3.1 Une dynamique réticulaire encore largement émergente dans les trois aires métropolitaines	353
3.2 Une réelle corrélation entre clusterisation et innovation ?.....	357
3.3 Un début de croissance du secteur de l'image en mouvement dans les trois aires métropolitaines.....	359
Conclusion de la troisième partie	363
Conclusion générale	365
1. Des facteurs de localisation du secteur liés au tissu économique et à l'importance de l'offre de formation régionale.....	365
1.1 Trajectoire économique et secteur de l'image en mouvement	365
1.2 Qualité de l'offre de formation régionale	366
2. Faiblesse du tissu entrepreneurial et mise en place de grands aménagements urbains	367
2.1 Un tissu entrepreneurial récent et fragile	367
2.2 D'ambitieux aménagements dédiés aux entreprises du secteur de l'image en mouvement	368
3. Vers une structuration du secteur selon une approche réticulaire.....	368
3.1 La difficile construction d'une proximité institutionnelle	369
3.2 Des stratégies d'animation relativement communes	369
3.3 Une dynamique réticulaire encore balbutiante.....	370
4. Limites du travail de thèse et perspectives.....	371
Bibliographie	373
Table des documents	399
1. Cartes.....	399
2. Figures	401
3. Tableaux.....	404
4. Photographies	407
5. Encadrés.....	407

Remerciements



Le travail présenté doit énormément à la qualité de l'encadrement proposé par mon directeur Didier Paris et ma co-directrice de thèse Christine Liefoghe. Je les remercie de la confiance qu'ils m'ont accordée depuis le début de mes études doctorales. Je tiens particulièrement à remercier Didier Paris pour tous ses conseils qui m'ont fait avancer dans la recherche. Christine Liefoghe est très certainement la personne à qui je dois le plus d'avoir réalisé cette thèse. Au fil des discussions et des corrections, elle m'a permis de développer de nouvelles thématiques et problématiques en géographie dans un profond respect de la méthode. Par ailleurs, elle m'a permis de me familiariser avec le monde de la recherche anglo-saxonne et à la pratique plus régulière de l'anglais, grâce à son programme de recherche *Créaticity* et les nombreux colloques auxquels elle m'a proposé de participer. Je remercie également les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer cette thèse et le travail accompli.

J'en profite aussi pour remercier l'ensemble des membres du laboratoire TVES et de l'UFR de Géographie et Aménagement de Lille. Je suis profondément reconnaissant envers Marie-Thérèse Grégoris et Michel Battiau qui m'ont tous deux initié à la recherche en géographie et donné l'envie de poursuivre en thèse. Je n'oublie pas les autres membres du laboratoire, enseignants-chercheur, ingénieurs d'études et de recherche, doctorants et secrétaires, qui m'ont offert des conditions de travail optimales. Je pense surtout à Divya Leducq avec qui j'ai pu échanger mes réflexions sur la thématique des clusters, permettant ainsi de créer une dynamique intellectuelle vertueuse et stimulante pour mes études doctorales.

Une pensée aussi très forte pour les nombreuses personnes qui ont eu la gentillesse de me recevoir pour des entretiens et échanges durant mon travail de terrain. Je tiens à saluer la volonté et le dévouement de ces personnes qui œuvrent tous les jours pour le développement de nos territoires et qui, pour beaucoup d'entre elles, sont ouverts à des échanges particulièrement passionnants. J'en garde d'excellents souvenirs.

Enfin, je tiens à remercier très fortement mes amis, toujours présents et disponibles, et plus précisément Stéphanie et Johan qui m'ont apporté énormément durant ces années de travail. Je dédie aussi cette thèse à mes parents et mon frère qui m'ont toujours soutenu dans la difficulté et encouragé à aller de l'avant. Je les remercie aussi d'avoir consacré de nombreuses heures aux relectures de ma thèse et de m'avoir accompagné durant la phase finale de ce travail. J'espère n'avoir oublié personne et je souhaiterais terminer cette liste de remerciement par une pensée vis-à-vis de tous ces créateurs d'images qui nous offrent leur vision du monde et de la société, sous l'angle de la caméra. D'Ingmar Bergman à Claude Chabrol en passant par Ken Loach, Yasujiro Ozu, Andrei Tarkovski... et le toujours très actif et bien vivant, Manoel de Oliveira (102 ans). C'est aussi un peu grâce à eux que j'ai eu envie d'écrire cette thèse...

Introduction générale



Cinéma, audiovisuel, documentaire, animation, multimédia, jeu vidéo, infographie 2D ou 3D... Tous ces mots employés par les chercheurs ou utilisés de manière récurrente dans les documents de planification stratégique renvoient à un domaine d'activité précis : celui de la création d'images animées. Selon le *Dictionnaire Larousse* (2008), le mot « *image* » désigne une représentation visuelle voire mentale d'un objet, d'un être vivant et/ou d'un concept. Elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie). Dans le second cas, elle se divise en deux grands sous-types :

- l'image enregistrée (photographie, vidéo, cinéma, télévision, reportages...) ;
- l'image fabriquée (dessin, peinture, image de synthèse, infographie, animation 2D/3D...).

Dans le cadre de cette thèse, nous allons délaisser les images immobiles telles que la photographie, le dessin ou la peinture pour nous concentrer sur les images mises en mouvement qui semblent d'ores et déjà constituer un secteur d'activités difficile à délimiter.

1. L'image en mouvement : industrie, branche, secteur ou filière ?

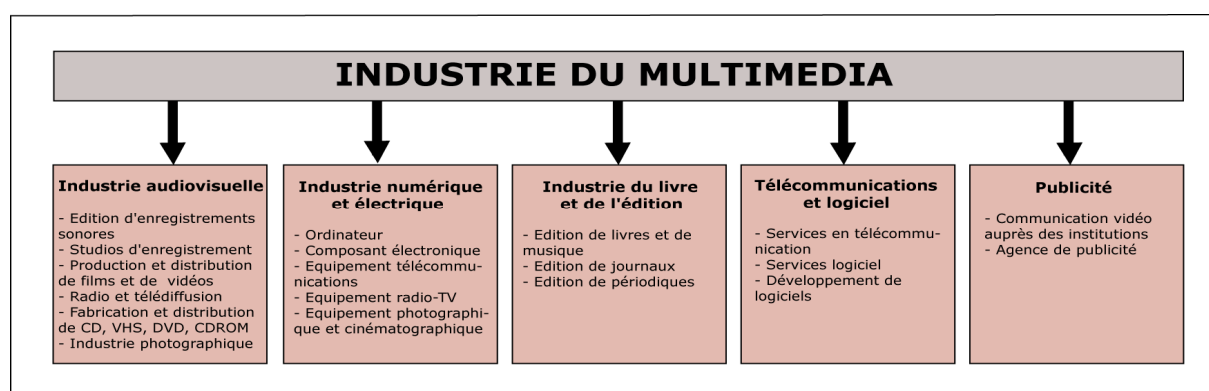
Une activité telle que celle de l'image en mouvement est indéniablement liée au concept de système productif qui désigne un ensemble structuré, composé de tous les acteurs économiques participant à la création de biens et de services (Dutailly, 1983 ; Colletis et Levet, 1997). Concept utilisé en économie industrielle, le système productif a fait l'objet de nombreux travaux de recherche en France, notamment pour le compte des pouvoirs publics qui souhaitent le diviser en plusieurs ensembles. Trois notions ont alors été mises en avant : la branche, le secteur et la filière de production. Il convient de distinguer ces trois termes proches, dont la signification est néanmoins différente, tout en essayant d'établir un parallèle avec les principaux métiers de l'image en mouvement.

1.1 L'industrie du multimédia

L'industrie désigne l'ensemble des activités humaines tournées vers la production en série de produits finis ou semi-finis. Le multimédia, défini comme la combinaison rendue possible par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, du son, de l'image et du texte (Cedro, 1985), peut être considéré comme une industrie à part entière. Apparu à la fin des années 1980, le terme de multimédia fait référence au support ou à la technologie capable d'enregistrer, de restituer ou de transmettre sur un même fichier une combinaison de textes, de sons, d'images fixes et de vidéos au moyen d'une programmation informatique. Une autre caractéristique importante du multimédia est l'interactivité, qui qualifie les matériels, les programmes ou les conditions d'exploitation permettant des actions réciproques en mode dialogué avec des utilisateurs, ou en temps réel avec des appareils. Le support privilégié du multimédia est le disque opto-numérique (CD-ROM, DVD-ROM) ; mais l'information peut également être véhiculée sur un réseau informatique numérisé comme l'illustre Internet.

Cette définition généraliste semble aujourd'hui faire l'unanimité. Toutefois, elle n'en précise pas les contours qui semblent beaucoup plus complexes à identifier. Dans l'introduction de leur livre consacré aux grands centres de production multimédia dans le monde, H-J. Braczyk, G. Fuchs et H-G. Wolf (1999) reconnaissent la difficulté à définir clairement le périmètre de cette industrie en raison de sa proximité très forte avec les télécommunications. Ces derniers définissent l'industrie du multimédia comme étant « *la combinaison de différents médias, sensibles (musique, cinéma) ou indifférents (livre) au temps, pouvant être utilisés de manière interactive* ». Dans le même ouvrage, les auteurs J. Hilbert, J. Nordhaus-Janz et D. Rehfeld (1999) donnent un certain nombre de précisions en associant l'industrie audiovisuelle (cinéma, télévision, radio...), l'industrie du livre et de l'édition, la publicité, les télécommunications et l'industrie électrique et électronique au vaste ensemble que constitue l'industrie du multimédia.

Figure n° 1 : L'industrie du multimédia selon les chercheurs anglo-saxons



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après Hilbert, Nordhaus-Janz et Rehfeld, in Braczyk, Fuchs et Wolf (1999)

Cette définition est également reprise par des chercheurs français travaillant sur des questions similaires, à l'instar de Ludovic Halbert (2009). Ainsi, l'industrie du multimédia intègre l'ensemble des activités visant à créer des images en mouvement, telles que l'audiovisuel, le cinéma, la publicité, l'animation, l'infographie 2D et 3D, ainsi que l'édition et le développement de jeux vidéo, tout en ne négligeant pas des métiers proches et connexes tels que la presse, la microélectronique ou les télécommunications. Néanmoins, l'industrie du multimédia diffère de la production d'images en mouvement, dans la mesure où elle intègre en son sein la photographie (qui renvoie à la création d'images fixes), ainsi que l'édition de livres et de musique. Or, ces trois grandes activités n'ont pas tout à fait les mêmes logiques et processus de production que ceux développés dans les entreprises créatrices d'images en mouvement. Sous quelle dénomination peut-on alors regrouper les activités liées à la production d'images en mouvement ?

1.2 L'image en mouvement : secteur ou branche industrielle ?

La branche industrielle englobe l'ensemble des entreprises ou des fractions d'entreprises réalisant un même produit ou un même groupe de produits. Si les produits issus des activités de l'image en mouvement peuvent être classés en deux grandes catégories (*on-line* et *off-line*), ces derniers sont néanmoins assez hétérogènes et voient leurs applications s'étendre sans cesse, à l'instar des jeux vidéo, des CD-Rom éducatifs, des sites Internet, de la TV numérique ou des images de synthèse. Il est préférable d'utiliser la notion beaucoup plus large de secteur pour caractériser les métiers de l'image en mouvement. Le secteur économique renvoie à la division du système productif en grands sous-ensembles homogènes, avec pour critère de découpage l'activité

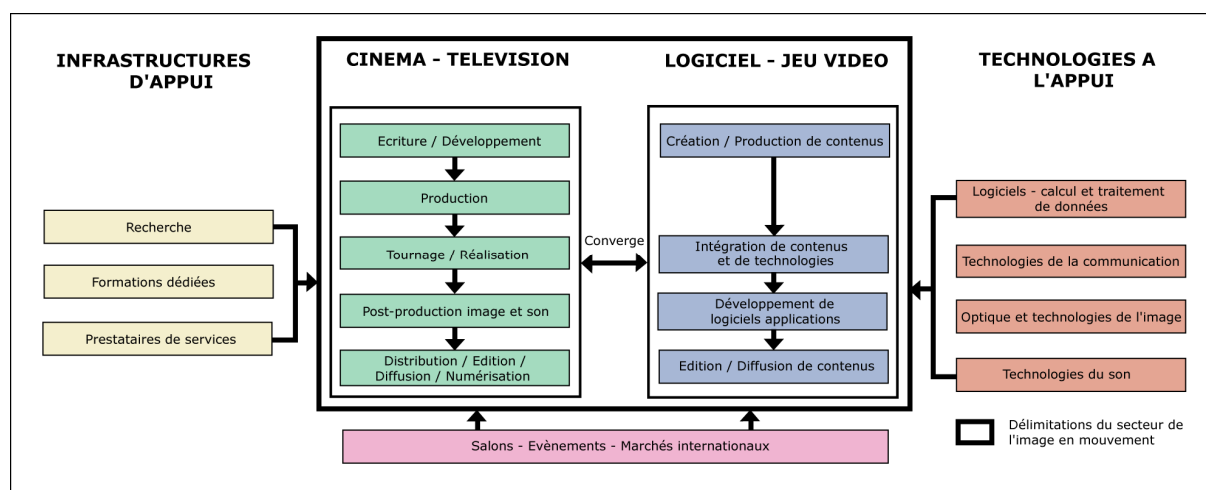
principale des entreprises. Une classification en trois secteurs d'activité a été proposée pour la première fois par l'économiste australien A.G.B. Fisher (1935), mais c'est le britannique Colin Clark qui l'a popularisée en 1940 en proposant trois grandes divisions de la sphère productive (primaire, secondaire et tertiaire), aujourd'hui très critiquées (Damette et Scheibling, 2003). Une deuxième acception plus fine de la notion de secteur renvoie aux multiples domaines d'activité. Ainsi, chaque secteur économique regrouperait des familles de produits assez proches pour être commercialisés ensemble (par exemple, le secteur informatique, le secteur de petits produits électroménagers...). Par extension, le terme de secteur professionnel ou industriel recoupe lui aussi deux définitions :

- Celle de multiples domaines d'activité économique pour laquelle chaque secteur professionnel regroupe des familles de métiers assez proches pour être considérées comme un appareil de production unique (par exemple, le secteur du bâtiment, de la pêche, du textile et confection, de la banque et des assurances...);
- Celle de branches institutionnelles d'activité (codes APE) pour laquelle chaque secteur professionnel regroupe les entreprises ou les administrations qui sont assujetties à une même réglementation sociale, fiscale et professionnelle (par exemple le secteur de la Sidérurgie, du Bâtiment et des Travaux Publics, du Commerce et de la Grande Distribution, de la Fonction Publique Territoriale...).

Dans cette deuxième acception, le secteur désigne alors globalement toutes les entreprises ayant une même activité principale. En ce sens, il est plus large et imprécis que la notion de branche industrielle, et donc, plus adapté pour évoquer l'ensemble des activités visant à produire des images en mouvement.

En France, depuis le début des années 2000, les institutions publiques régionales et métropolitaines ont entamé, dans le cadre de leurs stratégies de développement économique respectives, une réflexion sur les délimitations du secteur de l'image en mouvement. Ces dernières se sont souvent appuyées sur la *Nomenclature des Activités Françaises* de l'INSEE dans sa version datant de 1993. C'est le cas de l'enquête menée en 2005 par les consultants des cabinets *TECSA*, *MOVIDA* et *TECDEV* pour le compte de la *DRIRE Ile-de-France*, de la *Mission de Développement Economique Régional* du Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur effectuée en 2007, et des différentes études menées dans les années 2000 par le Ministère de la Culture et de la Communication.

Figure n° 2 : Le secteur de l'image en mouvement selon le Ministère de la Culture et de la Communication



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après le Ministère de la culture et de la communication, Département des études, de la prospective et des statistiques, Paris, 2006

Comme l'indique la figure n° 2, la particularité de ces enquêtes est qu'elles distinguent les métiers liés à l'audiovisuel de ceux appartenant au domaine du logiciel et du jeu vidéo. Au tournant des années 2000, la numérisation et la dématérialisation des supports de diffusion encouragées par la révolution des technologies de l'information et de la communication (Chantepie et Le Diberder, 2005), ont facilité l'émergence de nouveaux modes d'écriture et de production des images en mouvement et donc, une convergence de plus en plus forte entre les filières cinématographique et jeu vidéo. Ainsi, un réalisateur de films a de plus en plus recours aux effets spéciaux utilisés dans les studios de développement de jeux vidéo. A l'opposé, un infographiste 3D n'a pas forcément les compétences requises pour écrire une histoire et peut donc faire appel à des scénaristes travaillant pour des réalisateurs ou des producteurs de cinéma. Ainsi, deux filières appartenant au secteur de l'image en mouvement peuvent donc être distinguées : la filière audiovisuelle et la filière du logiciel et jeu vidéo.

1.3 Les filières de l'audiovisuel, du logiciel et jeu vidéo

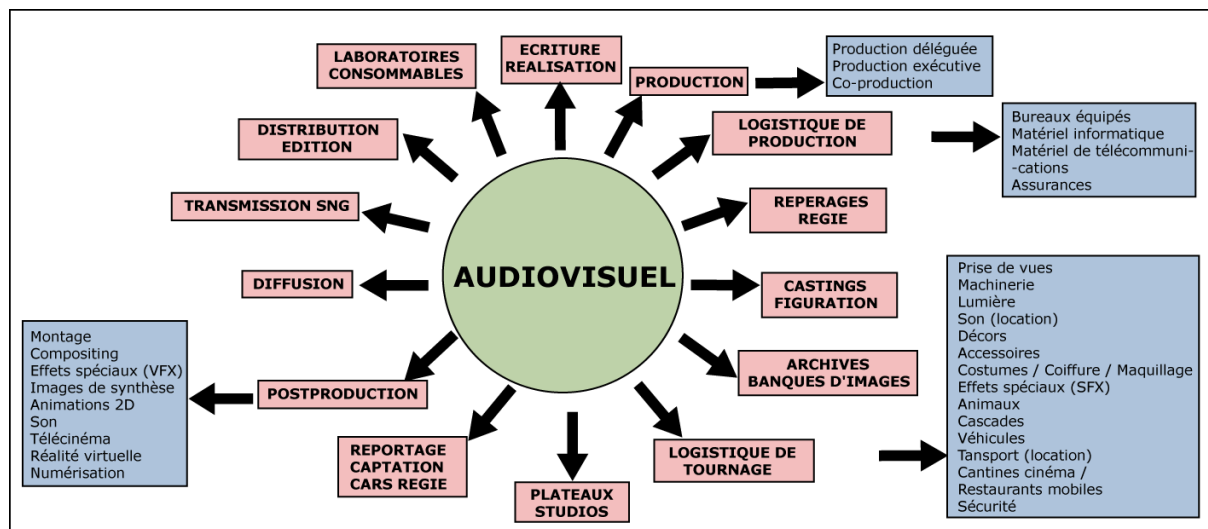
Le concept de filière de production a été popularisé en 1983 par un article de Jean Montfort et de Jean-Claude Dutailly, dans lequel ils distinguaient 19 filières différentes au sein de l'économie française. Une filière de production désigne un ensemble d'activités complémentaires et techniquement indépendantes qui contribuent aux différentes étapes de la réalisation d'un produit depuis l'amont jusqu'à l'aval. Pour chaque filière de production, trois principaux segments peuvent être distingués (Montfort et Dutailly, 1983) :

- Le segment amont renvoie à la matière première extraite, au produit à l'état brut. Les stades de conceptualisation du produit, c'est-à-dire la recherche-développement, sont compris dans ce segment.
- Le segment central ou médian correspond à la fabrication au sens strict du produit, incluant les différents stades d'élaboration des composants ;
- Le segment aval regroupe les activités d'acheminement et de distribution du produit fini.

Dans sa forme la plus courante et la plus large, l'audiovisuel englobe les équipements et les procédés utilisés à la télévision, au cinéma, à la radio et pour les enregistrements sonores (disques, bandes magnétiques, supports numériques). Dans un sens beaucoup plus restreint, il désigne les technologies s'appuyant sur l'association du son et de l'image. Dans ce cas, l'audiovisuel exclut la radio et les enregistrements sonores. Selon David Hesmondhalgh qui reprend les propos de Bill Ryan (Ryan, 1992 ; Hesmondhalgh, 2002), le travail dans les industries culturelles est partagé entre divers métiers : les créatifs, les travailleurs techniques, les producteurs, le personnel marketing et les employés chargés d'effectuer la reproduction et la distribution des œuvres. Ces corps de métiers sont présents durant les différents stades de création d'un produit audiovisuel. La filière audiovisuelle se divise en trois principaux segments que sont :

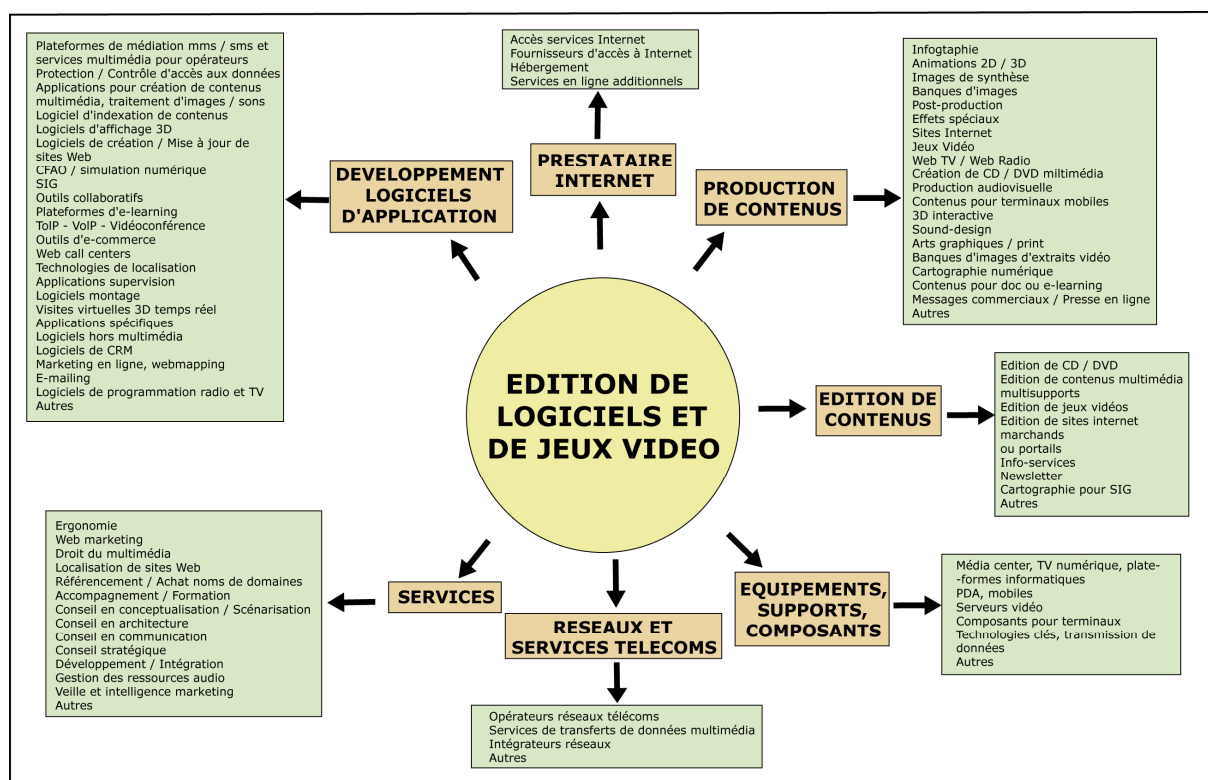
- le segment amont consacré à l'écriture du film et à sa production ;
- le segment médian lié au tournage et à la postproduction, étapes durant lesquelles le film prend forme ;
- le segment aval associé à la télédiffusion du film, son exportation et sa distribution sous la forme de différents supports (VHS, DVD, Blu Ray, VOD...) ;
- il faut ajouter des activités institutionnelles connexes (financement et formation) qui sont très importantes dans la réalisation d'un film.

C'est à partir de ces divisions que le Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur, par le biais de sa *Mission Audiovisuel et Multimédia*, a défini 14 métiers différents appartenant aux compétences de l'audiovisuel, que nous pouvons répartir ainsi :

Figure n° 3 : Les segments de la filière audiovisuelle

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après la Mission de Développement Economique Régional Mission audiovisuel et multimédia, Provence-Alpes-Côte d'Azur (juin 2007)

Quant à la filière du logiciel et du jeu vidéo, elle comprend l'édition et le développement de logiciels sur différents supports (CDROM, diffusion en ligne). De ce fait, la filière du logiciel et du jeu vidéo comprend un certain nombre de métiers et services ne faisant pas partie du cœur de la filière, mais indispensables à son bon fonctionnement de la filière, à l'instar des prestations Internet, des équipements et composants numériques ou des réseaux et services aux télécommunications.

Figure n° 4 : Les segments de la filière du logiciel et du jeu vidéo

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après la Mission de Développement Economique Régional Mission audiovisuel et multimédia, Provence-Alpes-Côte d'Azur (juin 2007)

Nous pouvons donc regrouper au sein du secteur de l'image en mouvement ces deux grandes filières économiques que sont l'audiovisuel (production cinématographique, télévisuelle, animation, documentaire) d'une part, et l'édition et le développement de logiciels et jeux vidéo d'autre part, sur différents supports de diffusion. Les contours du secteur de l'image en mouvement étant définis, il convient dès à présent d'explicitier le périmètre des trois territoires d'étude.

2. Trois aires métropolitaines comme territoire d'étude

En 1996, l'*INSEE* définit une nouvelle nomenclature spatiale, le zonage en aires urbaines, qui englobe une agglomération et les zones périphériques qui lui sont liées du point de vue professionnel et commercial. Ce découpage statistique permet de déterminer l'influence socio-économique des villes sur leur environnement rural et sur des villes plus petites. Toutefois, ce nouveau cadre sémantique ne met en aucun cas l'accent sur les processus d'extension de la dynamique métropolitaine sur un territoire proche. C'est pourquoi nous avons fait le choix de l'aire métropolitaine comme périmètre d'étude. En effet, à la différence du concept d'aire urbaine, l'aire métropolitaine peut inclure des agglomérations urbaines d'une taille déjà importante, aux fonctions urbaines moins diversifiées et placées sous influence économique du pôle urbain principal. D'un autre côté, nous ne faisons pas le choix d'un découpage des trois territoires d'étude à l'échelle régionale pour mieux souligner ce processus de métropolisation. En effet, ces activités tendent à se concentrer dans la métropole à la tête du réseau urbain régional et se diffusent parfois dans des villes de rang inférieur situées à proximité du cœur, marginalisant ainsi les périphéries rurales.

2.1 Quelle définition de l'aire métropolitaine ?

Selon Bernard Dolez et Didier Paris (2004), l'aire de métropolisation désigne le périmètre qui, autour de la métropole, bénéficie des retombées de son développement économique. L'aire métropolisée se caractérise alors par la forte concentration sur une ville et son territoire proche d'emplois, de services, d'entreprises et de fonctions hautement spécialisées dans des secteurs de pointe (Moriconi-Ebrard, 2000). Partant des définitions américaines, François Moriconi-Ebrard et Jean-Paul Hubert distinguent trois grands types d'espaces au sein de l'aire métropolisée :

- le cœur (*core*) qui correspond au centre historique de la ville principale ;
- l'aire urbanisée (*urbanized area*) qui renvoie à une agglomération morphologique ou à une partie d'agglomération, marquée par la continuité du bâti ;
- les zones périurbaines (*ring*), non agglomérées mais soumises à l'attraction du centre.

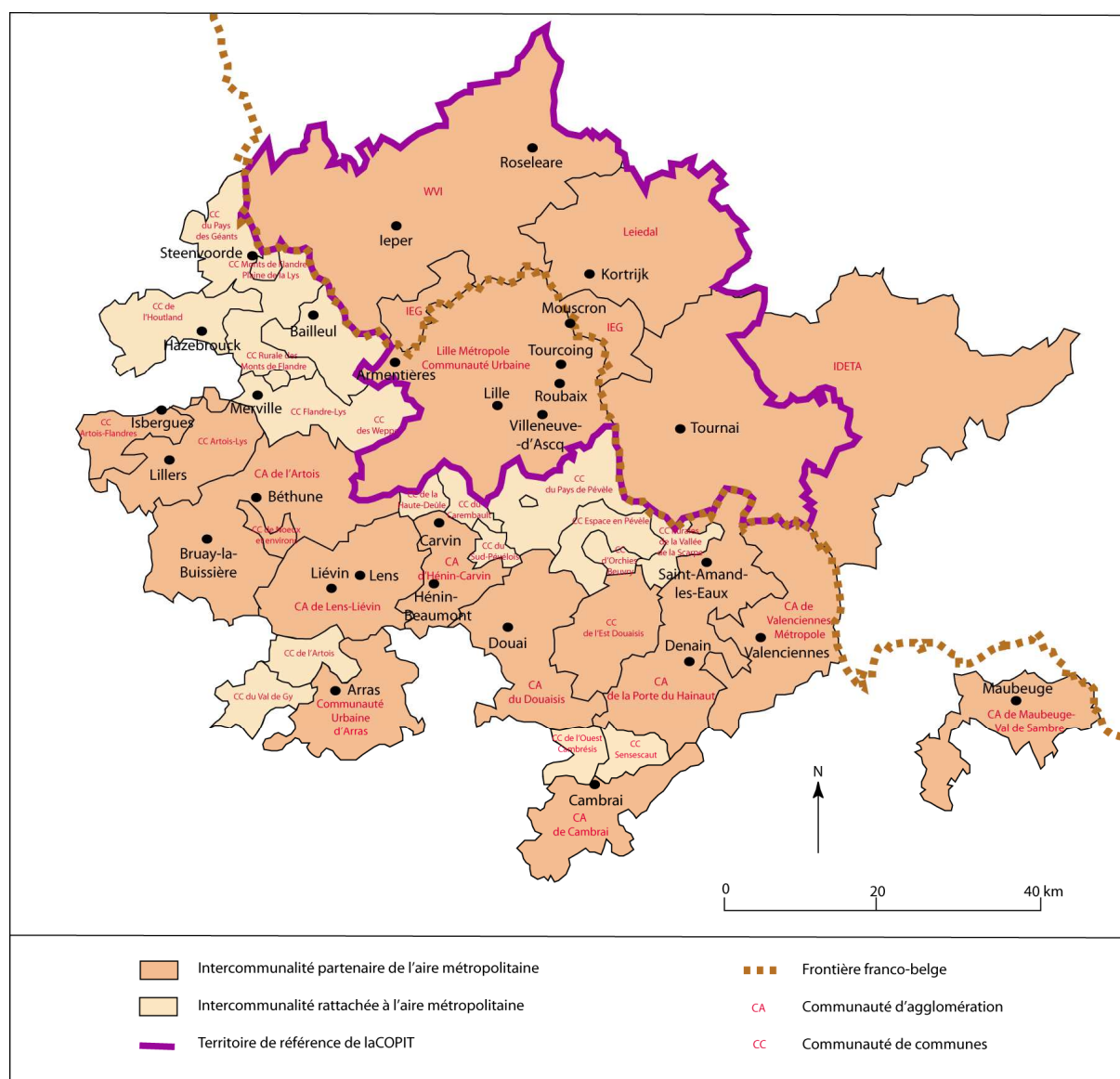
Néanmoins, l'aire métropolisée se démarque du concept d'aire métropolitaine qui introduit une nuance dans le sens d'une plus grande intégration de l'espace « *métropolisé* » marqué par la contiguïté urbaine, de plus fortes densités, mais aussi l'existence de plusieurs pôles d'emploi secondaires structurant de manière plus équilibrée, mais aussi plus complexe, l'espace. Provenant des Etats-Unis, le concept d'aire métropolitaine a été introduit en France en 1966, lors de la création des *Organisations d'Etudes d'Aménagement des Aires Métropolitaines (OREAM)*. Organismes publics déconcentrés créés par la *DATAR*, les *OREAM* avaient pour fonction d'élaborer des schémas régionaux d'aménagement et d'urbanisme, de mener des études concernant l'aire métropolitaine et d'assurer le suivi de l'application du schéma directeur régional. Supprimées en 1983, elles n'ont pas mis fin en France au concept d'aire métropolitaine

qui, désormais, fait l'objet de tentatives de découpage par les pouvoirs publics. C'est le cas notamment de l'aire métropolitaine lilloise qui bénéficie depuis 2005 d'un périmètre clairement délimité et d'une structuration politique.

2.2 Quelles délimitations des trois territoires métropolitains ?

Ainsi, l'Aire Métropolitaine de Lille, officiellement définie depuis le 9 août 2005, s'appuie principalement sur le découpage intercommunal. En effet, l'Aire Métropolitaine est devenue une structure intercommunale transnationale reconnue par l'Etat français et regroupant 23 acteurs publics français et belges, comme le souligne la figure suivante :

Carte n° 1 : L'Aire Métropolitaine de Lille



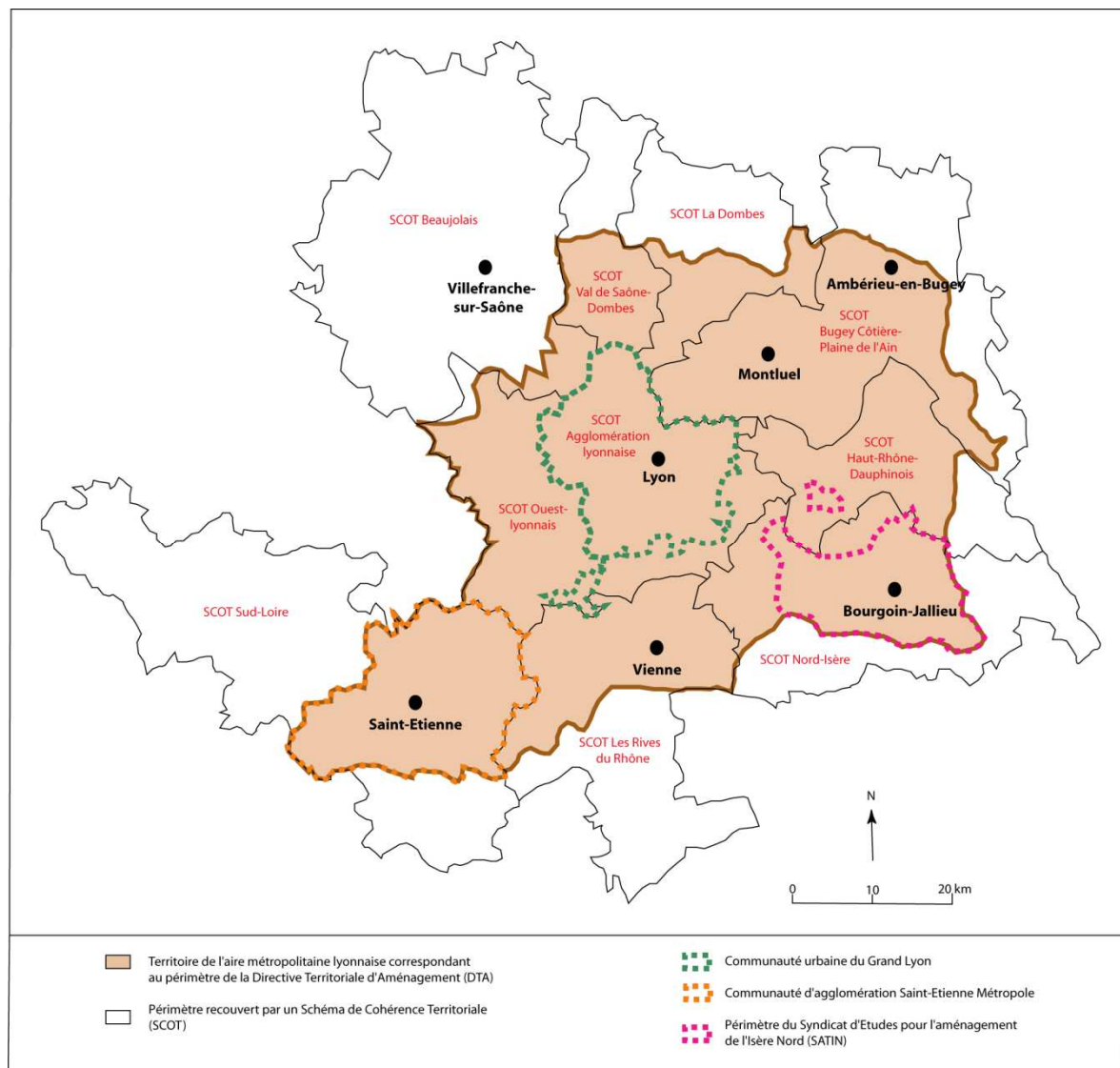
Réalisation : B. Lusso, 2011, Lille 1, TVES, d'après <http://www.lillemetropole.fr>

Cet ensemble peuplé de 3.7 millions d'habitants adopte globalement le découpage proposé par Didier Paris dans l'ouvrage *Métropoles en construction : territoires, politiques et processus*, publié en 2004. En effet, selon Didier Paris, l'aire métropolitaine de Lille est constituée de l'agglomération lilloise qui inclut dans sa partie nord les communes belges d'Ypres, de Menin, de Courtrai, de Tournai et de Mouscron. Au sud,

l'aire métropolitaine englobe les agglomérations de Béthune, de Douai-Lens, de Valenciennes et d'Arras. Les pouvoirs publics ont ajouté au périmètre de l'aire métropolitaine de Lille l'enclave de Maubeuge.

Quant à l'aire métropolitaine lyonnaise, elle est définie selon le *Syndicat mixte d'Etudes et de Programmation de l'Agglomération Lyonnaise (SEPAL)* comme « l'espace d'influence de l'agglomération lyonnaise, à laquelle s'ajoutent les principales villes et agglomérations voisines : Saint-Etienne, Vienne, Bourgoin-Jallieu, Ambérieu-en-Bugey, Villefranche-sur-Saône et leurs aires d'influence propres. Au sein de cet espace, différents périmètres sont définis, qui correspondent soit à des outils de planification, soit à des espaces de dialogue et de coopération métropolitaine ». Ainsi, dans les documents de planification stratégique, le périmètre de l'aire métropolitaine de Lyon recoupe exactement celui de la *Directive Territoriale d'Aménagement (DTA)* de l'Agglomération lyonnaise. Cet espace englobe 382 communes pour une superficie de 4 460 km² et une population de 2.26 millions d'habitants, soit un peu plus du tiers de la population de la région Rhône-Alpes. L'aire métropolitaine lyonnaise est avant tout un périmètre d'études et de projets comme l'illustre la figure suivante :

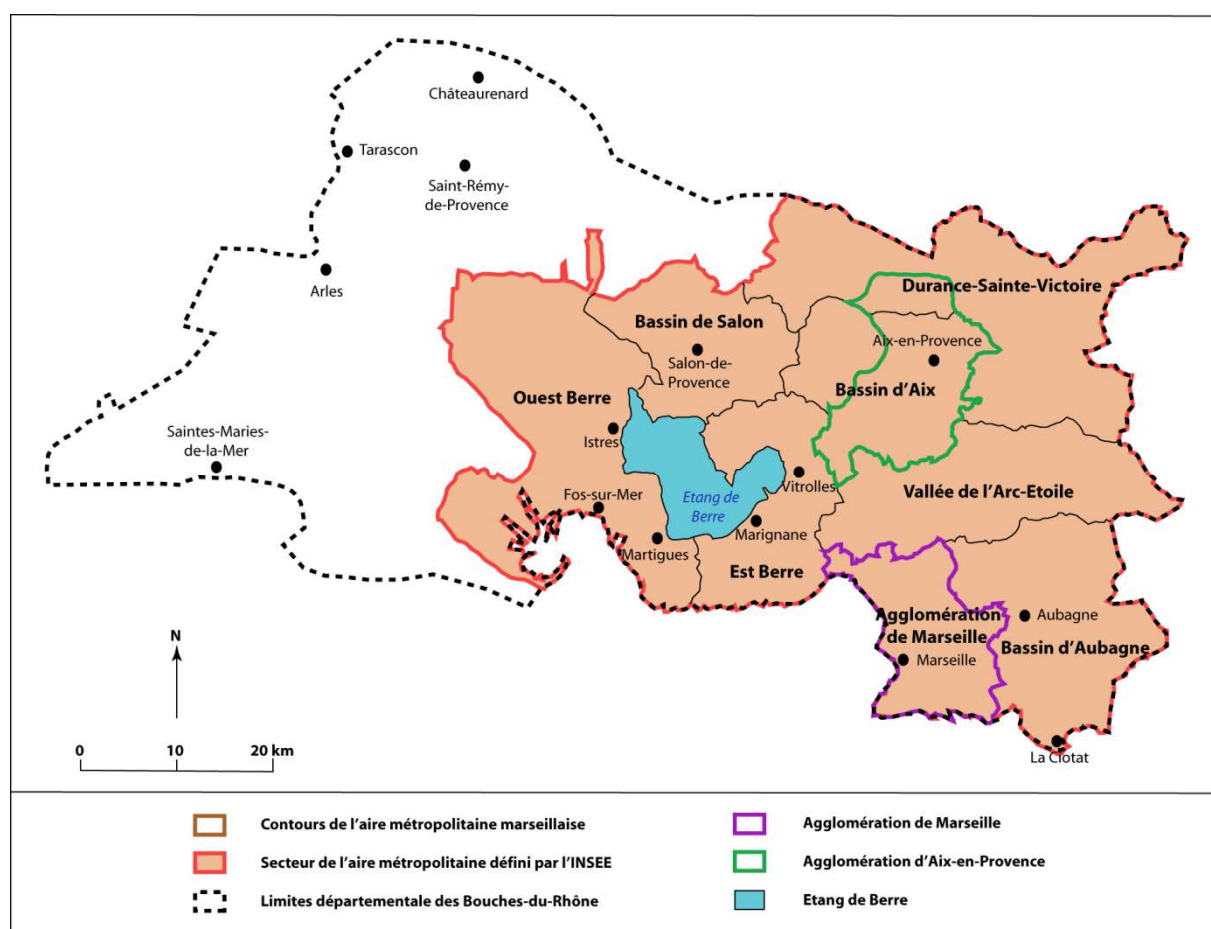
Carte n° 2 : L'aire métropolitaine de Lyon



Réalisation : B. Lusso, 2011, Lille 1, TVES, d'après <http://www.rhone-alpes.equipement.gouv.fr>

Le périmètre des aires métropolitaines de Lille et Lyon s'appuie sur des territoires de projet et de coopération clairement définis, ce qui n'est pas du tout le cas pour Marseille, ville pour laquelle la définition de l'aire métropolitaine s'avère malaisée. En effet, les délimitations de l'aire métropolitaine de Marseille, plus communément appelée agglomération d'Aix-Marseille par l'INSEE, sont beaucoup plus difficiles à cerner pour diverses raisons. Certains considèrent l'aire métropolitaine marseillaise comme fictive, alors que d'autres, aujourd'hui, pensent qu'elle existe réellement. De plus, ses limites ne sont pas précises (Morel, 1991). L'aire métropolitaine marseillaise adopte globalement les contours du département des Bouches-du-Rhône, à l'exclusion de l'extrême ouest qui constitue avec Arles une entité particulière aux logiques différentes. Par ailleurs, l'espace métropolitain marseillais articule des agglomérations avec de vastes espaces ruraux, notamment autour d'Aix-en-Provence.

Carte n° 3 : L'aire métropolitaine de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2011, Lille 1, TVES, d'après Morel (2007)

Ainsi, comme le souligne la figure précédente, l'aire métropolitaine marseillaise, définie par l'INSEE à partir d'une étude sur les mobilités en région Provence-Alpes-Côte d'Azur, est constituée de huit secteurs articulés autour de villes plus ou moins importantes : Marseille, Aix-en-Provence, Vitrolles, Fos, Aubagne-Gémenos et Salon-de-Provence. Ces huit zones représentent 78 communes sur les 119 que compte le département des Bouches-du-Rhône, soit une population de 1.7 million d'habitants. L'aire métropolitaine ainsi définie ne correspond à aucune entité administrative. Son territoire est fortement marqué par des dissensions tant entre les deux villes principales (Aix-en-Provence et Marseille) qu'entre Marseille et ses communes directement limitrophes.

Comme l'objet (le secteur de l'image en mouvement) et le territoire d'étude (les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille) ont été définis, il apparaît important de présenter les principaux enjeux scientifiques de la thèse.

3. Le secteur de l'image en mouvement, un objet d'étude en géographie

Le secteur de l'image en mouvement est un objet d'étude relativement récent au sein de la communauté scientifique. En effet, ce n'est que depuis le début des années 1990 que le secteur de l'image en mouvement, et de manière beaucoup plus générale, l'industrie du multimédia, ont suscité un intérêt croissant chez les chercheurs en sciences humaines et sociales. Beaucoup de publications estimaient cette industrie, dont l'essor était lié aux révolutions contemporaines des technologies de l'information et de la communication (Chantepie et Le Diberder, 2005), comme l'un des symboles de la « *nouvelle économie* » (Negroponte, 1995), fondée sur la connaissance et la créativité.

3.1 De nombreuses recherches en sciences humaines et sociales

Le secteur de l'image en mouvement est une thématique importante de la sociologie des médias (Wolton, 2004 ; Maigret, 2006 ; Rieffel, 2010) qui vise à analyser les rapports entre la culture, la communication, la société et la politique. Elle s'est par conséquent intéressée à des questions relatives aux usages et à la perception des médias, de la télévision et des télécommunications. D'autres recherches en économie ont également rappelé que le développement du secteur dépend autant d'innovations technologiques que de choix industriels et politiques. Les multiples innovations offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont ouvert les *start-up* du secteur de l'image en mouvement à de nouvelles possibilités en matière de production et de marchés. Des collaborations se sont même établies entre les firmes du secteur de l'image en mouvement et les entreprises de communication visuelle qui appartiennent assez souvent à d'importants conglomérats transnationaux opérant dans le domaine des industries créatives. Ces groupes mettent en place des stratégies diverses de développement et de nouveaux produits qui s'imposent aux firmes du secteur de l'image en mouvement (Cohen, 1997 ; Le Goff et Mouline, 2003). Tel est le cas de la dématérialisation des supports de diffusion des images (VOD, smartphone...) impulsée par les grands groupes de télécommunications. De nombreuses firmes audiovisuelles ont dû s'adapter et transformer leurs méthodes d'écriture et de production pour répondre à ces nouveaux défis technologiques.

Cependant, le secteur de l'image en mouvement est une thématique qui s'inscrit dans un domaine de recherche plus large qui est celui de l'économie culturelle et des industries créatives. L'essor de cette économie qui remet en question l'opposition entre culture et économie, est la traduction d'un double processus œuvrant dans le capitalisme industriel contemporain qui se traduit par :

- une industrialisation croissante des produits culturels (cinéma, musique, édition de logiciels et de jeux vidéo, mode...) ;
- une esthétisation grandissante des produits grâce au recours de plus en plus important du design (Power et Scott, 2004).

Il n'est donc pas étonnant de constater que les industries culturelles et, *a fortiori*, le secteur de l'image en mouvement constituent désormais une thématique privilégiée pour les économistes, les géographes ou les aménageurs. Dans le cas précis de

l'industrie du multimédia et du secteur de l'image en mouvement, certaines recherches ont mis l'accent sur les ressorts locaux du développement de ce type d'activité (Scott, 1997 ; San Francisco Planning Department, 1997). Ces recherches soulignent que la croissance du secteur de l'image en mouvement repose sur une structure fonctionnelle et spatiale fondée sur la proximité. La polarisation de l'industrie dans quelques espaces urbains spécifiques permet d'abaisser les coûts de transaction et de favoriser les relations de face à face, indispensables dans une industrie innovante et flexible. En effet, cette agglomération spatiale des producteurs est une des clefs du succès sur des marchés où le rythme de rotation des produits est particulièrement élevé en raison de leur obsolescence rapide et bien souvent programmée (Scott et Leriche, 2005). Par conséquent, une approche de la thématique sous l'angle des clusters et des réseaux d'entreprises s'avère indispensable.

Par ailleurs, nombre de chercheurs se sont intéressés, à partir d'études de cas précises menées dans de grands centres de production mondiaux, aux conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement dans ces territoires métropolitains qui reposent sur :

- des dynamiques plus ou moins spontanées, comme l'illustre le cas de San Francisco (Wolfe, 1999 ; Graham et Simon, 2002) ou de Munich (Zademach, 2009) ;
- des projets urbanistiques menés dans le cadre de politiques publiques volontaristes, comme en témoigne le cas de Montréal (Poitras, 2002 ; Tremblay et Rousseau, 2005) ;
- et enfin, la combinaison des deux comme le montrent les exemples de Cologne (Rehfeld et Wompel, 1997) et de Manchester (Hebbert et Deas, 2000 ; Lusso, 2010).

Ainsi, le secteur de l'image en mouvement, et d'une manière plus générale les industries culturelles, deviennent de véritables outils de développement économique pour de nombreuses villes en crise (Zukin, 1995 ; Chaudoir, 2000). En effet, plusieurs géographes se sont intéressés aux retombées positives de ce genre d'industrie sur la régénération culturelle et urbaine d'anciens quartiers industriels péricentraux tombés en déshérence (Manzagol, 2002). Il apparaît également très important d'aborder dans le cadre de cette thèse la thématique des politiques publiques menées en direction du secteur de l'image en mouvement et de leur impact sur le développement de l'industrie. Ces deux thématiques – importance de la proximité géographique et poids déterminant des politiques publiques menées en direction du secteur – apparaissent très clairement dans un ouvrage publié en 1999 par H-J. Braczyk, G. Fuchs et H-G. Wolf sur l'industrie du multimédia. A partir de l'analyse de 13 régions américaines, européennes et asiatiques, cet ouvrage fait le point sur les différentes facettes de l'émergence et du développement des clusters du multimédia : marché du travail, stratégies d'innovation, globalisation, politiques publiques, réseaux sociaux, restructuration industrielle, développement régional inégal... Cet ouvrage a permis de renouveler fondamentalement les analyses sur la question, notamment en France, comme le montrent les recherches sur les clusters parisiens *Image, Multimédia et Vie Numérique* (Gollain, 2002 ; Camors et Soulard, 2006) ou *Cap Digital* (Halbert, 2009).

3.2 Problématique et principales orientations de la recherche

La France a pour caractéristique d'être un Etat centralisé, résultant de la pensée révolutionnaire et d'une tradition jacobine particulièrement ancrée tout au long des XIX^{ème} et XX^{ème} siècles (Woessner, 2008). De ce fait, il est tout à fait logique que les fonctions culturelles et créatives aient été historiquement concentrées en région

parisienne (Crozier, Dupuy et Thoenig, 1983). Le choix des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille comme territoires d'étude se justifie par la place originale qu'occupent ces trois villes en France. En effet, il s'agit des trois principaux centres urbains de province, les seuls capables de contrebalancer quelque peu l'hégémonie jusque là incontestée de la région parisienne en matière culturelle et artistique. Cette question est d'autant plus pertinente, dans la mesure où la politique nationale de décentralisation menée depuis les années 1980 (Merlin, 2002 ; Woessner, 2008) a favorisé l'émergence des Conseils Régionaux, puis à la fin des années 1990 des structures intercommunales, dont les compétences en matière économique et culturelle sont devenues au fil des années assez larges. De ce fait, ces structures disposent des moyens nécessaires au développement du secteur de l'image en mouvement. Dans un tel contexte géographique, la problématique de la thèse consiste à savoir si les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille disposent d'un cadre politique et des ressources créatives indispensables pour développer leur propre secteur de l'image en mouvement.

Cette thèse visera donc à articuler deux dimensions – l'analyse d'un secteur économique dont l'essor repose en partie sur la proximité et des stratégies de développement mises en place par différents acteurs, notamment les pouvoirs publics – au travers de trois parties distinctes :

- Une première partie présentera les enjeux théoriques et méthodologiques de la thèse. Cette partie tentera d'analyser, à partir de travaux essentiellement menés en géographie économique et en économie territoriale, les principaux apports de la recherche scientifique sur les notions de créativité, d'industries culturelles, de régénération urbaine et de proximité.
- Une seconde partie dressera un état des lieux du développement du secteur de l'image en mouvement dans chacun des trois territoires métropolitains. Ainsi, sera posée la question des ressources créatives, des conditions d'émergence de ce type d'activité et du rôle des pouvoirs publics dans l'accompagnement au développement entrepreneurial.
- Enfin, la troisième partie tentera de voir s'il existe des clusters de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Pour ce faire, plusieurs formes de proximités et de réseaux seront analysées.

PREMIERE PARTIE



LE SECTEUR DE L'IMAGE EN MOUVEMENT, UNE INDUSTRIE CULTURELLE REPOSANT SUR DES LOGIQUES DE PROXIMITE

Introduction de la première partie



Le secteur de l'image en mouvement peut se définir comme une industrie culturelle géographiquement très sélective. En effet, les entreprises productrices de contenus audiovisuels et multimédias tendent à se concentrer de manière préférentielle dans les plus grands centres urbains selon une logique de proximité vis-à-vis de la ressource créative et des marchés potentiels. Devenu un véritable outil de la régénération urbaine de certaines villes déprimées, le secteur de l'image en mouvement pose alors la question de l'évolution des relations entre deux mondes en apparence antagonistes, d'un côté celui de l'économie et de l'autre celui des activités culturelles et artistiques. Dans quelles conditions s'est effectué ce rapprochement entre culture et économie ? Tel sera l'un des enjeux principaux de ce premier chapitre, dans lequel nous tenterons aussi d'aborder la question des impacts territoriaux des politiques de régénération urbaine par l'implantation de grands équipements culturels, mais aussi par le développement de quartiers dédiés aux industries culturelles et créatives.

Le deuxième chapitre proposera, quant à lui, une synthèse des théories portant sur la proximité spatiale et relationnelle. Nous retracerons dans un premier temps un bref historique de la notion de cluster qui trouve ses origines dans le district industriel théorisé à la fin du XIXe siècle par Alfred Marshall, les pôles de croissance de François Perroux (années 1950) et des travaux sur les districts italiens menés dans les années 1980. La notion de cluster, popularisée par Michael Porter, a connu un véritable succès auprès de la communauté scientifique, en dépit de nombreuses imprécisions. Toutefois, les années 1990 marquent un renouvellement des approches avec de nombreuses études menées sur le cluster d'innovations. Plusieurs éléments nouveaux sont alors mis en avant, permettant ainsi de préciser la notion de cluster et de la rendre beaucoup plus opérationnelle. Il faut dire que les théories sur la proximité géographique et relationnelle connaissent un véritable succès auprès des politiques publiques, y compris dans le monde de la culture avec le développement de la notion de districts culturels – en analogie avec les travaux d'Alfred Marshall – qui font l'objet de définitions diverses et d'une tentative de localisation géographique.

Enfin, le troisième chapitre s'intéressera à la question des facteurs de localisation des industries productrices d'images en mouvement dans le monde, et plus précisément dans les pays développés. A partir de travaux récents menés en géographie, en économie territoriale et en aménagement, nous tenterons d'établir une localisation des principaux centres de production à l'échelle mondiale. La production française de contenus audiovisuels et numériques sera alors replacée dans ce cadre mondial. L'analyse des grands centres de production d'images en mouvement à l'échelle française nous permettra de présenter brièvement la situation des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille dans ce domaine. La dernière section de ce chapitre sera consacrée à la présentation de la méthodologie et des principales étapes du travail de terrain mené sur les trois aires métropolitaines.

Chapitre n° 1

•••••

Mutations économiques, économie de la connaissance et développement des industries culturelles

•••••

Le secteur de l'image en mouvement peut être considéré comme une industrie culturelle dont le développement est profondément lié à la révolution dans les années 1970-80 des nouvelles technologies de l'information et de la communication (Chantepie et Le Diberder, 2005), mais aussi à l'émergence depuis les années 1980 d'une véritable économie culturelle (Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008) dont l'essor, désormais considéré comme vecteur de dynamisme régional, est indubitablement associé au capital humain et à la créativité (Mellander et Florida, 2007 ; Faggian et Mc Cann, 2009). Ainsi, le développement d'une industrie culturelle telle que le secteur de l'image en mouvement dans un territoire donné amène à poser la question du rapprochement de deux mondes *a priori* assez éloignés, considérés selon Christine Liefoghe (2009) comme étant :

- D'un côté, le monde de la rationalité scientifique et productive qui fait de l'innovation technologique la clé de voûte de la résilience des pays développés en réponse à la mondialisation de l'économie et à la concurrence des pays émergents.
- De l'autre, un monde de la culture, largement subventionné, désormais appelé à valoriser sur le marché les productions artistiques, le patrimoine et autres produits culturels, voire de les mobiliser pour revitaliser des quartiers, des villes et autres territoires fragilisés par la désindustrialisation et la mondialisation.

La convergence de ces deux mondes est accélérée par deux mutations majeures. La numérisation des données, véritable innovation technologique touchant les firmes du secteur de l'image en mouvement, encourage une industrialisation de plus en plus poussée de la production culturelle. Quant à l'avantage comparatif des pays industrialisés en matière d'innovation, il est également de plus en plus contesté par des pays tels que la Chine ou l'Inde qui ne se contentent plus d'être de simples assembleurs de matériaux ou de composants. Les industries culturelles, et d'une manière beaucoup plus générale la créativité, sont-elles devenues le dernier atout des pays occidentaux qui ont jusqu'à présent dominé l'économie mondiale ?

Le système capitaliste serait donc en phase de mutation, au croisement de l'économie de la connaissance et de l'économie de la culture. L'objectif de ce premier chapitre de thèse est de proposer une présentation de ces deux aspects de la nouvelle économie qui semblent indispensables à l'essor du secteur de l'image en mouvement, tout en posant la question de leurs éventuelles relations dans des territoires d'Europe occidentale plus ou moins touchés par ces mutations économiques contemporaines. Pour ce faire, ce chapitre se divisera en trois grands temps forts :

- l'analyse des relations entre les différentes formes d'innovation technologique, le secteur de l'image en mouvement et l'évolution des territoires face à ces mutations contemporaines ;
- le recours de certains territoires touchés par la crise économique à la culture ou aux équipements culturels pour régénérer d'anciens quartiers industriels tombés en déshérence, consécutif à un progressif renversement des valeurs liées à la culture et la progressive émergence d'une économie culturelle ;
- enfin, la mise en place et les premiers résultats des politiques publiques de soutien aux industries créatives sous l'effet des deux thèses sur la ville créative développées par Charles Landry (2000) et Richard Florida (2002).

1. Le rôle de l'innovation dans les mutations territoriales et l'essor du secteur de l'image en mouvement

Dans le dernier quart du XXe siècle, les profondes mutations économiques engendrées par la mondialisation, la révolution des TIC et l'émergence d'un système de production plus flexible sur les décombres du fordisme, ont facilité l'apparition de nouveaux termes tels que la « *nouvelle économie* », l'« *économie de la connaissance* » ou plus particulièrement les « *learning regions* » (Lundvall et Johnson, 1994). Dans le cadre de cette économie postindustrielle qui renforce la compétition entre les territoires, la principale ressource de ces régions apprenantes est le capital humain, vecteur de savoir, de créativité et d'innovation. Ce concept a fait florès au sein des institutions publiques et des organes de planification, dans la mesure où il est synonyme, pour nombre de chercheurs, de croissance économique, de création d'emplois et de cohésion sociale (Florida, 1995). Les *learning regions* sont donc analysées comme une réponse et un défi à l'échelle régionale face aux changements contemporains de l'économie mondiale, plus particulièrement pour les régions bénéficiant de faibles compétences territoriales. Ainsi, le rôle stratégique joué par le capital humain, les ressources culturelles et l'innovation sont clairement soulignés dans ce nouveau cadre.

1.1 Les principales formes d'innovation

Considérée par Joseph Schumpeter comme un élément clé de la stimulation du système économique (Schumpeter, 1911), l'innovation constitue une rupture dans le cours des choses par l'introduction d'une nouveauté en un temps et en un lieu donnés et qui se propage par diffusion. La théorie schumpetérienne de la destruction créatrice (Schumpeter, 1942) a durablement placé ce processus éminemment dynamique au cœur des analyses du développement économique, entre idées nouvelles, progrès technique et esprit d'entreprise (Stanley-Metcalf et Metcalfe, 1998 ; Reinert et Reinert, in Backhaus et Drechsler, 2005). Thématique essentielle des politiques des pays industrialisés, quel que soit le niveau de développement, l'innovation est un processus multiforme qui résulte de la transmission de savoir-faire, de l'acquisition de connaissances nouvelles (Levy et Lussault, 2003), mais aussi de l'expression de la créativité des individus. Partant de ce constat, quelle définition opérationnelle pouvons-nous donner de l'innovation ?

En 1997, dans la deuxième édition de son *Manuel d'Oslo*, l'OCDE définissait l'innovation comme un processus aboutissant à l'élaboration ou à l'amélioration de produits ou de procédés technologiques. Quatre grandes catégories d'innovation étaient alors distinguées – l'innovation de produit, l'innovation de procédé, l'innovation

perturbatrice et l'innovation technologique et organisationnelle – que nous pouvons succinctement présenter sur le tableau suivant :

Tableau n° 1 : Les quatre grandes catégories d'innovation selon le *Manuel d'Oslo* proposé par l'OCDE en 1997

Type d'innovation	Principales caractéristiques
Innovation de produit	Mise au point et commercialisation d'un produit nouveau ou plus performant dans le but de fournir au consommateur des services objectivement nouveaux ou améliorés.
Innovation de procédé	- Mise au point et adoption de méthodes de production ou de distribution nouvelles ou notablement améliorées. - Fait intervenir des changements affectant – séparément ou simultanément – les matériels, les ressources humaines ou les méthodes de travail.
Innovation perturbatrice	- Technologie initialement sous-performante par rapport aux besoins du marché principal. Toutefois, ses progrès la conduisent finalement à y répondre, alors que la technologie dominante devient à son tour sous-performante. - Technologie mettant du temps à progresser, mais s'avérant dangereuse pour les entreprises dominantes, dans la mesure où ces dernières peuvent être directement concurrencées par de nouvelles structures sur leurs produits bas de gamme qui étaient pourtant rentables.
Innovation technologique et organisationnelle	Création d'un nouveau mode de production (une nouvelle machine plus performante) ou d'une nouvelle façon d'organiser la production (mise en place de la flexibilité, comme l'illustre le toyotisme).

Source : OCDE (1997)

Toutefois, dans le domaine purement technologique (celui qui nous intéresse le plus dans le cadre de cette thèse), les innovations peuvent se réaliser sur des pas de temps extrêmement variés, et n'ont pas forcément le même impact sur les systèmes de production. Ce qui laisse présager deux autres formes d'innovation :

- L'innovation dite de « *rupture* » ou radicale marquée par un bouleversement technique ou technologique qui peut modifier profondément les conditions d'utilisation par les clients, comme l'a illustré le passage de la cassette VHS au DVD, entraînant l'essor du lecteur de DVD au détriment du magnétoscope traditionnel.
- L'innovation incrémentale qui ne bouleverse pas les conditions d'usage et l'état de la technique, mais y apporte une légère amélioration. Ainsi, ni la dynamique d'une industrie, ni les comportements des utilisateurs finaux ne changent. L'innovation incrémentale désigne une « *amélioration de produit* » comme l'a montré par exemple l'apparition du téléphone fixe sans fil.

Ainsi, l'innovation technologique peut être amenée à contraindre un système productif complet. Qu'en est-il du secteur de l'image en mouvement ?

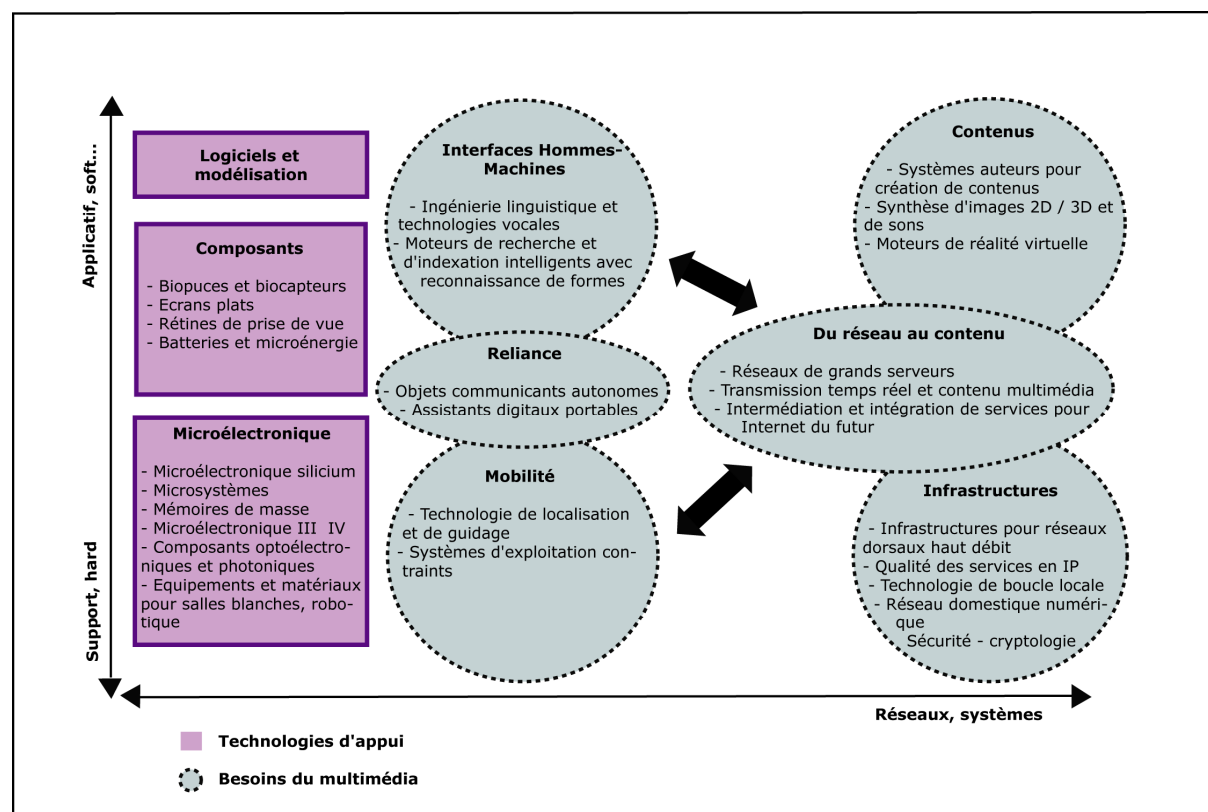
1.2 L'innovation technologique, un processus clairement associé au secteur de l'image en mouvement

Toute activité économique repose en grande partie sur la production de connaissances qui, selon Michael Polanyi (1962), seraient divisées en deux catégories distinctes, telles que :

- Les connaissances tacites qui regroupent les compétences ou savoir-faire innés ou acquis par l'expérience. Elles sont intangibles et donc difficiles à formaliser.
- Les connaissances codifiées qui sont, quant à elles, beaucoup plus accessibles et transmissibles sur un support physique.

Le secteur de l'image en mouvement est un domaine très sensible à l'innovation technologique développée dans des disciplines connexes telles que la microélectronique, les télécommunications ou les technologies de l'image et du son. Dans les années 1970, le changement technologique provoqué par la révolution numérique (supplantant les procédés de production analogiques) et l'essor des technologies de l'information et de la communication, a favorisé dans le domaine de l'industrie multimédia l'apparition, à partir des années 1980, de nouveaux formats comme le CD, le VCD ou le CD ROM (Chantepie et Le Diberder, 2005). Ensuite, les innovations apparues successivement dans le domaine des télécommunications ont favorisé la progressive dématérialisation des supports de diffusion (téléphonie mobile, Internet, télévision interactive...), ouvrant les entreprises du secteur de l'image en mouvement à de nouveaux marchés (ADSL, diffusion numérique par satellite...), de nouveaux services (vidéo à la demande, télévision sur mobile...) et par conséquent de nouveaux métiers. Ces nouvelles technologies permettent par exemple à certains programmes de chaînes de télévision d'être disponibles, via Internet, juste après leur passage télévisé, que ce soit sur un ordinateur ou une « Box ADSL TV ».

Figure n° 5 : Articulation des technologies utilisées dans les industries utilisant des contenus multimédia

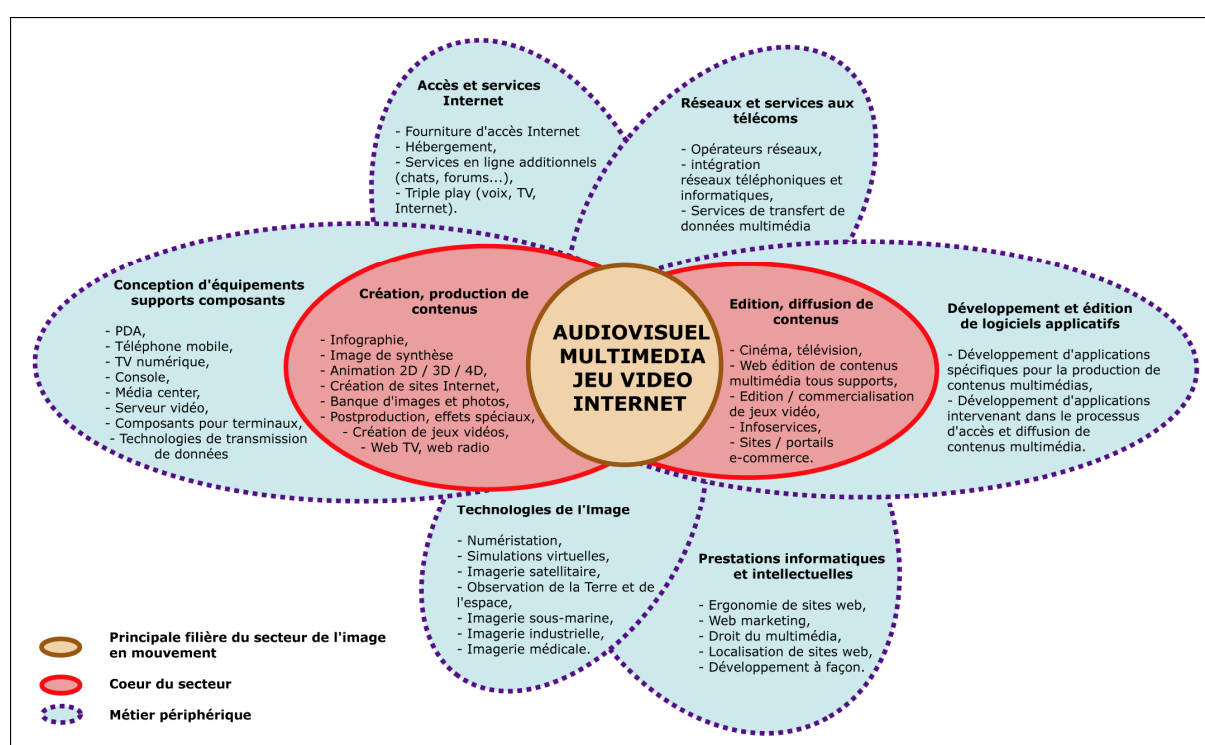


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après MDER Audiovisuel et Multimédia en PACA (juin 2007)

C'est ce que l'on désigne sous le terme de « nouvelles formes de consommation de l'image » qui amène les entreprises du secteur à acquérir de nouvelles connaissances codifiées. Ainsi, l'industrie cinématographique et la production télévisuelle ont intégré l'image de synthèse et le montage informatique à leurs produits, développant ainsi de larges zones de convergences avec l'industrie multimédia et du jeu vidéo dans un contexte de montée en puissance de l'économie de la culture et des loisirs. Le secteur de l'image en mouvement constitue donc un champ économique complexe, à l'intersection d'activités diffuses comme l'accès et les services Internet, les télécommunications, les

prestations informatiques et intellectuelles, les technologies de l'image ou la conception d'équipements-support et de composants, comme le soulignent les figures n° 5 et 6. Cette convergence technologique est aussi encouragée par le fait que les entreprises du domaine des télécommunications, de la microélectronique ou du secteur de l'image en mouvement font souvent partie d'immenses conglomérats transnationaux qui opèrent aussi dans les industries culturelles. Le développement des entreprises du secteur de l'image en mouvement est donc articulé, d'un point de vue industriel et/ou capitaliste aux stratégies de ces groupes (Le Goff et Mouline, 2003). Cette dynamique est caractéristique de l'entreprise japonaise *Sony*, dont la spécialité de base, le *hardware* (65% de son chiffre d'affaires), se renforce par des investissements systématiques dans le *software*, la musique, le cinéma, le logiciel et la micro-informatique, jouant ainsi la carte de la convergence (Bouquillon et Combes, 2007).

Figure n° 6 : L'image en mouvement : un secteur économique à l'intersection d'activités diffuses



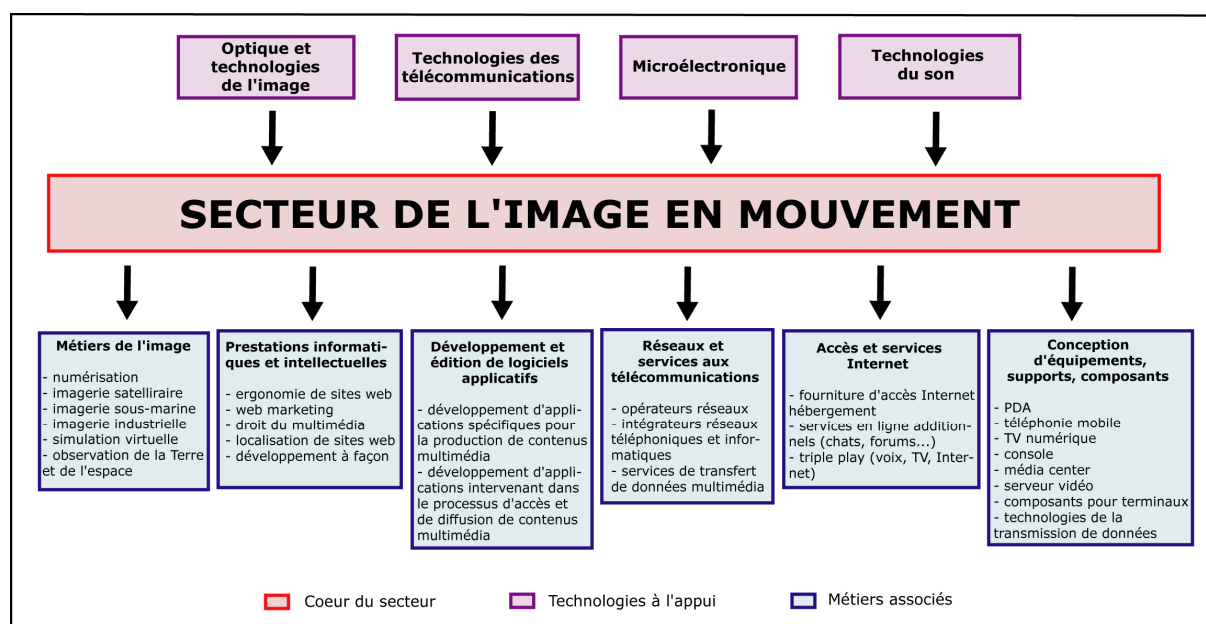
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après MDER Audiovisuel et Multimédia en PACA (juin 2007)

N'importe quelle émission peut être vue à n'importe quel moment dès l'instant où elle a été diffusée. Interopérabilité de ces différents supports, formats d'échanges, traçabilité des contenus et des traitements, induisent à leur tour des problématiques et des enjeux communs à l'ensemble des filières du secteur de l'image en mouvement. En effet, les acteurs sont confrontés aux mêmes problèmes de manipulation de base de données de plus en plus importantes, de photoréalisme, de calcul en temps réel sur des images HD, de compression et diffusion des données sur de multiples réseaux, d'écriture et de développement en vue de sorties conjointes sur différents supports tels que le cinéma, Internet ou la télévision fixe et mobile (Alpha Etudes, 2008).

Ces enjeux communs ne sont pas sans effet sur la recherche permanente de synergies entre les filières tant dans le domaine de la R&D que dans les pratiques de productions cinématographiques, télévisuelles et de jeux vidéo. Principalement liée à des logiques de financements, la chronologie actuelle d'une production cinématographique

qui correspond à la sortie d'un film en salles, puis en DVD, avant une diffusion à la télévision, s'en trouve profondément bouleversée. La notion de logique multisupport implique qu'un produit audiovisuel est pensé dès sa conception pour être décliné sous des formes adaptées à chacun des supports particuliers (film, CDROM interactif et jeu vidéo...). De plus en plus, les productions cinématographiques à destination de la jeunesse sont pensées dès leur conception en termes de droits dérivés, notamment sous forme de jeux vidéo. La dématérialisation des contenus et la convergence des médias tendent à rapprocher et à décloisonner les différentes filières de production liées au secteur de l'image en mouvement, comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 7 : L'image en mouvement, un secteur d'activité recourant aux technologies de l'image et du son



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après MDER Audiovisuel et Multimédia en PACA (juin 2007)

Ainsi, certains métiers initialement éloignés et n'échangeant pas leurs savoir-faire, tendent à se rapprocher, permettant un meilleur transfert de connaissances tacites. C'est le cas des métiers de scénariste, de réalisateur et de monteur qui appartiennent historiquement au domaine de la production audiovisuelle. Or, ces disciplines artistiques sont de plus en plus utilisées dans le domaine des jeux vidéo. Il en va de même des technologies de capture du réel (*motion capture*), qui consistent à capter des mouvements réels afin de les renvoyer dans un univers virtuel, notamment celui du jeu vidéo. Cela signifie donc que les studios de développement ont recours à des comédiens (souvent des intermittents du spectacle) pour réaliser leurs jeux vidéo. Cette technique est bien évidemment utilisée pour les films en trois dimensions ainsi que les décors virtuels de quelques émissions de télévision.

D'un autre côté, les nouvelles technologies liées à la dématérialisation des contenus et à la convergence des médias ont conduit à l'apparition de nouveaux métiers, comme les animateurs 3D, les développeurs *flash* ou les infographistes (Alpha Etudes, 2008), illustrant ainsi le rôle de plus en plus moteur que joue l'outil informatique dans le développement du secteur de l'image en mouvement. Ainsi, l'infographiste 3D maîtrise toutes les techniques de conception assistée par ordinateur (dessin, architecture, animation, modélisation 3D, retouche photographique...) qu'il adapte à un projet de jeu vidéo ou de film à effets spéciaux. L'infographiste 3D est donc autant technicien que

créateur d'images. Ainsi, depuis le début des années 2000, le secteur de l'image en mouvement est confronté à une véritable innovation de rupture qui modifie et diversifie profondément les supports de diffusion de contenus audiovisuels et numériques, créant de nouveaux métiers et de vastes zones de convergence entre les filières. Le système productif s'en trouve logiquement bouleversé, impliquant une nécessaire adaptation des entrepreneurs locaux.

1.3 Des territoires inégaux devant l'innovation

Si Joseph Schumpeter avait montré au début du siècle dernier (1911) que l'innovation trouvait sa source dans une combinaison originale d'idées et de routines existantes, l'essor de l'économie de la connaissance a entraîné une division cognitive du travail par la désintégration verticale de la production (Benko, 2001). Ainsi, les savoirs mobilisés qui diffèrent selon l'étape du processus de production, ont donné naissance à une mosaïque de territoires aux spécificités marquées. De ce fait, l'innovation apparaît comme étant un processus géographiquement sélectif (Saxenian, 1994 ; Feldman et Francis, 2002) permettant le décollage des seuls territoires qui ont pu et su saisir les avantages de l'innovation, grâce à des préconditions favorables (Fache, 2002). Ainsi, en 2007, Bjorn Asheim, Lars Coenen et Jan Vang distinguent les activités économiques en fonction du type de connaissances utilisées, permettant d'établir une typologie des territoires en fonction de leur système productif. Trois grandes catégories d'activités ont alors été identifiées :

- Les activités reposant sur l'utilisation de connaissances analytiques (*analytical knowledge base*) : la recherche, pour laquelle le face à face a un rôle essentiel, joue un rôle important dans l'émergence de ce type de connaissance codifiée. Les activités utilisant des connaissances analytiques tendent à se localiser près des centres universitaires et de recherche, en particulier les plus réputés. L'exemple de la *Silicon Valley* qui a su, grâce à la proximité des entreprises locales vis-à-vis des centres de recherche, réadapter ses savoir-faire le domaine des TIC et de l'informatique en direction des biotechnologies et des énergies renouvelables, est assez significatif.
- Les activités s'appuyant sur des connaissances synthétiques (*synthetic knowledge base*) : dans ce cas précis, l'innovation vise à résoudre des problèmes posés par les clients ou les fournisseurs. La création de connaissances est plus le résultat d'un processus inductif, de type essais/erreurs, que d'une collaboration avec des centres de recherche. L'expérience acquise et les connaissances tacites sont transmises par l'interaction en face à face, au sein des entreprises ou entre acteurs. Les activités utilisant des connaissances synthétiques n'ont pas de préférence en matière de localisation. Mais la plupart des régions anciennement industrialisées présentent ce genre de caractéristiques économiques.
- Les activités développées à partir de connaissances symboliques (*symbolic knowledge base*) qui reposent davantage sur des valeurs culturelles et esthétiques que sur des processus purement cognitifs. Le face à face devient alors indispensable pour échanger des informations tacites, des rumeurs ou des impressions, qui permettent ensuite d'imaginer de nouveaux projets et de trouver les personnes les plus aptes à les mener à bien. La localisation de ce type d'activité se fait principalement dans les grands centres urbains qui disposent, comme nous allons le voir dans la dernière section de ce chapitre, de ressources créatives importantes.

Ces différentes acceptions de la connaissance donnent théoriquement la possibilité à tous les espaces, y compris ceux qui sont initialement les moins dynamiques, d'être innovants. Le développement des échanges et le différentiel de développement entre

pays du Nord et pays du Sud ont dans un premier temps laissé entrevoir l'idée que les pays industrialisés allaient pouvoir reléguer les activités les moins innovantes aux pays en voie de développement, afin de se redéployer vers les hautes technologies.

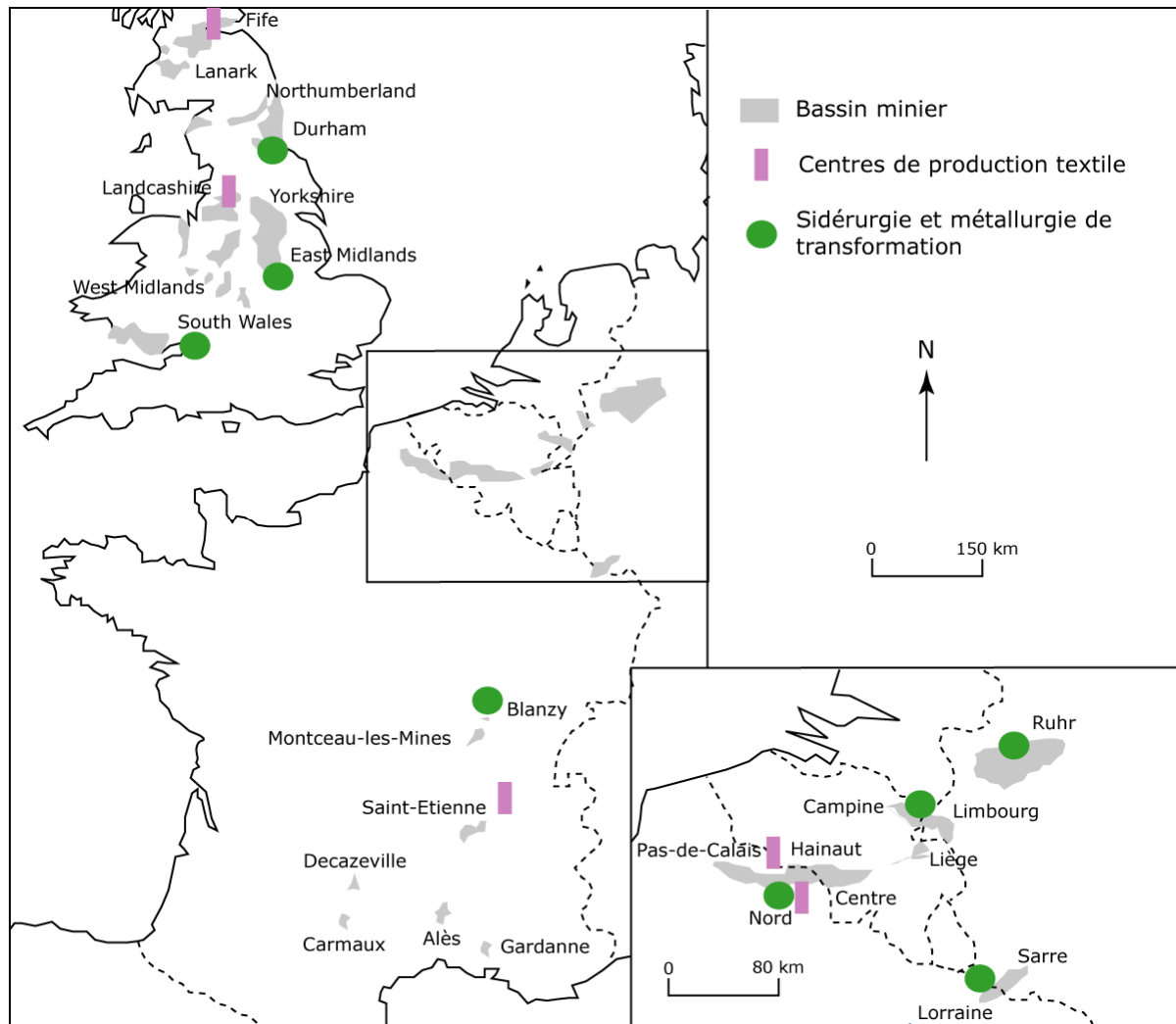
Or, le renforcement de la mondialisation des échanges commerciaux permise par la révolution des transports maritimes dans les années 1960 a entraîné une organisation beaucoup plus flexible de la production qui se manifeste par la nouvelle division internationale du travail. Des pays traditionnellement tenus à l'écart du développement ont su opérer un spectaculaire rattrapage technologique et devenir des lieux d'innovation capables de concurrencer les anciennes puissances économiques que sont l'Europe occidentale et l'Amérique du Nord. Des pays comme l'Inde, la Chine, la Corée du Sud, Singapour ou Hong Kong sont entrés dans le jeu, après avoir longtemps été des projections peu innovantes des pays occidentaux beaucoup plus riches et dynamiques. Ainsi, le développement de multiples plans nationaux par l'Etat indien dans les années 1980 a facilité la structuration du secteur des TIC à Bangalore. Ces dispositifs ont permis de rendre la ville compétitive par les coûts de production avantageux qu'elle proposait (main d'œuvre peu chère, foncier abordable) pour l'externalisation de services depuis les États-Unis. Ainsi, s'est développé un milieu dans lequel les liens interpersonnels (importance de la diaspora indienne) et interinstitutionnels (entre les firmes, les pouvoirs publics et le monde de la recherche) ont favorisé l'essor d'une deuxième étape de développement de ce système productif, désormais axé sur la production de qualité. La bulle Internet du début des années 2000 a révélé au monde le système régional d'innovation de Bangalore (Vang et Chaminade, 2006) fondé sur une communauté scientifique ouverte et hyper-concurrentielle. Grâce au soutien initial des pouvoirs publics indiens, Bangalore est devenu un symbole de la remontée de filière selon trois trajectoires de développement définies par Michael Storper et Allen J. Scott en 1992 : par les prix d'abord, puis par la qualité, et enfin par l'innovation.

De ce fait, un grand nombre de régions d'Europe occidentale et d'Amérique du Nord sont confrontées à des difficultés économiques liées au vieillissement de leur système productif et à la concurrence exacerbée des pays émergents. Toutefois, certaines régions ont réussi un processus de reconversion où de nouveaux savoirs, tacites ou codifiés, ont favorisé l'émergence de branches de production innovantes complètement inédites à partir d'un système fordiste. Mais ces savoirs ont également permis à l'économie d'évoluer vers la production de services ou de produits exigeant une technologie intermédiaire, sans qu'il soit possible de discerner ce qui, dans les progrès réalisés, relève de l'économie de la connaissance. L'apprentissage peut également ainsi être envisagé comme une forme d'adaptation d'une organisation à son environnement. Le terme de trajectoire de rupture-filiation (Maillat et Kebir, 1999) est alors évoqué pour décrire la capacité des tissus industriels et des territoires qui les portent à opérer une bifurcation à partir d'un acquis et de savoir-faire réutilisés. Ce qui permet au territoire d'attirer des entreprises, de mettre en place une trajectoire d'innovation scientifique, ou de développer de nouvelles polarisations par l'établissement de liens privilégiés entre les institutions de recherche et les firmes nouvellement créées.

Toutefois, en dépit du changement de trajectoire économique, certains territoires connaissent des difficultés persistantes, si bien qu'ils ont reçu le qualificatif de régions anciennement industrialisées. Ce concept est important à souligner, dans la mesure où chacune des trois aires métropolitaines analysées dans le cadre de cette thèse dispose dans son périmètre d'au moins un territoire de ce type. Selon Michel Battiau (1998), une vieille région industrielle désigne un espace, soit une région ou une agglomération de grande taille, où l'industrie a été à un moment donné le moteur principal de la croissance économique et démographique, et qui connaît à l'heure actuelle une phase de difficultés

par suite de la disparition massive d'emplois dans les secteurs d'activités traditionnelles, qui ne sont pas spontanément compensés au fur et à mesure par l'essor d'autres branches, industrielles ou non. Les régions concernées sont alors confrontées à des taux de chômage plus élevés que ceux des autres parties de l'Etat auquel elles appartiennent, et/ou des balances migratoires déficitaires.

Carte n° 4 : Les vieilles régions industrielles en Europe du nord-ouest



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Michel (1999) et Grondeux (2005)

L'Europe occidentale, espace marqué depuis longtemps par le fait industriel, concentre un nombre important de vieilles régions industrielles. Cependant, il existe d'autres exemples dans le monde. Ainsi, la région sidérurgique de Pittsburgh-Youngstown en Amérique du Nord ou le nord de l'île de Kyushu, vieux foyer sidérurgique et houiller, au Japon, sont des exemples tout à fait typiques de vieilles régions industrielles. Des processus analogues se développent depuis quelques années dans les régions densément industrialisées de la partie orientale de l'Europe, qu'il s'agisse, par exemple, de la grande métropole textile de Lodz, en Pologne, ou du bassin sidérurgique et houiller du Donetz, en Ukraine. Ce problème n'est pas circonscrit à un type de pays ou à une phase particulière de l'histoire économique, mais renvoie à un processus qui peut frapper tout espace fortement industrialisé, entraînant ainsi une dynamique de désindustrialisation plus ou moins aiguë et des difficultés économiques.

C'est notamment le cas de la région allemande de la Ruhr, marquée par un déclin industriel et économique accéléré à partir de la fin des années 1960, qui instrumentaliserait, entre autres, la culture à des fins de reconversion territoriale. Les progrès du transport maritime mettent directement en concurrence la production charbonnière et industrielle peu compétitive de la Ruhr avec celle de pays comme les Etats-Unis, la Chine ou l'Australie. La région connaît une récession de la production désormais concentrée sur quelques puits rentables situés au nord. Malgré tout, par le biais d'un important transfert de ressources budgétaires, la Ruhr a conservé une base industrielle forte, notamment dans le domaine de la sidérurgie, tout en développant la filière automobile (usine *Opel* à Bochum). Néanmoins, en dépit de la création de structures d'enseignement supérieur comme l'université de Bochum, le secteur tertiaire se développe moins bien qu'ailleurs en Allemagne. Les nouvelles activités n'ont pas réussi à compenser la forte hémorragie de l'emploi provoquée par ce vaste processus de désindustrialisation. La Ruhr, qui a perdu 200 000 emplois entre 1961 et 1981, est marquée par un taux de chômage très élevé (supérieur à 15 %) et une paupérisation croissante. A cela s'ajoute l'image répulsive du « *pays noir* » (Ganser, 1996). En effet, la Ruhr manque clairement de qualités urbaines et paysagères. Cette région, qui ne compte pas de ville-capitale, s'est urbanisée par agglomérations greffées en peu de temps sur les noyaux villageois et autour d'une industrialisation qui s'est développée sans contrainte, colonisant tout l'espace et laissant aujourd'hui derrière elle des milliers d'hectares de friches. Cette situation est dramatique dans la vallée de l'Emscher, région située au nord de la Ruhr totalement dénuée de centralités, concentrant un très grand nombre de sites industriels contaminés, mais aussi traversée par la rivière la plus polluée d'Europe occidentale au début des années 1990. Cette image fortement dépréciée explique le solde migratoire négatif et le déclin démographique de la Ruhr : en effet, de 1955 à 2005, la population est passée de 6,2 à 5 millions d'habitants. Pour résoudre ces difficultés, un vaste programme de reconversion a été lancé à la fin des années 1980 dans le cadre de l'*IBA Emscher Park*, une exposition internationale d'architecture. Ce projet vise à renverser l'image de ce pays noir en misant sur la conservation du patrimoine industriel, le développement d'espaces verts et la mise en place d'infrastructures culturelles. La culture devient donc un outil utilisé par les pouvoirs publics pour assurer le redéploiement économique de territoires et de régions marqués par la crise. Il existerait donc un lien entre culture et économie qu'il convient d'explicitier.

2. Le progressif rapprochement des mondes de la culture et de l'économie

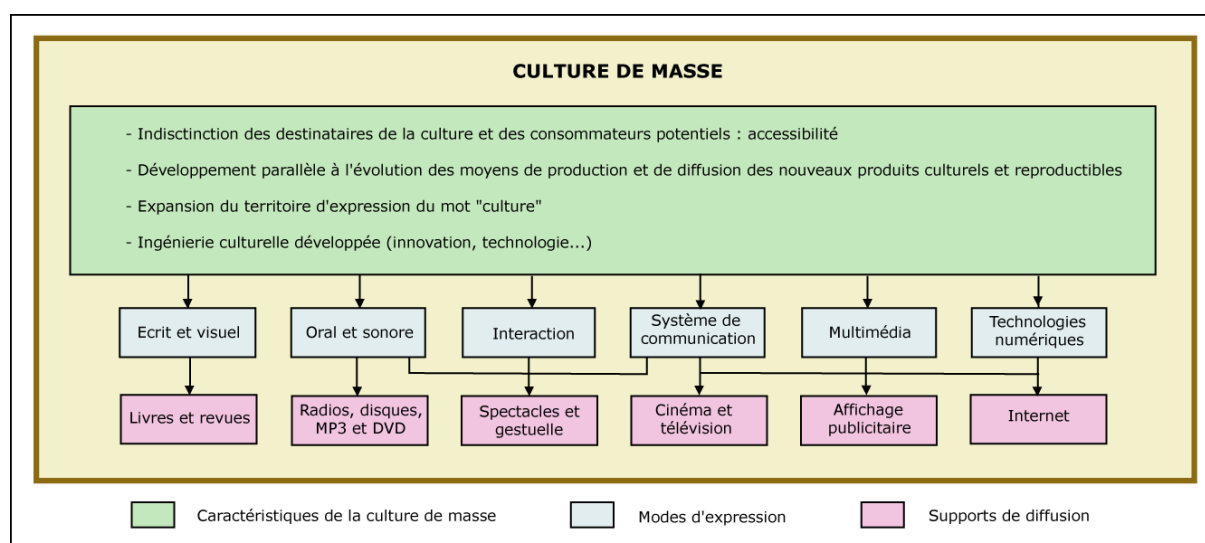
L'*UNESCO* définit la culture comme « *un ensemble de traits distinctifs, spirituels, matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe en outre les arts et les lettres, les modes, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances* » (Levy et Lussault, 2003). Quant à l'économie, elle désigne l'activité humaine qui consiste à la production, la distribution, l'échange et la consommation de biens et de services. Cette notion, liée à l'idée de performance, de compétitivité et au capital, peut paraître éloignée de la logique culturelle, activité aujourd'hui souvent subventionnée par les pouvoirs publics et cherchant davantage la connaissance, l'émotion ou l'expérience sensorielle que le profit. Comment deux notions, si contradictoires que la culture et l'économie, peuvent s'associer pour devenir un outil à part entière des politiques de développement territorial ? Interroger les nouveaux rapports entre la culture et l'économie revient aussi à poser la question de l'évolution conceptuelle du terme culture.

2.1 Culture élitiste versus culture de masse

Les travaux des chercheurs américains ont longtemps fait de la culture une réalité supérieure, dotée d'une sorte de sagesse immanente (Duncan, 1980). C'était la culture qui programmait les individus, leur apprenait leur rôle, leur indiquait qu'en la respectant, ils acquerraient le respect des autres et le plus haut statut dont ils pouvaient bénéficier. Cependant, cette vision de la culture est beaucoup trop restrictive, car elle exclut une hiérarchisation des cultures. En effet, il existe une diversité des cultures qui sont plus ou moins reconnues et institutionnalisées. Ainsi, la culture élitiste, en opposition à la culture populaire, ne touche qu'une partie aisée et instruite de la population. La culture de l'élite repose largement sur les facilités de transmission assurées par l'écrit, les institutions scolaires, universitaires et culturelles. Ce type de culture bénéficie d'importants soutiens financiers de la part des structures politiques et d'une large diffusion dans les équipements culturels d'envergure, lui assurant une véritable institutionnalisation.

Par opposition, la culture populaire désigne la culture du peuple. Son origine est généralement orale, alors que l'analphabétisme dominait encore dans les campagnes. Les traditions populaires du monde rural – à savoir les foires, les fêtes religieuses, les mythes et légendes – ont été décrites sous le terme de folklore, avec une forte connotation péjorative. A partir du XVIIIe siècle, l'industrialisation des pays occidentaux amène la naissance d'une culture ouvrière, marquée par une forte solidarité, des loisirs tels que les sports, la colombophilie ou les jardins ouvriers, et un brassage des cultures lié à l'immigration. La généralisation de l'instruction primaire et la diffusion de la presse au milieu du XIXe siècle tendent à restreindre l'autonomie culturelle des milieux populaires. Ainsi, l'école gratuite institue le français comme langue unique, interdisant l'usage des langues régionales. Cependant, le développement remarquable de l'audiovisuel, surtout dans la deuxième partie du XXe siècle, débouche sur un renouveau de la culture populaire. Celle-ci se définit selon le terme employé par Louis Dollo (1974) comme une culture de masse. Cette culture médiatique touche toutes les classes sociales et devient l'un des fondements de l'imagination collective.

Indubitablement liée à la société contemporaine, la culture de masse désigne une forme de culture destinée au plus grand nombre, avec de puissants soubassements économiques. Celle-ci s'appuie donc très largement sur les progrès et l'utilisation de plus en plus intensive de l'image (photographie, télévision, magazines, Internet...) dans les médias, parfait moyen d'homogénéisation du public (Kalifa, 2001). En effet, les médias ont réussi à centrer les hommes autour des représentations communes de la réalité. Ce phénomène de grande ampleur, qui touche la masse, c'est-à-dire chaque individu susceptible d'accéder à de l'information depuis les différents médias, explique l'essor de la culture de masse. La culture de masse, inhérente à la société de consommation définie par Henri Lefebvre après la Seconde Guerre mondiale, désigne alors ce mouvement social vers des connaissances artistiques, culturelles, vers un système d'éducation, un mode de vie et de pensée globalement communs, et qui se traduisent par un acte de consommation et des codes de reconnaissance sociale (Dollo, 1974). Ce mouvement pousse donc à une uniformisation de la perception de la réalité à l'échelle intercommunautaire. Sa diffusion répond à des critères de production et de rendement, rationalisant des relations de plus en plus homogénéisées autour de la sphère économique. Selon Alain Corbin (1995), « *le temps libre est rattrapé par le temps commercial, qui l'intègre dans une économie avant tout soucieuse de rationalité et de productivité* ». Dans ce sens, la culture de masse, censée être plus démocratique et accessible que les formes de culture élitiste, œuvre dans le sens d'une uniformisation des comportements sociaux, d'autant qu'elle est dépendante des supports médiatiques qui permettent sa diffusion.

Figure n° 8 : Les contours de la culture de masse

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, à partir de D. Kalifa (2001) et V. Campa (2003)

L'émergence de la culture de masse est contemporaine de l'invention au tournant du XXe siècle de nouveaux modes de communication reposant principalement sur l'image et le son, comme en témoignent l'invention de la pellicule photographique par Thomas Edison en 1891, du cinéma par les frères Lumière en 1895 et de la radiophonie par Guglielmo Marconi en 1896. Le recours plus systématique à l'image dans les médias entraîne un essor formidable de la culture de masse après la Première Guerre mondiale, dont la manifestation la plus éclatante est le développement dans les années 1920 d'une puissante industrie du disque ou du cinéma, comme l'illustrent l'essor et la consolidation du système hollywoodien autour de ses grands studios comme *Fox*, *Universal Pictures*, *Famous Players-Lasky Company*, *Warner Brothers Company*, *CBC Sales Films*, *Metro-Goldwyn Mayer* ou *RKO* (Scott, 2005).

En dépit de son dynamisme incontestable, la culture de masse définie par Elias Canetti comme une nouvelle mutation de la culture dans le sens d'un élargissement de l'accès à la culture aux populations (Canetti, 1960), rencontre très rapidement plus de détracteurs que de défenseurs. Ainsi, naît dès le début du XXe siècle un mouvement exprimant ses vives inquiétudes quant à la capacité de ces nouveaux médias à la manipulation idéologique dans un contexte de rationalisation, de standardisation et de division du travail. La fonction de la culture de masse n'est alors que le nivellement, l'aliénation et l'endoctrinement d'un public perçu comme une masse homogène et passive (Benjamin, 1935). En effet, les médias contrôlés par les industriels, comme c'est le cas dans l'industrie cinématographique hollywoodienne, choisissent les artistes ou les auteurs à mettre en valeur suivant leur potentialité à toucher le plus large public possible. La création perd alors sa mission d'alternative critique et la culture s'ouvre aux mécanismes de la domination de ceux qui possèdent les moyens de diffusion. Cette inquiétude est très rapidement relayée par l'Ecole de Francfort, un groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'institut de recherche sociale fondé en 1923. Cette école formule une critique acerbe de la culture de masse en créant le concept d'« *industrie culturelle* ».

Si la culture de masse peut se résumer comme un ensemble de productions, de pratiques et de valeurs nouvelles dans le monde de la culture, l'industrie culturelle semble être très certainement l'outil qui facilite le plus l'essor de la culture de masse. C'est à Theodor Adorno que revient l'origine du concept d'industrie culturelle. Ainsi, dans son ouvrage *Philosophie de la nouvelle musique*, publié en 1938, ce dernier assimile la

culture à un état artistique idéal et à des formes exceptionnelles de créativité qui apportent à l'homme une vision utopique de la vie. Or, la culture a totalement perdu ce pouvoir, dans la mesure où elle est désormais associée au marché. La diffusion massive de la culture met alors en péril la création artistique. Estimant que la notion de « *culture de masse* » héritée d'Elias Canetti n'était guère apte à décrire la nouvelle donne, le philosophe décide alors d'employer le terme « *Kulturindustrie* ». Ce concept, que nous pouvons traduire par industrie de la culture, désigne le « *mouvement d'avalissement de la forme originelle* » par le processus de reproduction dans le contexte si particulier de la musique aux débuts de sa reproduction discographique et radiophonique. La théorie de l'industrialisation de la production culturelle sera reprise par Theodor Adorno et Max Horkheimer dans *La dialectique de la raison*, ouvrage écrit durant leur exil aux Etats-Unis en 1947. Les deux philosophes sont à l'origine de la dichotomie entre exigence culturelle et logique économique, ainsi que de l'interrogation politique sur l'avenir de la culture.

Si culture et capitalisme sont théoriquement antagonistes, la fin des années 1960 montre néanmoins une insertion de plus en plus marquée de la culture au sein de grands groupes transnationaux qui investissent dans le cinéma, la télévision ou la musique, relançant à nouveau le débat autour des relations supposées perverses entre les industries culturelles et l'économie. La pensée d'Adorno et d'Horkheimer devient alors à nouveau prééminente si bien que des intellectuels reprennent leurs idées, afin de mieux critiquer les limites de la vie culturelle moderne. Le terme industrie de la culture sera réemployé par des sociologues français tels qu'Edgar Morin en 1962 ou Bernard Miège en 1979 qui utiliseront progressivement le concept au pluriel. Les sociologues français préfèrent employer le terme d'industries culturelles, dans la mesure où les champs de ces dernières (industrie du disque et du cinéma, radiodiffusion, édition de livres...) sont extrêmement diversifiés, avec des logiques et des modes de production très différents. Les sociologues français, et plus particulièrement Bernard Miège, rejettent néanmoins l'attachement nostalgique de T. Adorno et de M. Horkheimer aux formes préindustrielles de production culturelle (Miège, 1989). Selon eux, l'introduction de procédés industriels dans la production culturelle devrait apporter de nombreuses innovations.

2.2 L'essor de l'économie de la culture

C'est l'évolution de la pensée des économistes et des sociologues qui va encourager la réflexion à partir des années 1960 sur l'économie culturelle. En effet, l'analyse de l'art et des biens culturels est longtemps restée en dehors des limites de l'analyse économique (Throsby, 2001), comme l'illustre la réflexion de David Ricardo dans son *Principles of Political Economy and Taxation* publié en 1817 sur l'impossibilité d'évaluer une œuvre d'art en raison de son caractère unique. Ce n'est qu'en 1960 que commence réellement l'histoire de l'économie culturelle. En effet, dans son ouvrage intitulé *The Liberal Hour* et publié en 1963, John Kenneth Galbraith tente de montrer que les artistes ne sont pas intéressés par l'économie et que les économistes n'ont rien à dire sur l'art. Or, ces réflexions sont très rapidement contredites par la pensée d'économistes institutionnalistes comme Kenneth Boulding (1966) qui souligne l'importance économique croissante de l'art. Mais l'essor d'un champ autonome de l'économie culturelle est lié aux travaux de William Baumol et William Bowen qui ont développé dès 1966 la théorie des coûts croissants dans le spectacle vivant, appelée plus communément la théorie de Baumol. Ces derniers ont appliqué pour la première fois les techniques de l'économie aux arts. Si la question des subventions publiques dominait alors les recherches, il est indéniable que l'avancée fut très importante, faisant entrer l'art et la culture dans le champ des objets d'étude de l'économie.

De plus, les mutations du système productif dans les années 1970, marquées par une spécialisation flexible et un virage vers l'économie de la connaissance, ont largement contribué à populariser le concept d'économie culturelle, dans la mesure où le créateur - ou l'artiste - se présentait comme étant l'archétype du travailleur flexible (Menger, 2002 ; Liefoghe, 2009). De même, dans ce contexte des Trente Glorieuses marqué par la satisfaction des besoins fondamentaux de la population solvable et de l'essor d'une société fondée sur les loisirs, le renouvellement de la consommation repose désormais sur des dimensions plus psychologiques et symboliques comme le désir, le besoin de sensations ou de valeurs culturelles à dimension artistique ou anthropologique. Les populations recherchent alors à assouvir leur besoin de consommer et de posséder, tout en étant plus attentives à une plus grande variété, une meilleure qualité et originalité des produits. L'économie serait devenue alors libidinale (Stiegler, 2006) et le phénomène de la mode aurait envahi tous les domaines de la consommation dans une logique de l'obsolescence et de l'éphémère (Lipovetsky, 1987). A la suite des travaux de Jean Baudrillard (1968), Pierre Bourdieu (1971, 1977) souligne cette évolution en avançant la notion de « *biens symboliques* » pour évoquer des produits à caractère culturel comme les films cinématographiques, les livres ou la mode. De plus, la culture fait l'objet d'une marchandisation croissante, s'intégrant dans un système capitaliste fondé sur la concurrence et la recherche de la rentabilité.

Comme le montre David Throsby (2001), l'économie de la culture est désormais devenue depuis le début des années 1970 un thème de recherche très dynamique bénéficiant même à partir de 1977 d'un journal, le *Journal of Cultural Economics*. La reconnaissance d'une économie culturelle par les économistes interviendra en 1994 au travers de la parution d'une revue de littérature en économie culturelle par David Throsby dans le *Journal of Economic Literature*. Il faut dire que cette économie culturelle a généré en 2003 dans l'ensemble de l'Union européenne un chiffre d'affaires de 654 milliards d'euros, représentant 2.6% du PNB communautaire et 5.8 millions d'emplois, soit 3.1% des emplois totaux (Eurostat, 2004). Toutefois, il ne faut pas oublier que cette économie culturelle est largement soutenue par les pouvoirs publics : en effet, si le festival d'Avignon a généré 3.9 millions de francs de recettes en 1985, il a néanmoins reçu une subvention de 2 millions de francs. Dans un autre registre, il est difficile de parler d'un réel dynamisme de l'économie muséale, tant ces institutions présentent un bilan budgétaire « *équilibré* » dans des pays comme la France ou l'Italie, dans la mesure où le financement des musées par les institutions publiques est encore très fort, alors que ce même bilan est en déficit chronique lorsque l'Etat et les collectivités locales se sont désengagés, comme le souligne la situation britannique (Lusso, 2009).

L'économie culturelle demeure un secteur très fragile qui ne fait pas non plus l'objet d'une unanimité au sein de la communauté scientifique quant à sa définition. Certains chercheurs plaident pour une économie de la culture (Scott, 2000 ; Benhamou, 2000 ; Throsby, 2001 ; Greffe, 2006 ; Hesmondhalgh, 2007), c'est-à-dire « *un ensemble d'activités tournées vers l'exploitation marchande de la créativité artistique, esthétique et sémiotique* » (Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008). Cette première approche s'appuie davantage sur la valorisation économique des pratiques artistiques et du patrimoine, dans leur relation avec les politiques culturelles qui génèrent des équipements moteurs. D'autres chercheurs mettent en évidence une économie de la créativité (Hall, 2000 ; Florida, 2002 ; Cooke et Lazzaretti, 2008). Cette seconde approche étudie le développement des industries culturelles comme le cinéma, le livre ou la musique, mais intègre aussi des activités dont la finalité n'est pas uniquement culturelle comme la mode, le design ou la publicité. Cette double acception de l'économie culturelle apparaît aussi dans les politiques urbaines visant à instrumentaliser la culture pour assurer la revitalisation d'anciens quartiers industriels.

2.3 De la régénération urbaine à la régénération culturelle

Dans un grand nombre de villes marquées par la disparition des industries traditionnelles et une crise urbaine plus ou moins aiguë, plusieurs solutions ont alors été tentées. Afin d'effectuer le virage tant espéré de l'économie de la connaissance, les pouvoirs publics ont mené, dans premier temps, des actions de rénovation urbaine s'appuyant principalement sur des activités tertiaires (immobilier d'entreprises, TIC, services aux entreprises...), avant de tenter la culture comme levier de redéploiement économique. Depuis ces trente dernières années, la façon de penser la ville en France, et d'une manière plus générale dans les pays développés, s'est profondément modifiée, avec l'apparition de nouveaux concepts opérationnels qui ont fait florès. Le plus célèbre d'entre eux est la régénération urbaine, employé essentiellement pour résoudre les difficultés structurelles de la ville.

Les raisons de ces difficultés sont diverses. Au sortir de la Seconde Guerre mondiale, plusieurs villes européennes, totalement détruites par les bombardements ont dû être reconstruites dans l'urgence, comme l'illustre l'exemple de Dresde en Allemagne rebâtie à l'identique, ou du Havre reconstruit selon un urbanisme en damier conforme aux principes de la Charte d'Athènes de 1946. Les Trente Glorieuses sont marquées par une forte poussée de l'étalement urbain consécutive à l'explosion démographique du *Baby Boom*, l'achèvement de l'exode rural dans certains pays, l'immigration et l'amélioration du niveau de vie des populations qui cherchent désormais un accès à un logement neuf. Dans un premier temps, de vastes ensembles urbains sont construits à partir des années 1950-60. Ces logements locatifs, inspirés par le courant moderniste issu de la Charte d'Athènes et par l'architecte Le Corbusier, sont issus d'une conception urbaine tournée vers la production industrielle de logements à bas coût et à durée de vie limitée, sous forme de tours et de barres. Ensuite, à partir de la fin des années 1960, la volonté des classes moyennes d'accéder à la propriété corrélative à l'essor de nouvelles activités de loisirs, entraîne l'essor des banlieues pavillonnaires construites à proximité des entreprises en périphérie de ville, accentuant alors le processus d'étalement urbain. L'immigration se poursuit, avec en particulier, le phénomène de regroupement familial. La construction massive de logements se poursuit jusqu'en 1975.

Dans un même temps, les mutations de l'économie mondiale sous l'effet de la mondialisation et de la révolution des transports maritimes ont entraîné le développement d'un système de spécialisation flexible favorisant l'essor de la division internationale du travail et une concurrence beaucoup plus accrue entre les territoires. Ainsi, les bastions industriels issus des première et seconde révolutions industrielles se retrouvent en confrontation directe avec les pays à bas coût de main d'œuvre, entraînant un effondrement de leur système productif. A partir des années 1970, le déclin de ces activités industrielles traditionnelles provoque des pertes considérables d'emplois qui ne sont pas compensées par la croissance des services, en particulier dans les villes industrielles. La crise est donc économique, sociale, mais aussi urbaine puisque ces mêmes villes voient fleurir à proximité de leur centre urbain traditionnel d'importantes friches industrielles, véritables lèpres sur le plan urbanistique. De même, les logements attenants situés dans ces quartiers connaissent un processus de dégradation très rapide, à l'instar des centres-villes qui se vident de leurs classes moyennes. Parallèlement, dans les grands ensembles construits dans une optique à court terme à la périphérie, les problèmes se multiplient : désertion des populations les plus aisées, dégradation du cadre de vie, absence de sociabilité, chômage, pauvreté, échec scolaire, insécurité... La situation est explosive : au début des années 1980 éclatent des émeutes en banlieue londonienne, parisienne et lyonnaise.

A cette époque, la conception à court terme l'emportait sur une conception de l'urbain définie par le citoyen habitant (Paris, 2000). La croissance démographique ralentit alors que l'étalement urbain se poursuit. Malgré quelques politiques sans effet réellement notable, le recyclage foncier et la reconquête des friches urbaines et des quartiers en déclin deviennent alors des problématiques essentielles. Ainsi, l'idée de renouveler la ville sur elle-même émerge. Chronologiquement, la régénération urbaine est passée d'une simple rénovation-réhabilitation d'équipements et de bâtis obsolètes, à une restructuration de la forme urbaine, puis au renouvellement des bases économiques de la ville, de son image, tout en recherchant une plus grande mixité et équité sociale, la participation des habitants et leur intégration socioprofessionnelle dans un contexte multifonctionnel (Chaline, 1999). Depuis le début des années 1960, nous constatons trois temps forts dans le développement des politiques de régénération urbaine :

- La première étape remonte aux années 1960, lorsque la délocalisation des activités maritimes dans plusieurs villes américaines conduit au délaissement progressif de vastes espaces devenus friches portuaires. Ces vides urbains ont été surtout réaffectés, à l'initiative des municipalités, à des activités économiques, commerciales ou ludiques, comme l'attestent les exemples de Boston, de Baltimore ou de San Francisco.
- Dans un second temps, à partir des années 1980, la régénération urbaine se généralise sur le continent américain et apparaît en Europe et au Japon : les *London Docklands*, ainsi que les projets urbains comme celui de Bilbao axé entre autres sur la culture, en sont des cas significatifs.
- Depuis les années 1990, la régénération urbaine se développe en France et dans les pays en voie de développement (Le Caire, Buenos Aires).

La régénération urbaine cherche donc à reconvertir totalement des espaces délaissés, mais aussi à reconstituer de véritables morceaux de ville multifonctionnels. Elle s'applique désormais à une grande diversité de territoires urbains qui ont la particularité de présenter un ensemble de dysfonctionnements. Si la régénération urbaine englobe dans les pays anglophones sous une seule dénomination les aspects économiques et sociaux (Masbouni, 1999), en revanche, en France, différentes expressions sont employées pour évoquer les différents aspects du concept, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 2 : Les trois dénominations de la régénération urbaine en France

Appellation	Echelle	Champ d'action
Régénération urbaine	Bâtiment ou îlot urbain	Action portant sur une amélioration physique du bâti et un renversement de l'image des villes par le biais d'opérations de restauration (conservation à l'identique), de réhabilitation (préservation des principales caractéristiques du bâti pouvant toutefois induire quelques démolitions) ou de rénovation (table rase du passé pour reconstruire selon les normes en vigueur).
Renouvellement urbain	Quartier	- Définition apparue dans le cadre de la Loi Solidarité et Renouvellement Urbains (SRU) du 13 décembre 2000. - Intervention sur l'habitat (reconstruction de la ville sur elle-même), les transports, l'activité économique (mesures d'aide à l'implantation d'entreprises) et le social (création de nouveaux services publics, accompagnement social des habitants).
Ville renouvelée	Métropole	- Terme s'opposant aux villes nouvelles qui induisent de l'étalement urbain. - Politique communautaire effectuée à l'échelle de l'aire métropolitaine en intégrant en une seule problématique les questions urbaine, économique, sociale et environnementale.

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Depuis le début des années 1990, ces politiques de régénération urbaine s'appuient aussi sur la création de lieux culturels structurants. En effet, pour être visité par un large public, un équipement culturel se doit d'être à la fois « *visible et lisible* » (Barbier, 2002), c'est-à-dire qu'il doit s'inscrire dans un cadre de vie urbain agréable et structuré pour ne pas être appréhendé comme un élément supplémentaire d'un bâti fortement dégradé. C'est ainsi que la culture est devenue un levier à de nombreux projets de requalification urbaine (Andres et Ambrosino, 2008). Considérée selon de nombreux chercheurs et aménageurs comme motrice dans les processus de transformation physique et sociale des espaces déprimés, la régénération culturelle (Bianchini et Parkinson, 1993) s'est imposée comme l'une des stratégies de développement urbain les plus efficaces, notamment dans les anciens quartiers industriels (Gravari-Barbas et Violier, 2003 ; Gravari-Barbas, 2010). Le succès de cette notion provient en grande partie de la renommée internationale d'expériences concrètes de régénération par la culture menées dans des territoires qui s'y prêtaient mal comme la vallée de l'Emscher, secteur le plus dévasté de la Ruhr où s'est constitué en une dizaine d'années un vaste réseau d'équipements culturels et patrimoniaux, implantés dans d'anciennes mines, lavoirs, cokeries ou usines sidérurgiques.

Toutefois, c'est la réussite urbanistique et culturelle surmédiatisée de l'ancienne cité sidérurgique espagnole de Bilbao dans les années 1990 qui popularise la notion de régénération culturelle. En effet, l'ouverture en 1997 d'une antenne du musée d'art moderne et contemporain new-yorkais sur le site d'une ancienne aciérie de Bilbao a été rendue célèbre pour son bâtiment conçu par l'architecte américano-canadien Frank Gehry. Entièrement financé par la province de Biscaye à la hauteur de 150 millions d'euros, ce musée a entraîné dès son ouverture un afflux massif de touristes, autant intéressés par l'architecture du bâtiment que par le contenu des collections permanentes ou des expositions temporaires. Le musée qui accueille chaque année un million de visiteurs, a favorisé le retour des investisseurs et la création de 45 000 emplois directs ou indirects sur une période de dix ans. Ainsi, le musée Guggenheim a stimulé la poursuite d'ambitieux projets urbains qui portent le plus souvent la signature d'architectes internationalement reconnus. De ce fait, nous pouvons considérer que le musée a été un élément moteur du renouveau économique de la ville (Masbounji, 2001 ; Sénécal, 2003).

Photographie n° 1 : Vue du musée *Guggenheim* de Bilbao depuis la ria



Source : <http://www.guggenheim-bilbao.es>

C'est pourquoi de nombreuses villes anciennement industrialisées ont embrayé le pas, en pensant que la culture pouvait constituer à elle seule un moteur de redéploiement économique. Ce dynamisme est soutenu par la publication des travaux de Charles Landry (2000) relatifs à la réussite des politiques de régénération culturelle sur le développement récent d'anciennes villes industrielles britanniques telles que Liverpool, Birmingham ou Manchester. Par ailleurs, ce dernier contribuera à la création et à l'animation du volet *Régénération Culturelle* des programmes *Urbact I* (2002-2006) et *Urbact II* (2007-2013) qui consistent en un échange et une capitalisation des expériences en matière d'urbanisme entre les villes européennes. Cette thématique se retrouve aussi dans les travaux récents de l'Agence de Développement et d'Urbanisme de Lille (ADULM, 2010) qui soulignent le rôle moteur des services culturels sur le développement économique, l'image de marque et le renforcement du pouvoir d'attraction de la métropole lilloise auprès des investisseurs régionaux, nationaux et étrangers.

Ainsi, la culture est devenue un véritable credo des politiques de développement des territoires en crise, si bien que nombre d'élus de petites communes industrielles qui ne disposent ni d'héritages culturels spécifiques, ni d'une masse critique suffisante de population solvable, instrumentalisent cette thématique dans l'espoir d'inverser cette tendance dépressive. C'est le cas notamment de la petite ville de Boussu localisée dans la banlieue de Mons en Belgique, dans un bassin où le taux de chômage avoisine les 30%, qui a misé sur l'implantation en 2002 d'un *Musée des Arts Contemporains (MAC's)* dans l'enceinte du site industriel et patrimonial du Grand Hornu entièrement rénové dans les années 1980. Si le musée peine à attirer des visiteurs (environ 60 000 visiteurs chaque année), ses impacts urbanistiques se résument à la réhabilitation d'une ancienne cité minière attenante. Pourtant, les édiles espéraient profiter de la dynamique muséale pour développer l'immobilier de bureaux dans un bâtiment construit à la fin des années 1980 dans un style architectural assez proche de celui du Grand Hornu, l'amphithéâtre *Hadès*. Or, faute d'investisseurs, le bâtiment est longtemps resté désaffecté. Menacé de démolition au début des années 2000, l'amphithéâtre a finalement été réhabilité à grand renfort de subventions publiques et accueille désormais du logement social.

Photographie n° 2 : Vue générale du Grand Hornu, du MAC's (à gauche) et de l'amphithéâtre *Hadès* (en bas, à droite) à Boussu, près de Mons (Belgique)



Photographie de Pino Corda, 2010, www.hornu.be

La création d'un équipement ou d'une activité culturelle n'entraîne pas forcément le retour des investisseurs (Lusso, 2009). La dynamique territoriale pouvant être générée par l'activité culturelle doit être replacée dans un contexte plus large de programmes de renouvellement urbain, dans lesquels la culture a certes sa place, mais une place partagée avec de nombreuses autres interventions touchant aux secteurs des services, des transports ou des espaces publics de qualité (Werquin, 2008). C'est la stratégie notamment retenue dans le cadre de la régénération urbaine de l'ancien port de Trafford situé dans la banlieue de Manchester, portée par l'implantation au début des années 2000 de l'antenne nord du musée londonien des guerres impériales, *l'Imperial War Museum North*.

Photographie n° 3 : Vue générale de l'*Imperial War Museum North*, localisé à Salford, dans la banlieue de Manchester

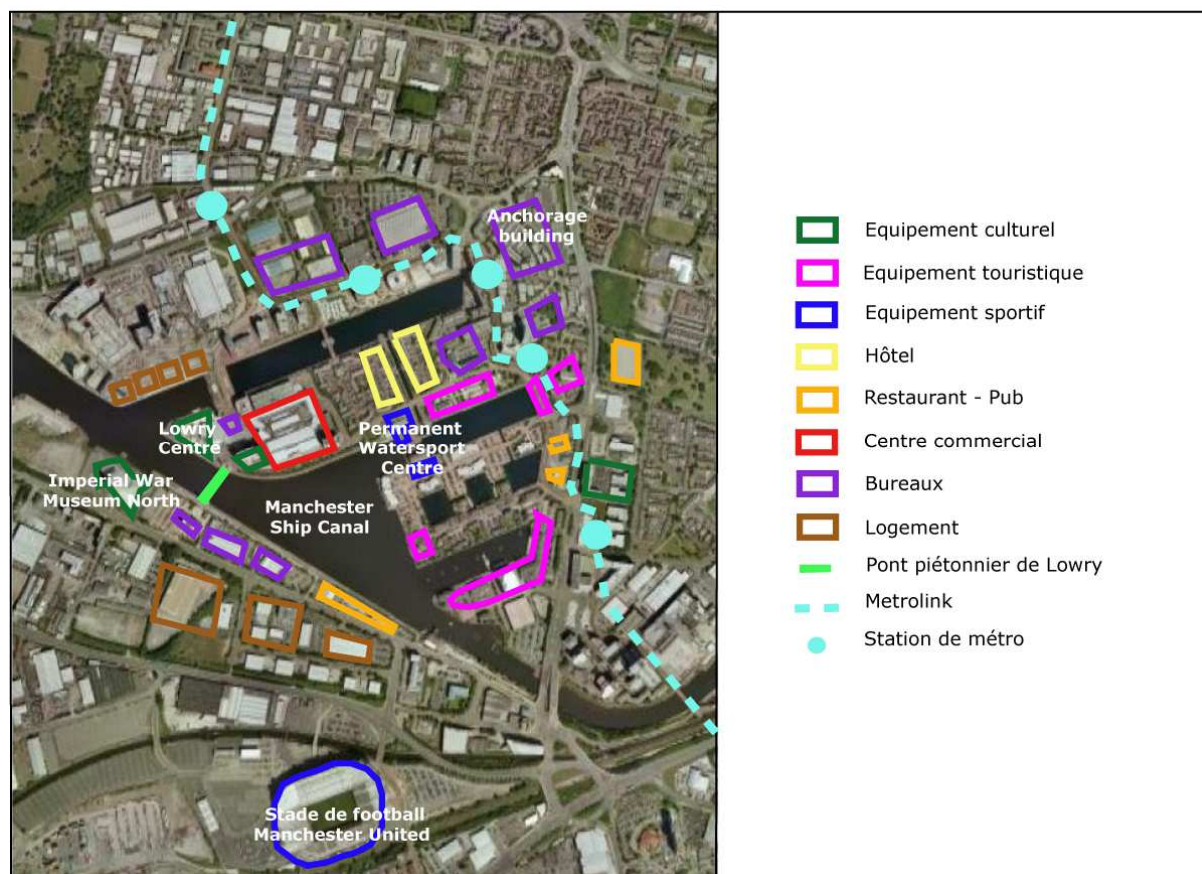


Photographie de B. Lusso, 2008, TVES, Lille 1

En effet, la construction d'équipements culturels d'envergure comme le *Lowry Centre* ou l'*Imperial War Museum North* s'est inscrite dans le cadre d'un vaste programme de régénération urbaine mené sur les districts de Salford et de Trafford, dont l'aboutissement est prévu à l'horizon 2015. Cette stratégie, menée en étroite relation entre le conseil municipal de Manchester et le secteur privé, est composée de deux axes : le premier vise à améliorer le cadre de vie d'un secteur dont la vocation est désormais culturelle et touristique ; le deuxième cherche à diversifier les fonctions d'un territoire longtemps resté industriel. C'est en ce sens qu'il faut comprendre les différents projets récréatifs réalisés dans le secteur depuis 2004 : ouverture du *Digital World Centre*, centre d'exposition consacré aux nouvelles technologies numériques, ou agrandissement du *Salford Watersport Centre* en 2006 afin d'accueillir de nouvelles activités spécialisées dans les sports nautiques. Des dispositifs d'exonération fiscale ont été mis en place afin de créer d'importantes surfaces commerciales dans la zone des *Exchange Quays*, mais aussi pour attirer des entreprises dans de nouveaux immeubles construits à cet effet comme le *Lighthouse*. L'objectif de ce programme est de créer 8 000 emplois d'ici à 2012. L'habitat fait, lui aussi, l'objet d'une attention particulière. Il s'agit donc de répondre aux besoins croissants en matière résidentielle. Mais la construction de plusieurs unités d'habitat témoigne aussi de la volonté d'implanter des populations à proximité de leur lieu de travail, limitant ainsi la mobilité urbaine et empêchant le secteur de devenir une nouvelle centralité cantonnée dans une vocation

purement économique-récréative et dénuée de vie en dehors du temps consacré au travail et aux loisirs. C'est en ce sens que de vastes complexes résidentiels sont construits sur l'ancien *Dock 9*, situé à proximité du bassin d'Huron, et sur le Bassin Erié.

Figure n° 9 : La régénération urbaine des quais de Trafford situés dans la banlieue de Manchester



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après la Brochure publiée en 2005
« Salford Quays, the story of Salford Quays »

Si les investisseurs s'implantent en grand nombre dans le secteur des quais de Trafford depuis 2005, c'est moins par l'attrait exercé par le célèbre musée des guerres impériales que par des mesures incitatives mises en place par le conseil municipal de la ville de Manchester dans le cadre d'un dispositif de zone franche à destination des entreprises : l'achat de surfaces de bureaux à prix réduit et l'exonération des charges fiscales en sont les plus représentatives. A cela s'ajoute une meilleure connexion des quais au centre de la ville de Manchester par la mise en service d'un arrêt de métro à la hauteur du *Lowry Centre*. La conjonction de ces différents facteurs explique en grande partie l'implantation de grandes banques (*Barclay's Bank*) ou des entreprises transnationales (*Mc Donald*, *Orange* ou *IBM*) dans l'environnement direct de l'*Imperial War Museum North*. La croissance rapide de l'économie locale qui a créée entre 2002 et 2005 plus de 4 500 emplois, notamment dans les secteurs de la culture et du tourisme, résulte surtout de la stratégie payante d'acteurs publics volontaristes. L'équipement culturel en lui-même ne suffit pas à entraîner le retour des investisseurs. Pour cela, il faut qu'il s'inscrive dans le cadre de programmes de régénération économique plus larges.

3. Les industries créatives, un nouveau moteur de redéploiement économique ?

Le bilan de la régénération urbaine par les seuls équipements culturels est assez mitigé. Si un lieu culturel contribue à revaloriser l'image de marque d'un territoire donné, ses retombées économiques demeurent en grande partie limitées et doivent s'insérer dans un cadre beaucoup plus large d'actions politiques. Si l'implantation d'un équipement culturel d'envergure demeure un tremplin pour les politiques de régénération urbaine (l'ouverture du Louvre à Lens programmée à la fin de l'année 2012, en est un exemple représentatif), les pouvoirs publics se tournent de plus en plus vers l'exploitation de la ressource créative, notamment à la suite du succès des thèses développées par Charles Landry (2000) et Richard Florida (2002) sur la ville créative. Pour autant, la ville créative et l'exploitation de la ressource créative sont-elles des outils efficaces au redéploiement de territoires en crise ?

3.1 La créativité, une ressource territoriale ?

Dans la mesure où l'innovation, tout comme la régénération urbaine par les seuls équipements culturels, nécessitent d'importants moyens économiques et humains, la créativité apparaît dès lors comme le dernier rempart des pays du Nord face à la concurrence des pays du Sud (Liefvooghe, 2009). Elle devient alors une ressource territoriale à valoriser dans la mesure où la connaissance ne suffirait plus aux entreprises pour inventer de nouveaux produits. Toutefois, l'articulation entre capacité individuelle à innover, socialisation et territoire est un mécanisme situé en amont de l'innovation qui a été toutefois beaucoup moins étudié. La démarche créative et son aboutissement, l'innovation, constituent un processus complexe qui relève probablement autant du tangible que de l'intangible. Robert J. Sternberg et Todd I. Lubart (1995) définissent la créativité comme « *l'habileté à produire un travail qui doit être nouveau (original et inattendu) et appropriable (utile)* ». Margaret A. Boden (1994) suggère pour sa part que la créativité trouve son fondement dans la recombinaison de connaissances existantes et que « *ces nouvelles combinaisons doivent être porteuses car pour qualifier une idée de créative, il ne faut pas qu'elle soit simplement nouvelle mais intéressante* ». Dans la mesure où la créativité renvoie à la capacité de produire des idées nouvelles par la résolution de problèmes posés, elle peut s'appliquer à des domaines aussi larges que la musique, le cinéma, le design, l'architecture, la médecine, les mathématiques ou l'industrie. Dès lors, le caractère assez flou, mais opérationnel de la créativité intéresse très rapidement les pouvoirs publics. Il faut dire que les mutations de l'économie mondiale ont renforcé la compétition entre les territoires, mettant à mal la résilience de ceux qui n'avaient pas forcément les technologies ou les connaissances nécessaires pour innover. Mettant en évidence les dimensions psychologiques et culturelles des individus, la créativité est alors apparue comme étant une réponse aux limites de l'innovation par accumulation des connaissances (Barrère, 2006).

La créativité a pris une place croissante dans l'économie, notamment en raison du développement à partir des années 1990 des thèses sur la ville créative dont des applications – avec toutes les limites qu'il convient de mettre en évidence – ont été proposées par Charles Landry pour les villes des Midlands (2000) et Richard Florida pour les villes nord-américaines (2002). Ces thèses ont largement contribué à populariser la notion de créativité, considérée comme une forme de relecture plus accessible, territoriale et opérationnelle des processus d'innovation. Ainsi, la Commission européenne a fait de 2009 « *l'année de l'innovation et de la créativité* » permettant à l'Etat français de découvrir ce nouvel outil du développement territorial. Ce dynamisme

est également connu et instrumentalisé par les entreprises. Pour donner un nouveau souffle à la dynamique de l'innovation dans les entreprises, des consultants souhaitent encourager l'imagination et la créativité des « *ressources humaines* » (De Brabandère et Mikolajczak, 1994). Le créateur devient même l'archétype de ce travailleur flexible, motivé et inventif que recherchent les entreprises innovantes et les industries dites créatives. La créativité est en passe de devenir un mot-valise (Liefvooghe, 2009), employé dans n'importe quel discours politique ou programme de planification comme en témoigne l'exemple (parmi tant d'autres) du *City Plan* de Vancouver dont l'un des axes de développement est intitulé « *Art et Culture dans une ville créative* » (City of Vancouver, 2004).

Le principal débat développé sur la créativité au sein de la communauté scientifique est celui qui oppose les tenants d'une créativité individuelle et ceux d'une créativité collective. Ainsi, Hans Joas parle de la « *la créativité de l'agir* » (1999) pour souligner l'appartenance de la créativité à l'espace de l'expérience individuelle et non de la connaissance partagée. La littérature a traditionnellement attribué au créateur le caractère de génie torturé vivant en marge de la société, atteint parfois de folie - comme ce fut le cas du peintre Vincent Van Gogh ou du musicien Schumann - et menant une vie faite d'excès à l'image d'Arthur Rimbaud, grand consommateur d'absinthe (Redfield-Jamison, 1993 ; Brenot, 2007). Toutefois, il apparaît assez réducteur de nos jours de considérer le créatif comme l'individu désocialisé de l'imaginaire collectif. La créativité n'est pas indubitablement associée aux caractéristiques personnelles d'individus exceptionnellement créatifs (Csikszentmihalyi, 2006) qui ont réussi à transformer de manière significative un champ disciplinaire, sans pour autant être reconnus par le groupe social dominant. En effet, ces derniers ont souvent obtenu la reconnaissance de leurs pairs. Les conséquences géographiques de cette approche de la créativité sont que seuls les lieux qui permettent à des individus de consacrer tout leur temps à leur art sans avoir à se préoccuper de leur survie matérielle deviennent des centres de créativité (Liefvooghe, 2009). Tel fut le cas de la ville de Florence au temps des Médicis où le pouvoir ne se contentait pas d'être un mécène, mais commandait aussi des œuvres, poussant les artistes à repousser les limites de leur créativité.

L'approche actuelle de la créativité et de l'innovation en entreprise insiste aussi sur le caractère collectif de la création de produits et de services. La diversité cognitive engendrée par un groupe social permet alors de stimuler le potentiel créatif (Milliken, Bartel et Kurtzberg, 2003). Alan G. Robinson et Sarah Stern (1998) affirment même que la créativité en entreprise est engendrée par des échanges imprévus d'informations entre employés et entre services, favorisant *ipso facto* l'émergence des projets initialement non programmés. La créativité n'est pas, dans ce cas de figure, un don, mais une capacité partagée par le plus grand nombre à créer des croisements d'idées imprévus, que l'entreprise doit chercher à encourager et à valoriser. La créativité devient alors un attribut social (Rouquette, 1973), dans la mesure où le créatif doit, pour être reconnu comme tel, acquérir une légitimité au sein du groupe social ou épistémique auquel il appartient. La confiance et l'acceptation de la différence deviennent alors des éléments clés sous-jacents de la créativité (Suire, 2004). Ces théories rejoignent celles de Richard Florida (2002) qui considère la créativité comme la fertilisation croisée dans un cadre de vie urbain favorable, d'une masse critique de population tolérante et talentueuse, d'animations artistiques, de diversité culturelle et ethnologique. La créativité est alors une ressource partagée, grâce à la valorisation des aptitudes individuelles. Le groupe social et les relations qui s'y opèrent deviennent donc le ferment de la créativité. La performance territoriale au sens d'une capacité collective à innover, est étroitement associée l'émergence de réseaux sociaux à l'intérieur et à l'extérieur d'une communauté. La composition du réseau social joue donc sur la capacité individuelle à pratiquer des

combinaisons originales (Dibiaggio et Ferrary, 2003) qui peuvent tenir compte d'éventuelles contingences spatiales (Bresnahan, Gambardella et Saxenian, 2002). La créativité apparaît dès lors comme un processus dynamique pouvant conduire, le cas échéant, à l'innovation et stimuler le secteur de l'économie culturelle.

3.2 Les industries créatives au sein de l'économie culturelle

Toutefois, l'économie culturelle comprend un grand nombre de disciplines, dont toutes ne reposent pas exclusivement sur la valorisation de la ressource créative, comme c'est le cas de l'activité muséale et touristique, ce qui renvoie à la différenciation entre économie de la culture et économie de la créativité évoquée précédemment dans ce chapitre. Il est donc important pour comprendre la place du secteur de l'image en mouvement au sein de ce vaste ensemble qu'est l'économie culturelle, de délimiter les contours des industries créatives. Or, le flou théorique domine et les délimitations ne sont pas aisées, comme l'illustre la volonté des pouvoirs publics de ne pas s'encombrer de ce qu'ils jugent être des « *nuances* » (Commission européenne, 2011). Ainsi, un rapport de la Commission européenne de 2003 définit l'économie culturelle et créative comme « *un ensemble d'activités exploitant dans une perspective marchande l'inventivité esthétique et artistique de groupes de travailleurs créatifs* ». Cette définition large qui renvoie à la fois à l'économie de la culture et à l'économie de la créativité inclut des activités aussi variées que les arts du spectacle, l'édition, la mode, le tourisme culturel, la publicité ou les sites collaboratifs sur le web. A partir de cette première approche, comment délimiter et caractériser les industries culturelles au sein de ce vaste ensemble que constitue l'économie culturelle ?

Le terme d'industries culturelles largement employé dans le domaine de la philosophie de l'art ou de l'économie de la culture, désigne l'ensemble des entreprises produisant selon des méthodes industrielles des biens dont l'essentiel de la valeur tient dans leur contenu symbolique : livre, musique, cinéma, télévision, radio, jeux vidéo. Ces industries, qui sont statistiquement regroupées dans l'ensemble « *industries de la culture, de l'information et de la communication* » des nomenclatures européenne et française, désignent un ensemble d'activités économiques dites aussi « *industries du contenu* » (*content industries*). Elles touchent à la fois à la conception, la création, la production et la commercialisation à grande échelle de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle, diffusés sur des supports physiques ou de communication. Les contenus sont, la plupart du temps, protégés par le droit d'auteur et peuvent s'apparenter à un bien ou à un service. Ainsi, les industries culturelles peuvent s'apparenter à des industries fondées sur la propriété intellectuelle, regroupant la presse, la littérature, la musique, le théâtre, l'opéra, le cinéma, la vidéo, la radio, la télévision, la photographie, les logiciels, les bases de données, les arts visuels et graphiques, ainsi que la publicité. Néanmoins, il semble difficile de voir un contenu culturel dans une base de données ou un processus industriel dans une pièce de théâtre ou d'opéra. De ce fait, une question s'impose : comment dissocier les industries culturelles des activités culturelles ?

Tout d'abord, les industries culturelles ne résument pas à elles seules l'économie culturelle (Benhamou, 2000 ; Greffe, 2002 ;), pas plus qu'elles ne correspondent à l'industrie dans la culture ou à la culture dans l'économie. En effet, le recours à des prestations de nature industrielle ou technique très pointues ne fait pas de disciplines culturelles pluriséculaires comme le spectacle vivant, les arts visuels ou le patrimoine, une industrie culturelle. En effet, ces activités demeurent très majoritairement artisanales. Les biens produits et les services proposés sont alors consommés le plus souvent sur place, soit dans un équipement culturel institutionnalisé comme un musée, un théâtre, une galerie d'art ou une salle de concert ; ou sur des lieux plus marginaux

tels que les squats ou la rue. De même, les œuvres exposées ou représentées constituent des prototypes qui ne bénéficient pas de protection légale sous la forme de droits d'auteur. Ainsi, le caractère unique des œuvres produites éloigne encore plus ces disciplines des industries culturelles, dont l'une des principales caractéristiques est la reproduction sur une échelle très large.

Les industries culturelles se distinguent aussi des industries créatives, dans la mesure où elles s'intègrent dans ce vaste ensemble que le *Département de la Culture, des Médias et des Sports* du gouvernement de Tony Blair définit comme « *des industries qui ont leur origine dans la créativité individuelle, l'habileté et le talent et qui ont un potentiel de création de richesse et d'emploi en générant et en exploitant la propriété intellectuelle. Ainsi, les "industries créatives" comprennent la publicité, l'architecture, le marché d'art et d'antiquité, l'artisanat, le design, la mode, le stylisme, les films, la vidéo, les logiciels de loisirs interactifs, la musique, les arts du spectacle, l'édition, les jeux pour ordinateur, la télévision et la radio* » (DCMS, 1998). Pour l'UNESCO (2006), qui propose une définition relativement similaire, « *les industries créatives englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle. Les industries créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'entreprise artistique ou créative et comprennent des activités comme l'architecture et la publicité* ». Selon l'UNESCO, ces deux concepts ne sont donc en rien synonymes ou interchangeables, dans la mesure où l'objectif des industries créatives n'est pas à proprement parler culturel.

De plus, les « *industries* » créatives ne sont pas forcément industrielles, comme le montre le caractère assez artisanal de la mode, d'où le choix du terme d'activités créatives au détriment d'industries créatives. La protection se fait sous la forme de droits d'auteurs ou de marque. Dans ce type d'activité, la culture est considérée comme un *input*, c'est-à-dire une consommation intermédiaire qui reste néanmoins indispensable dans le processus de production et d'innovation. Il apparaît donc assez malaisé de départager les industries culturelles des activités créatives, tant les typologies varient selon les auteurs et les institutions entre :

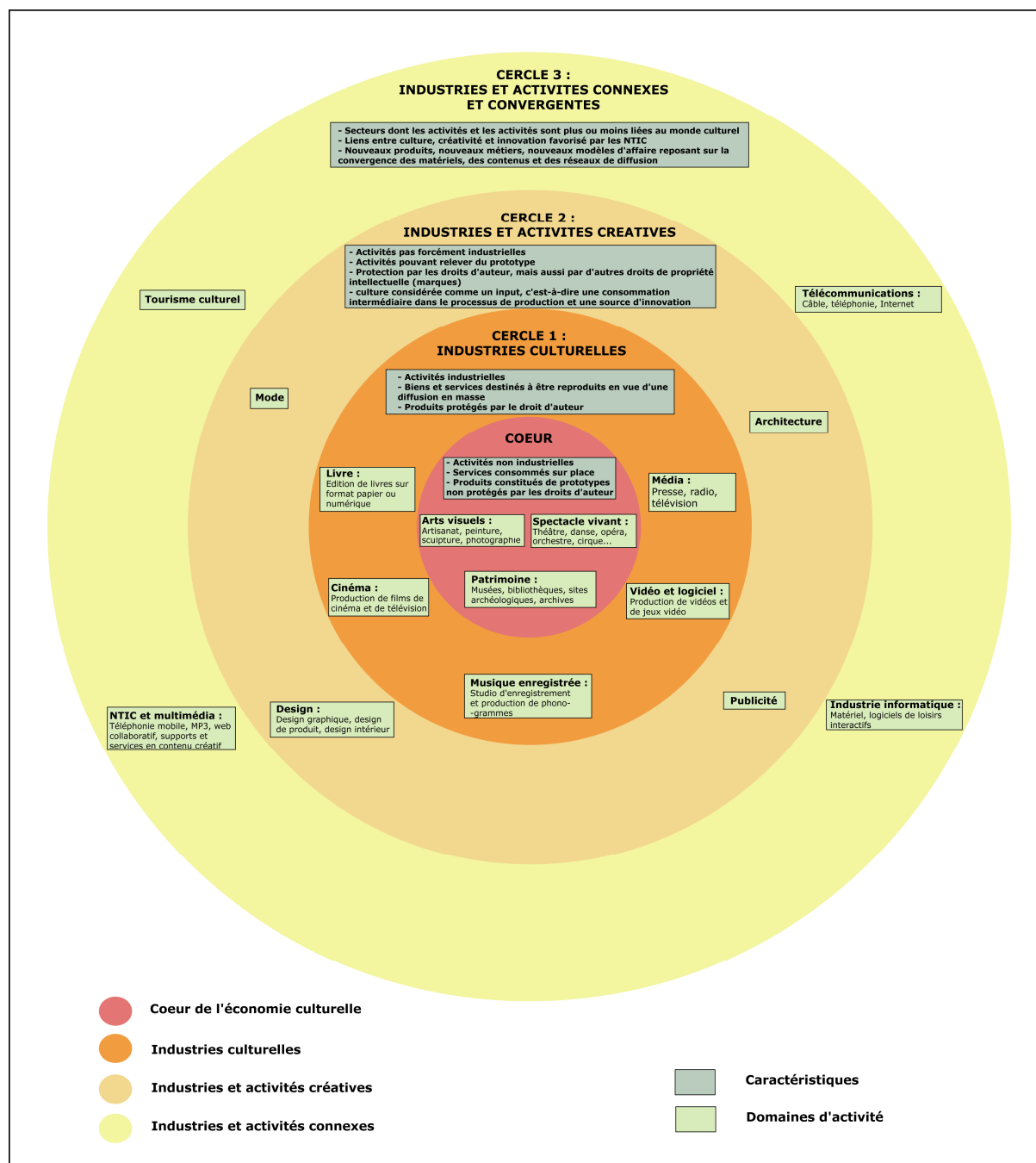
- industries culturelles traditionnelles contre industries créatives liées aux technologies de l'information et de la communication (Cooke et Lazzeretti, 2008) ;
- cœur des industries créatives contre domaines périphériques (Barrère, 2006) ;
- différenciation en fonction du degré de créativité (Throsby, 2001) ;
- distinction entre reproductibilité et non reproductibilité (Grefe, 2006).

Une autre approche anglo-saxonne s'est aussi attachée à lier la notion d'industries culturelles à celle d'« *entertainment industries* » (industries du divertissement en français) ou *show business* (Vogel, 2010), terme qui a été particulièrement employé aux Etats-Unis avec l'essor de l'industrie cinématographique et des studios hollywoodiens. L'économie culturelle est donc un domaine d'activité extrêmement large et diversifié. Toutefois, nous pouvons identifier au sein de l'économie culturelle quatre principaux ensembles, à partir des délimitations proposées par Xavier Grefe (2006), complétées par les analyses de Marc Dondey effectuées pour la Commission européenne (2009). Ces deux chercheurs différencient les activités en fonction de leur proximité avec le monde de la culture et de leur caractère artisanal ou industriel. Ainsi, nous pouvons distinguer :

- un cœur, correspondant aux activités purement culturelles ;
- un cercle 1, associé aux industries culturelles ;
- un cercle 2, assimilé aux industries et activités créatives ;
- enfin, un cercle 3 qui regroupe des industries convergentes, mais externes au monde culturel.

Ces différentes catégories constitutives de l'économie culturelle sont reproduites sur la figure suivante qui identifie leurs principales caractéristiques et les domaines d'activité concernés.

Figure n° 10 : Les quatre cercles de l'économie culturelle et créative



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après X. Greffe (2006) et M. Dondey (2009)

Le secteur de l'image en mouvement apparaît difficile à classer au sein de ce vaste ensemble. Si la plupart des filières du secteur appartiennent à la catégorie des industries culturelles (industrie cinématographique, du logiciel, du jeu vidéo et des médias), certaines activités, dont le contenu est moins culturel, sont rattachées aux industries créatives (publicité) et aux industries connexes et convergentes à la culture (informatique, multimédia et technologies de l'information et de la communication).

Toutefois, le cœur du secteur de l'image en mouvement est assimilé aux industries culturelles. Nous pouvons donc considérer le secteur de l'image en mouvement comme une industrie culturelle qui présente un certain nombre de caractéristiques spécifiques aux industries culturelles, notamment en termes de production, de taille des entreprises, d'emploi et de chiffre d'affaires.

3.3 Le secteur de l'image en mouvement, une industrie culturelle fragile en dépit de son dynamisme

Le secteur de l'image en mouvement compte un grand nombre d'entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires assez élevé par rapport à leurs effectifs salariés, souvent très réduits. Si les chiffres de l'étude menée par J. Hilbert, J. Nordhause-Janz et D. Rehfeld (1999) sur l'industrie multimédia – activité assimilable dans de nombreux pays anglo-saxons au secteur de l'image en mouvement – en Rhénanie du Nord-Westphalie sont anciens et projetés uniquement à l'échelle régionale, les proportions, conformes à l'ensemble du secteur, sont toutefois révélatrices. Les entreprises du multimédia représentent environ 6.17% du total des firmes du Land et procurent un chiffre d'affaires à peu près équivalent (6.93%). Pourtant, la proportion de salariés pour l'ensemble de l'industrie multimédia est deux fois moindre (3.03%), comme le montre le tableau suivant :

Tableau n° 3 : L'industrie du multimédia dans le Land de Rhénanie du Nord-Westphalie en 1997

Secteur	Nombre d'entreprises	%	Nombre de salariés	%	Chiffre d'affaires (milliers d'euros)	%
Industrie audiovisuelle	3 555	0.64	19 000	0.27	3 393 106	0.36
Équipement technique, matériel informatique	1 465	0.26	79 000	1.13	4 593 250	0.49
Édition (livre, presse, musique)	1 958	0.35	30 000	0.43	9 068 847	0.96
Publicité	18 032	3.26	26 000	0.37	10 694 245	1.13
Télécommunications, logiciel	9 198	1.66	58 000	0.83	37 619 564	3.99
Total de l'économie du Land	554 099	100	6 985 300	100	943 252 293.50	100
Total multimédia	34 208	6.17	212 000	3.03	65 369 012	6.93

Source : Hilbert, Nordhause et Rehfeld in Braczyk, Fuchs et Wolf (1999)

Néanmoins, nous remarquons un certain nombre de disparités au sein du secteur. En effet, comparativement au nombre d'entreprises, les activités liées aux télécommunications, à l'édition de logiciels à l'équipement technique et informatique procurent davantage de main d'œuvre et de valeur ajoutée que l'industrie cinématographique et la publicité qui concentrent un nombre plus important de très petites entreprises au chiffre d'affaires beaucoup plus limité. En dépit de ces différences internes au secteur exprimées à l'échelle régionale, les activités productrices d'images en mouvement semblent être dominées par des petites structures comme l'indique le tableau suivant :

Tableau n° 4 : Taille moyenne des entreprises du secteur de l'image en mouvement

Ville ou région	Nombre de salariés
Ecosse	9.4
Nord-est de l'Angleterre	10
Stockholm	10
Stuttgart	10.5
Düsseldorf	12
Toronto	13
Tampere	14.7
New York	21.6
San Francisco	25

Source : Braczyk, Fuchs et Wolf (1999)

Ces entreprises peuvent travailler pour de grands groupes, mais sont le plus souvent des *start-up* totalement indépendantes. Si elles sont fragiles sur le plan économique, elles s'avèrent être aussi très innovantes. Ainsi, à Amsterdam, les jeunes entreprises particulièrement novatrices du secteur de la publicité, à la différence des grandes firmes comme *Lost Boys* ou *MTV Europe*, ont joué un rôle pionnier dans le développement de concepts interactifs multimédia (Kloosterman, 2004). Or, ces petites structures qui parfois n'emploient pas plus d'un ou deux salariés, ne font pas toutes un chiffre d'affaires exceptionnel. En effet, dans l'industrie cinématographique française, 90% des firmes recensées dans la catégorie PME-TPE ne réalisaient en 2003 que seulement 20% du chiffre d'affaires sectoriel (Benhamou, 2004).

Le secteur de l'image en mouvement est économiquement sous la domination et l'influence de grands groupes qui suivent des logiques de concentration. Cette tendance s'explique en partie par la structure économique de ces industries, les risques inhérents à la production, l'existence de coûts fixes souvent élevés et la recherche d'économies d'échelle de fabrication et distribution. Ainsi, l'industrie cinématographique états-unienne a vu émerger entre les deux guerres de vastes conglomérats comme la *Paramount*, *MGM*, *20th Century Fox*, *Warner Bros*, *RKO*, *Universal*, *Columbia* ou *United Artists*, qui réalisaient dans les années 1950 plus de 90% des recettes de l'industrie du cinéma (Scott, 2005). Les logiques extérieures au monde culturel tendent donc à s'accroître. Ainsi, la société *Havas*, privatisée en 1987, devient en 1995 l'un des grands groupes européens du multimédia, avant d'être rachetée en 1998 par la *Compagnie Générale des Eaux* (rebaptisée *Vivendi* depuis). Pourtant, malgré une croissance parfois spectaculaire, la rentabilité est inégale. Le groupe *Vivendi* devient alors la proie de convoitises (Toussaint-Desmoulins, 2011). Cette situation explique ainsi la volonté très forte de ces grands groupes de proposer des produits aptes à capter le plus grand nombre des consommateurs.

Dans un contexte de plus en plus mondialisé, ces logiques extérieures au monde culturel vont de pair avec un appauvrissement de la qualité des titres offerts : la logique de vente prévaut à une logique de création, comme le souligne la domination mondiale du cinéma hollywoodien qui est l'archétype de formes artistiques de plus en plus standardisées et d'une uniformisation des pratiques culturelles (Mc Donald, 1963 ; Ross, 1989). Un tel contexte explique la revendication d'« *exception culturelle* » de la part d'Etats à forte tradition artistique comme la France (Benhamou, 2004). Ainsi, la défense du cinéma national s'exprime par un fort soutien des pouvoirs publics au cinéma d'auteur, grâce à plusieurs dispositifs dont le plus représentatif est celui du système d'avance sur recettes. Ceci témoigne de la relative fragilité du secteur.

Comme le souligne la loi de Baumol développée dans les années 1950 par deux économistes américains, William Baumol et William Bowen sur le spectacle vivant, le secteur de l'image en mouvement est une activité de plus en plus capitaliste, entraînant la nécessaire intervention des pouvoirs publics. En effet, si le budget moyen d'un film de cinéma en France est compris entre 5 et 6 millions d'euros (CNC, 2009), il n'est pas rare que la production d'un *blockbuster* américain atteigne des sommes faramineuses. C'est le cas du *Da Vinci Code* de Ron Howard sorti en 2006 pour un budget de 125 millions de dollars, soit 90 millions d'euros environ (Allociné, 2006). Il en est de même pour les jeux vidéo dont le coût de production moyen est de 5 millions d'euros (Idate, 2010). De plus, ces industries produisent des biens d'expérience, c'est-à-dire des produits ou des services dont la qualité et le succès *ex post* sont rarement prévisibles *ex ante* par les acteurs de la filière (auteurs, éditeurs, producteurs, diffuseurs...) et par les consommateurs (Grefte, 2006). La consommation de ces biens dépend donc de larges investissements publicitaires, mais aussi de phénomènes de réputation (*star system*, bouche à oreille, critiques, récompenses...). De plus, les moyens de minimiser les risques sont très restreints (émissions pilotes pour certains programmes télévisés, maquettes pour un logiciel), dans un marché extrêmement conjoncturel, comme le montre les chiffres d'entrée exceptionnels dans les salles obscures françaises en 2008 après deux années en demi-teinte (CNC, 2009). A cela s'ajoutent enfin des crises récurrentes pouvant déséquilibrer fortement le secteur. Ainsi, l'éclatement de la bulle spéculative sur Internet en mars 2000 a entraîné dans l'abîme un grand nombre d'entreprises du multimédia. A San Francisco, 50 000 emplois auraient disparu dans divers secteurs *high tech* à la suite de la crise de la « *.com économie* » (Lebret, 2007).

Les difficultés du secteur ont nécessité l'intervention des pouvoirs publics (Benhamou, 2004), mais aussi la recherche d'aides de plus en plus diversifiées. Ainsi, le montage d'une œuvre cinématographique en France se répartit entre des financements aussi divers que :

- l'apport personnel du producteur (15% minimum en France) ou des coproducteurs ;
- les différents prêts contractés auprès des banques ;
- les investissements des *SOFICA* (*Sociétés pour le Financement de l'Industrie Cinématographique et Audiovisuelles*), instrument fiscal dont la finalité est de financer les films français ;
- les aides publiques de l'Etat par un soutien automatique (système de reversement proportionnel aux recettes) ou sélectif (système d'avance sur recettes), mais de plus en plus des Conseils Régionaux (coproduction, prêt de matériel...) ;
- la recette d'exploitation des distributeurs ;
- les préachats auprès des chaînes de télévision (ils représentent presque 40% du devis moyen des films produits en 2006) et les investissements de ces mêmes chaînes sous la forme de parts à la coproduction, dont le rôle ne fait que croître ;
- la vente de DVD qui se concentre toutefois sur quelques titres, essentiellement américains, et menacée par la montée en puissance du téléchargement illégal.

Cette fragilité se traduit enfin au niveau de l'emploi qui, en dépit d'un niveau de qualification certain, demeure bien souvent précaire. L'exemple français, avec le statut des intermittents du spectacle dans l'audiovisuel qui alternent période d'emploi et chômage, est assez représentatif. En effet, la durée moyenne d'un projet dans le domaine du cinéma et de la télévision est de 18 mois. Ce qui amène les entreprises à contracter avec des artistes, techniciens, ouvriers, sur des périodes définies, quand bien même elles salarient éventuellement du personnel permanent. En France, ils sont salariés, et n'exercent pas en libéral, contrairement à ce qui se pratique de plus en plus dans d'autres pays européens comme l'Allemagne ou la Grande-Bretagne. Cette situation

spécifique à la France a amené les partenaires sociaux siégeant à l'*Unedic* à aménager des dispositifs particuliers quant à leur accessibilité aux droits d'indemnité chômage. Le secteur de l'image en mouvement reste une industrie culturelle extrêmement fragile. Toutefois, son dynamisme – et beaucoup plus largement celui des industries créatives – interpelle un grand nombre de chercheurs. Ces derniers vont tenter d'établir des liens entre la stimulation de la ressource créative et le développement des territoires, notamment métropolitains. C'est ainsi qu'émergent au début des années 2000 deux thèses sur la ville créative développées par Charles Landry (2000) et Richard Florida (2002).

3.4 Le débat sur la ville créative

La ville créative peut rapidement se définir comme une agglomération métropolitaine ayant activé ses ressources territoriales autour d'un projet urbain fondé sur la culture et la qualité de vie, dont une part non négligeable de l'économie est tournée vers les industries de haute technologie, des niches médiatiques et multimédia, en somme les industries créatives. A partir du milieu des années 1990, les travaux de l'urbaniste-sociologue Charles Landry ont cherché à mettre en évidence les relations entre créativité et développement des territoires. Son ouvrage, *The Creative City : A toolkit for urban innovators*, sorti en 2000, a permis de populariser la notion de ville créative au sein de la communauté scientifique. Son questionnement sur la ville créative provient de l'analyse de la crise urbaine qui a affecté un bon nombre de villes industrielles anglaises et plus spécifiquement celles des Midlands, territoires issus de la première et seconde Révolution industrielle. Ces dernières ont connu au cours des années 1970 et 1980 un effondrement de leur système productif fondé sur la mono-industrie, entraînant une crise économique et sociale sans précédent, et une forte marginalisation de leur territoire. Ces villes, après avoir tenté en vain diverses alternatives économiques de sortie de crise, ont cherché, avec succès parfois, à trouver des ressources de redéploiement en régénérant par la culture et les industries créatives d'anciens quartiers industriels tombés en déshérence.

A partir de ce constat, Charles Landry développe l'idée que la créativité ne se situe pas seulement du côté du marché du travail, mais qu'elle est aussi au cœur de l'urbanisme. Pour lui, la démarche fondamentale ne se situe pas dans la captation des individus créatifs mais bien plus du côté des décideurs locaux et des urbanistes, dans la mesure où ce sont ces derniers qui doivent être en mesure de créer le cadre urbain qui permette aux créatifs de s'épanouir. C'est pourquoi Charles Landry invite les pouvoirs locaux et les urbanistes à revoir complètement leur manière de penser la ville et les aménagements. Pour lui, les politiques publiques doivent affronter sur un même levier des problématiques aux implications en apparence très différentes, c'est-à-dire un projet culturel d'envergure gourmand en capitaux publics et des impératifs en matière de développement économique. Selon lui, une ville créative est celle qui va rompre avec la démarche sectorielle et rationnelle de l'urbanisme pour mettre la culture au cœur du processus de transformation urbaine.

Pour ce faire, la ville créative doit s'inscrire dans une démarche de projet urbain qui puisse aussi réactiver et adapter aux besoins du monde contemporain des savoir-faire traditionnels locaux et régionaux, à l'image des anciennes entreprises textiles roubaisiennes qui se sont reconverties dans de nouveaux secteurs porteurs tels que la distribution, la vente par correspondance, la communication ou la mode. La culture du territoire peut donc devenir un atout dans le sens où elle permet l'activation d'une identité propre au territoire tout en la faisant s'ouvrir et dialoguer avec le monde. La ville créative de Charles Landry est dans un premier temps une ville qui a construit elle-même

une créativité dans ses politiques publiques. Ce n'est que dans une seconde phase que vient la question des industries créatives. La notion développée par Charles Landry inscrit clairement la problématique de la ville créative dans un questionnement européen autour de la gestion de la crise urbaine et de la revitalisation des villes, avec une forte implication des pouvoirs publics. Qu'en est-il pour les Etats-Unis où l'intervention publique dans les processus de régénération urbaine a été beaucoup plus limitée ?

Le succès de cette notion de ville créative est prolongé par l'impact mondial de l'ouvrage intitulé *The Rise of the Creative Class* publié par l'économiste américain Richard Florida en 2002. Ce dernier avance l'idée d'une corrélation certaine entre la présence d'une classe créative dans les grandes villes et d'un haut niveau de développement économique. Travaillant sur la structure de l'emploi des villes, Richard Florida définit à partir d'indicateurs aussi divers que les secteurs d'activité professionnelle (enseignement, recherche, médias...), le niveau de qualification, voire les modes de consommation (fréquentation des restaurants, des expositions et boutiques de luxe), la classe créative comme une population urbaine, mobile, qualifiée et connectée. Ainsi, la compétitivité et l'attractivité des villes se résument selon lui à leur capacité à offrir des opportunités d'emplois et des milieux de vie qui répondent aux attentes de cette catégorie de main d'œuvre. Cette classe créative se localise alors en fonction de trois paramètres : la technologie, le talent et la tolérance. Si la technologie intimement liée aux dynamiques d'innovation ne fait pas débat, les deux autres catégories paraissent toutefois beaucoup moins communes. Les personnes dotées d'un talent, défini chez Richard Florida simplement en fonction du niveau d'études, sont attirées par les villes qui disposeraient d'une vie culturelle dynamique avec des équipements culturels de qualité, des festivals ou une importante vie nocturne. La présence dans ces villes de minorités visibles (communautés étrangères ou homosexuelles, quartiers branchés d'artistes qualifiés de « *bohémiens* » et animant une culture *off*) encouragerait un dépassement des idées conventionnelles et une ouverture des talents, dont la créativité serait stimulée.

Ainsi, se crée un cercle vertueux, le talent attirant le talent, mais aussi les entreprises, le capital et les services. C'est pourquoi, dans ses écrits et dans son activité de conseil, Richard Florida conseille aux villes d'Amérique du Nord et d'Europe de chercher d'abord à retenir les talents, plutôt que de construire de grandes infrastructures coûteuses. Selon lui, cette classe créative concerne environ 40 millions de personnes aux Etats-Unis, soit 30% de la population active, 50% des salaires et 70% du pouvoir d'achat. Elle apparaît donc comme étant le meilleur atout d'une ville en termes d'attractivité et de renouvellement de son économie. Pour appuyer ses thèses, Richard Florida a mis en place une batterie d'indicateurs statistiques comme le *Gay Index* ou le *Bohemian Index*, censés mesurer l'attractivité d'une ville à partir du nombre d'artistes et d'homosexuels qui y sont implantés. Néanmoins, ses indicateurs, tout comme sa définition de la ville créative, suscitent une vive polémique au sein de la communauté scientifique. En effet, de nombreux programmes de recherche internationaux tentent de vérifier la validité de la thèse de Florida (Programme ACRE, Chantelot, 2006). Les critiques se multiplient (Levine, 2004 ; Tremblay, 2006 ; Vivant, 2006 ; Tremblay et Tremblay, 2010) sans pour autant empêcher l'engouement politique pour la thèse de la classe créative, dans la mesure où se multiplient les études institutionnelles qui cherchent à classer les villes sur cette nouvelle échelle de l'attractivité urbaine.

3.5 Succès et mise en œuvre des politiques en direction de la créativité

Ainsi, au début des années 2000, la ville créative est devenue le nouveau credo du développement économique des villes. L'enjeu est important pour ces villes qui cherchent à renoncer à leur passé industriel pour mieux aborder le virage de l'économie

de la connaissance. « *Comme les expériences des années 1980 ont montré qu'il n'était pas facile, pour des villes de tradition industrielle, de se reconvertir dans les hautes technologies, par manque d'institutions de recherche et faible réactivité du tissu industriel local, le pari des industries culturelles devrait être plus facile à relever car la créativité est une ressource plus accessible (pense-t-on) que la connaissance scientifique exigée pour engendrer des innovations technologiques* » (Liefoghe, 2009). Il n'est donc pas étonnant de voir l'UNESCO initier un *Réseau des Villes Créatives*, avec pour finalité « *le partage des expériences, des idées et des bonnes pratiques visant le développement culturel, social et économique. Les villes pourront ainsi perpétuer leur rôle de centres d'excellence et aider d'autres villes, en particulier du monde en développement, à renforcer leur propre créativité* » (UNESCO, 2004). Il en est de même pour les deux programmes *Urbact I* et *II* précédemment évoqués, avec des échanges notables entre des métropoles anciennement industrialisées, telles que Lille, Birmingham, Manchester ou Katowice.

C'est pourquoi la notion de ville créative s'est imposée comme un véritable slogan politique pour les villes qui cherchent de nouvelles sources de revitalisation économique. En effet, de nombreuses villes nord-américaines à l'instar de Baltimore, de Memphis ou de Montréal, ont fait du qualificatif de ville créative un des axes principaux de leur politique de planification urbaine. En Europe, une quarantaine de villes revendiquent aujourd'hui le titre de ville créative, à l'image des pionnières comme Birmingham, Manchester ou Glasgow, et des suiveuses comme Bordeaux, Lille ou Marseille. Cet engouement autour de la ville créative s'étend même à des pays émergents comme la Chine (Xiaodong et Hanlu, 2009). Véritable mot d'ordre politique, la ville créative devient un argument de marketing urbain, comme le montre l'exemple de la ville de Mons, ville moyenne appartenant à un ancien bassin minier en crise et candidate au titre de *Capitale européenne de la Culture* en 2015. S'appuyant sur le terme inventé par le maire Elio di Rupo, la « *créaffectivité* », la ville cherche à consolider le créatif et l'affectif en renforçant son réseau d'enseignement et de recherche, ses infrastructures culturelles, son patrimoine et son folklore, même si le programme de soutien aux industries créatives et culturelles, à l'exception d'un projet de cité numérique, demeure bien mince.

Mais c'est le gouvernement travailliste britannique qui est l'une des premières institutions à mettre en place dès 1997 un ambitieux programme de soutien à la créativité par le biais du *Département de la Culture, des Médias et du Sport (DCMS)*. Ce programme vise à faciliter la transformation d'anciens quartiers industriels par le développement de clusters reposant sur les industries créatives. Ces initiatives politiques sont indubitablement liées aux recherches scientifiques menées sur les pratiques culturelles et créatives menées dans d'anciennes friches industrielles. De nombreux chercheurs pensent que la crise qui caractérise les villes, et à une échelle plus fine les friches industrielles, constitue aussi une période charnière annonçant un éventuel renouveau (Hall, 1998). Les processus de reconquête des friches industrielles, véritables stigmates physiques de la crise, grâce à la culture et aux pratiques artistiques, participeraient de ce mouvement. Dans certains de ces espaces dévitalisés, « *l'après crise s'offre comme un temps de veille révélateur de leurs potentialités sociales et urbaines* » (Andres et Ambrosino, 2008). Dans les villes, les friches industrielles ont pour caractéristique de se localiser dans des quartiers péri-centraux parfois confrontés à de sérieux problèmes d'accessibilité et de pollution. L'habitat situé à proximité abrite une population socialement défavorisée, parfois confrontée à des problèmes d'insécurité. Ce qui a plutôt tendance à effrayer les investisseurs. Le contexte peu favorable, le relatif isolement et l'état potentiel de dégradation des bâtiments placent souvent les friches industrielles, mais aussi les secteurs urbains qui leur sont rattachés, en dehors du marché foncier (Bonneville, 2004). Ce qui est particulièrement le cas lorsqu'aucun projet

urbain n'est envisagé. La présence de vastes espaces libres en pleine ville encourage des artistes souvent en marge et/ou désargentés à réinvestir les lieux de manière légale ou sous la forme de squats.

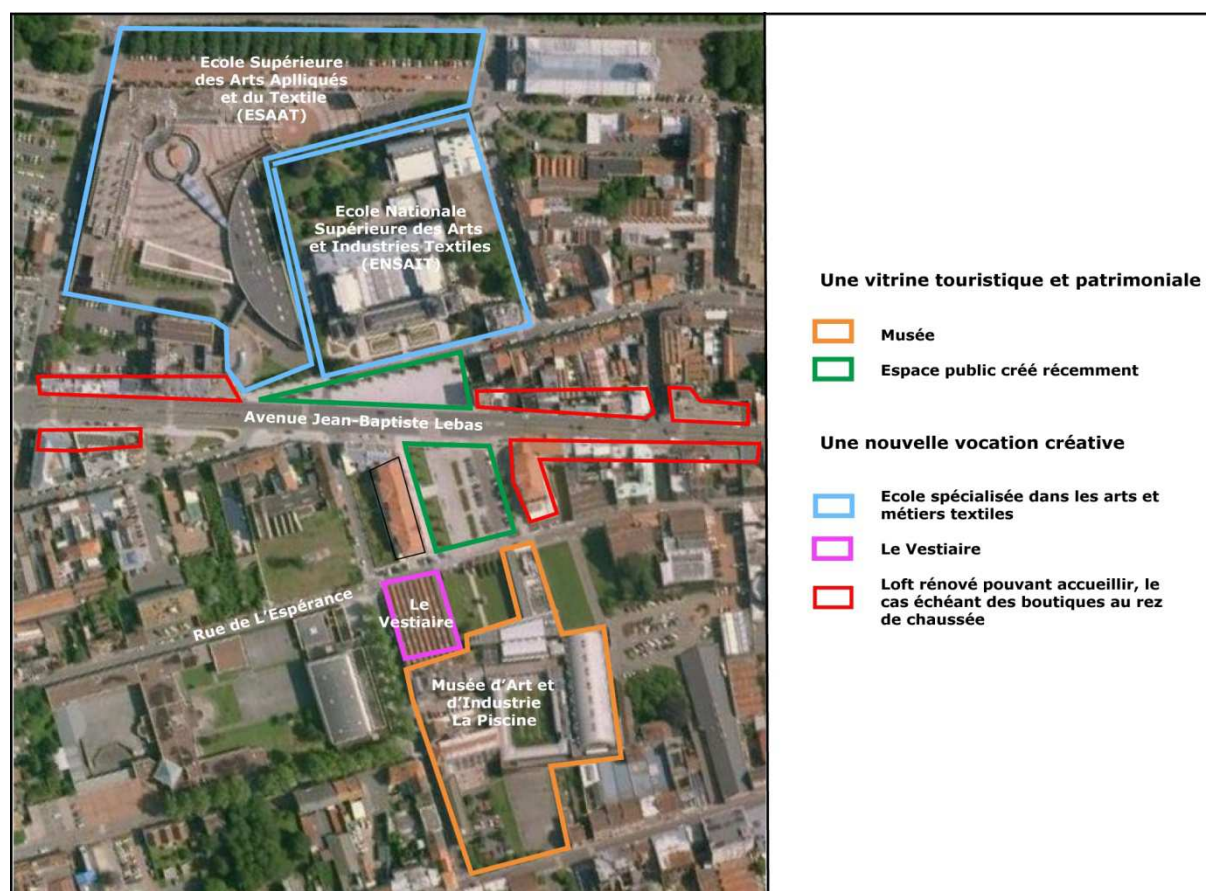
C'est ainsi qu'ont émergé ce que la *Délégation interministérielle à la Ville* a appelé au début des années 2000 les *Nouveaux Territoires de l'Art*, que nous pouvons également nommer « *friches culturelles* », « *fabriques artistiques* » ou encore « *art factories* ». Ce processus de réhabilitation des friches par les activités culturelles ou créatives existe depuis la fin des années 1960 (Grésillon, 2008). Longtemps restés de lieux spontanés et sauvages, occupés par des collectifs d'artistes en opposition idéologique avec le pouvoir dominant, ces friches culturelles changent de nature à la fin des années 1980. Leurs occupants n'étant plus en opposition systématique avec le pouvoir, elles reçoivent désormais le soutien des pouvoirs publics qui ont clairement compris l'enjeu que pouvait représenter les artistes dans ces friches en termes d'image culturelle. En effet, certaines collectivités territoriales vont jusqu'à recréer des lieux de création artistique dans d'anciennes friches industrielles désaffectées. C'est le cas dans le Nord-Pas de Calais avec la scène nationale *Culture Commune* dont les compagnies théâtrales sont accueillies dans l'ancien site minier du 11/19 de Loos-en-Gohelle, à proximité de Lens, fermé en 1986 et entièrement réhabilité dans les années 1990 en *Fabrique Théâtrale*. D'ailleurs, les animateurs de ces lieux ou les directeurs sont bien souvent des stratèges qui ont intégré le vocabulaire du marketing urbain et qui saisissent parfaitement les enjeux économiques métropolitains (Grésillon, 2008).

Ces créateurs deviennent aux yeux des pouvoirs publics une ressource précieuse pouvant contribuer à la transformation d'une friche urbaine en un quartier culturel dynamique. Les pouvoirs publics, s'appuyant sur les expériences réussies de friches culturelles dans un bon nombre de villes nord-américaines multimillionnaires comme New York, Los Angeles ou Baltimore, décident de saisir le potentiel de « *reimageenering* » (Paddinson, 1993) que peuvent offrir la culture et les industries créatives, dans une optique de redynamisation territoriale de ces anciens quartiers industriels et de marketing urbain (Ingallina et Park, 2005). Ainsi, en matière d'action publique, la planification de clusters culturels, au sein de quartiers labellisés « *culturels et créatifs* », ou d'« *industries culturelles* », est en passe de devenir une « *orthodoxie de l'aménagement et de la revitalisation urbaine* » (Mommaas, 2004 ; Scott, 2004). Les initiatives politiques se multiplient pour offrir aux créatifs la qualité de vie et l'ambiance urbaine supposées les attirer (Liefoghe, 2009), en régénérant ces anciens quartiers industriels ou en institutionnalisant les squats. Par ailleurs, les aménageurs n'hésitent pas à s'inspirer – de manière explicite ou implicite – de modèles qui existent dans les grandes villes états-uniennes ou dans certaines villes anglaises sous l'impulsion des théories de Charles Landry. Pourtant, la dynamique des industries créatives observée dans des villes multimillionnaires comme New York ou Los Angeles qui possèdent par ailleurs de puissantes industries culturelles largement entretenues par des structures de formation de renom et un esprit entrepreneurial très fort, est fatalement très différente de celle observée dans des villes moyennes qui n'ont en aucun cas la même masse critique en termes de tissu économique, de marché du travail et d'animation culturelle (Liefoghe, 2010).

C'est le cas de la métropole lilloise, qui a cherché à tourner la page industrielle en se tournant notamment vers l'économie créative, dans la mesure où la reconversion dans les activités tertiaires, l'immobilier d'entreprises ou la vente par correspondance n'a que partiellement remplacé les emplois industriels, notamment dans le versant nord-est de l'agglomération (villes de Roubaix, de Tourcoing et de Wattrelos). Ainsi, les pouvoirs publics métropolitains ont décidé, au milieu des années 2000, de lancer successivement

deux projets de quartiers des modes qui travailleraient sur des séries courtes de qualité. Deux sites ont été retenus : le premier, le *Faubourg des Modes*, se localise dans un secteur, Lille Sud, qui n'a jamais eu de tradition textile ; et le second, le *Quartier des Modes*, dans ce qui fut l'un des plus grands centres textiles d'Europe, la ville de Roubaix. Si le premier site relève davantage de la greffe culturelle au-delà du périphérique de Lille, le second, situé en zone franche urbaine et en plein centre-ville de Roubaix, s'appuie sur la présence de deux grandes écoles textiles (l'*ENSAIT*, l'école des ingénieurs textiles, et l'*ESAAT*, école d'arts textiles appliqués), du siège de *La Redoute* et de la renommée du *Musée d'Art et d'Industrie* de Roubaix, construit dans l'ancienne piscine municipale de Roubaix fermée en 1985. Les deux projets s'appuient sur les mêmes dispositifs d'accompagnement des jeunes créateurs : incubateurs, boutiques-atelier, événementiel. Toutefois, se pose la question de la durabilité de ces boutiques dans un secteur qui ne bénéficie pas d'un marché suffisant : en effet, les produits présentés dans les boutiques du *Quartier des Modes* à Roubaix ont des prix beaucoup trop élevés pour des populations socialement défavorisées et ne correspondent guère aux attentes des 250 000 visiteurs annuels de la Piscine de Roubaix qui sont constitués à plus de 70% de scolaires et de personnes âgées. Le développement de ce type d'industrie suppose effectivement des héritages, des talents créatifs, mais aussi un marché local, dans lequel les produits puissent s'écouler. Ainsi, certains jeunes créateurs, faute de perspective professionnelle à Lille, envisagent clairement de repartir sur Paris (Liefoghe, 2009). En effet, dans la ville-capitale, la haute couture s'est historiquement développée à proximité de la clientèle aristocratique avant de glisser progressivement vers les quartiers résidentiels aisés quand la vague aristocratique s'est tarie (Montagné-Villette, 2008).

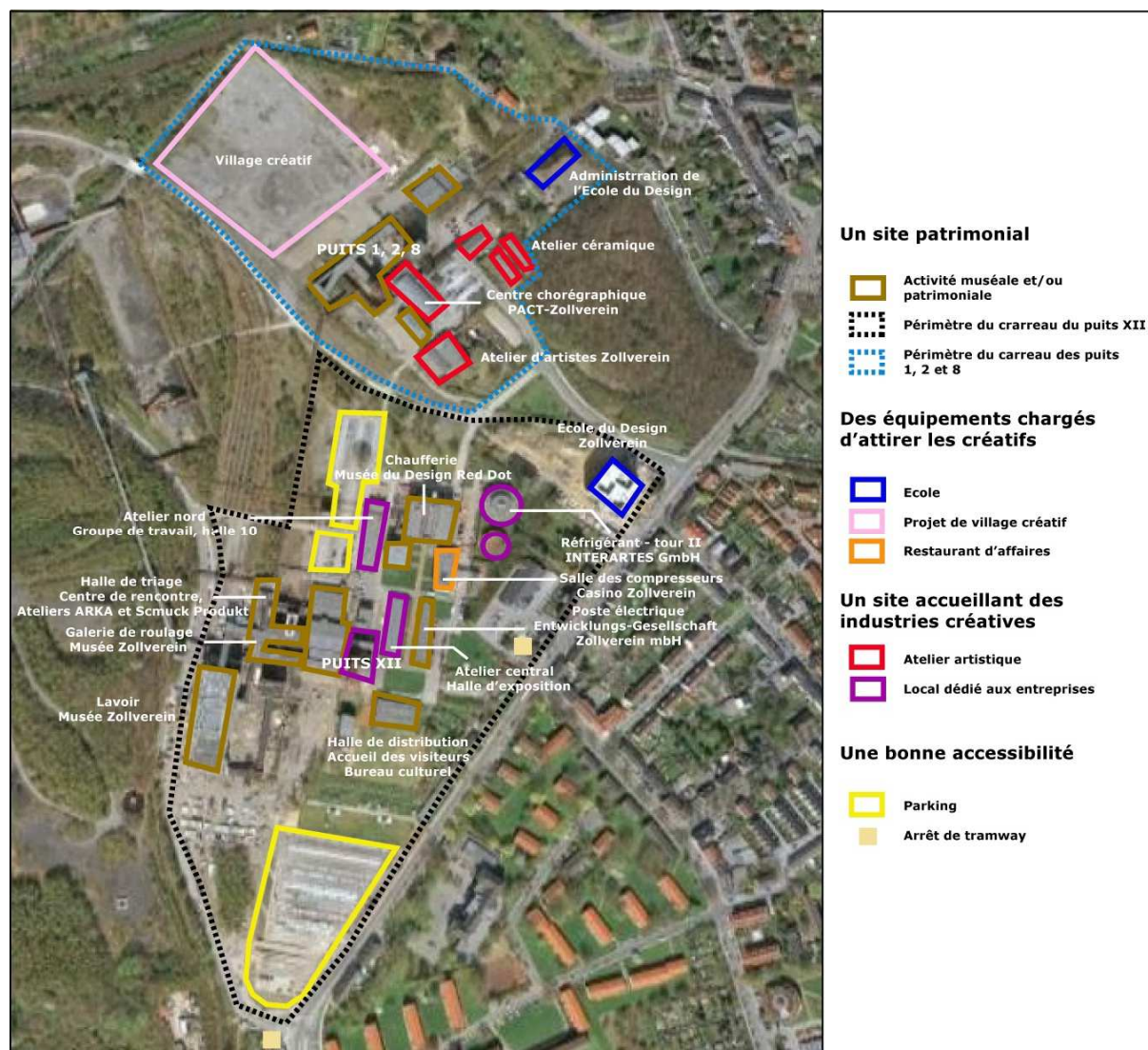
Figure n° 11 : Le Quartier des Modes à Roubaix



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, sur une photographie tirée de Google Earth

Les résultats de ces politiques de soutien aux activités créatives sont très mitigés dans des métropoles qui disposent pourtant d'atouts indéniables. Qu'en est-il des régions et des villes qui décident de réaliser une greffe d'activités créatives sur leur territoire ? C'est le cas du Land de Rhénanie du Nord-Westphalie qui décide de développer l'économie du design pour accompagner le redéploiement économique de la Ruhr. Ainsi, la ville d'Essen et la LEG (*Société de développement régional de Rhénanie du Nord-Westphalie*) décident, dans le cadre de l'*IBA Emscher Park*, de rassembler ces créateurs sur le vaste site minier à vocation patrimoniale, *Zollverein* à Essen, opportunément rebaptisé la *Ville du Design de l'Union Douanière* (*Designstadt Zollverein*).

Figure n° 12 : Le pôle culturel et créatif de Zollverein à Essen



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, sur une photographie tirée de Google Earth

L'ouverture du musée du Design en 1997 avec l'organisation de salons et d'expositions a constitué une étape nécessaire dans l'émergence d'une visibilité régionale dans ce domaine à l'échelle internationale. Ensuite, l'enjeu a été d'attirer les créateurs régionaux sur le site. Ainsi, 35 000 m² de surfaces libres, situées à l'extérieur de la ville et bénéficiant d'un dispositif de zone franche, ont été réservés pour l'implantation d'entreprises spécialisées dans le domaine des médias et du design, ainsi que des logements et des ateliers dédiés aux créateurs. Le développement du site s'est poursuivi

avec la création de la *Zollverein School of Management and Design* qui est aussi un laboratoire pour les arts, l'architecture et le design. L'école, ouverte en 2006, devait accueillir environ 600 étudiants et favoriser les passerelles entre le monde de la formation, de la recherche et des entreprises. Mais les prix d'inscription et de scolarité très élevés (16 000 euros par an en moyenne) ont entraîné la rapide fermeture de l'école. Le site a été repris par le département design de l'Université de *Folkwang*. Quant à la dynamique économique, les pouvoirs publics espéraient l'implantation de 1 300 bureaux de design à l'horizon 2010. Or, nous sommes assez loin de ces projections, dans la mesure où seulement une vingtaine d'entreprises sont implantées sur le site. C'est le cas de la société *GRAF-BEYLE* spécialisée dans le film et le design d'animation qui réalise les décors pour un bon nombre d'émissions de la chaîne culturelle franco-allemande *Arte*, ou de la *SARL Lichtdesign und Klangkonzept* orientée vers le design lumineux et la conception sonore. Si les activités liées au design génèrent depuis 2005 un chiffre d'affaires compris entre 300 et 400 millions d'euros, le site de *Zollverein*, classé par l'UNESCO en 2001, conserve principalement une vocation touristique et patrimoniale (Lusso, 2010).

Photographie n° 4 : Le site minier de Zollverein, un lieu dédié aux industries créatives du design : à l'extrême gauche un atelier de création, au centre le Musée du Design *Red Dot* et à l'extrême droite, le département design de l'Université de *Folkwang* (bâtiment blanc)



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Le développement d'une industrie culturelle est possible, mais reste un processus long et incertain qui peut entraîner un processus de gentrification urbaine. C'est le cas notamment des anciens quartiers industriels londoniens dédiés aux industries culturelles et créatives. A Hoxton, South Shoreditch ou Bricklane, la vie artistique a attiré bars, restaurants et boutiques diverses à proximité de nouvelles galeries d'art. Les industries créatives ont parfois suivi (Gornostaeva, 2009). Mais, la spéculation foncière entraîne peu à peu la gentrification de ces quartiers, quitte à chasser les artistes qui ne peuvent plus payer les loyers revalorisés, ou qui valorisent une propriété acquise à un prix initialement dérisoire (Liefoghe, 2009). Il en est de même à Berlin-est pour la friche du *Tacheles* qui a d'abord été un vecteur de revivification du vieux quartier des Granges à Berlin-Est. Puis, victime de son succès, elle a été l'un des éléments moteurs d'un

processus de gentrification qui trouve aujourd'hui son aboutissement dans une forme de touristification du lieu et du quartier (Grésillon, 2008).



Depuis ces vingt dernières années, le développement des activités culturelles et créatives est devenu un véritable credo des politiques urbaines menées dans un grand nombre de métropoles. L'évolution de la pensée aménagiste tient principalement au fait que la culture a cessé d'être considérée comme une activité intellectuelle, créative ou artistique dépendante des financements publics et totalement déconnectée du système économique. C'est pourquoi se sont forgés, principalement dans le monde anglo-saxon, de nouveaux concepts très discutés par les chercheurs comme l'économie culturelle et l'économie créative, les industries culturelles ou les industries/activités créatives. Ces activités économiques se situent principalement dans les grands centres urbains, dans la mesure où ces derniers concentrent artistes-créateurs, infrastructures et marché. Les théories de Charles Landry et de Richard Florida, ainsi que leur application aux villes anglaises et nord-américaines, ont particulièrement contribué à renforcer l'unanimité des institutions politiques vis-à-vis de la notion de ville créative à partir du début des années 2000

Toutefois, l'application territoriale du modèle de la ville créative présente un certain nombre de limites : facilement applicable aux plus grandes métropoles des pays développés à l'image des villes de Los Angeles ou de New York qui concentrent une puissante classe créative, la dynamique semble beaucoup moins aisée pour les villes moyennes en raison, dans la majeure partie des cas, de l'absence d'héritage économique et culturel, de masse critique ou de marché. De même, le développement d'une industrie culturelle peut entraîner un processus inéluctable de gentrification urbaine qui peut lui être défavorable à plus ou moins longue échéance. La régénération culturelle n'est donc pas la solution miracle au redéploiement des villes confrontées à la crise. Toutefois, l'essor d'une industrie culturelle qui s'appuie sur des équipements structurants, le développement de réseaux et la présence de marchés locaux, s'effectue principalement dans les grands centres urbains, seuls territoires à être en mesure de proposer ces différentes aménités. Il apparaît important dans le cadre de cette thèse de :

- poser la question des conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement (chapitre n° 4) et de voir si ces dernières aboutissent à la constitution d'un tissu entrepreneurial suffisamment important (chapitre n° 5) ;
- s'interroger sur les politiques mises en place en direction de la créativité, notamment par le biais de quartiers ou de pôles dédiés au secteur de l'image en mouvement (chapitre n° 6).

Ainsi, dans le cadre de l'économie de la connaissance, la logique de concentration des industries culturelles et créatives prévaut, exacerbant ainsi la concurrence entre les territoires. Il apparaît dès lors nécessaire de nous intéresser aux logiques et aux mécanismes de concentration territoriale.

Chapitre n° 2

.....

Les clusters de l'image en mouvement : approches théoriques

.....

Le secteur de l'image en mouvement compte un grand nombre d'entreprises de petite taille, dépendantes à la fois de la stratégie menée par les grands groupes multimédias qui opèrent dans le domaine des industries culturelles et des innovations développées par les acteurs du secteur des technologies de l'information et de la communication. Les firmes du secteur de l'image en mouvement se doivent d'être innovantes et réactives face à l'évolution constante des marchés. De plus, les récentes politiques publiques menées en direction des industries culturelles jouent la carte de la proximité géographique par la création de quartiers culturels. Les pouvoirs publics espèrent créer un milieu favorable à la stimulation de la créativité des artistes ou des entreprises qui y sont implantées. La création de nouvelles connaissances suppose un intense processus d'interaction (Nonaka et Takeuchi, 1995 ; Spender, 2001) facilité par des contacts directs. Le transfert d'informations et de connaissances permet aux entreprises de mieux faire face au raccourcissement des cycles d'innovation (Ruef, 2002). Gerhard Fischer (2000) a cherché à rendre compte de l'influence déterminante des relations interpersonnelles et des réseaux sociaux sur la capacité individuelle à créer et à innover. Ainsi, émerge un système d'innovation qui peut se résumer comme un « *ensemble d'acteurs et d'entités comme les entreprises, d'autres organisations et institutions qui interagissent dans la génération, l'utilisation et la diffusion de nouvelles connaissances dans les processus de production* » (Fischer, 2000).

Depuis la fin du XIX^e siècle et le district marshallien (1890), de nombreuses théories ont été développées sur l'agglomération, la spécialisation régionale et les grappes industrielles. Redécouvertes et réappropriées par des chercheurs européens et nord-américains dans les années 1980, les études portant sur la proximité géographique et relationnelle sont désormais étroitement liées à la notion de cluster, qui occupe ainsi une place très importante au sein des débats en économie territoriale et en géographie économique. Toutefois, ce terme, qui provient du latin *claustrum* signifiant enceinte ou lieu clos, dispose de presque autant de définitions qu'il n'y a de publications, dans la mesure où les chercheurs ont très souvent reformulé le contenu de la notion en l'adaptant à un contexte économique ou géographique particulier. Par ailleurs, le cluster se distingue très mal de termes plus ou moins proches et parfois mal identifiés : district, milieu innovateur, technopôle, système productif localisé, système (national ou régional) d'innovation, pôle de compétitivité... En effet, les chercheurs, qui appartiennent à des écoles de pensée extrêmement diverses, ont aussi souvent proposé leurs propres termes.

L'objectif de ce chapitre n'est pas de réaliser un inventaire exhaustif des différents courants de pensée, mais de retracer les principales étapes d'apport méthodologique et de « *conceptualisation* » de la notion de cluster, afin de pouvoir proposer quelques pistes

d'analyse pour le secteur de l'image en mouvement. Pour ce faire, le chapitre se divisera en trois grandes parties :

- Dans une première partie, nous nous attacherons à analyser les origines de la notion de cluster, qui remontent au XIXe siècle avec le district industriel théorisé par Alfred Marshall. Mais c'est Michael Porter qui a réussi à populariser le terme de cluster auprès de la communauté scientifique et des institutions publiques, même si des incertitudes très fortes persistent quant à sa définition.
- Dans une seconde partie, nous nous appuierons sur les recherches récentes en géographie économique et en économie territoriale sur le cluster innovant pour préciser les délimitations spatiales et sectorielles de la notion de cluster et proposer une approche beaucoup plus opérationnelle et adaptée à l'étude du secteur de l'image en mouvement par l'analyse notamment des différentes catégories de proximité.
- Enfin, nous tenterons de voir quelles ont été les applications territoriales de la notion de cluster qui a connu un véritable succès auprès des organismes de planification économique, et plus spécifiquement dans le domaine de la culture et des industries créatives. A partir de ce constat, nous essaierons, en nous appuyant sur l'analyse d'études de cas appliquées au secteur de l'image en mouvement, d'évaluer les impacts territoriaux de ces politiques menées en faveur des clusters innovants.

1. Du district industriel marshallien au cluster porterien : quels cheminements théoriques ?

Les premiers travaux sur la proximité géographique et relationnelle ont été développés au XIXe siècle, dans une Europe dominante sur le plan économique et marquée par la Révolution industrielle. Si la thématique a presque disparu pendant plus de soixante ans, elle réapparaîtra au début des années 1980, mais cette fois-ci dans un contexte de crise économique, de mutations industrielles et de remise en cause du modèle traditionnel fordiste. Au même moment, de l'autre côté de l'Atlantique, des chercheurs constatent aussi le renouvellement des bases de l'économie américaine et la vitalité éclatante des territoires qui ont fait un choix très clair en faveur d'un développement endogène fondé sur l'innovation technologique. Les publications des chercheurs américains sur ce sujet se multiplient et connaissent une audience extrêmement large, en raison de la domination économique de la première puissance mondiale que sont les Etats-Unis. Ce long processus, qu'il convient de présenter, aboutira au succès, au début des années 1990, des théories de Michael Porter sur la proximité et les clusters.

1.1 Les précurseurs européens

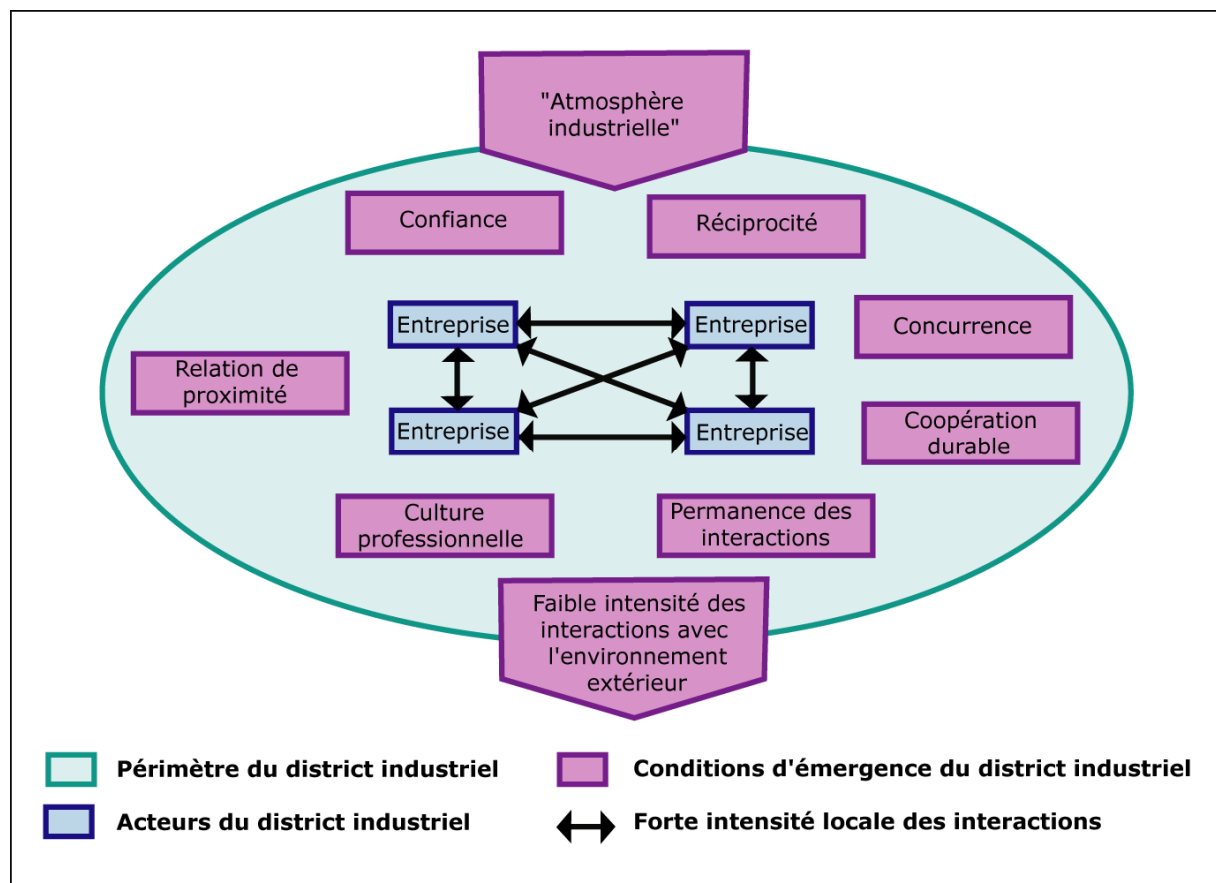
A la fin du XIXe siècle, l'essor de la Seconde Révolution industrielle et du machinisme ont favorisé l'émergence de nouvelles théories économiques sur l'agglomération, la spécialisation régionale ou les grappes industrielles, à l'instar du district industriel développé dès 1890 par Alfred Marshall à partir de ses travaux sur les villes industrielles de Birmingham et de Sheffield. En 1890, dans le quatrième chapitre de son livre intitulé *Principes d'économie politique*, et en 1919 dans son ouvrage *Industry and Trade*, il assimile alors le district industriel à un groupement d'entreprises interdépendantes et organisées autour d'un marché du travail spécialisé. Alfred Marshall

analyse l'agglomération industrielle sous l'angle des économies externes qui, selon lui, expliquent à la fois la colocalisation d'entreprises ainsi que l'efficacité générale du district en générant des avantages à se retrouver à proximité tels que :

- l'augmentation du nombre d'industries intermédiaires ;
- le développement d'un bassin d'emploi spécialisé ;
- le partage des ressources et la création d'une structure de coordination propre au district.

Ainsi, les relations particulières, la confiance réciproque et la mutualisation des savoir-faire constituent des éléments clé quant à l'émergence d'une « *atmosphère industrielle* » (Marshall, 1890), davantage pressentie que démontrée, mais pourtant indispensable à la productivité des entreprises et à l'introduction d'innovations incrémentales. Les économies d'agglomération et d'organisation entraînent une baisse des coûts de production, à l'origine de rendements croissants et donc d'économies externes.

Figure n° 13 : Le district industriel selon Alfred Marshall



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Chabault (2006)

Ces idées très (peut-être trop) novatrices pour leur époque sont malheureusement tombées assez rapidement dans un oubli presque total, avant de réémerger plus d'un demi-siècle plus tard.

Ce qui n'a toutefois pas empêché certains penseurs de l'après-guerre, de s'inspirer fortement de ces idées sur la concentration industrielle pour développer leurs propres concepts, dans le contexte des Trente Glorieuses et de l'essor toujours incontesté de l'économie fordiste. La théorie des pôles de croissance développée par l'économiste

français François Perroux (1955) dans une approche purement aménagiste, en est un exemple frappant. Selon ce dernier, les pôles de croissance sont des espaces géographiques ou des ensembles économiques assez importants qui génèrent un grand nombre d'activités induites, causées par les interrelations entre les industries. Les pôles de croissance comprennent ainsi des relations verticales et horizontales entre des entreprises industrielles innovantes facilitées par le soutien de politiques publiques volontaristes. L'approche perrousienne sera, en revanche très suivie par les institutions françaises qui privilégieront dans leurs politiques d'aménagement autant la concentration des moyens financiers et humains sur quelques pôles de croissance que les mesures en faveur d'un rééquilibrage du territoire.

Mais c'est au tournant des années 1980, dans un contexte de crise économique et de remise en cause du modèle fordiste, que le district marshallien est redécouvert par un groupe d'économistes (Becattini, 1975 ; Brusco, 1982) et de sociologues italiens (Bagnasco et Trigilia, 1984). En effet, le système d'économie districale est désormais perçu comme une alternative très sérieuse au modèle fordiste largement fondé sur la segmentation de la production et la division du travail. Ainsi, au moment où les grandes industries de Turin et de Gênes étaient frappées par la crise, ces chercheurs ont remarqué dans le nord-est et le centre du pays une « *Troisième Italie* » marquée par une série de petits districts qui demeuraient extrêmement compétitifs. Chacun d'entre eux contenait une multitude de petites et moyennes entreprises, spécialisées dans la même branche : les chaussures, le textile, les meubles... Des réseaux de coopération, fondés sur des valeurs communes telles que la confiance et la réciprocité, se nouaient entre les firmes situées dans un même environnement géographique. L'entrepreneuriat et l'innovation caractérisaient alors la vie économique fondée sur un système de coopération (terme provenant de l'association des mots coopération et compétition) (Nalebuff et Brandenburger, 1996). Les districts italiens sont basés sur une forme de communauté (famille, entrepreneurs, salariés, collectivités locales) favorisant des transactions marchandes et non-marchandes (Bagnasco et Trigilia, 1984). Les théories d'Alfred Marshall sont donc remises à l'ordre du jour dans une approche plus monographique et moins analytique, même si ses réflexions autour de « *l'atmosphère industrielle* » ont été totalement occultées par ces courants de pensée.

Dès lors, les districts industriels de la *Troisième Italie* connaissent une réputation internationale, entraînant l'apparition de nouveaux concepts. Ainsi, selon les termes de Giacchino Garofoli (1985) qui travaille lui aussi sur les districts italiens, les systèmes territoriaux de production, principalement animés par des petites et moyennes entreprises, apparaissent comme étant les modèles économiques les mieux adaptés à la mondialisation, de par leur dynamique d'apprentissage sans cesse renouvelée et les interactions constantes qui existent entre les différents acteurs. Mais, c'est avec l'ouvrage de deux chercheurs américains, Michael Piore et Charles Sabel, intitulé *The second industrial divide* et publié en 1984, que les districts industriels italiens acquièrent une audience mondiale. Ces auteurs qui replacent l'exemple des districts industriels italiens dans une tendance plus générale, soulignent que le dynamisme de la spécialisation flexible (industrie légère, artisanat) caractérisant ces firmes, allait succéder à la production de masse fordiste trop rigidement structurée. Ce livre montre aussi que l'existence de districts industriels n'est pas bornée aux régions peu urbanisées, ni aux petites et moyennes entreprises. Depuis, des districts industriels ont été identifiés un peu partout et dans de nombreux pays, comme la France avec le district du textile et de la chaussure du Choletais ; ou le Danemark avec le district du textile et du vêtement de Herning-Ikast (Illeris, 2005).

Parallèlement, a émergé dans les années 1970 une réflexion sur les relations entre milieu et innovation, dans la mesure où les territoires ont connu d'importantes modifications dans les hiérarchies spatiales, qui se sont traduites par l'émergence de nouvelles régions industrielles, sans que les théories économiques classiques aient pu clairement expliquer ces nouvelles évolutions. C'est pourquoi Philippe Aydalot décide en 1984 de fonder le *Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI)* qui compte dès le départ une vingtaine d'équipes de chercheurs européens, principalement franco-suisses. Ainsi, à partir de 1985-86, cinq programmes de recherche se sont succédés pour approfondir ces questions posées autour d'un concept nouveau, le milieu innovateur. Ces chercheurs partent de l'idée que le milieu est la source d'une innovation désormais territorialisée. Un milieu innovateur désigne un ensemble territorialisé, ouvert sur l'extérieur (le marché et l'environnement technologique), qui intègre et maîtrise des savoir-faire, des règles, des normes, des valeurs et un capital relationnel (Aydalot, 1986). Plusieurs années avant le succès de la théorie porterienne sur les clusters, le *GREMI* suppose le rôle déterminant des institutions (universités et agences publiques) dans le processus d'innovation (Aydalot, 1986). De même, le territoire est considéré comme un espace de relations et de décision entre les différents agents, soutenant ainsi l'innovation. Le milieu local n'est pas seulement un « *contexte* », mais un « *acteur* » permettant d'adapter les comportements en fonction des changements de l'environnement, grâce à une atmosphère coopérative et des liens de confiance et de réciprocité (Maillat, 1992). Néanmoins, persiste un flou dans la définition de cet environnement pour lequel les chercheurs n'attribuent aucune échelle sociale et aucune échelle géographique.

Les milieux innovateurs sont donc caractérisés par ces logiques d'interaction unissant un système local de production, un ensemble d'acteurs, des représentations et une culture industrielle, générant un processus dynamique d'apprentissage collectif (Camagni, 1991). De ce fait, un milieu innovateur est attaché à un système de production localisé, c'est-à-dire à un collectif d'acteurs, ainsi qu'à des ressources humaines et matérielles. Dans la mesure où le milieu innovateur s'apparente à une agrégation de facultés cognitives des acteurs du milieu, il remplit en quelque sorte la fonction de « *cerveau* » du système productif localisé (Maillat, 1992), notion reprise au même moment par Claude Courlet et Bernard Pecqueur. Selon eux, un système productif localisé peut être à la fois ouvert et cohérent, avec pour caractéristiques fondamentales la présence de nombreuses PME spécialisées dans une activité et liées par des relations informelles fortes dans un climat social de réciprocité (Courlet et Pecqueur, 1992). La proximité géographique est donc une condition *sine qua non* aux relations récursives et coopératives entre acteurs. Hervé Gumuchian et Bernard Pecqueur (2007) montrent que les entreprises s'agglomèrent avec l'objectif avoué de tirer profit de ces conditions optimales d'innovation technologique.

1.2 La diffusion de la notion de cluster par Michael Porter

Dans la seconde moitié des années 1980, les travaux menés par les géographes et économistes californiens ont tenté de mieux cerner les raisons de la réussite éclatante de certaines régions américaines. Ils ont découvert alors que les concentrations d'entreprises innovantes dans des secteurs très dynamiques - comme l'industrie cinématographique hollywoodienne (Christopherson et Storper, 1986) ou l'électronique dans la *Silicon Valley* au sud de la baie de San Francisco et le long de la *Route 128* à Boston (Saxenian, 1985, 1994) - expliquaient en partie l'essor économique de ces gigantesques métropoles. S'appuyant sur les études menées antérieurement sur le vieux continent, ce groupe de chercheurs a offert dans un premier temps une lecture

transactionnelle du concept de spécialisation flexible : l'agglomération des entreprises permettrait de réduire les coûts de transactions entre les entreprises (Scott et Storper, 1986). Puis, découvrant que les firmes commerçaient peu entre elles, ces chercheurs ont conclu que la dépendance mutuelle entre les entreprises, et donc leur agglomération était l'effet d'autres facteurs, « *des interdépendances non commerciales comme des traditions (institutions, conventions) régionales de comportement et d'apprentissage, et d'un marché de travail commun* » (Storper, 1999). C'est dans ce contexte qu'AnnaLee Saxenian, à partir de son étude sur la *Silicon Valley* (1985), souligne l'importance des réseaux sociaux qui associent chercheurs, entrepreneurs et investisseurs en capital-risque. Ces réseaux, extrêmement locaux, favorisent la création d'entreprises (Saxenian, 1994).

Les études menées sur la réussite dans le secteur des TIC dans la *Silicon Valley* et le long de la *Route 128* interpellent aussi les chercheurs européens (Ruffieux, 1991). Ainsi, émerge progressivement à partir de la fin des années 1970 le concept de technopôle pouvant être défini comme une concentration géographique locale dans un environnement de qualité d'entreprises innovantes (majoritairement petites et moyennes), situées à proximité de centres de recherche, de formation scientifique et d'organisations financières qui n'ont pas forcément des liens étroits avec l'extérieur. L'objectif du technopôle est de faciliter les contacts personnels entre ces milieux et de former un micro-système innovant allant de la recherche fondamentale à l'industrie. Le technopôle est le résultat d'une volonté ou d'un projet local affirmé (Benko, 1991 ; Castells et Hall, 1994). Cette définition n'est pas sans rappeler le développement polarisé des années 1950 soutenu autour du concept de pôle de croissance mis en avant par François Perroux. Le technopôle se distingue de la technopole qui renvoie à la ville qui associe la puissance d'innovation et des fonctions de polarisation régionale. De ce fait, elle concentre les avantages compétitifs chers à Michael Porter.

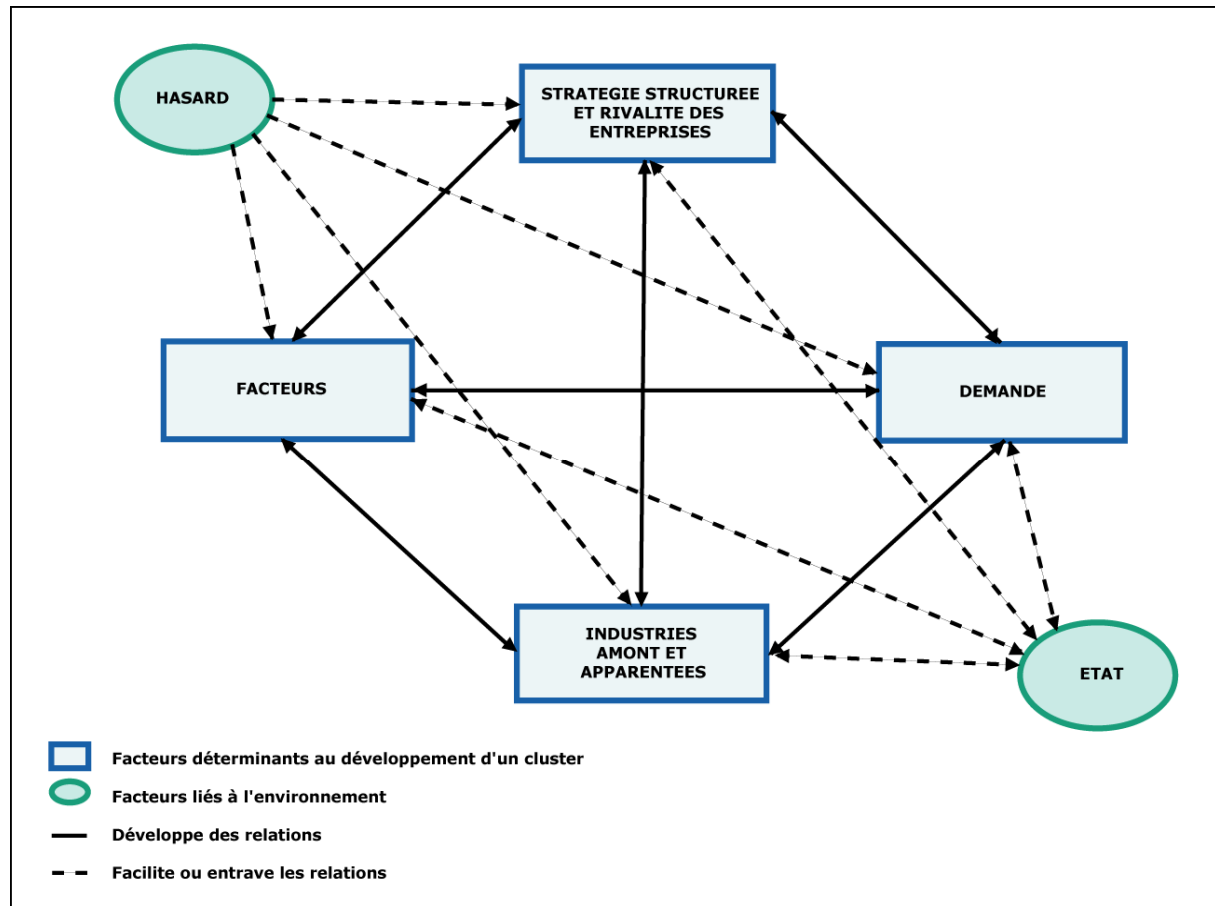
En 1990, paraît *The Competitive Advantage of Nations* de Michael Porter. Si la thématique principale de cet ouvrage repose sur la corrélation entre compétitivité internationale et compétitivité des entreprises, Michael Porter désigne toutefois un certain nombre de facteurs explicatifs. Selon lui, les clusters ou grappes - terme déjà employé par Joseph Schumpeter - seraient l'un des principaux facteurs de la compétitivité. Michael Porter entend le cluster comme une concentration géographique d'entreprises liées entre elles, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, de firmes d'industries connexes et d'institutions associées (universités, agences de normalisation ou organisations professionnelles) dans un domaine particulier, qui s'affrontent et coopèrent (Porter, 1990). Si ces thèses présentent des similitudes troublantes avec les notions précédemment développées par d'autres chercheurs, il est indéniable que Michael Porter, en voulant modéliser les expériences de la *Troisième Italie* et de la *Silicon Valley*, a apporté des éléments supplémentaires à la définition du cluster. Selon M. Porter, le développement et l'essor d'un cluster seraient essentiellement liés à quatre facteurs « *déterminants* », auxquels s'ajoutent divers éléments liés à « *l'environnement* » (Porter, 1990) :

- les facteurs de production : plus les infrastructures, la matière première et la main d'œuvre qualifiée sont nombreuses, plus le cluster a des chances d'émerger ;
- la pression de la demande : elle peut inciter les entreprises à réaliser des produits à plus forte valeur ajoutée et donc à être davantage innovantes ;
- les industries en amont : la capacité des fournisseurs à répondre exactement aux besoins des firmes du cluster est un élément déterminant de la santé du cluster ;
- la stratégie des entreprises : dans un contexte très concurrentiel, la capacité des firmes à proposer un avantage compétitif est déterminant pour la survie du cluster ;

- le hasard : les accidents historiques liés à une invention ou à une conjoncture politique spécifique peuvent accentuer l'essor du cluster ou entraîner sa disparition ;
- l'Etat : l'action des institutions peut entraver ou faciliter le jeu concurrentiel.

Ainsi, selon les propres mots de M. Porter, se constitue un diamant à six facettes indispensable à la réussite du cluster, comme le souligne la figure ci dessous :

Figure n° 14 : Le diamant à six facettes de Michael Porter



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Porter (1990)

En 1998, dans son ouvrage *Clusters and the new economics competition*, M. Porter précise sa définition du concept assimilé à une organisation industrielle spatialisée reposant sur :

- des liens entre acteurs (producteurs et fournisseurs) en termes de proximité géographique, de complémentarités et de construction de relations de confiance ;
- la combinaison de relations concurrentielles et coopératives entre les firmes colocalisées.

C'est cette combinaison d'éléments qui induit un meilleur apprentissage, une diffusion de l'innovation plus forte et donc une plus grande compétitivité des firmes et industries localisées dans un cluster. En 2000, Michael Porter précise à nouveau sa pensée en assimilant le cluster à une chaîne de valeur intégrée territorialement, supportée par les pouvoirs publics, les réseaux sociaux (parfois informels), et par des relations entre producteurs, sous-traitants et clients. La spécialisation du marché du travail qualifié est déterminante quant à la capacité d'innovation du cluster. Michael Porter rappelle par ailleurs l'importance de la proximité des acteurs dans la constitution

d'un cluster, préalable nécessaire à sa phase de maturation marquée par la formation d'un réseau, c'est-à-dire une forme systémique de coopération qui promeut le savoir. Cette approche *a priori* simple et convaincante a été assez largement admise et reprise au sein de la communauté scientifique avec, entre autres, les travaux de Michael Storper (1997), de Bjorn Asheim (2000), d'Allen J. Scott (2000b) ou encore de Philip Cooke (2001). Néanmoins, d'autres chercheurs, en mettant en exergue ses parts d'ombre, ont une vision plus nuancée et critique du cluster porterien.

1.3 Les critiques de l'approche porterienne des clusters

Dans un article publié en 2008, Abdelillah Hamdouch souligne quatre limites à la définition porterienne du cluster :

- Une délimitation spatiale extrêmement floue ;
- De fortes imprécisions sur le type de relations interfirmes ;
- Les liens entre les firmes et les autres institutions du cluster mal explicités ;
- Le domaine d'activité du cluster ignoré dans la définition.

Si, dans un premier temps, M. Porter (1998) évoque la possibilité de délimiter un cluster en s'appuyant sur ses frontières organisationnelles et concurrentielles, il envisage par la suite que tout type d'espace géographique, y compris un pays ou un ensemble de pays voisins, peut constituer la limite spatiale d'un cluster (Porter, 2000). De ce fait, il devient beaucoup plus difficile de distinguer un cluster de la notion plus générale de réseau. L'étendue géographique du cluster n'est donc pas prédéterminée. Guiseppina Passiante et Giustina Secundo (2002) vont encore plus loin dans l'approche, dans la mesure où elles assimilent le cluster à un réseau d'innovation virtuel, basé sur l'apprentissage croisé entre acteurs électroniquement connectés. Même si les échanges dématérialisés d'informations prennent de plus en plus d'importance, la dimension spatiale demeure néanmoins essentielle. Michael Storper et Anthony J. Venables (2003) soulignent que le contact direct (*face-to-face*) reste le moyen le plus efficace pour dépasser les différences et parvenir à une coopération entre les firmes, dont la localisation n'est pas complètement flexible (Rallet et Torre, 2004). La dimension spatiale du développement d'un cluster demeure essentielle. Ainsi, Stuart Rosenfield (2002) souligne qu'un cluster est une masse critique d'entreprises ayant des relations systémiques, soutenue par des complémentarités et des similarités sur une étendue géographique limitée. Cette définition pousse à se poser la question de l'échelle d'étude pertinente des clusters. En effet, dès 1992, Michael Storper a évoqué le fait que la théorie des clusters entraînait nécessairement le retour des territoires locaux. Cette conception est battue en brèche par Alain Rallet et André Torre (2004). En effet, ces derniers montrent que la proximité spatiale n'est pas le préalable indispensable à la constitution d'un cluster, pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les firmes choisissent leur lieu d'implantation en fonction d'une diversité de paramètres (coût de l'immobilier, montant des aides attribuées par les pouvoirs publics, qualité des infrastructures et du cadre de vie....) qui ne sont pas forcément liés à une quelconque dynamique réticulaire. Ensuite, ce sont les institutions chargées d'animer le réseau (groupement d'entreprises, pouvoirs publics, agences privées de développement...) qui conditionnent le cadre géographique des interactions, pouvant être menées à l'échelle locale, régionale, nationale ou internationale. Enfin, les relations économiques demeurent encadrées dans des réseaux sociaux plus larges et multiscalaires (Rallet et Torre, 2004). Même si le cluster est très ancré localement, il peut aussi développer d'importantes collaborations internationales (Bathelt, 2005).

Le type de relations que les firmes entretiennent au sein d'un cluster n'est pas clairement précisé. S'agit-il d'une chaîne de valeur ou d'une filière de production ? Ou s'agit-il d'industries différentes, mais localisées sur un même territoire pour bénéficier des effets de l'agglomération ? Dans les deux cas, la notion de cluster perdrait alors de son originalité (Hamdouch, 2008). Harald Bathelt, Anders Malmberg et Peter Maskell (2004) critiquent la préoccupation presque exclusive des chercheurs à analyser les transferts de connaissances et d'informations provenant des structures d'enseignement supérieur en direction du tissu entrepreneurial local, occultant totalement l'ouverture du cluster sur l'extérieur par le biais des échanges. Selon H. Bathelt (2005), les entreprises exportent la plupart de leurs produits, mais importent une grande partie du matériel, des composants et des équipements nécessaires à la production dans le cadre d'échanges internes au cluster. Ces relations de faible amplitude, permettent certes la cohésion du système, mais n'entraînent pas d'innovation. Ce sont surtout les échanges extérieurs au cluster soutenus par des liens forts avec des organisations partenaires, disposant de compétences en matière de recherche, que l'innovation technologique émerge. Les clusters se maintiendraient grâce à la présence d'un fort potentiel de travailleurs très qualifiés, répondant régulièrement ou plus occasionnellement aux besoins des entreprises, dans le cadre de la division internationale du travail (Bathelt, Malmberg et Maskell, 2004).

La troisième difficulté tient à la manière dont M. Porter définit les liens qu'entretiennent les firmes avec les autres institutions appartenant au cluster (structures d'enseignement, centres de recherche, institutions publiques, agences privées de développement). Pour lui, il s'agit de liens purement informels expliquant l'efficacité de ce mode d'organisation industrielle à la différence des relations marchandes, qui sont souvent officialisées dans le cadre d'organisations, d'alliances, de partenariats ou de réseaux divers. Or, ce sont ces dernières formes de collaboration, couplées avec des relations plus informelles entre les organisations chargées d'animer les filières ou entre les firmes elles-mêmes, que de nombreux travaux récents autour de la problématique des clusters mettent en avant comme fondements des réseaux industriels ou d'innovation. Pourtant, ces collaborations deviennent incontournables notamment lorsque se posent les questions de financement des programmes de recherche, d'accès à de nouveaux champs de la connaissance (achat de brevets pour pouvoir développer de nouvelles technologies) ou d'appropriation des résultats de la recherche par le biais d'une politique coordonnée de propriété intellectuelle (Hamdouch, 2008).

Enfin, M. Porter ne prend pas en compte dans ses recherches le domaine d'activité du cluster. Est-ce que ce sont des industries *high tech* ou des industries *low tech* ? Ainsi, il tend à négliger le poids de la recherche dans la dynamique du cluster. Aussi, l'idée qu'un cluster engendrerait mécaniquement de l'innovation est discutée. En effet, des auteurs comme Rui Baptista et Peter Swann (1998) réaffirment qu'une firme a plus de chance d'innover si l'emploi lié à son propre secteur d'activité est disponible dans sa région de localisation. Dans le même temps, ils remettent en cause la corrélation entre la diversité industrielle liée à une dynamique de cluster et la propension des firmes à innover dans leur ensemble. Cette idée est réaffirmée par Sven Illeris (2005) qui souligne les problèmes de « *pétrification* » (terme employé en géologie pour évoquer la fossilisation, consécutive à un processus de décomposition), de dégénérescence et de déclin qui ont frappé de nombreux clusters peu axés sur l'innovation. Selon ce dernier, un cluster n'est pas automatiquement synonyme d'innovation et l'innovation n'est pas exclusivement liée à une dynamique de cluster. Face à de telles divisions au sein de la communauté scientifique, quelles sont les différentes acceptions du terme de cluster ?

1.4 Les trois principales acceptions de la notion de cluster

Comme le soulignait déjà Edward J. Feser en 1998, il n'y a quasiment pas de consensus autour d'une définition précise des clusters. En effet, *« ni la définition de ce qu'est un cluster, ni la délimitation de ses frontières spatiales et de son contenu, ni encore l'identification des conditions de son émergence et de son évolution, ne sont vraiment tranchées. L'étude de la question de la spécificité des clusters et des réseaux d'innovation reste encore embryonnaire »*. Néanmoins, trois acceptions du terme sont reconnues par la communauté scientifique :

- La première, économique, met l'accent sur la dimension sectorielle et fait du cluster un regroupement d'entreprises liées par des relations clients-fournisseurs ou par des technologies, des zones d'emploi, des clients ou des réseaux de distribution communs.
- La seconde, relationnelle, s'appuie sur la mise en réseau des acteurs, la proximité géographique souvent très variable.
- La troisième, plus territoriale, voit d'abord dans le cluster, un lieu, un pôle, disposant d'une masse critique d'acteurs (compétences humaines ou technologiques, capacités de production...), grâce à une forte concentration d'entreprises, d'organismes de recherche et de formation, opérant dans un domaine particulier, s'appuyant sur la présence d'un capital-risque, de l'Etat et des collectivités territoriales et visant l'excellence internationale. L'ancrage territorial des différents acteurs est par conséquent très fort.

S'entendre sur une seule définition du terme cluster apparaît être une mission presque impossible. Est-il possible de dépasser ces points de désaccord théorique pour proposer une approche réellement synthétique et opérationnelle de la notion de cluster ? La question de la spécificité des clusters et des réseaux d'innovation a fait l'objet de nombreuses recherches empiriques dans le secteur des hautes technologies (Saxenian, 1994 ; Swann et Prevezer, 1996 ; Feldman, 2003 ; Depret et Hamdouch 2006). L'intérêt de ces travaux plus ou moins récents est qu'ils ont cherché à développer une approche plus précise et opérationnelle de la notion de cluster. Le terme de cluster d'innovations ou cluster innovant a alors progressivement émergé de ces travaux (Pressl et Solimene, 2003 ; Ernst, 2006 ; Depret et Hamdouch, 2006), supplantant d'autres notions jusqu'ici très régulièrement employées.

2. Une approche plus systémique du cluster innovant

Reprenant les travaux de Brigitte Pressl et de Laura Solimene (2003), Abdelillah Hamdouch (2008) propose une définition très synthétique du cluster innovant, considéré comme *« un ensemble d'organisations et d'institutions, qui interagissent formellement et/ou informellement au travers de réseaux inter-organisationnels et interindividuels variés, et qui contribuent à la réalisation d'innovations dans un domaine d'activités donné, c'est-à-dire dans un domaine défini par champs spécifiques de connaissances, de compétences et de technologies »*. Cette définition de départ a pour avantage d'être très large et générique, dans la mesure où elle ne donne pas de précisions sur le caractère territorialisé ou non, fermé ou ouvert du cluster innovant, et ne spécifie pas un domaine spécifique d'activité économique. Dans la mesure où l'innovation touche au domaine des technologies, mais aussi à ceux des idées et de la créativité, il apparaît tout à fait possible d'appliquer la théorie du cluster innovant aux hautes technologies, tout comme à des secteurs moins technologiques à l'instar de certaines industries culturelles, comme l'audiovisuel dont les courants d'innovation demeurent souvent exogènes au cœur de la

filière. Quels sont les apports du cluster innovant par rapport à l'approche classique des clusters ?

2.1 Le territoire régional, une échelle de référence de la dynamique et des politiques en direction du cluster innovant ?

La délimitation géographique du cluster constitue l'une des premières incertitudes mises en évidence par les définitions successives du terme proposées par M. Porter, que les chercheurs ont tenté d'éclaircir. Dès 1996, Pierre Veltz associe le cluster, nouvelle forme industrielle décrite comme un agrégat de réseaux d'entreprises, à la métropole et à son territoire d'influence. Les analyses menées par de nombreux chercheurs travaillant sur les clusters les plus innovants soulignent, quant à elles, le rôle déterminant de l'échelle régionale dans le développement du cluster, dans la mesure où cette dernière favorise la rencontre de stratégies locales (relations interentreprises fondées sur la proximité spatiale) et globales (échanges entre les organisations chargées d'animer les filières). Michael J. Enright, professeur à l'Université de Hong Kong, a même utilisé dès 1996 le terme de cluster régional pour désigner les relations développées par des firmes implantées sur une même entité géographique et appartenant à un secteur d'activités commun (Enright, Dodwell et Scott, 1996). A partir d'une analyse comparative sur les clusters en Europe, Arne Isaksen (2005) reste dans le même ordre de pensée, en soulignant que la région est l'échelle territoriale qui contribue le plus à l'essor du cluster, qui doit néanmoins conserver une ouverture multiscalaire sur l'extérieur.

Il est évident qu'il existe une corrélation très forte entre proximité relationnelle ou sociale multi-échelle et développement régional (Yeung, 2005). Comme un cluster innovant repose sur des savoir-faire très diversifiés qui ne se situent pas forcément dans l'environnement direct des entreprises (organismes de formation, centres de recherche, fournisseurs d'équipements spécifiques...), l'hyper-proximité géographique ne peut donc plus être considérée comme le seul élément déterminant de la définition de l'échelle de référence du cluster (Pressl et Solimene, 2003). En effet, les acteurs d'un cluster innovant n'hésitent pas à avoir recours à des savoir-faire et des connaissances exogènes. Pour ce faire, ils établissent, par le biais des institutions chargées d'animer le cluster, des partenariats avec d'autres organisations, bien souvent extérieures à la région où se développe la grappe d'entreprises (Coe, Hess, Yeung, Dicken et Henderson, 2004), illustrant le caractère profondément multiscalaire du cluster innovant. Ainsi, pour assurer son développement et sa pérennité, le cluster innovant s'appuie en grande partie sur les échanges développés avec d'autres systèmes régionaux d'innovation concurrents ou partenaires (Cooke, 2004). Pour être en mesure de faire face aux différentes évolutions technologiques, ces clusters, à la fois concurrents et complémentaires, présentent un haut niveau d'interrelations verticales (relations entre un client et ses fournisseurs ou sous-traitants) et horizontales (échanges entre firmes ou entités situées à un même niveau sur le marché, mais ne disposant pas forcément du même niveau de connaissances).

De nombreux chercheurs ont montré que l'intervention des pouvoirs publics locaux et régionaux dans le domaine industriel favorisait l'émergence de réseaux sociaux, la créativité, l'innovation (D'Ovidio, 2005) et donc le développement économique régional (Moulaert et Mehmood, 2008). Le soutien financier apporté par les pouvoirs publics s'avère être indispensable à la réussite du cluster innovant. Ainsi, se construit un modèle territorial qui associe à la fois le monde industriel regroupé autour d'organisations généralement privées, et les pouvoirs politiques locaux et régionaux qui peuvent, le cas échéant, prendre part à la décision. Le cluster innovant est donc constitué de réseaux multiples et variés qui se caractérisent par :

- la diversité des entreprises participant à la dynamique réticulaire, qu'elles soient grandes ou petites, locales ou extrarégionales ;
- des compétences complémentaires entre les firmes et les laboratoires qui ajustent leurs recherches pour répondre aux besoins de l'industrie, supposant ainsi de nombreuses alliances dans lesquelles les pouvoirs publics apportent un soutien financier ;
- des transferts technologiques multi-échelles (local, régional, mais aussi national et supranational) ;
- une innovation entrepreneuriale locale dont le soutien est autant assuré par les pouvoirs publics (appui institutionnel à l'innovation) que par les centres de recherche (construction de laboratoires régionaux axés sur la connaissance et le développement économique) ;
- des montages financiers composites associant les entreprises, les banques aux pouvoirs publics.

Néanmoins, le rôle des pouvoirs publics nous amène à poser la question suivante : quelle est l'échelle la plus pertinente pour mener une politique de cluster innovant ? Selon Kenichi Ohmae (1996), les Etats-régions, qui se situent à l'intérieur des frontières d'un Etat (cas de la région du Kansai au Japon) ou chevauchent des frontières politiques, se sont avérés être les moteurs de la prospérité mondiale. Il est certain que des régions dotées de pouvoirs importants en matière économique, à l'image de la Californie, de l'Ecosse, de la Bavière ou de la Catalogne, ont joué un rôle déterminant dans le développement de clusters innovants. Toutefois, ne négligeons pas, comme le fait Kenichi Ohmae, l'importance de l'échelle nationale (Carroué, 2006) dans l'émergence de clusters innovants. Dans un Etat fédéral comme l'Allemagne, les politiques menées en direction des clusters innovants ont restauré l'importance de l'Etat-nation dans le soutien à l'innovation. En effet, au niveau fédéral, sont mis en place dès 1998 des réseaux de compétences (*Kompetenznetze*) associant sur le long terme les acteurs régionaux de l'éducation, de la recherche et de l'industrie au sein d'une structure dédiée dans le but de réaliser des innovations à haut potentiel et d'exploiter celles-ci sous forme de produits compétitifs. Cette initiative compte aujourd'hui 130 réseaux répartis entre 30 régions, 6 000 entreprises et 1 600 institutions de recherche. Cette politique nationale de soutien à l'innovation et à la proximité géographique a favorisé l'émergence d'initiatives régionales (*Bayern Innovativ* pour le Land de Bavière) ou métropolitaines (clusters de la connaissance dans la région de Munich), selon une approche *top down*. Ainsi, dès 2002, la ville de Munich a soutenu son maillage de clusters innovants, encourageant de ce fait leur ancrage territorial. Ces initiatives politiques se sont diffusées des territoires locaux vers le Land de Bavière (approche *bottom up*) qui communiquait alors essentiellement sur les effets réseaux des programmes successifs *Bayern Innovativ* et *Cluster Offensiv*.

Ainsi, l'échelon national demeure essentiel dans l'établissement de réseaux, alors que les politiques menées au niveau régional ou local jouent un rôle primordial dans l'ancrage territorial du cluster innovant. L'approche des politiques nationales se réfère davantage à la conception porterienne du cluster qu'à la dimension régionale du cluster innovant, prenant davantage en compte sa dimension économique (réseau ou proche du secteur) que la proximité territoriale. Il faut dire que le succès des thèses très opérationnelles de Michael Porter appliquées à des territoires comme le Pays Basque espagnol et la fondation de son école de commerce à l'université de Harvard qui poursuit ses travaux depuis 2001, ont beaucoup contribué à cet état de fait. Toutefois, pour que le cluster fonctionne et que le territoire régional fasse office de terreau propice aux réseaux d'innovation, une gouvernance collégiale dotée d'une véritable stratégie de développement, s'avère être essentielle.

2.2 Gouvernance collégiale et proximité sociale entre les acteurs de la Triple Hélice

Le cluster innovant réactive, dans une certaine mesure, l'idée ancienne soulevée par François Perroux (1955) que le développement local peut-être soutenu par une politique publique forte, capable de créer un environnement favorable au rapprochement des entreprises et à la mise en place de formes d'apprentissage collectif. Grâce à cette dynamique, la grappe d'entreprises est capable d'affronter avec plus de facilité le raccourcissement des cycles d'innovation, en réutilisant les savoir-faire locaux et en limitant les coûts (parfois élevés) liés à l'achat de technologies prêtes à l'emploi. Dans la lignée de ce propos, Denis Maillat et Leïla Kébir (1999) distinguent plusieurs formes d'apprentissage, qu'ils estiment complémentaires et indispensables à l'émergence et l'essor des grappes d'entreprises innovantes. Ces quatre catégories d'apprentissage peuvent être caractérisées de la manière suivante :

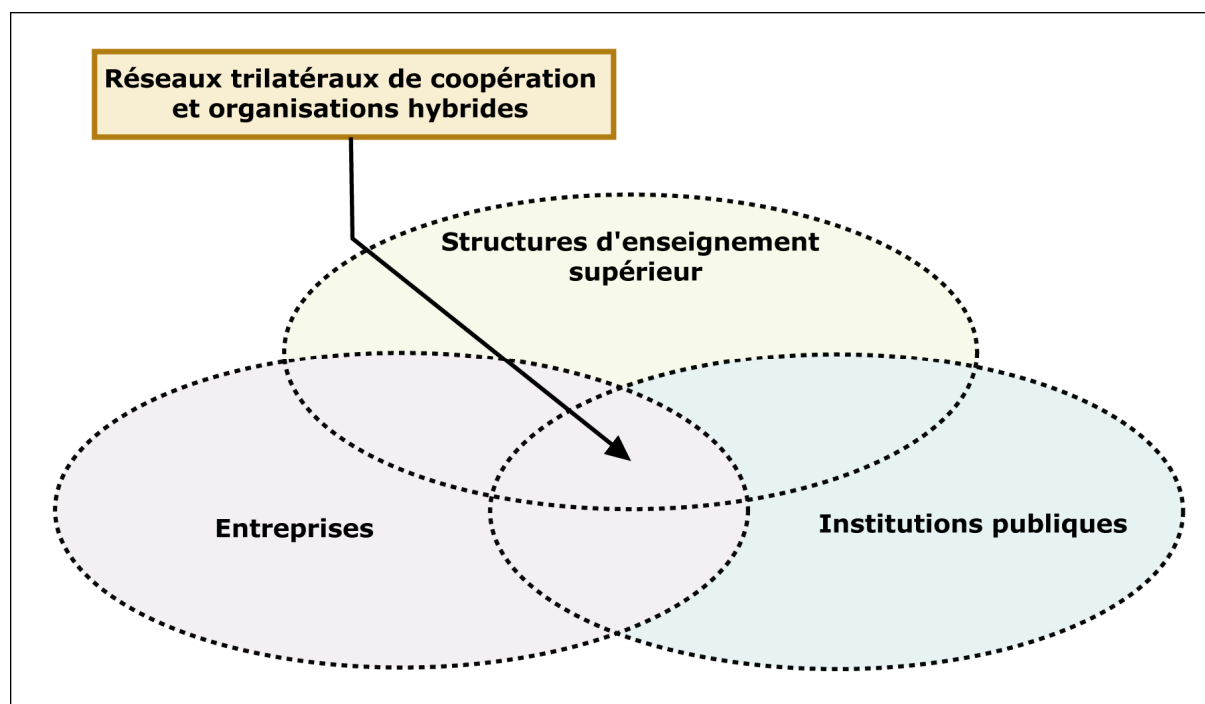
- l'apprentissage technique qui suppose l'acquisition individuelle ou collective d'innovations technologiques ;
- l'apprentissage relationnel interactif facilité par les échanges au sein d'une grappe d'entreprises qui associe, le cas échéant, des laboratoires de recherche et des agences publiques et/ou privées de développement ;
- l'apprentissage organisationnel qui renvoie à la capacité pour une organisation d'accroître, au fil du temps, l'efficacité de son action collective, entraînant des retombées positives sur la qualité des compétences et du savoir de ses différents membres ;
- et l'apprentissage institutionnel qui émerge grâce à une structure regroupant un ensemble d'entreprises ou d'entités diverses, et diffusant l'innovation technologique.

La dernière forme d'apprentissage suppose donc le rapprochement (plus ou moins) volontaire des acteurs d'une filière ou d'un secteur économique pour constituer une institution (c'est-à-dire une structure reconnue par l'ensemble de ces acteurs) qui chapeaute l'ensemble de l'activité en question. Cette structure détermine une stratégie d'animation et de développement de l'ensemble de la filière ou du secteur, permettant ainsi de réduire assez fortement les incertitudes liées au marché (Ehlinger, Perret et Chabaud, 2007). Une telle dynamique implique la construction d'une gouvernance collective, au sein de laquelle les pouvoirs de décision seraient partagés entre un ensemble d'acteurs individuels (dirigeants d'entreprises, élus locaux, chercheurs...) et collectifs (entreprises réunies en associations professionnelles, pôles universitaires...).

Une question se pose alors : quelles catégories d'acteurs doivent participer à la gouvernance collégiale du cluster innovant ? La réponse à cette question est apportée par les travaux de Pim den Hertog et Theo Roelandt (1999) menés dans le cadre de l'OCDE. En effet, ces derniers considèrent qu'un cluster dynamique est le résultat d'alliances stratégiques contractées entre les firmes d'une part, et les universités et les institutions de recherche d'autre part. Dans ce cas de figure, des liens institutionnels et organisationnels forts entre acteurs interdépendants définissent le réseau au sein d'une chaîne de valeur, sans que la proximité géographique soit clairement explicitée, offrant la possibilité de clusters ouverts sur l'extérieur et donc, multiscalaires. Ainsi, l'approche réticulaire de l'OCDE s'apparente à une relecture, dans une perspective davantage aménagiste, des travaux d'Henry Etzkowitz et de Loet Leydesdorff (1997) sur la « *Triple hélice* », terme employé en analogie avec le système de propulsion d'un avion. En effet, l'essor de systèmes régionaux d'innovation résilients est vu comme une forme

d'interdépendances étroites entre trois éléments indispensables au décollage et au développement d'une région : les structures d'enseignement supérieur (et d'une manière plus spécifique, les universités qui disposent d'un ou plusieurs laboratoires de recherche), les entreprises et les institutions publiques.

Figure n° 15 : Le modèle de la Triple Hélice



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Etzkowitz et Leyderdorff (1997)

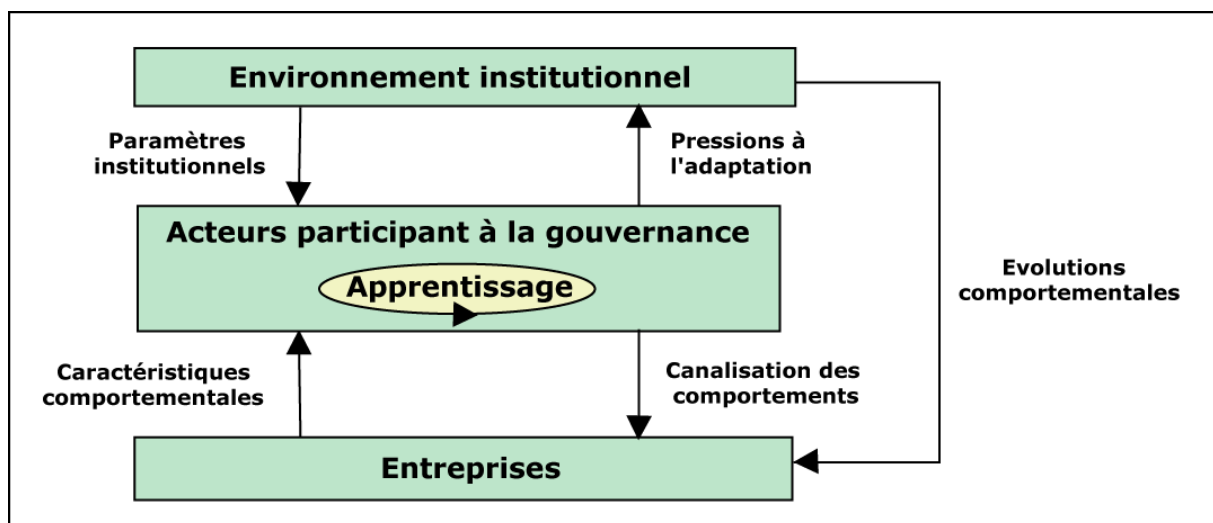
Le rapprochement des acteurs de la « *Triple Hélice* » et la nomination de *leaders* institutionnels chargés d'animer le réseau permettent au cluster innovant de s'engager dans une trajectoire de développement clairement définie (Cooke, 2004). Toutefois, cette dynamique peut être rompue en cas d'un éventuel désengagement des pouvoirs publics locaux, régionaux ou nationaux, surtout lorsque ces derniers sont animateurs de la grappe et principaux financeurs. Il apparaît donc important qu'un climat de confiance (une proximité sociale) s'instaure rapidement entre les différents acteurs de la grappe. En effet, l'action économique individuelle est fondamentalement ancrée dans un contexte social qui influe sur la prise de décision et les stratégies de développement. Un climat de confiance permet d'engendrer des phénomènes de réputation, à leur tour vecteurs de confiance entre les individus qui ne faisaient initialement pas partie du cluster (Granovetter, 1985). Cette confiance dans la qualité des informations diffusées et des connaissances transmises, encourage les investisseurs à repérer les différentes opportunités en matière d'implantation et à investir dans des projets innovants parfois très risqués (Stuart et Sorenson, 2003), engendrant la croissance entrepreneuriale de la grappe. Dans le même temps, ce climat de confiance offre aux jeunes entrepreneurs la possibilité de surmonter plus facilement les difficultés liées à la création d'entreprises.

Or, la proximité sociale n'est pas un phénomène instantané, mais un processus qui se construit sur une durée plus ou moins longue, induisant une évolution comportementale et une conversion progressive du tissu entrepreneurial en faveur d'une dynamique réticulaire. Les différents travaux des institutionnalistes nord-américains (Knight, 1921 ; Simon, 1947 ; Williamson, 1975) ont démontré que le comportement individuel et institutionnel est dépendant de trois paramètres principaux que sont :

- Le cheminement dépendant ou *path dependency* (David, 2005 ; Page, 2006) : le poids des héritages historiques et des décisions passées expliquent les dynamiques et les choix de développement actuels et futurs. Des entreprises n'ayant jamais collaboré entre elles auront de plus grandes difficultés à établir des passerelles ou des rapprochements.
- La rationalité limitée des entreprises (Ouchi et Williamson, 1981) : les acteurs économiques réalisent des choix en partie rationnels, dans la mesure où la prise de décision dépend de leurs capacités cognitives et de la qualité de l'information disponible. Une entreprise souhaitant développer des partenariats peut passer à côté des collaborations pourtant indispensables à son développement, à cause d'une relative méconnaissance de son environnement local ou régional.
- L'incertitude radicale (Lachmann, 1978 ; Davidson, 1991) : le futur ne peut être connu à l'avance, impliquant une prise de risque constante dans tout projet de développement collaboratif. Une entreprise qui s'engage dans une dynamique de cluster n'est pas certaine d'être totalement protégée d'un éventuel accident économique.

Face à la diversité des contextes territoriaux, des informations disponibles auprès des entreprises et des acteurs participant à la gouvernance du cluster innovant, l'environnement institutionnel (gouvernance stratégique et opérationnelle) cherche à s'adapter, entraînant des évolutions comportementales sur les firmes locales et/ou régionales, comme le souligne le schéma suivant :

Figure n° 16 : L'évolution comportementale sous l'effet des institutions



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Bessy et Brousseau (1997)

Nous aboutissons donc à l'hypothèse que la gouvernance collective du cluster innovant renforce le développement territorial endogène lorsqu'elle parvient à répondre aux objectifs conjoints des acteurs publics et privés, même si des réajustements successifs s'avèrent pourtant nécessaires. Seules les relations évolutives de long terme entre les acteurs de la Triple Hélice permettent aux clusters spécialisés dans plusieurs domaines complémentaires d'un secteur d'activité de se renouveler, justifiant ainsi une approche résolument évolutionniste.

2.3 L'importance du « non-immédiatement marchand » et d'une approche évolutionniste

Une dynamique de cluster innovant n'est en aucun cas purement spontanée. En effet, seul le caractère « nom immédiatement marchand » (Glon, 2007) des relations autorise la confiance entre les différents acteurs du cluster innovant. Dès le XIXe siècle, Alfred Marshall (1890) introduit dans sa conception du district industriel le poids de l'histoire, c'est-à-dire de la sédimentation des connaissances et des savoir-faire. Cette approche amène à considérer les relations interindividuelles et intergénérationnelles comme un facteur important des mécanismes de transfert de connaissances, de constitution et d'évolution du tissu sociologique local. Ces processus enchevêtrés peuvent alors entraîner de l'innovation et contribuer à transformer les territoires. Jean-Claude Daumas (2007) insiste aussi sur le poids des héritages historiques en rejetant l'idée selon laquelle la formation des districts est un processus spontané favorisé par un petit groupe d'acteurs. Ce dernier plaide en faveur de l'existence d'un cycle de vie des districts avec des stades de développement différents et des phases successives d'émergence, de maturation, de disparition et (le cas échéant) de renaissance. Il devient alors nécessaire de comprendre la mise en place de ces configurations productives successives et les modalités de la coordination. Ces facteurs sont susceptibles de mieux expliquer les évolutions du district industriel.

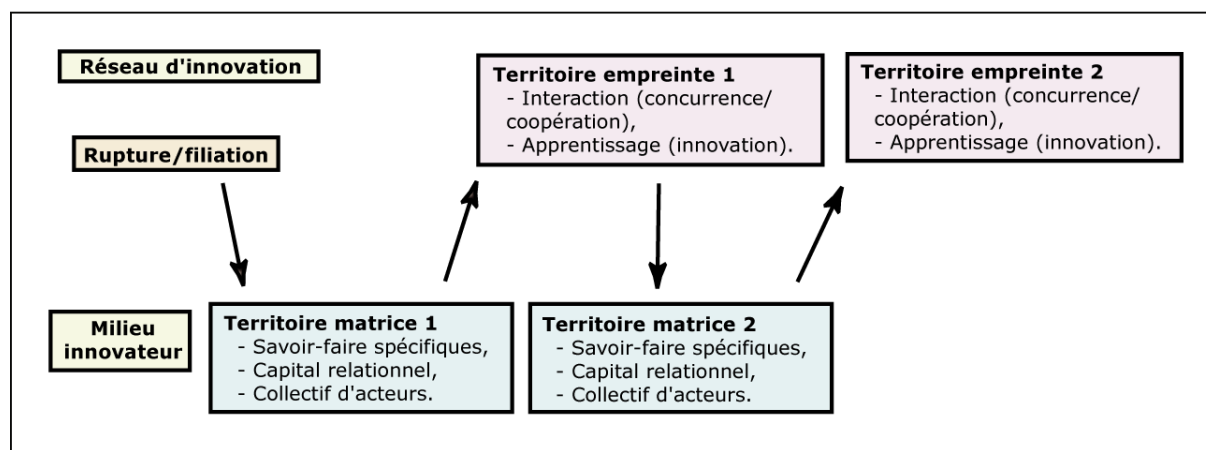
Si les approches districales soulignent l'importance des héritages historiques, ce n'est seulement qu'à partir des années 1980 et avec les travaux du *GREMI* que les chercheurs ont clairement intégré la dynamique d'évolution aux formes de proximité géographique et relationnelle. La théorie des milieux innovateurs avait pour objectif de comprendre les conséquences de l'évolution technologique sur les mutations sociales et territoriales (Crevoisier, 2001) selon trois axes qui sont les suivants :

- Le paradigme technologique met l'accent sur le rôle des techniques et de l'innovation dans la transformation du système économique. Michel Quévit utilise le terme de « *paradigme cognitif* » pour décrire les logiques de création, d'apprentissage et d'acquisition de savoir-faire orientés vers l'innovation (Quévit et Van Doren 2000), facilités par un rapprochement entre laboratoires de recherche et monde industriel.
- Le paradigme organisationnel rend compte des mécanismes qui, au sein d'un milieu, permettent ou empêchent la coordination entre acteurs. Ces mécanismes de coordination sont au cœur des milieux innovateurs, car ils contribuent au maintien et à la reproduction de la frontière entre le milieu innovateur et les entités extérieures. Ainsi, ils définissent quels acteurs font partie du système de coordination local et lesquels n'en font pas partie, entraînant d'éventuels changements organisationnels (Crevoisier, 2001).
- Le paradigme territorial rend compte du fait que l'innovation n'apparaît pas de manière uniforme dans l'espace. Il montre que le territoire, en tant qu'organisation, peut générer les ressources (savoir-faire, compétences, capital...) et les acteurs (entreprises, innovateurs, institutions de soutien...) nécessaires à l'innovation (Aydalot, 1986). Les savoir-faire apparaissent comme des ressources spécifiques propres à certains territoires qui sont régulièrement régénérées par l'activité économique et les différentes institutions de formation et de recherche. En fait, la mutation des organisations entraîne une transformation des territoires.

Grâce à une atmosphère coopérative de culture, des liens de confiance et de réciprocité, les acteurs du milieu innovateur ont la capacité de modifier leur comportement en fonction des changements survenant dans leur environnement (Maillat,

1992). En effet, ces derniers réussissent à mobiliser les ressources constituées par le passé, adaptées aux nouvelles techniques et aux nouveaux marchés et incorporées dans de nouveaux produits : c'est le processus de rupture/filiation (Crevoisier, 1999) représenté par la figure suivante :

Figure n° 17 : Le processus de rupture / filiation



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Crevoisier (1999)

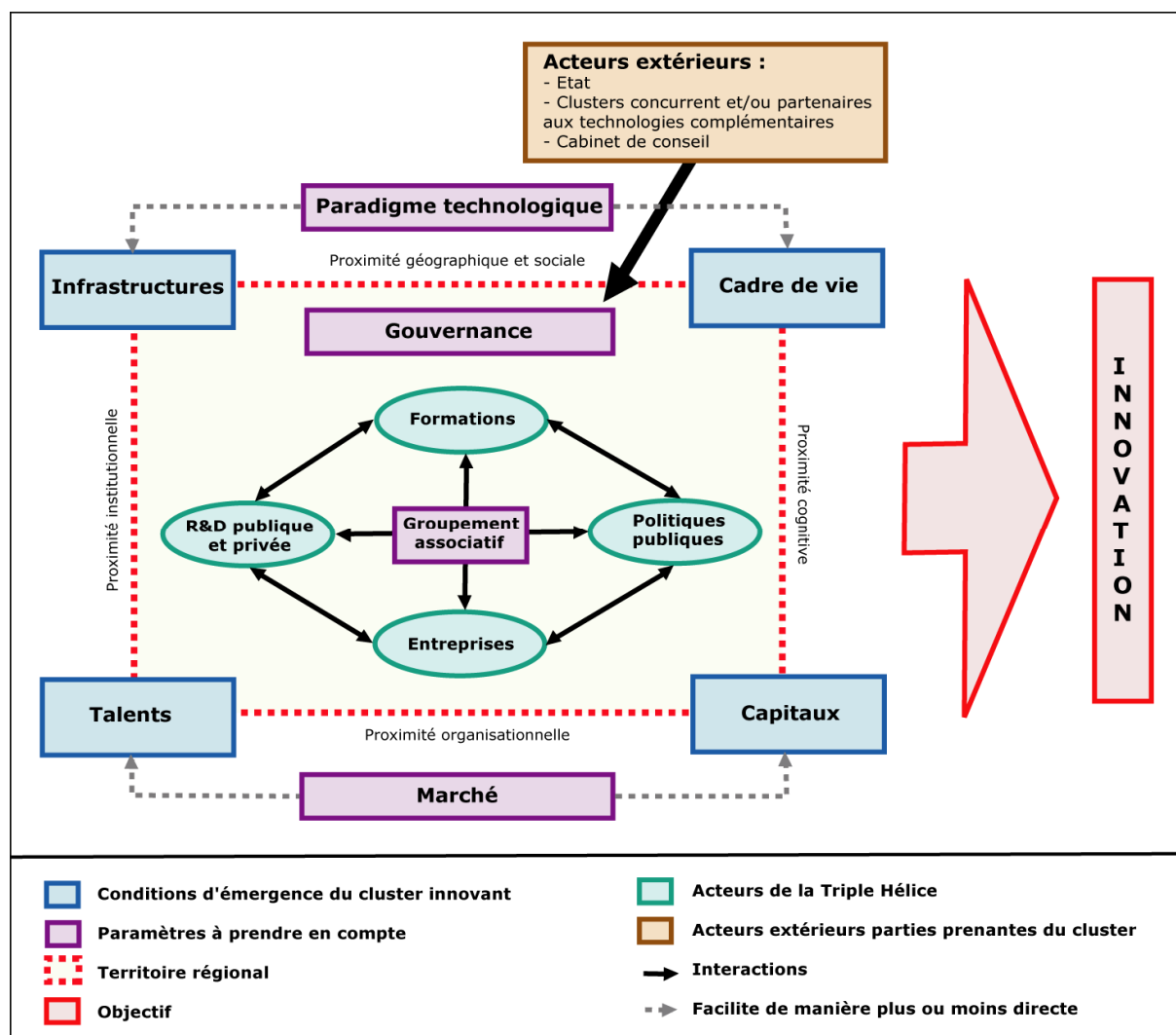
Ce processus se caractérise par un jeu entre le milieu, qui recèle les ressources (savoir-faire, capital relationnel...) et les réseaux d'innovation, qui en réalisent la mobilisation et l'actualisation par l'innovation. Ces réseaux d'innovation nécessitent des relations interpersonnelles de long terme évolutives (Camagni, 1991). Le territoire devient alors la matrice à partir de laquelle se développent les réseaux d'innovation. L'innovation est alors considérée comme un processus d'intégration d'éléments qui déterminent et favorisent la dynamique et la transformation du système technico-productif territorial et le renouvellement des territoires.

L'initiative autonome permet de créer des nouvelles formations industrielles. Partant de l'idée de paradigme technologique, Georges Benko, à partir de ses études sur les technopôles (1991), montre que la qualité intrinsèque d'un milieu (présence d'universités, de centres de recherche, proximité géographique des firmes innovantes, environnement agréable...) peut favoriser l'éclosion rapide de nouvelles activités à fort contenu technologique qui ont pour caractéristique une mobilisation très forte des réseaux interpersonnels et une rapide diffusion de l'information, source d'innovation technologique. Toutefois, en raison du raccourcissement du cycle de vie des produits, l'obsolescence des processus de production devient très rapide et peut entraîner la délocalisation des activités vers des zones plus périphériques (Colletis et Pecqueur, 2004). Ce processus suppose l'adaptation incessante du technopôle face au changement technologique et donc, sa propre évolution. Dans le prolongement de cette théorie, depuis une vingtaine d'années, les travaux mettent l'accent sur l'hypothèse d'une évolution conjointe (ou co-évolution) des connaissances, des technologies, des institutions innovantes et des structures de marché (Volberda et Lewin, 2003 ; Geels, 2006 ; Malerba, 2006). L'approche évolutionniste apparaît très intéressante dans la mesure où elle constitue un angle d'analyse particulièrement adapté pour caractériser les dynamiques d'évolution des secteurs confrontés à de profonds changements structurels et applicable aux organisations territoriales, telles que le cluster innovant.

2.4 Bilan des apports théoriques du cluster innovant : le rôle clé de cinq catégories de proximité

Conformément aux approches traditionnelles, la qualité de l'environnement local (infrastructures et cadre de vie), la présence de créatifs ou de talents sont des conditions indispensables à l'émergence d'un cluster innovant. Le cluster innovant s'apparente à la collaboration étroite des différents acteurs du développement territorial déjà identifiés par les écoles de pensée traditionnelles sur les clusters : entreprises, structures de formation, instituts de recherche publique et privée, et pouvoirs publics. Toutefois, pour que le cluster soit innovant, ces quatre catégories d'acteurs regroupés en associations doivent se mettre en accord autour d'une stratégie ou trajectoire de développement cohérente et définie de manière collégiale, afin de mieux renforcer la résilience du cluster innovant face aux chocs extérieurs. Le cluster doit néanmoins rester ouvert sur le monde extérieur, afin qu'il puisse s'approprier des technologies convergentes provenant de clusters concurrents et continuer à proposer des produits répondant aux attentes du marché. Ce qui suppose des apports financiers conséquents dans le domaine de la R&D pour mieux faire face à une clientèle de plus en plus exigeante en terme de qualité. Le cluster innovant n'a donc en aucun cas une vocation immédiatement marchande, comme l'illustre la figure suivante :

Figure n° 18 : Les principaux attributs du cluster innovant



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Leducq et Lusso (2011)

De l'analyse de littérature relative au cluster innovant se dégage cinq grandes catégories de proximité (institutionnelle, organisationnelle, géographique, sociale et cognitive), définies par Ron Boschma (2004). Utiles à l'analyse d'un secteur d'activités, ces différentes formes de proximité sont brièvement présentées dans le tableau qui suit :

Tableau n° 5 : Les cinq grandes catégories de proximité selon Ron Boschma

Type de proximité	Caractéristiques	Mode d'évaluation
Institutionnelle	- Groupement d'individus ayant en commun des règles formelles (lois et normes) et informelles (habitudes culturelles et valeurs). - Deux concepts importants : le sentiment d'appartenance et d'adhésion qui sont liés au libre arbitre et à des choix plus ou moins rationnels (Pecqueur et Zimmermann ; 2004). - Accès à un espace commun de représentations, d'actions et de modèles de pensée (Coris, 2008). - Un objectif principal : la régulation des conflits entre des acteurs issus de milieux hétérogènes (Talbot, 2008). - Mais importance déterminante de l'encastrement territorial (Rallet et Torre, 2004).	Analyse des étapes de constitution des associations chargées d'animer le secteur ou la filière et définition du mode de gouvernance
Organisationnelle	- Coordination des échanges de connaissances entre les acteurs d'un espace doté d'une structure opérationnelle qui élabore des stratégies et les encadre par des règles d'action, en vue de renforcer un positionnement (pouvoirs, intérêts). - Mise en place d'une action collective complexe, en coordonnant les actions individuelles autour d'une communauté de projets, qui détermine la place de chaque organisation et structure les rapports entre ces dernières (pouvoir, priorités) (Pecqueur et Zimmermann, 2004). - Accumulation de savoir-faire tacites tout en réduisant l'incertitude des entités membres de l'association.	Enumération des principales actions mises en place pour rapprocher les entreprises, les écoles et les centres de recherche d'un territoire et d'un secteur d'activité prédéfinis
Géographique	- Agglomération permanente en un même endroit des acteurs, des organisations et des ressources nécessaires au fonctionnement du cluster innovant. - Proximité qui ne se réduit pas à un aspect purement physique ou spatial (Bouba-Olga et Grossetti ; 2008). - Relativité de la distance kilométrique liée aux moyens de transport, au construit social des politiques et au jugement porté par les individus sur la distance qui les sépare (Coris, 2008). - Importance de la proximité topologique, mais aussi de la proximité perçue et ressentie (Torre, 2008), supposant ainsi de longues distances kilométriques et un recours aux technologies de l'information et de la communication.	Identification des différents réseaux des entreprises et des laboratoires de recherche, et définition des échelles géographiques des formes de collaboration
Sociale	- Notion provenant de la littérature liée à l'encastrement (Polanyi, 1944 ; Granovetter, 1985) et soulignant l'importance du contexte social dans la constitution de réseaux. - Corrélation positive entre enracinement social d'une entreprise, apprentissage interactif et augmentation de ses performances économiques. - Notion à dissocier de la proximité culturelle qui renvoie au partage d'un même ensemble de valeurs (ethniques, religieuses...).	Reconstitution du parcours des entrepreneurs du réseau et définition du type de relations existant au sein du cluster
Cognitive	- Groupe de personnes partageant la même base de connaissances et de compétences et pouvant apprendre les uns des autres (Boschma, 2004). - Deux éléments clés complémentaires : l'acquisition de savoirs et l'extension de la portée de l'acte de cognition (Nooteboom, 2000). - Proximité liée au caractère local du développement selon une trajectoire technologique (Antonelli, 1995).	Analyse des transferts de connaissances interentreprises et des centres de recherche en direction de l'industrie

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Boschma (2004, 2005)

Ces cinq grandes catégories de proximité jouent un rôle déterminant dans la réussite du cluster innovant, devenu un véritable outil des politiques de développement économique, que ce soit dans les domaines purement technologiques ou dans le monde de la culture et des industries créatives.

3. Succès de la notion de cluster auprès des politiques publiques et application au secteur de l'image en mouvement

Les débats et le flou théorique persistent au sein de la communauté scientifique quant à la délimitation des contours exacts du cluster et de son corollaire, le cluster innovant. Cependant, dans le contexte de l'économie de la connaissance, la dimension éminemment opérationnelle du cluster - terme pratiquement synonyme d'innovation dans la pensée aménagiste - a rapidement séduit des pouvoirs publics à l'affût de nouvelles recettes pour assurer la croissance et renforcer la compétitivité de leurs territoires, indépendamment de leur niveau de développement initial. Progressivement, tout pouvoir étatique ou régional doté de compétences en matière de développement économique, décide de lancer sa propre politique de soutien aux grappes d'entreprises dans l'espoir d'asseoir les forces du territoire ou d'assurer sa transformation économique. Le monde de la culture, des industries culturelles et donc, le secteur de l'image en mouvement n'échappent pas à cette dynamique.

3.1 Succès auprès des institutions publiques et des politiques en direction de la culture et des industries créatives

Depuis les années 1990, la notion de cluster innovant est devenue aux yeux des institutions politiques un synonyme de dynamisme économique et de développement des territoires à toutes les échelles géographiques. A l'échelle internationale, l'*OCDE* (1999) définit les clusters innovants comme des réseaux de production dans lesquels les firmes (incluant les fournisseurs spécialisés et les clients reliés les uns aux autres dans une chaîne de production de valeur ajoutée), les agents de production du savoir (universités, instituts de recherche, entreprises), les investisseurs et les institutions bancaires (consultants, courtiers) jouent un rôle structurant. Si l'*OCDE* opte pour une approche résiliaire du cluster fondée sur l'association étroite des différents acteurs, élément implicitement évoqué dans les théories districales, le principal intérêt de l'approche de l'*OCDE* consiste dans l'apport indispensable de ressources financières au cluster, quelle que soit sa forme. La finalité d'un cluster étant d'innover, les recherches fondamentales et appliquées, pourtant très capitalistiques, s'avèrent être indispensables. Par cette approche très opérationnelle, l'*OCDE* plaide - du moins implicitement - pour une forme d'interventionnisme des institutions publiques ou privées en direction de la recherche et donc, du cluster innovant.

Ainsi, les pouvoirs publics, quel que soit le degré de développement du pays ou du groupe de pays concernés, commandent à de grands cabinets d'experts des études pour identifier les avantages tant recherchés que peuvent procurer les clusters innovants. En Europe, ces initiatives sont largement relayées par la Commission européenne qui a lancé un projet d'*Observatoire européen des clusters* dont l'objectif est de suivre de manière permanente la dynamique des clusters les plus innovants, afin d'établir une méthodologie commune à l'Union européenne. Les pays en développement ne sont pas en reste, dans la mesure où ils n'hésitent pas à reproduire les politiques à la mode dans les pays développés afin d'amorcer leur rattrapage sur le plan économique. En Asie, des évaluations sur les clusters existants ont été produites aux échelles nationales. Michael

Porter, Christian Ketels et Kaia K. Miller (2003) ont réalisé un certain nombre de travaux. Par exemple, ils ont encadré un *Cluster Mapping Project* en Thaïlande organisé par le *Kenan Institute Asia*, une association à but non lucratif dont le but est de renforcer la compétitivité de la région. Utilisant les méthodes de M. Porter, l'objectif de cet organisme est de rassembler des informations sur les clusters en Thaïlande, d'évaluer leur potentiel et d'identifier les défis à relever. Au total, sur 152 clusters identifiés, 60 clusters ont été analysés sur le terrain dont 20 en profondeur. Les avantages escomptés pour les économies des pays ou régions concernés sont de trois ordres :

- des gains de productivité permis par l'accès à des inputs moins chers et de meilleure qualité, et à des facteurs de production plus adaptés (organisation de formations répondant aux besoins du réseau) ;
- un degré d'innovation des entreprises amélioré en raison de l'interaction entre clients et fournisseurs, ce qui favorise le co-développement d'innovations tirées par le marché ;
- la création de nouvelles niches d'affaires voire de nouvelles entreprises, favorisée par l'existence d'une information partagée sur les opportunités du marché et une vision claire du potentiel de développement du cluster.

La position concurrentielle des entreprises au sein du cluster innovant se trouve donc renforcée. Les analystes des politiques publiques et les gouvernements ont très vite reconsidéré leurs politiques traditionnelles pour les réorienter vers des logiques de développement et de compétitivité territorialisée (Cassidy, Davis, Arthurs et Wolfe, 2005).

En France, les initiatives politiques en direction du cluster innovant se sont multipliées, précédant parfois même la conceptualisation, à l'image de la politique des technopôles menée dans les années 1970-80 dont les exemples les plus emblématiques sont le Sud-Ouest parisien, Sophia Antipolis à proximité d'Antibes, la ZIRST de Meylan à Grenoble ou le parc du *Futuroscope* de Poitiers. Ces exemples concrets aux réussites plus (Sophia Antipolis) ou moins (*Futuroscope*) éclatantes nourriront la théorie des technopôles développée par Georges Benko (1991), dont nous retiendront son caractère reproductible dans le cadre de dispositifs d'aménagement pertinents. Néanmoins, les pouvoirs publics se sont aussi inspirés de concepts développés par la communauté scientifique pour mener leur politique de cluster innovant. Les analyses de Claude Courlet et de Bernard Pecqueur sur les systèmes productifs localisés (1992) ont largement inspiré la mise en place par la DATAR d'une politique en faveur des SPL en 1998 et d'une définition opérationnelle du concept en 2002. Comme les liaisons locales entre acteurs insufflaient des dynamiques très fortes au système productif localisé (Brenner, 2000), la politique des SPL a donc davantage mis l'accent sur le tissu régional et le relationnel qui se crée entre les acteurs, principalement les PME-PMI. Le développement des pôles de compétitivité à partir 2005 semble quant à lui privilégier les impératifs d'innovation et de compétitivité à l'international et s'appuyer sur des réseaux de grands acteurs industriels, en lien avec les grands centres de recherche publique. Les acteurs des pôles de compétitivité sont parfois implantés de manière diffuse, sans réel ancrage territorial, et développent leurs activités dans la région sans impliquer suffisamment le tissu régional de PME. Nous retrouvons là encore la difficulté à saisir clairement les enjeux de ces politiques de cluster innovant, tant ces derniers évoluent rapidement. Qu'en est-il du monde de la culture et des industries créatives ?

Les clusters, notion apparemment purement économique, ont aussi connu des applications dans le monde de la culture grâce aux travaux précurseurs d'Allen J. Scott (1997) sur la concentration géographique des industries culturelles – notamment

cinématographiques – à Los Angeles. Dans un secteur dominé par des entreprises de petite taille (Scott, 1997), dont la production repose principalement sur la capacité créative de leurs effectifs salariés, la proximité favorise une émulation et encourage le partage de ressources communes extérieures aux firmes (Storper et Scott, 1995). Ainsi, une quasi-intégration verticale se recompose grâce à ces relations de complémentarité construites dans le cadre d'associations, de guildes ou de fédérations professionnelles plus ou moins formalisées, et qui entretiendraient des relations étroites avec les institutions publiques, dans la mesure où la culture demeure un secteur largement subventionné par les pouvoirs publics. L'accès au capital, le partage d'équipements, la mobilisation des compétences, la circulation et le croisement des idées et de la main d'œuvre qualifiée contribuent à conforter l'avantage compétitif de ces espaces spécialisés. En d'autres termes, il y a un lien entre une organisation spatiale concentrée (clusters) (Porter, 2000) et le mode de production de ces industries culturelles (milieu créatif) (Camagni et Salone, 1993 ; Camagni, 2002). Ce « *milieu* » constitue la base d'un échange enrichissant la créativité individuelle et collective des membres appartenant à ce qui constitue un véritable district industriel (Marshall, 1890).

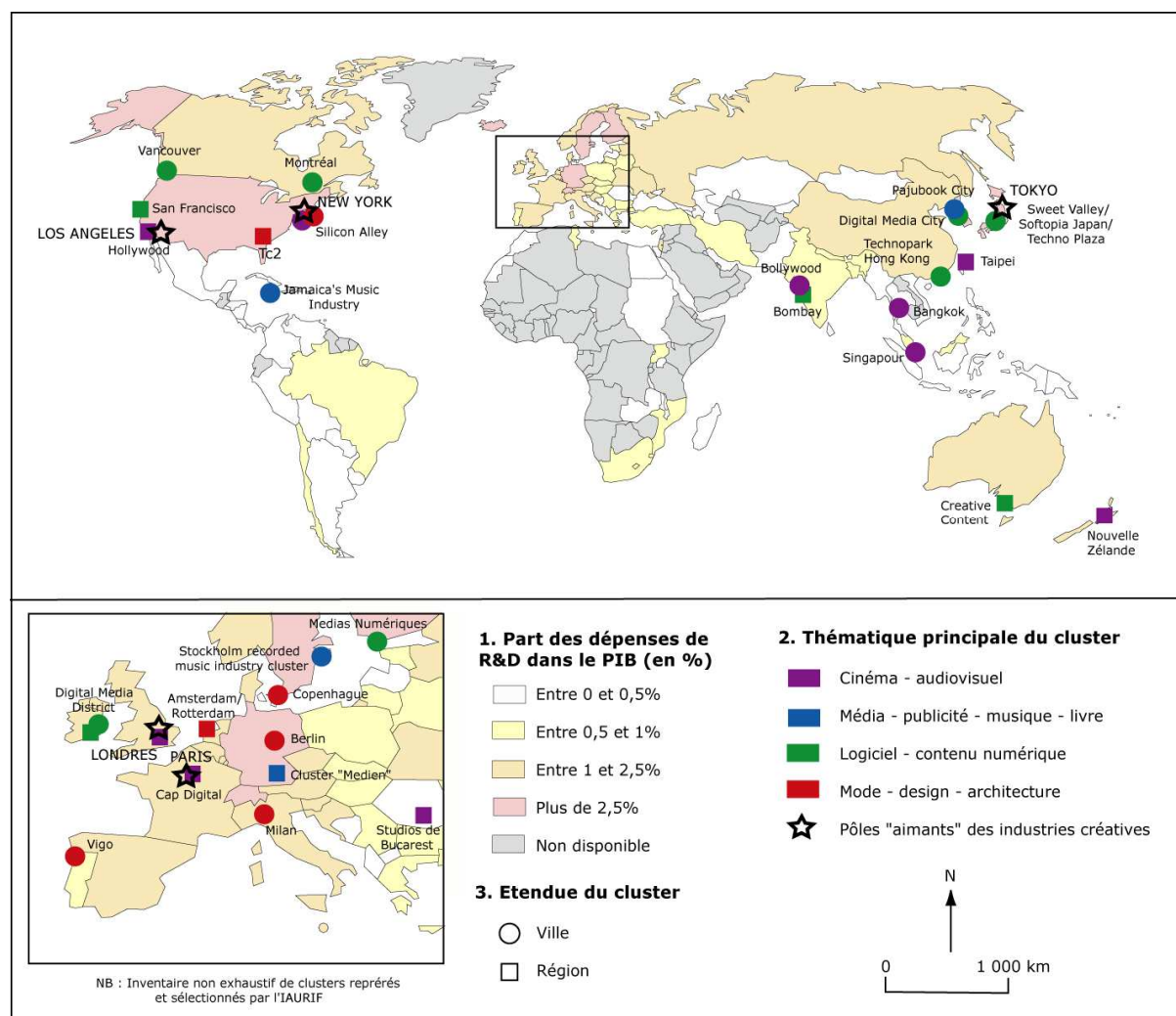
Ainsi, dans un contexte de compétitivité renforcée, la concentration spatiale dans le domaine de la culture et des industries culturelles permet de rendre efficace un objet ou une production attachée à l'identité d'un territoire (Santagata, 2002). Néanmoins, il existe différentes dénominations, « *district culturel* » et « *cluster culturel* », qui soulignent la distinction entre activité et production à caractère culturel. Dans le cadre de structures s'organisant autour d'une activité culturelle, l'objectif est de structurer un réseau d'activités extrêmement intégrées et hautement spécialisées, au moyen d'une stratégie de fusion des ressources endogènes (Valentino, 2002). La dynamique spatiale s'appuie sur des traditions artisanales et un patrimoine culturel commun, c'est-à-dire un capital de connaissances qui rapproche la concentration géographique d'une forme d'organisation spontanée liée à une atmosphère culturelle. Le terme de district culturel est donc plus communément employé par ces chercheurs, très probablement en analogie avec le district industriel de Marshall qui reposait en grande partie sur l'idée d'atmosphère industrielle. Ainsi, le district culturel serait en grande partie épuré de sa vocation productive et défini comme un territoire de consommation concentrant équipements à vocation culturelle (théâtres, salles de cinéma, musées, galeries d'art), commerces spécialisés et manifestations artistiques. En opposition à cette approche, Allen J. Scott et Frédéric Leriche (2005) parlent de « *district industriel fondé sur un produit culturel* » pour évoquer les phénomènes de concentration dans le secteur des industries créatives. Dans ce sens précis, il nous semble préférable d'employer la notion de cluster culturel, pouvant globalement s'apparenter à une forte concentration, dans une aire géographique donnée, d'entreprises, d'écoles et d'institutions publiques qui entretiennent des liens étroits entre elles.

C'est pourquoi, beaucoup de collectivités ne retiennent de la notion de cluster culturel que le rôle déterminant de la concentration géographique de structures susceptibles d'établir des relations de complémentarité/compétition au détriment du construit social dont peut émaner l'innovation (Ambrosino, 2007). C'est le cas de la plupart des politiques publiques menées en direction des industries culturelles, qu'elles aient une masse critique suffisante ou pas. Ces clusters impliquent qu'une épaisseur artistique – cette fragile « *écologie des relations interpersonnelles* » (Shorthouse, 2004) – s'édifie en un lieu bien circonscrit, grâce d'une part à la capacité d'agrégation des acteurs culturels et artistiques, mais aussi par l'établissement de réseaux sociaux entre ces différents acteurs. Dans ce cadre, la notion de cluster culturel incrémental caractérise le processus de construction d'une agglomération nécessitant la présence d'une identité culturelle préétablie et spontanée (Ambrosino, 2007), c'est-à-dire qui ne soit pas

construite qu'à partir de politiques publiques volontaristes, comme c'est effectivement bien souvent le cas.

En effet, la notion de cluster culturel, considérée comme un véritable outil de développement économique, s'est largement diffusée au sein de la pensée aménagiste, comme le montre l'*Institut d'Aménagement, d'Urbanisme de la Région Ile-de-France (IAURIF)*, un bureau d'études qui a réalisé en 2008 pour le Conseil Régional une synthèse sur les clusters mondiaux. Dans ce document, étaient identifiés plusieurs clusters axés sur les industries créatives (carte n° 5).

Carte n° 5 : Répartition des clusters mondiaux dans le domaine des industries créatives proposée par l'*Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile de France (IAURIF)*



Selon ce bureau d'études, les clusters mondiaux axés sur les industries créatives sont assez peu nombreux et principalement localisés dans les grandes métropoles des pays développés (Etats-Unis, Canada, Japon, Europe occidentale, Australie, Nouvelle Zélande) et émergents (Chine, Inde). Cette répartition mondiale met en évidence l'importance des grandes capitales dont le rayonnement culturel et l'ouverture internationale sont forts, permettant ainsi d'acquérir une masse critique suffisante de talents et de compétences. De ce fait, la géographie mondiale des clusters reposant sur les industries créatives est caractérisée par :

- Un environnement de plus en plus mondialisé et concurrentiel, dans lequel des métropoles comme Londres, Los Angeles ou New York, ont été des précurseurs dans le soutien de l'économie culturelle, car ces activités ont un rôle d'aimant sur plusieurs secteurs économiques et sont porteuses d'innovation et d'emplois. Les liens entre les acteurs des industries créatives et ceux des TIC, du logiciel et du multimédia sont évidents. De plus, la propension de ces activités à s'ancrer territorialement dans ces métropoles, est beaucoup plus forte, d'autant que les collectivités publiques soutiennent ces dynamiques.
- Quelques grands pôles mondiaux – les « *pôles aimants* » (IAURIF, 2008) dominant la répartition mondiale. Dans ces villes, les clusters culturels et créatifs s'étendent parfois sur des pans ou des quartiers complets de la métropole. Ces quartiers culturels ou créatifs sont souvent des pôles historiques qui ont réussi à conserver et à développer leur production à l'instar de Londres, New York, Tokyo, Paris ou Los Angeles.
- Quelques pôles secondaires plus régionaux existent ou perdurent (comme Berlin) mais on note également l'apparition de nouveaux pôles, qui n'existent pas forcément de manière endogène (à l'exception notable de Bollywood en Inde et de Hong Kong en Chine qui servent des marchés locaux) car ils font partie intégrante d'un maillage complexe de réseaux portés par les grands pôles mondiaux de ces secteurs, où la plupart des donneurs d'ordre et des financeurs restent implantés. C'est le cas du développement récent de ces activités à Toronto et Vancouver au Canada, stimulé par une délocalisation partielle des activités d'Hollywood. Ces clusters « *secondaires* » sont encore des satellites dans la hiérarchie des pôles des industries créatives mais la montée en puissance de certains d'entre eux laisse présager d'une nouvelle géographie des industries créatives dans le monde d'ici quelques années (IAURIF, 2008).

Ces industries culturelles fonctionnent en s'agglomérant et forment, comme le souligne Allen J. Scott (2005), de véritables grappes d'entreprises dans la ville. Il n'est donc pas étonnant de constater que les pouvoirs politiques nationaux et régionaux aient lancé d'ambitieuses politiques en faveur de ces clusters culturels et créatifs. Toutefois, dans un premier temps, ces politiques privilégient de manière quasiment exclusive les mesures d'aide à la création de quartiers culturels ou créatifs, au détriment de politiques d'accompagnement des filières économiques développées souvent dans un second temps. En effet, dès 1997, le gouvernement travailliste britannique décide, par le biais du *Département de la Culture, des Médias et des Sports*, d'appuyer la mutation d'anciens quartiers industriels par le développement de clusters reposant sur les activités culturelles et créatives. Dans cette perspective, leur contenu est précisé par une redéfinition des nomenclatures statistiques (DCMS, 1998), afin que les agences de développement des gouvernements métropolitains puissent clairement proposer les équipements nécessaires à l'implantation de cette nouvelle « *classe créative* » (GLA Economics, 2002). La désignation de quartiers abritant des clusters au sein des villes britanniques s'est ainsi progressivement installée dans la logique planificatrice britannique (Bell et Jayne, 2004).

La France a embrayé le pas, sans pour autant développer de politique axée uniquement sur les industries culturelles et/ou créatives. C'est le cas notamment des politiques nationales lancées à la fin des années 1990 en direction des *SPL*. Sur plus de 160 *SPL* labellisés entre 1998 et 2008, seulement 8 touchent au domaine des industries culturelles et/ou créatives. L'audiovisuel-multimédia et la mode sont les thématiques les plus représentées, avec respectivement 6 et 2 *SPL* (tableau n° 6).

Tableau n° 6 : Les grappes d'entreprises labellisées SPL en France entre 1998 et 2008

Nom	Lieu d'implantation	Date de labellisation	Activité principales	Nombre d'entreprises participantes au SPL
Multimédia et Image	Zone d'emploi de Montreuil (Ile-de-France)	2000	Multimédia et audiovisuel	8 sur un total de 15 firmes recensées
Les Toiles du Nord	Banlieue nord de Paris	2001	NTIC, audiovisuel, cinéma	20 sur un total de 200
Silicon Sentier	Zone d'emploi de Paris	2003	TIC	60 sur un total de 1 000
Capital Games	Ile-de-France	2005	Jeux vidéo	37 sur un total de 127
La Mode choletaise	Zone d'emploi du Choletais	1999	Textile, habillement et mode	50 sur un total de 150
Pôle Image d'Angoulême	Zone d'emploi d'Angoulême	2003	BD, audiovisuel, télévision et cinéma	33 sur un total de 50
Habillement – Mode à Marseille	Zone d'emploi de Marseille	2003	Mode - habillement	50 sur un total de 90
Loire Numérique	Département de la Loire	2002	TIC	10 sur un total de 532

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://www.franceclusters.fr/dossier>

Quant aux 71 pôles de compétitivité labellisés en 2005, seulement 6 concernent de manière plus spécifique les technologies de l'information et de la communication, dont deux spécialisés dans l'image en mouvement (*Cap Digital* et *Imaginove*).

Tableau n° 7 : Les pôles de compétitivité spécialisés dans les TIC et le secteur de l'image en mouvement

Nom	Région concernée	Thématique	Nombre adhérents total
Pôles mondiaux			
Solutions Communicantes Sécurisées (SCS)	PACA	TIC, microélectronique	282 adhérents, dont 248 entreprises et 18 structures de formation et de recherche et 16 partenaires institutionnels.
Systematic	Ile-de-France	TIC, logiciel, optique	564 adhérents, dont 453 entreprises, 92 structures de formation et de recherche et 19 partenaires institutionnels.
Pôles à vocation mondiale			
Cap Digital	Ile-de-France	Audiovisuel, jeux vidéo, multimédia, design, TIC	790 adhérents, dont 550 entreprises et 220 laboratoires de recherche et 20 partenaires institutionnels.
Images et Réseaux	Bretagne	TIC	212 adhérents, dont 176 entreprises, 25 structures de formation et laboratoires de recherche et 11 partenaires institutionnels.
Pôles nationaux			
Imaginove	Rhône-Alpes	Audiovisuel, animation, jeu vidéo, logiciel	150 adhérents, dont 120 entreprises, 24 structures de formation et de recherche et 6 partenaires institutionnels.
Transactions Economiques Sécurisées (TES)	Basse Normandie	TIC	119 adhérents, dont 102 entreprises, 7 structures de formation et de recherche et 10 partenaires institutionnels.

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://competitivite.gouv.fr/poles-en-action/annuaire-des-poles-20.html>

Si, en France, les industries culturelles ne sont pas encore très représentées dans les politiques nationales de soutien à la proximité et à l'innovation, le secteur de l'image en mouvement semble en revanche occuper une place très honorable. En effet, les analyses spatialisées menées par Allen J. Scott aux Etats-Unis et par le *San Francisco Planning Department* en 1997 ont démontré que la croissance du secteur de l'image en mouvement était fortement liée à une structure fonctionnelle et spatiale fondée sur la proximité. La polarisation des activités créatrices d'images en mouvement dans quelques espaces urbains spécifiques permet d'abaisser les coûts de transaction et de favoriser les relations de face à face, indispensables à l'émergence d'innovations. L'agglomération des acteurs du secteur permet à des entreprises gourmandes en capitaux de bénéficier des convergences technologiques et de réduire les coûts de transaction sur des marchés marqués par une rapide obsolescence des produits. Ceci explique l'engouement des pouvoirs publics à créer des clusters plurimédias ou transmédias dans des villes qui disposent d'une dynamique plus ou moins forte dans ces disciplines. Qu'en est-il de la réalité territoriale ? Nous nous appuierons donc sur plusieurs études de cas, en privilégiant les métropoles de taille démographique et aux caractéristiques économiques assez proches des trois territoires analysés dans le cadre de cette thèse.

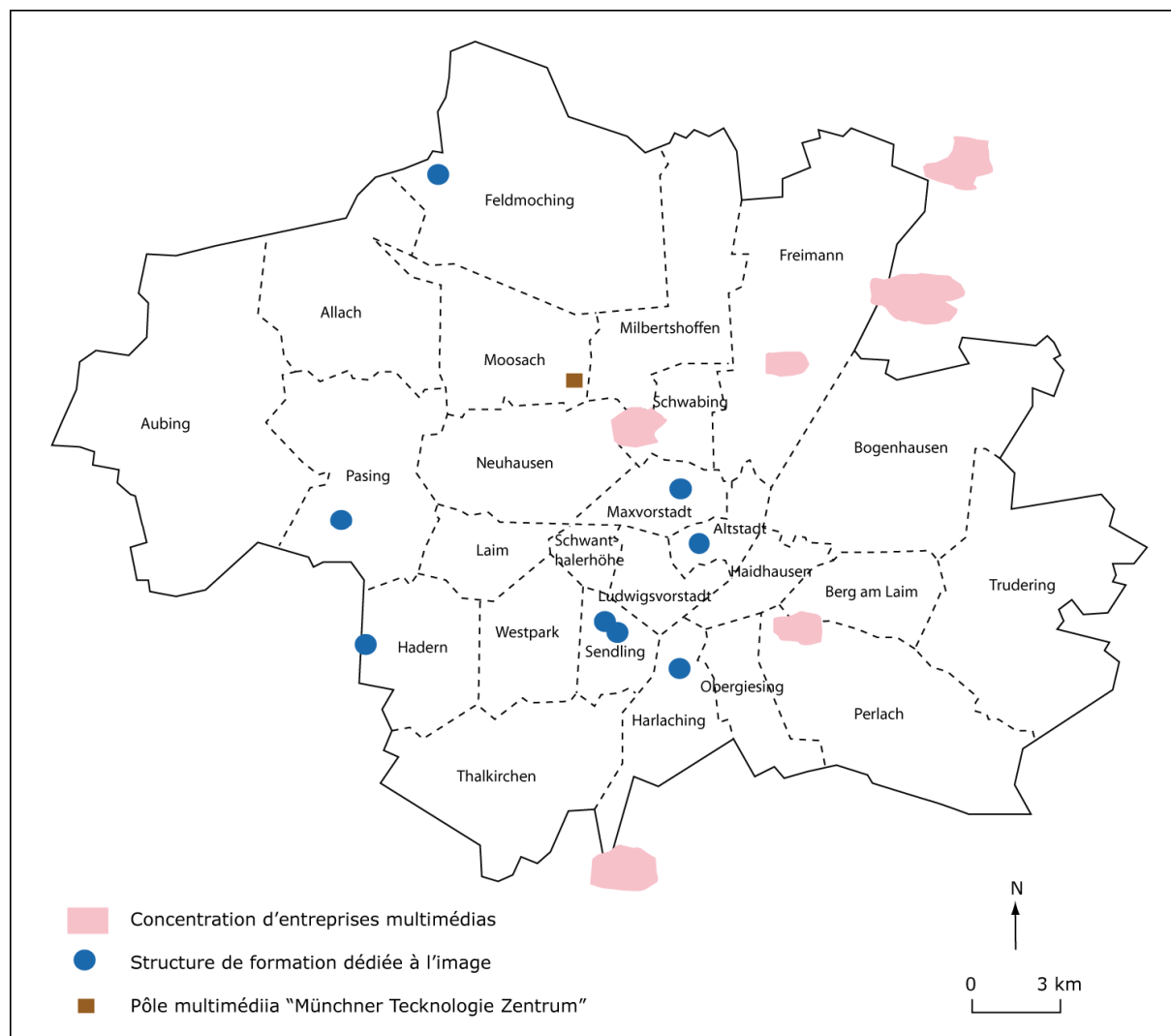
3.2 Le cluster innovant, un atout indéniable pour les régions disposant préalablement d'un puissant secteur de l'image en mouvement

Il est indéniable que les pouvoirs publics nationaux et régionaux jouent un rôle déterminant dans le soutien à la création de clusters et donc, à l'innovation. Partant des deux exemples emblématiques de la *Silicon Valley* et de la *Route 128*, Claude Manzagol souligne dès 1990 que la production des connaissances générant de l'innovation dans le domaine des TIC, reposait en partie sur l'injection régulière et continue de financements publics dans le cadre des dépenses militaires de l'État américain. Nous retrouvons une dynamique assez similaire pour le secteur de l'image en mouvement, comme l'illustre l'exemple du cluster munichois *Medien*, spécialisé dans la production de contenus plurimédias (audiovisuel, jeux vidéo, édition de logiciels, presse). La réussite de ce cluster arrivé à maturité, a été analysée par de nombreux chercheurs (Sträter, in Braczyk, Fuchs et Wolf, 1999 ; Van den Berg, Braun et Van Winden, 2001 ; Zademach, 2009). Bénéficiant d'un cadre de vie montagneux agréable, d'une vie culturelle dynamique, mais aussi de plusieurs sièges sociaux de grandes entreprises comme *Siemens* ou *BMW*, la ville de Munich dispose de sérieux atouts pour développer une puissante industrie multimédia tels que :

- le savoir-faire et la créativité d'une main d'œuvre qualifiée (plus de 100 000 étudiants) formée dans les prestigieuses écoles de la région (*Bayerische Akademie für Fernsehen, Mediadesign Akademie, Hochschule für Fernsehen und Film...*).
- une grande tradition depuis le début du XXe siècle dans l'industrie du matériel photographique (*Linhof, Agfa...*), la presse (319 éditeurs de presse réalisent chaque jour 14 000 publications), l'industrie électronique (*Siemens, Texas Instruments, Motorola...*) ou même le logiciel et les télécommunications (22 000 emplois) avec l'implantation de nombreux groupes américains (*Microsoft, IBM, Motorola...*) ;
- une filière audiovisuelle internationalement reconnue (33% du chiffre d'affaires allemand dans l'audiovisuel) qui permet à la ville d'accueillir un très grand nombre de radiodiffuseurs internationaux (*MTV, Eurosport...*), allemands (*ZDF, DSF...*), bavarois (*Sat 1...*) ou locaux (*TV München...*), et de développer une position très forte dans la production de films (*Studio Bavaria GMBH, Kirch Group...*) et les technologies audiovisuelles (*Bavaria Film Technology, ARRI...*).

Il n'est donc pas étonnant de constater qu'en 1995, l'industrie munichoise de l'image et du multimédia représentait 6 700 firmes et 25 milliards de DM (environ 12 milliards d'euros) de chiffre d'affaires, avec une croissance du secteur de 60% entre 1988 et 1995. Ainsi, se sont constituées sur le territoire munichois d'importantes grappes d'entreprises, parfois localisées à proximité du cœur de la ville (district de Schwabing), mais bien plus souvent en périphérie (districts de Freiman, de Perlach et de Harlaching) dans d'anciens quartiers industriels (carte n° 6).

Carte n° 6 : Localisation des activités multimédias et des grappes d'entreprises sur le territoire de la ville de Munich



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Sträter, in Braczyk, Fuchs et Wolf, (1999)

La réussite du secteur de l'image en mouvement dans cette ville tient aussi de la capacité des institutions publiques et consulaires (Etat fédéral de Bavière, municipalité de Munich, Chambre supérieure de commerce et d'industrie de Bavière) à enrôler l'ensemble des acteurs du secteur dans le cadre d'une stratégie d'envergure régionale. En complément des aides traditionnelles accordées aux entreprises du secteur de l'image en mouvement, un grand parc technologique, le *Münchner Technologie Zentrum (MTZ)*, a été créé au nord de la ville. L'objectif de cet aménagement est de proposer des infrastructures de qualité permettant le bon développement des firmes qui souhaiteraient s'installer sur le site. De même, en se positionnant comme client des entreprises

multimédias, l'Etat fédéral a stimulé l'innovation du secteur. En effet, ce dernier pilote un projet de développement de la radiodiffusion numérique, en étroite collaboration avec la firme *Rhode & Schwarz*, spécialisée dans les technologies de transmission. Cette expérience s'est avérée être très positive puisque le concept a été exporté. De même, le Land de Bavière soutient activement le secteur de l'audiovisuel par diverses mesures :

- d'accompagnement de la créativité (mise en place et financement de la *Bayerische Akademie für Fernsehen*) ;
- le co-financement de la production audiovisuelle (lancement en 1996 d'un fonds cinématographique et télévisuel, le *FilmFernsehFund*) ;
- la création d'agences animatrices de la filière (la *Verband Bayerischer Lokalfunk* dans le domaine de l'industrie du film).

Quant à la municipalité de Munich, son rôle est devenu prépondérant à partir de la forte croissance de l'industrie du multimédia et de l'image en mouvement, au début des années 1990. Un plan d'action a été mis en place avec des mesures aussi diverses que la promotion d'événements, comme le *Festival du film* de Munich, l'organisation de foires consacrées aux médias ou la création d'un complexe, le *Media Works Munich*, destiné à développer les synergies entre firmes et institutions du secteur multimédia.

Durant ce temps, le cluster a atteint une masse critique suffisante pour développer des passerelles entre les différentes filières du secteur. Ainsi, pas moins de 31 associations, regroupant les métiers de la presse, de la publicité, du cinéma, de la télévision, de la radio, du théâtre, de la musique, d'Internet et des télécommunications, se sont constituées dans les années 1990 pour mettre en place des projets collaboratifs (tableau n° 8).

Tableau n° 8 : Distribution des associations professionnelles locales et régionales participant au cluster munichois *Medien*

Domaine d'activité	Nombre d'associations professionnelles
Edition	6
Publicité	2
Industrie cinématographique	7
Télévision et radiodiffusion	7
Théâtre et musique	3
Défense de la propriété intellectuelle	5
Syndicat interprofessionnel	1
Total	31

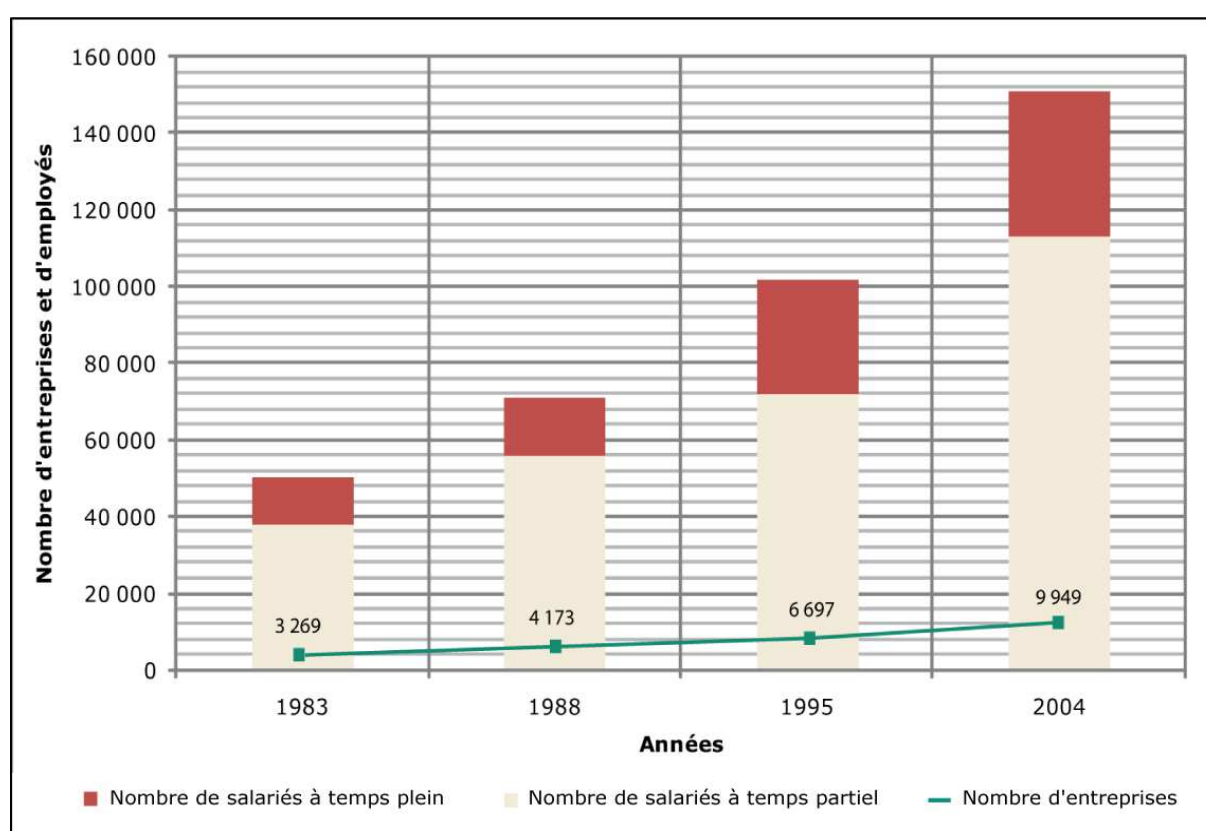
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Sträter, in Braczyk, Fuchs et Wolf, (1999)

Ces associations n'auront pas de difficultés à se regrouper, lorsque le Land de Bavière lancera au début des années 2000 le programme *Cluster-Offensive Bayern* (*Offensive des clusters en Bavière*), intégrant dans un réseau de coopération sur tout le territoire du Land, les compétences industrielles et scientifiques de 19 clusters, dont le cluster *Medien* fait partie. Ce programme vise à concrétiser les potentiels d'innovation et à améliorer la productivité au sein de ces clusters pour renforcer la compétitivité régionale, consolider et créer des emplois.

Le bilan de ces différentes actions est très positif. Des synergies très fortes existent entre les firmes du secteur de l'image en mouvement, à l'exception des éditeurs de films publicitaires qui collaborent avec certains acteurs du cluster de manière plus occasionnelle. Dans le domaine de la télédiffusion, *DIW*, le plus grand fournisseur de stations télévisées, qui est aussi producteur, travaille activement avec d'autres

télédiffuseurs (dans la mesure où l'utilisation des *Studios Bavaria* est conjointe), mais aussi avec des agences d'artistes, d'autres producteurs, des fournisseurs d'équipements techniques, des entreprises de marketing et de communication, situés pour la plupart dans l'agglomération munichoise. De même, une partie des cours de la *Bayerische Akademie für Fernsehen* est dispensée par des professionnels de la radiodiffusion, qui en profitent aussi pour recruter leur future main d'œuvre. Ainsi, 75% des étudiants sortant de cette école travaillent dans l'industrie télévisuelle munichoise. Les convergences entre les métiers de l'audiovisuel et les télécommunications sont également très fortes puisque de grands groupes comme *Siemens* ou *BMW* utilisent occasionnellement les savoir-faire et les canaux-vidéo des principaux radiodiffuseurs locaux pour leurs présentations audiovisuelles.

Figure n° 19 : Evolution du nombre d'entreprises et de salariés au sein du cluster munichois *Medien* entre 1983 et 2004



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Sträter, in Braczyk, Fuchs et Wolf, (1999) et Zademach (2009)

Il n'est donc pas étonnant de constater que la dynamique réticulaire très forte dans l'industrie munichoise du multimédia a stimulé la création entrepreneuriale qui s'est accélérée dans la seconde moitié des années 1990, comme le montre la création de 3 252 nouvelles firmes entre 1995 et 2004. La création d'emplois locaux et régionaux s'en trouve dynamisée, même si la plupart des salariés (environ deux tiers des employés de l'industrie multimédia en 2004) demeurent des travailleurs à temps partiel, notamment dans l'audiovisuel, dépendant fortement de la demande locale et régionale.

Toutefois, en dépit de réussites évidentes, une dynamique réticulaire ne met pas les territoires à l'abri de crises éventuelles. Même si dans le domaine du multimédia et des télécommunications, la ville de San Francisco demeure l'un des plus grands centres économiques mondiaux, grâce à la *Silicon Valley*, la crise de la bulle Internet a tout de

même fait disparaître en dix-huit mois, du début 2001 au mois de juin 2002, environ 127 000 emplois (soit 9 % de l'emploi régional) et la moitié des gains accumulés durant la dernière période de croissance (1998-2000). Ainsi, même les pôles les plus puissants peuvent connaître d'énormes difficultés conjoncturelles. Ce qui a conduit certains auteurs, à l'image de Ron Martin et de Peter Sunley (2003) à exprimer un scepticisme certain vis-à-vis d'un concept à la mode « *introduit subrepticement dans l'arène des politiques économiques* » et qui pourrait avoir des conséquences néfastes sur la santé des politiques gouvernementales. Selon ces derniers, le succès de la notion reposerait plutôt sur son caractère délibérément vague et ses déclinaisons qui lui permettent de s'adapter facilement à différents types de localisation.

Tout système de production est marqué par des périodes de croissance, de crise voire de repli, sans pour autant disparaître. Les clusters, y compris les plus innovants, n'échappent pas à ce principe cyclique. Même si les nombreux petits clusters réalisant uniquement de la sous-traitance sont les premiers à disparaître dans un contexte de crise ou de restructuration économique, la plupart d'entre eux parviennent à se maintenir, grâce à la capacité d'adaptation des acteurs du cluster (entreprises, pouvoirs publics, centres de recherche) face aux grands enjeux de l'époque. L'exemple de la *Silicon Valley* est assez éclairant à ce sujet, dans la mesure où la crise de la bulle Internet au début des années 2000 a entraîné une accélération de la diversification des activités de la *Silicon Valley* en direction de nouveaux domaines : les biotechnologies, puis plus récemment les énergies renouvelables. Ce dynamisme qui tient autant de la force des réseaux sociaux, de la capacité d'adaptation des différents acteurs du cluster que du soutien des pouvoirs publics (Depret et Hamdouch, 2010) explique en grande partie l'attrait des institutions publiques (y compris celles confrontées à la crise économique des territoires qu'elles gouvernent) pour la notion de cluster innovant.

3.3 Un outil de développement des régions plus périphériques dans la production d'images en mouvement ?

La question des retombées territoriales du cluster innovant dans des territoires en retard sur le plan du développement économique est largement discutée au sein de la communauté scientifique. Pour certains, les politiques de clusters régionaux d'innovation jouent un rôle déterminant dans la croissance économique des espaces en retard de développement (Cooke, 2004), dans la mesure où elles facilitent le transfert des capacités innovatrices des entreprises (Lagendijk, 1999) et donc la transformation de territoires en difficulté. Pour d'autres, les stratégies compétitives des entreprises appartenant à un cluster tendent à converger grâce au mimétisme des bonnes pratiques (Martin et Sunley, 2003). Ce modèle de développement donnerait alors naissance à une vision collective restreinte, réduisant le potentiel d'innovation et la capacité de réagir à l'environnement. L'un des principaux atouts de cette théorie est de montrer que le cluster, supposé bénéfique, peut en fait réduire l'adaptabilité des entreprises en les rendant inertes et inflexibles par rapport aux firmes non agglomérées. Ceci entraîne alors le déclin de clusters qui se seraient enfermés dans une certaine manière de penser et d'agir. Un tel débat nous amène à poser cette question pour le secteur de l'image en mouvement.

Ainsi, nous nous appuyons sur l'analyse du cluster multimédia de Montréal qui demeure, selon Diane-Gabrielle Tremblay et Serge Rousseau (2005), encore émergent. Disposant de la présence de grands quotidiens de presse (*Le Journal de Montréal*, *The Gazette*...), de diffuseurs (*Radio-Canada*, *Télé-Québec*...), de grandes écoles (*Université Concordia* et *Université du Québec* pour les arts numériques, *Université de Montréal* et *Université McGill* pour les formations en génie informatique) dotées de petits incubateurs

ou de centres de développement à l'entrepreneuriat, la ville de Montréal connaît depuis le début des années 1990 un développement rapide de l'industrie multimédia. Selon les estimations de l'*Alliance Numérique* effectuées en 2004, le secteur de l'image en mouvement comprend entre 1 200 et 1 500 entreprises pour 11 000 à 13 000 employés (Chrétien, 2004). Ces entreprises, canadiennes ou non, opèrent dans différents secteurs : postproduction et effets spéciaux pour le cinéma et la télévision (*Softimage, Discreet Logic*), jeux vidéo (*Ubisoft, Electronic Art, Eidos, Software*), mais aussi télémédecine, e-learning ou publicité.

Ayant saisi dès le début des années 1990 les potentialités réelles du secteur de l'image en mouvement à Montréal, les gouvernements fédéral, provincial et municipal ont œuvré pour le développement du secteur, avec des mesures d'aide à l'implantation ou à la croissance des entreprises, comme l'illustre la création en 1986 d'un incubateur, le *CEIM*, ou le soutien apporté à l'implantation d'*Ubisoft* en 1997. La même année, un *Fonds d'Investissement de la Culture et des Communications (FICC)* est créé, afin de faciliter les synergies entre les firmes du secteur multimédia. Mais l'action la plus ambitieuse menée par les pouvoirs publics est la construction d'une *Cité du Multimédia* dans un ancien quartier industriel localisé à proximité du centre-ville de Montréal. Les entreprises qui s'installaient dans ce nouveau parc technologique commencé à la fin des années 1990, bénéficiaient d'un crédit d'impôt pouvant atteindre 40% des salaires engagés au cours d'une année. L'objectif était de promouvoir l'essor de l'industrie multimédia (Poitras, 2002), en développant les liens entre les différentes firmes colocalisées sur le site. Si la *Cité du Multimédia* de Montréal compte aujourd'hui environ 6 000 employés, les relations interentreprises demeurent en revanche quasi-inexistantes (Tremblay et Tremblay, 2010).

Photographie n° 5 : La *Cité du Multimédia* à Montréal

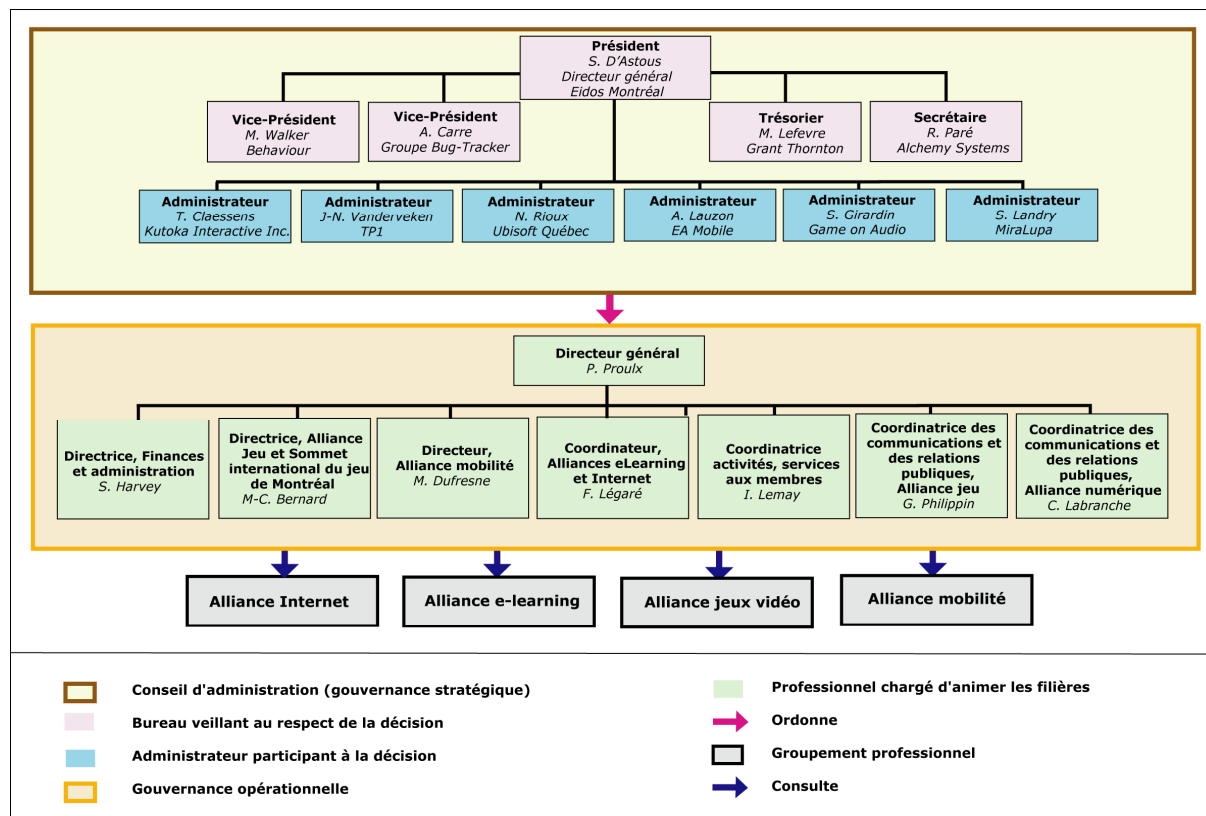


Réalisation : Alexis Hamel, 2009, www.imtl.org/montreal

Le bilan mitigé de la *Cité du Multimédia* n'a en aucun cas infléchi la volonté des pouvoirs publics à développer des passerelles au sein de l'industrie multimédia montréalaise. Ainsi, le gouvernement fédéral a soutenu la création en 2000 de l'*Alliance Numérique*, association professionnelle chargée d'animer l'ensemble de l'industrie régionale du multimédia. Cet organisme rassemble environ 150 professionnels du

multimédia au sein de quatre grandes familles de métiers (Internet, *e-learning*, jeux vidéo, mobilité), comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 20 : Composition de la gouvernance de l'Alliance Numérique regroupant les entreprises montréalaises du multimédia



Réalisation B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après www.alliancenumerique.com/

La gouvernance de l'Alliance Numérique est divisée en deux grands ensembles que sont :

- le conseil d'administration constitué exclusivement de professionnels du multimédia qui prennent les grandes décisions en matière de développement de l'industrie sur le moyen et le long terme ;
- une gouvernance opérationnelle constituée de professionnels de l'animation des filières économiques chargés d'appliquer les grandes décisions prises par la gouvernance stratégique et d'accompagner les entreprises dans leurs démarches commerciales, internationales ou partenariales.

Il est évident que les pouvoirs publics et certains acteurs économiques souhaitent structurer l'industrie du multimédia à Montréal. Pourtant, la collaboration entre des firmes de très petite taille (plus de la moitié d'entre elles ont moins de 10 salariés) ne semble pas encore admise, même si un grand nombre de chefs d'entreprises reste ouvert à un éventuel rapprochement des filières. Or, les relations interfirmes et entreprises-laboratoires de recherche demeurent à ce jour encore embryonnaires, en raison d'une relative méconnaissance du milieu. En effet, seuls le *Centre NAD*, l'*Institut National de l'Image et du Son (INIS)* et l'*Institut de Création Artistique et de Recherche en Infographie (ICARI)* proposent une formation professionnelle dispensée par des gens du milieu entrepreneurial, à la recherche d'une main d'œuvre qualifiée et adaptée aux besoins des firmes locales. Ainsi, en offrant ses logiciels d'animation au *Centre NAD*,

l'entreprise *Softimage* a fait de l'institution son principal centre de formation. En contrepartie, *Softimage* a proposé à l'école d'adapter son offre de formation aux besoins de l'entreprise, afin qu'elle puisse, le cas échéant, recruter localement de jeunes diplômés. Sur le plan de la recherche, le *Centre de Recherche en Informatique de Montréal (CRIM)* a développé le programme *Hexagam* qui vise à développer les arts numériques dans l'agglomération de Montréal. En dépit de quelques collaborations encourageantes, la faiblesse des réseaux témoigne du caractère encore émergent du cluster multimédia de Montréal (tableau n° 9)

Tableau n° 9 : Niveau de relations au sein du cluster multimédia de Montréal

Élément du cluster	Intensité des relations
Concentration géographique des firmes	Forte
Proximité institutionnelle	Forte
Proximité organisationnelle	Assez forte
Mutualisation des ressources humaines	Forte
Relations interfirmes	Encore émergente
Proximité sociale	Très faible
Proximité cognitive	Moyenne

Réalisation B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Tremblay et Rousseau (2005)

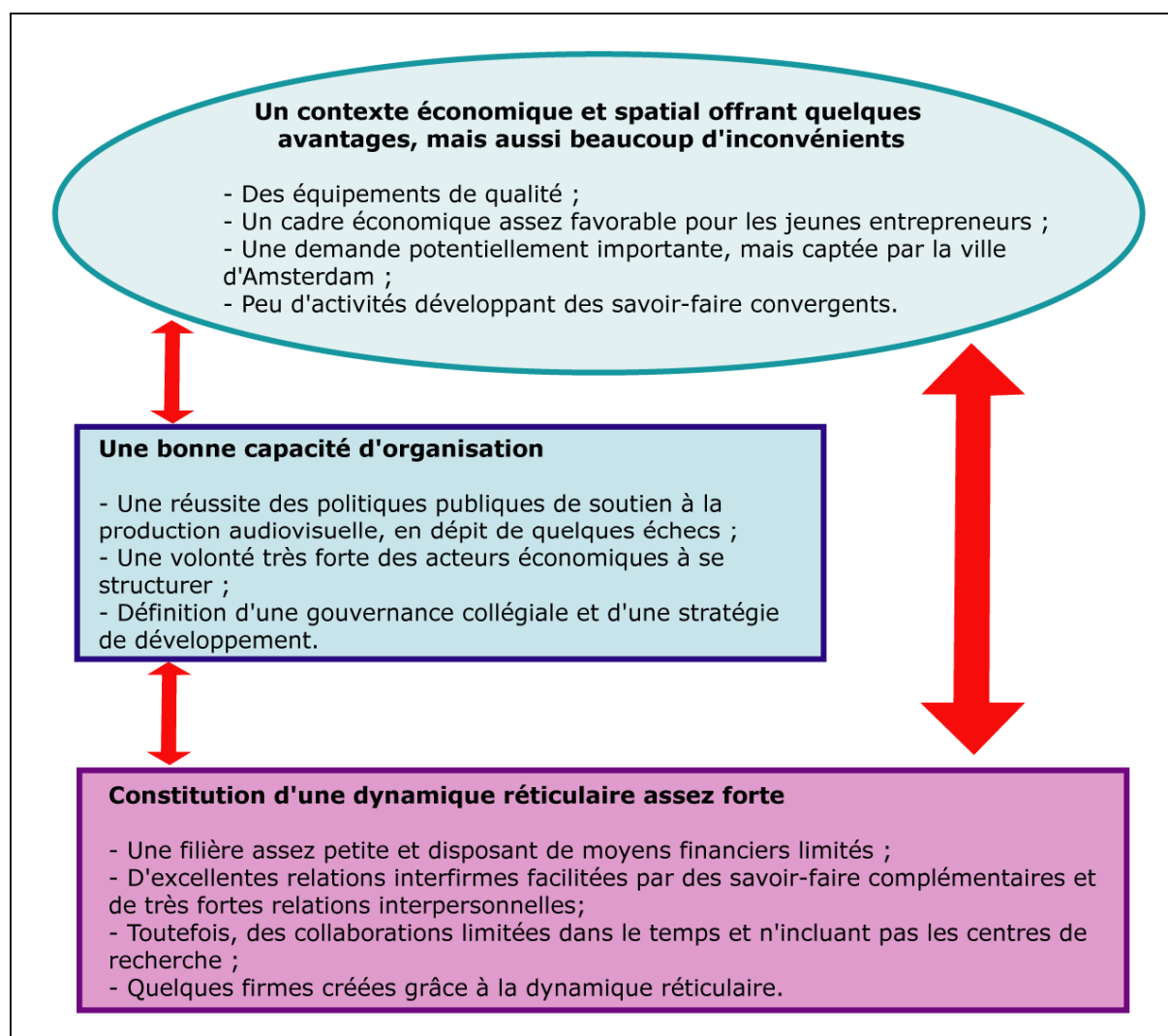
Cet exemple tend à confirmer l'idée selon laquelle une politique favorable aux différentes formes de proximité n'est pas toujours une réussite, du moins sur le court et le moyen terme. Il faudrait donc au moins une quinzaine d'années pour asseoir une dynamique réticulaire (Depret et Hamdouch, 2010), renvoyant au caractère « *non immédiatement marchand* » (Glon, 2007) du cluster innovant. De plus, ce n'est pas forcément la taille du tissu entrepreneurial ou l'importance des héritages économiques qui détermine le degré de collaboration entre les firmes. Si les villes de Munich et de Montréal disposent d'un certain nombre d'atouts économiques et d'une masse critique entrepreneuriale suffisante, la ville de Rotterdam qui ne compte qu'une centaine de firmes de très petite taille, a su, malgré tout, développer une dynamique réticulaire assez forte au sein de l'industrie audiovisuelle (Van den Berg, Braun et Van Winden, 2001).

Pourtant, les chances de voir émerger un cluster audiovisuel à Rotterdam étaient initialement plutôt minces. En effet, la proximité géographique de Rotterdam vis-à-vis du centre névralgique que constitue la ville d'Amsterdam en matière de cinéma, l'a non seulement privé pendant de nombreuses années de maisons de production, à l'exception de l'emblématique *Blue Horse Productions*, mais aussi de toute possibilité de développement de la filière audiovisuelle. De plus, si un grand nombre de jeunes entrepreneurs pouvaient être attirés par les prix avantageux de l'immobilier d'entreprises, ces derniers, dans la plupart des cas, renonçaient face au sous-équipement chronique en matériel technique, nécessitant bien souvent d'externaliser une partie de la production à des firmes prestataires de services localisées à Amsterdam et à Hilversum. Ceci explique les difficultés chroniques que rencontre la ville de Rotterdam pour attirer des firmes audiovisuelles extérieures à l'agglomération. Enfin, l'absence de chaînes de télévision d'audience nationale prive les firmes locales de gros clients qui pourraient leur confier une partie de la production. C'est pourquoi les entreprises audiovisuelles de la région travaillent essentiellement pour la communication des agences gouvernementales et, le cas échéant, pour la réalisation de films promotionnels à la demande d'entreprises implantées dans l'agglomération, comme *Royal Dutch Shell*.

Pourtant, malgré toutes ces difficultés, la municipalité de Rotterdam a identifié la filière audiovisuelle comme un élément potentiel de développement urbain, alors que la

ville est marquée par une forte croissance du chômage. C'est ainsi qu'est mis en place la *Rotterdam City Development Corporation (RCDC)*. Cet organisme public a, dans un premier temps, soutenu la créativité d'une filière économique en émergence par le biais d'un fonds de 4 millions de florins (1.8 millions d'euros environ), destiné à financer les productions des réalisateurs qui accepteraient de réinjecter 150% des aides dans l'industrie audiovisuelle locale. Or, cette tâche s'avère ardue tant le tissu entrepreneurial dans le domaine de l'audiovisuel à Rotterdam est peu développé. Ensuite, afin de favoriser les synergies entre les différents acteurs de la filière, la *RCDC* a décidé de transformer une ancienne centrale électrique située dans le port au sud-ouest du centre-ville, en pôle audiovisuel accueillant deux studios et des surfaces de bureaux. En dépit d'aides à l'implantation versées par la municipalité de Rotterdam, le résultat est décevant car depuis la réalisation concrète du projet en 1997, seul le producteur de films *Blue Horse Productions* utilise régulièrement les studios.

Figure n° 21 : Une dynamique réticulaire assez forte au sein du cluster audiovisuel de Rotterdam



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Van den Berg, Braun et Van Winden (2001)

Toutefois, les pouvoirs publics n'ont pas renoncé à structurer la filière audiovisuelle. En effet, ces derniers ont vivement soutenu les initiatives privées visant à rapprocher les entreprises audiovisuelles locales. C'est le cas notamment du lancement

en 1997 de l'association regroupant les producteurs, les réalisateurs, les scénaristes et les techniciens audiovisuels, *Het Initiatief (L'Initiative)*, qui compte aujourd'hui 200 membres. Ces derniers ont accès à un annuaire qui mentionne l'ensemble des compétences des différents membres de l'association. La création de ce club d'entreprises a stimulé les collaborations interfirmes qui, en quelques années, sont devenues particulièrement denses. Le milieu de l'audiovisuel à Rotterdam étant très petit et marqué par des entreprises dont les savoir-faire sont interdépendants, les relations interpersonnelles sont par conséquent très fortes. Pourtant, la coopération stratégique sur le long terme demeure rare. En dépit de nombreuses écoles dédiées aux métiers de l'audiovisuel (*Graphical High School, Design Academy*) ou des télécommunications (*Ichtus Institute for Higher Education*) dans lesquelles les étudiants apprennent à fonder leur propre entreprise, les firmes locales collaborent très peu avec les structures de formation qui ne proposeraient pas, selon elles, de diplômes suffisamment adaptés à leurs besoins. Ceci explique que les entreprises locales recrutent davantage de diplômés formés dans les écoles d'Amsterdam ou d'Hilversum. Néanmoins, des partenariats entre structures de formation et entreprises existent. Ainsi, l'*Académie du Design* a mis en place le projet *Kunst in Opdracht (Art sur demande)* qui consiste à présenter les travaux d'artistes aux entreprises locales. Ces dernières peuvent profiter de ces rencontres pour recruter du personnel. L'analyse de ces différents cas d'études a révélé la difficulté de saisir et de comparer les résultats des politiques menées en direction du cluster innovant. En effet, ces dernières se renouvellent très rapidement et diffèrent assez fortement d'un territoire à un autre (Sölvell, Lindqvist et Kefels, 2003). De plus, il est parfois difficile de distinguer ce qui relève d'une politique de soutien à une filière précise ou d'un choix de spécialisation, de l'effort réel pour développer les interactions entre des firmes et des institutions géographiquement proches.



Comme le souligne Ron Boschma (2004, 2005), les proximités géographique, cognitive, sociale, institutionnelle et organisationnelle sont des éléments déterminants du bon développement d'innovations. Ces thèses résultent d'un long cheminement scientifique amorcé dès la fin du XIX^e siècle avec les théories marshalliennes sur les districts et l'atmosphère industrielle, et connaissant un certain renouveau avec la théorie porterienne sur les clusters. Plusieurs termes ont simultanément été développés par les différentes écoles de pensée (milieux innovateurs, systèmes territoriaux d'innovation, technopôles, systèmes productifs localisés...), pour souligner un processus globalement identique, c'est-à-dire l'essor d'un développement économique local fondé sur une approche non plus exclusivement concurrentielle, mais davantage réticulaire. Néanmoins, de nombreux points d'achoppement ont été soulignés par les chercheurs, notamment sur les acteurs et les limites géographiques de la coopération, la nature des liens, le domaine d'activité concerné, le poids des héritages historiques ou l'importance de l'intervention publique. Si Michael Porter avait pour objectif de faire du cluster un concept large, simple et opératoire, force est de constater que le succès de sa théorie et les très nombreuses relectures réalisées par la communauté scientifique, ont rendu la notion extrêmement floue et peuplée d'inconnues.

Afin d'éclaircir les parts d'ombres de la théorie porterienne des clusters, des chercheurs travaillant sur les secteurs de hautes technologies, ont proposé un nouveau terme, celui de cluster d'innovations ou cluster innovant. La définition du cluster innovant reprend des éléments traditionnels (qualité de l'environnement local, présence de créatifs, collaboration entre acteurs économiques et institutionnels...), mais apporte de nouvelles précisions. En effet, pour qu'un cluster soit innovant, il faut que les acteurs de

la Triple Hélice (entreprises, pouvoirs publics, structures de formation et de recherche) se regroupent en association et se mettent en accord autour d'une stratégie ou trajectoire de développement cohérente et définie de manière collégiale, afin de mieux renforcer la résilience du cluster face aux chocs extérieurs. Il apparaît très important d'analyser dans le cadre de cette thèse les principales étapes de constitution de la gouvernance du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, tout en soulignant le rôle des acteurs de la Triple Hélice dans l'élaboration d'une stratégie de développement (chapitre n° 7). Il conviendra aussi de préciser les différentes mesures d'accompagnement réalisées par ces structures d'animation du secteur, afin de stimuler la construction de réseaux multiscalaires (chapitre n° 8). Si les acteurs du cluster développent des relations principalement à l'échelle régionale, ils doivent néanmoins rester ouverts sur le monde extérieur, pour mieux s'approprier les technologies convergentes provenant de clusters concurrents ou partenaires. Ce qui suppose des apports financiers conséquents dans le domaine de la R&D pour mieux faire face à une clientèle de plus en plus exigeante en terme de qualité. Le cluster innovant n'a donc en aucun cas une vocation immédiatement marchande. De ce fait, il apparaît important d'analyser dans le dernier chapitre de la thèse le degré de proximité cognitive, sociale et géographique entre les différents acteurs du cluster innovant et d'identifier les différents stades de développement des clusters (s'ils existent) transmédiés dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.

L'engouement des politiques publiques vis-à-vis du cluster innovant est certain, quelle que soit l'échelle territoriale. En effet, aux yeux des institutions publiques, le cluster innovant est à la fois un outil de développement économique et un argument de marketing territorial. Malgré tout, le rôle des politiques publiques demeure capital dans l'émergence, la structuration, mais aussi la résilience du cluster innovant. Si l'échelle nationale, conformément à l'approche porterienne, participe plutôt à la mise en place de réseaux de toutes sortes, le pouvoir régional et métropolitain, quant à lui, facilite davantage l'ancrage territorial des entreprises du cluster innovant par la création de quartiers ou de pôles dédiés et la mise en place de politiques d'accompagnement à la création d'associations professionnelles animatrices du secteur. Les exemples relatifs au secteur de l'image en mouvement ont démontré que des territoires ne disposant pas de conditions favorables à l'essor d'un cluster innovant ont tout de même réussi à développer une dynamique réticulaire, grâce à des politiques plus ou moins volontaristes. De ce fait, l'analyse des clusters multimédia ou audiovisuel souligne clairement la nécessité d'une intervention de la puissance publique sur le long terme, et pose la question des conditions d'émergence et de localisation des activités productrices d'images en mouvement.

Chapitre n° 3

•••••

Géographie du secteur de l'image en mouvement et enjeux méthodologiques

•••••

L'analyse successive des exemples de clusters dédiés aux différentes filières du secteur de l'image en mouvement et des thèses sur la ville créative a révélé l'importance des logiques de concentration et de localisation des industries culturelles dans les grandes métropoles. Toutefois, il existe quelques exceptions notables, à l'instar du réalisateur suédois Ingmar Bergman. En effet, ce dernier a réalisé la quasi-totalité de ses dernières œuvres cinématographiques (*Persona*, *La Honte*, *Scènes de la vie conjugale...*), sur la petite île quasi-désertique de Fårö, localisée en mer Baltique, au nord de l'île suédoise de Gotland. Malgré tout, la ville demeure le lieu où s'exprime de manière privilégiée la créativité (Grésillon, 2002), comme le montre le célèbre exemple des réalisations artistiques de la Renaissance dans les villes italiennes sous l'égide des Médicis. En effet, la concentration des populations dans les plus grandes agglomérations urbaines augmente de manière substantielle la probabilité de trouver des créateurs et un public réceptif à l'innovation artistique (Scott, 2005), si bien que Jacqueline Beaujeu-Garnier a choisi dans son manuel de *Géographie Urbaine* publié en 1988 d'identifier au sein des fonctions métropolitaines des « *fonctions de création et de transmission* ». D'après elle, une métropole constitue un espace géographique qui est capable de répondre aux conditions nécessaires à :

- la création, grâce à la proximité des différents artistes facilitant les contacts et les échanges, et à la présence d'infrastructures techniques nécessaires au processus créatif ;
- la médiation, par l'absorption plus rapide par le marché des produits culturels en raison de la forte concentration humaine, et par la présence d'équipements culturels dans lesquels se matérialise la créativité comme les salles d'exposition, les musées, les cinémas ou les salles de concert.

Les grandes métropoles offrent donc les conditions indispensables à l'essor d'une production culturelle et artistique qui présente différentes caractéristiques. A ce sujet, les géographes Allen J. Scott et Frédéric Leriche (2005) ont souligné trois phénomènes spatiaux propres à ce genre de production, que sont :

- « *La formation de réseaux stimulés par l'interaction entre différents établissements liés entre eux, par diverses relations de vente, de sous-traitance ou d'échange d'informations. Ces réseaux sont aussi un moyen de réduire le risque pour les producteurs individuels.*
- *La situation des marchés locaux de la main d'œuvre autour d'un nœud géographique de producteurs. La flexibilité est souvent très forte sur ces marchés, d'autant plus que les travailleurs sont généralement soumis à un régime de travail temporaire ou indépendant.*

- *Les processus de créativité et d'innovation se développent presque toujours à l'intérieur de réseaux fonctionnels d'établissements industriels et de travailleurs, surtout quand ces réseaux sont parcourus par des flux denses d'informations. Le brassage continu d'idées provoqué par ces flux amène à de nouvelles perceptions qui sont souvent incorporées dans les actifs culturels du système de production.*

Ces trois groupes de variables sont la source d'abondantes externalités positives qui doivent être transformées en économies d'agglomération par les stratégies de localisation des producteurs » (Scott et Leriche, 2005). Ces différentes constatations nous amènent à poser la question de la capacité de ces différents centres urbains à développer un cadre favorable à ces interactions et un marché suffisamment large pour la diffusion de ces produits. Autrement dit, quels sont les facteurs de localisation des industries culturelles dans ces grands centres urbains ? L'objectif de ce chapitre est de poser le cadre géographique de la production d'images en mouvement et de situer nos trois territoires d'étude, les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, à l'échelle française, mais aussi internationale. La présentation du contexte géographique constitue donc un préalable indispensable aux études de terrain. C'est pourquoi ce chapitre est divisé en trois grandes parties :

- l'analyse des facteurs de localisation des entreprises productrices d'images en mouvement, expliquant notamment leur répartition géographique mondiale ;
- les principales caractéristiques de la géographie française du secteur de l'image en mouvement ;
- la présentation des principaux enjeux méthodologiques de la thèse et des modalités des études de terrain.

1. Une géographie mondiale extrêmement sélective

Le secteur de l'image en mouvement est une industrie culturelle qui a pour particularité d'être géographiquement très sélective (Braczyk, Fuchs et Wolf, 1999 ; Kratke, 2002 ; Goldstein et O'Regan, 2003). En effet, seuls quelques grands pôles dans le monde concentrent l'essentiel de la production et du chiffre d'affaires du secteur de l'image en mouvement. Pour autant, le développement d'une telle industrie ne repose pas sur une dynamique purement spontanée. A partir de l'analyse des facteurs d'émergence du secteur, Robert G. Picard distingue, dans un article publié en 2008, trois grands types de clusters axés sur la production d'images et de contenus multimédias :

- les clusters dont la dynamique de développement est purement spontanée, provenant d'entreprises souhaitant développer des relations entre elles et valorisant des atouts régionaux plus ou moins importants ;
- les clusters planifiés par la puissance publique ou une agence privée de développement ;
- les clusters mis en place par des acteurs exogènes à la région, souhaitant développer un marché ou délocaliser une production donnée.

De ce fait, il apparaît indispensable d'identifier les facteurs favorables au développement et à la localisation du secteur de l'image dans un territoire donné.

1.1 Des facteurs de localisation diversifiés

Etablir une typologie des facteurs de localisation des entreprises du secteur de l'image en mouvement est une opération malaisée tant les contextes géographiques et les héritages culturels et historiques sont diversifiés. Toutefois, les récentes publications

consacrées au sujet semblent converger vers un ensemble de facteurs communs clairement résumés dans l'ouvrage paru en 2001 sous la direction de Léo Van Den Berg, Erik Braun et Willem Van Winden et intitulé *Growth Clusters in European Metropolitan Cities*. Si le livre se veut une synthèse sur les clusters, il souligne toutefois à partir d'études de cas menées sur les clusters média des villes de Munich, de Manchester, de Rotterdam et de Leipzig, les conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement, conditions que nous pouvons diviser en trois grandes catégories :

- la préexistence de savoir-faire hérités d'activités connexes, associés à un esprit entrepreneurial fort ;
- des politiques publiques volontaristes ;
- et enfin, un contexte géographique favorable.

Dans le cadre d'une économie de plus en plus marquée par la concurrence et la rapidité des échanges, la présence d'atouts locaux spécifiques est une condition indispensable à l'émergence du secteur de l'image en mouvement : accessibilité en matière de transports urbains, infrastructures numériques de qualité, écoles de renom permettant de former une main d'œuvre qualifiée. Parfois, l'ensemble de ces éléments est réuni sur un même territoire, comme l'illustre l'exemple de San Francisco étudié par Allen J. Scott (1997). En effet, dans les années 1990, San Francisco était le berceau de l'industrie du multimédia aux Etats-Unis grâce au dynamisme de la *Silicon Valley*. C'est dans le cadre très champêtre et ensoleillé de la vallée de Santa-Clara située à proximité directe d'une métropole de rang mondial, que s'est forgée à la fin des années 1960 une forte concentration d'entreprises informatiques. Plusieurs éléments expliquent ce formidable développement :

- la présence d'un environnement universitaire de grande qualité facilitant l'émergence d'une main d'œuvre qualifiée dans les métiers de l'industrie numérique et du design ;
- des sources de financement (capital-risque) facilement disponibles ;
- la présence de jeunes entrepreneurs innovants qui ont fondé leur futur empire (*Intel* à Santa-Clara, *Apple* à Cupertino) dans leur propre résidence, généralisant la notion de *start-up*.

Les capitales politiques ou économiques, de par la très grande diversité de leurs équipements et la concentration des fonctions de conception, constituent donc un espace privilégié pour le développement du secteur de l'image en mouvement. C'est le cas de l'industrie multimédia new-yorkaise étudiée en 1992 par Ash Amin et Nigel Thrift. Dans cette ville géographiquement très compacte, la proximité des activités décisionnelles implantées à Manhattan, de grands médias américains, d'instituts de recherche et de formation de renom, ainsi que d'un nombre important de jeunes designers, scénaristes ou programmeurs a facilité des relations étroites entre les différents acteurs de l'industrie. C'est pourquoi, selon l'étude menée par le cabinet *Coopers & Lybrand* en 1996, l'industrie multimédia new-yorkaise représentait plus de 5 000 entreprises pour un chiffre d'affaires de 2.85 milliards de dollars. Amsterdam, qualifiée de « *capitale culturelle néerlandaise* » (Kloosterman, 2004) n'échappe pas non plus à cette règle. Avec une présence notable dans de nombreux domaines tels que la publicité, l'audiovisuel, l'édition ou le design, soutenue par des infrastructures sophistiquées, des connexions internationales fortes et de nombreuses institutions d'appui (dans le domaine de la formation en particulier), Amsterdam est en bonne position pour devenir une référence européenne de l'industrie du multimédia. En effet, près de la moitié des entreprises néerlandaises du multimédia y sont localisées et l'industrie représenterait, selon certaines estimations, plus de 10 000 emplois (Kloosterman, 2004).

La présence d'infrastructures techniques de qualité ne doit pas cacher l'importance que revêtent des structures de formation de qualité dans la constitution de ce que Richard Florida a appelé la « *classe créative* » (Florida, 2002). A Leipzig, par exemple, la renaissance du secteur de l'industrie du multimédia à la fin de la période communiste est grandement liée au maintien d'écoles prestigieuses comme l'*Ecole pour le Design Graphique* ou l'*Institut pour la Communication et la Science des Médias* durant la période communiste, contexte institutionnel qui a pourtant été fortement défavorable à l'industrie des médias. Ainsi, après quarante ans de quasi-interruption, l'industrie renaît de ses cendres avec la transition économique et politique, et s'enrichit même dans son offre de formation avec de nouveaux cursus adaptés aux enjeux économiques contemporains. C'est le cas de la section consacrée au logiciel et aux nouveaux médias de l'*Ecole Polytechnique* et de l'Université de Leipzig. De plus, la ville abrite l'école privée *Deutsche Telekom*, qui détient le monopole en Allemagne dans la formation en télécommunications. La ville de Leipzig démontre l'importance que représentent les écoles dans la réémergence d'une industrie longtemps considérée comme éteinte. Cet exemple pose avec acuité la notion d'héritage culturel.

AnnaLee Saxenian (1994) souligne l'importance de la culture régionale et des héritages dans la constitution d'une trajectoire économique propre. Ainsi, l'émergence du secteur de l'image en mouvement serait liée à la préexistence de savoir-faire tels que :

- des activités liées aux médias (groupes de presse, chaînes de télévision...) ;
- des industries proches du secteur de l'image en mouvement (microélectronique, production d'appareils multimédia ou photographiques...) ;
- une vie culturelle intense (activité théâtrale, tournage de films...).

Dans le cas précis de Toronto analysé par John N. H. Britton (2007), l'émergence d'un secteur de l'image en mouvement dynamique est en partie liée à la préexistence de savoir-faire plus anciens dans les domaines des arts graphiques et visuels, mais aussi de la publicité, de la presse (avec notamment deux grands quotidiens nationaux, *The Globe and Mail* et le *National Post*), de la radiodiffusion (*Radio-Canada*, *CBC...*) et de la télédiffusion (*TV Ontario*, *TFO...*). Ainsi, se sont greffés de nouveaux secteurs comme l'industrie du logiciel et du jeu vidéo (*Interlynx*, *ICE...*), de l'équipement informatique (*Apple Canada*) et de la robotique, qui entretiennent des relations très étroites avec les acteurs traditionnels de la filière audiovisuelle, mais aussi avec le monde de la finance qui a recours à ces diverses technologies.

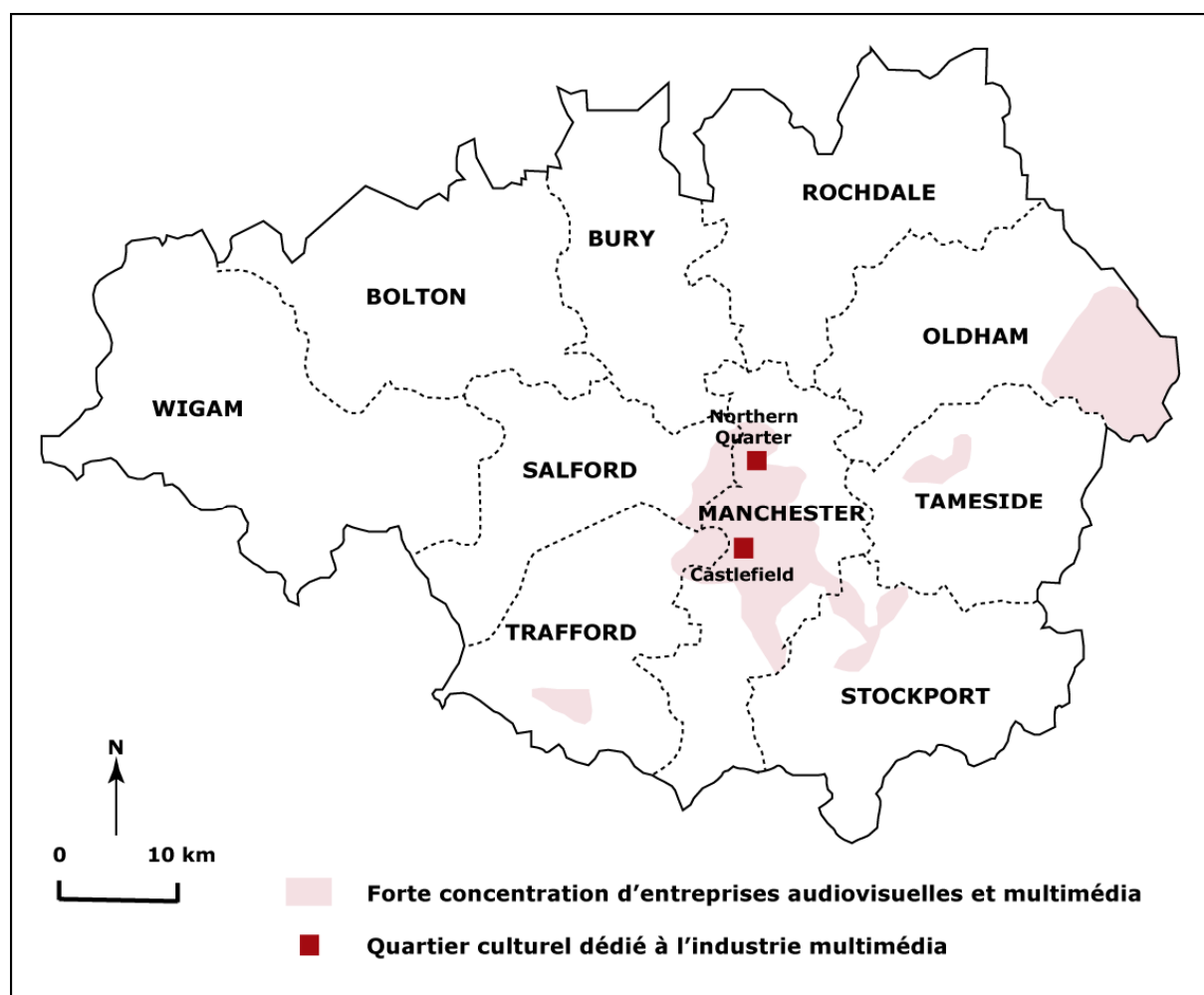
La présence d'une intense activité de tournage peut aussi constituer un facteur expliquant l'émergence du secteur de l'image en mouvement, comme l'illustre l'exemple de l'Ecosse (Turok, 2003). La relative autonomie politique et culturelle de l'Ecosse vis-à-vis du reste du Royaume-Uni a facilité, à partir des années 1950, le développement d'une activité cinématographique et télévisuelle importante. Terre traditionnelle d'accueil de tournages, l'Ecosse a très rapidement bénéficié de différentes formes de soutien à la production cinématographique, que ce soit à l'échelle locale (*Glasgow Film Fund*) ou régionale (*Scottish Screen*), doublées par l'implantation à Glasgow des sièges de chaînes de télévision comme *BBC Scotland* et *Scottish Television*. Ces dernières ont par ailleurs très rapidement produit leurs propres films et programmes, stimulant ainsi l'activité audiovisuelle et cinématographique de la région. Parallèlement, s'est progressivement constituée une classe créative dans les métiers du cinéma avec un nombre important de producteurs indépendants, des comédiens talentueux comme Ewan McGregor ou Robert Carlyle, et des metteurs en scène de renom, à l'image de Peter Mullan. La conjonction de ces différents facteurs a favorisé l'essor d'une puissante industrie cinématographique et télévisuelle écossaise (avec des productions telles que *My name is Joe* réalisée en 1998

par Ken Loach ou *Braveheart* de Mel Gibson en 1995) dont le succès mondial est matérialisé par la tenue annuelle du *Festival International du Film d'Edimbourg*.

La préexistence d'industries développant des savoir-faire convergents au secteur de l'image en mouvement peut constituer aussi un facteur de localisation. S. Cornish (1997) souligne l'importance que revêt la microélectronique, l'industrie électronique et les télécommunications dans le développement d'une industrie du logiciel et du multimédia. L'exemple de Stockholm est assez éclairant (Sandberg, 1999). En effet, si la ville concentre l'ensemble des médias suédois (édition, presse, publicité, radio, télévision et cinéma), elle bénéficie aussi d'une très forte assise dans l'industrie électrique et électronique, ainsi que dans les technologies de l'information et de la communication. Stockholm abrite, entre autres, une filiale du groupe finlandais *Nokia* et le siège social des sociétés suédoises *Ericsson* et *Electrolux*. Le district de Kista est le secteur où, depuis les années 1970, s'est développée une industrie électronique très dynamique, avec l'implantation de compagnies telles que *SRA (Svenska Radio Aktiebolaget, maintenant filiale d'Ericsson)* ou *Rifa (qui deviendra Ericsson Microélectronic, puis Infineon Technologies AG)*. Cette zone industrielle a par ailleurs bénéficié d'investissements étrangers (implantation de la filiale suédoise de l'entreprise américaine *IBM*). Si le secteur a beaucoup souffert de la crise des télécommunications à la fin des années 1990, la libéralisation du secteur en 1993 associée à de multiples innovations technologiques et d'importants investissements publics (projet de *Média City Net*, implantation d'un câble à fibre optique par l'entreprise publique *Stokab*), ont stimulé le domaine des technologies de l'information et de la communication, mais ont aussi offert de nouvelles possibilités aux entreprises dans les secteurs de la télévision numérique ou du jeu vidéo. Ces savoir-faire préexistants sont bien souvent nécessaires à l'émergence d'un secteur de l'image en mouvement dynamique, alors que leur absence constitue un réel handicap et rend bien souvent l'intervention des pouvoirs indispensable.

Le développement du secteur de l'image en mouvement est indubitablement lié à l'intervention publique. En effet, aux Etats-Unis, le développement de l'Internet, infrastructure clef de la croissance de l'industrie du multimédia, doit beaucoup à la volonté politique de l'administration Clinton de promouvoir les « *autoroutes de l'information* » (Masson, 2001). Ce volontarisme politique est aussi une des clés de la réussite du cluster audiovisuel de Manchester (Lusso, 2010). En effet, l'agglomération du Grand Manchester dispose de sérieux atouts dans le domaine de l'audiovisuel et de la création de contenus numériques, grâce à la présence de prestigieuses universités proposant des cursus dans le domaine du multimédia, mais aussi de l'implantation locale des chaînes de télévision *BBC* et *Granada*. Les autorités municipales et métropolitaines, conscientes du poids déterminant de la proximité spatiale et relationnelle dans l'essor de ces activités, ont concentré dès la fin des années 1980 l'ensemble des moyens sur des secteurs de la ville clairement identifiés. Dans un premier temps, une vaste opération de rénovation urbaine associant pouvoirs publics et secteur privé est lancée dans le quartier industriel de Castlefield. Afin d'accélérer le retour des investisseurs, des équipements de prestige ont été construits dès le début des années 1990 : c'est le cas de la tour des studios de la chaîne de télévision *Granada* qui, en plus d'être l'un des plus grands télédiffuseurs régionaux, dispose d'un matériel de très grande qualité. Une deuxième zone est ensuite privilégiée, le Northern Quarter, pour lequel la municipalité, en collaboration avec l'association *Northern Quarter*, a lancé dès 1995 un programme de régénération urbaine qui comprend, entre autres, la réalisation de surfaces destinées à accueillir des studios de design, d'enregistrement ou de télévision.

Carte n° 7 : Répartition spatiale du secteur de l'image en mouvement au sein de l'agglomération du Grand Manchester



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://www.cids.co.uk/>

Face au succès de ces opérations, une stratégie coordonnée à l'échelle du Grand Manchester est mise en place, grâce au soutien financier de l'Agence de Développement du Nord-Ouest et du Service de Développement des Industries Créatives créé en 2000. En effet, même si les concentrations dans le domaine des médias sont importantes dans les villes de Manchester, de Salford et de Trafford, de plus petites niches sont aussi localisées au sein de l'agglomération, dans les secteurs de Bolton, de Rochdale, d'Oldham et de Tameside. L'objectif est donc de soutenir l'émergence de ces pôles secondaires. Ainsi, plusieurs organismes ont été mis en place comme le *Manchester Technology Centre* ou le *Manchester Training and Enterprise Council (MTEC)*, structures chargées de proposer des prêts aux *start-up*, ainsi que des conseils financiers ou stratégiques. L'ambition des pouvoirs locaux est de créer un environnement dans lequel les entreprises créatives peuvent se développer et mettre en place toute une série de services interconnectés. Afin d'augmenter la visibilité de la métropole dans ce domaine, de nombreux festivals sont organisés chaque année. Ainsi, l'agglomération de Manchester est devenue la seconde plus grande concentration géographique d'entreprises de l'industrie du multimédia en Grande-Bretagne, avec plus de 100 000 personnes employées dans les TIC et les nouveaux médias digitaux (dont 64 000 dans les secteurs créatifs) qui travaillent en étroite collaboration avec des secteurs aussi divers que la musique, le design, l'édition, les arts de la scène ou la mode, constituant ainsi un vaste cluster culturel (O'Connor et Gu, 2010).

Toutefois, la stratégie des pouvoirs publics, aussi volontariste soit-elle, peut se heurter à de nombreux obstacles, surtout lorsque le milieu développe une certaine méfiance, voire un rejet à l'égard des politiques publiques. C'est le cas du projet de *Média Park* de la ville de Cologne (Rehfeld et Wompe, 1997). Au milieu des années 1980, l'Etat fédéral de Rhénanie du Nord-Westphalie, en collaboration avec la ville de Cologne et des investisseurs privés, décide de développer l'industrie numérique (logiciel, jeux-vidéo et Internet), en lançant le programme *Media City Cologne* dans une ville marquée par la présence de nombreux radiodiffuseurs publics. Dès 1991, les pouvoirs publics identifient le site d'une ancienne gare de marchandises localisée à proximité du centre-ville pour développer le *Media Park*, futur point névralgique de l'industrie du multimédia à Cologne.

Photographie n° 6 : Le *Media Park* de Cologne



Photographie de B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

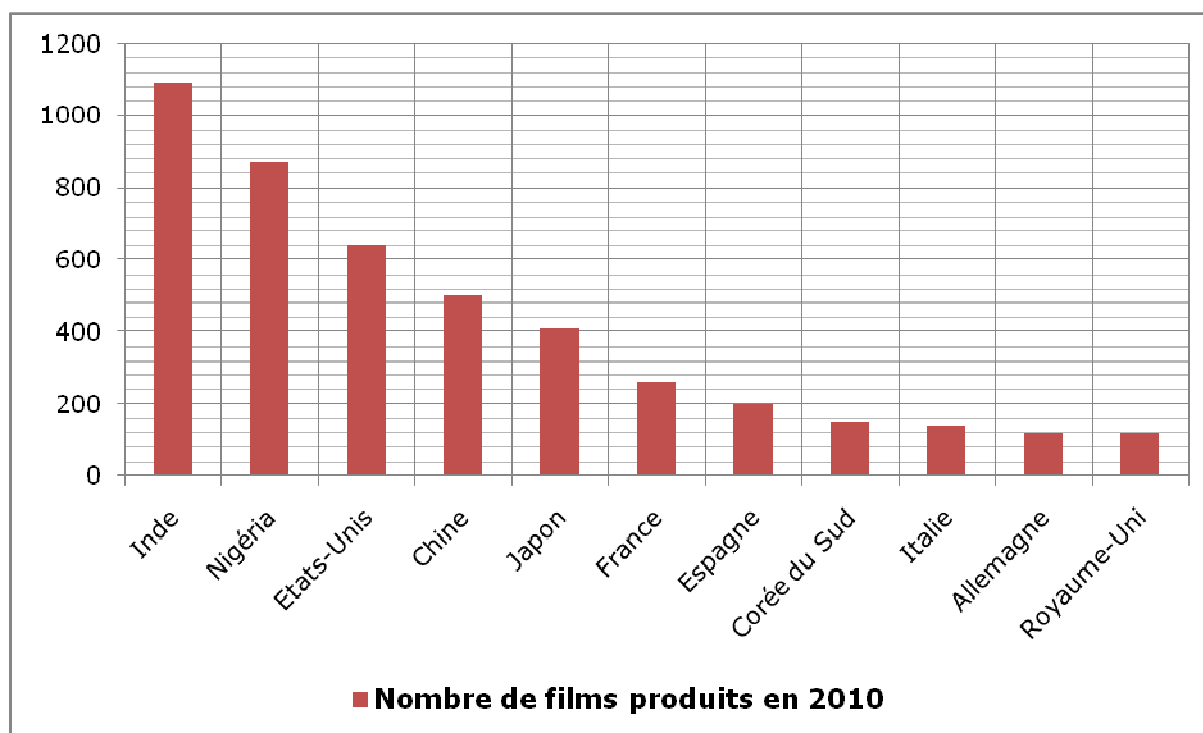
Or, une fois ce nouveau pôle réalisé, aucune entreprise ne souhaite s'installer en dépit des nombreuses aides accordées par l'Etat fédéral et la ville de Cologne. Cette situation plutôt surprenante s'explique essentiellement par le fait que les entreprises implantées dans la métropole disposaient déjà de leurs propres locaux et réseaux professionnels. Elles n'avaient donc aucun intérêt à se relocaliser sur ce nouveau pôle. Il faudra une intense promotion du *Media Park* de la part des autorités, de l'installation sur le site de nombreuses *start-up* à la recherche d'aides publiques et surtout, la réussite des pôles numériques de Dortmund et de Düsseldorf, pour lancer une réelle dynamique sur le pôle de Cologne. Ainsi, ce n'est seulement qu'en 2003, soit pratiquement vingt ans après le lancement du projet, que les 175 000 m² destinés au pôle numérique de Cologne sont entièrement occupés par les entreprises. L'étude de ces deux cas de figure révèle le rôle (parfois contrasté) des pouvoirs publics dans l'émergence du secteur de l'image en mouvement. En effet, les autorités publiques, le plus souvent en coopération avec des investisseurs privés, définissent une double stratégie qui consiste à soutenir les entreprises par des aides diversifiées (prêt de locaux, défiscalisation, soutien financier...), mais aussi par des mesures visant à stimuler les synergies entre ces firmes, soit en les regroupant au sein de pôles géographiques et technologiques clairement identifiés, soit en créant des dispositifs accompagnant la construction des réseaux. Certaines de ces

politiques ont été de véritables réussites sur le plan économique, participant même à l'évolution de la géographie du secteur de l'image en mouvement.

1.2 Quelques grands centres de production à l'échelle mondiale

En effet, à l'échelle mondiale, la production d'images en mouvement est très concentrée. L'exemple de l'industrie cinématographique est assez éclairant à ce sujet. Environ 100 pays développent une production cinématographique. Parmi eux, seulement une trentaine produit en 2010 plus de 20 films par an et 11 plus de 100 films (CNC, 2011).

Figure n° 22 : Distribution mondiale des pays produisant plus de 100 films en 2010



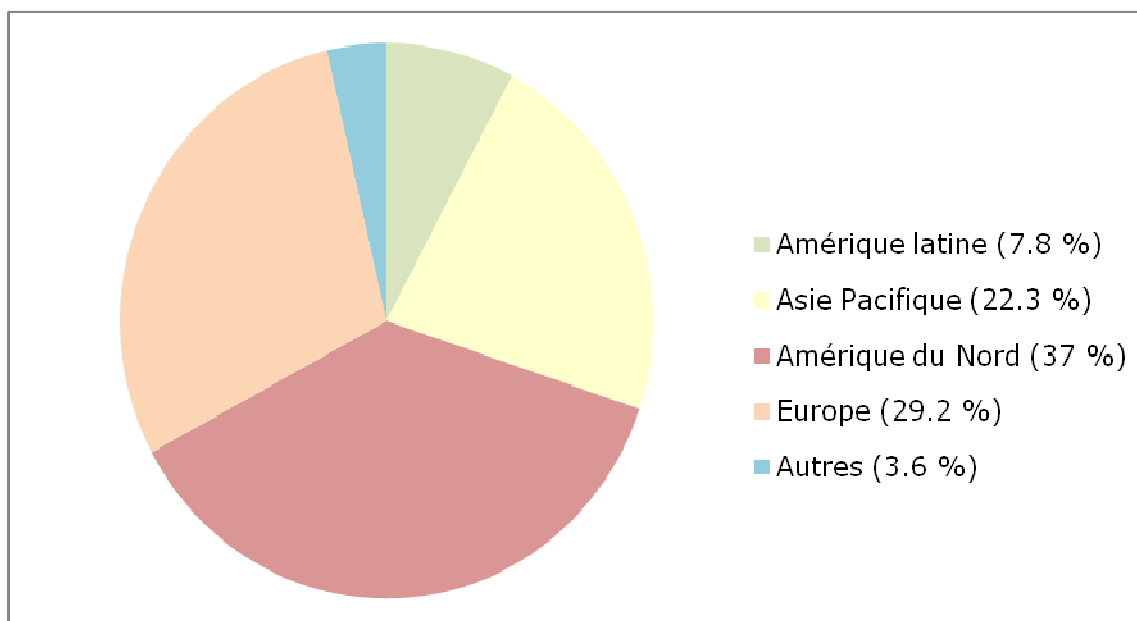
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le CNC (2011)

Dans le palmarès des plus grands producteurs de films au monde, arrivent en tête l'Inde, suivie du Nigéria, des Etats-Unis, ainsi que de quelques pays asiatiques et ouest-européens. Si la première place de l'Inde s'explique par la croissance exponentielle de l'industrie cinématographique bollywoodienne, qui surclasse désormais celle des Etats-Unis en nombre de films produits, la seconde position attribuée au Nigéria, désormais surnommé « *Nollywood* », en analogie avec les réussites états-unienne, puis indienne, est beaucoup plus surprenante. Cet essor de l'industrie cinématographique nigériane doit être mis en relation avec le dynamisme de la production régionale de films vidéo à petit budget (environ 1 000 films par an) destinés à un public estimé à 150 millions de spectateurs. Nous constatons aussi le bon maintien de pays qui disposent d'une longue tradition cinématographique (Etats-Unis, France, Italie, Japon) et l'émergence de quelques pays asiatiques tels que la Corée du Sud ou la Chine (ville de Hong Kong incluse), stimulées dès les années 1980 par l'arrivée d'une nouvelle vague de jeunes réalisateurs prolifiques et une industrialisation de plus en plus poussée de la production cinématographique largement soutenue par les autorités. Ces premières constatations tendent à remettre quelque peu en question l'idée selon laquelle les Etats-Unis

exerceraient une hégémonie sans partage dans cette industrie (Forest, 2001 ; Scott, 2005).

Si nous nous attachons à analyser le paysage cinématographique mondial en termes de parts de marché, la situation est évidemment différente, avec une très nette domination commerciale des productions états-uniennes. En effet, ces dernières sont nettement majoritaires dans la quasi-totalité des pays du monde (exception faite de quelques pays tels que la Corée du Sud ou l'Argentine), voire même en situation de quasi-monopole dans des pays comme le Chili, le Costa Rica et Chypre où plus de 95% des films importés sont hollywoodiens (Dupont, 2007 ; CNC, 2011). D'autres cinémas, comme ceux de Hong Kong ou de Taïwan, dont les productions sont souvent calquées sur le modèle hollywoodien, enregistrent un volume des ventes à l'export assez important, notamment à destination de l'Afrique et de l'Amérique du Sud où la pénétration du cinéma japonais est également notable (UNESCO, 2005). Parallèlement, d'autres cinémas ont pris le parti de l'évolution du marché, et ont réussi à faire leur place, à l'instar du cinéma indien. Dans ce pays où les films n'étaient quasiment pas exportés jusqu'à la fin des années 1980, les productions, généralement peu coûteuses, ont de plus en plus recouru aux collaborations internationales, notamment dans le domaine des effets spéciaux (le film *Love Story 2050*, sorti en 2007, a généré la participation de plus de cinq studios d'effets spéciaux). De telles collaborations ont donc favorisé une reconnaissance du cinéma indien qui bénéficie désormais d'une distribution internationale.

Figure n° 23 : Distribution des recettes effectuées par la télévision dans le monde en 2010 en pourcentages

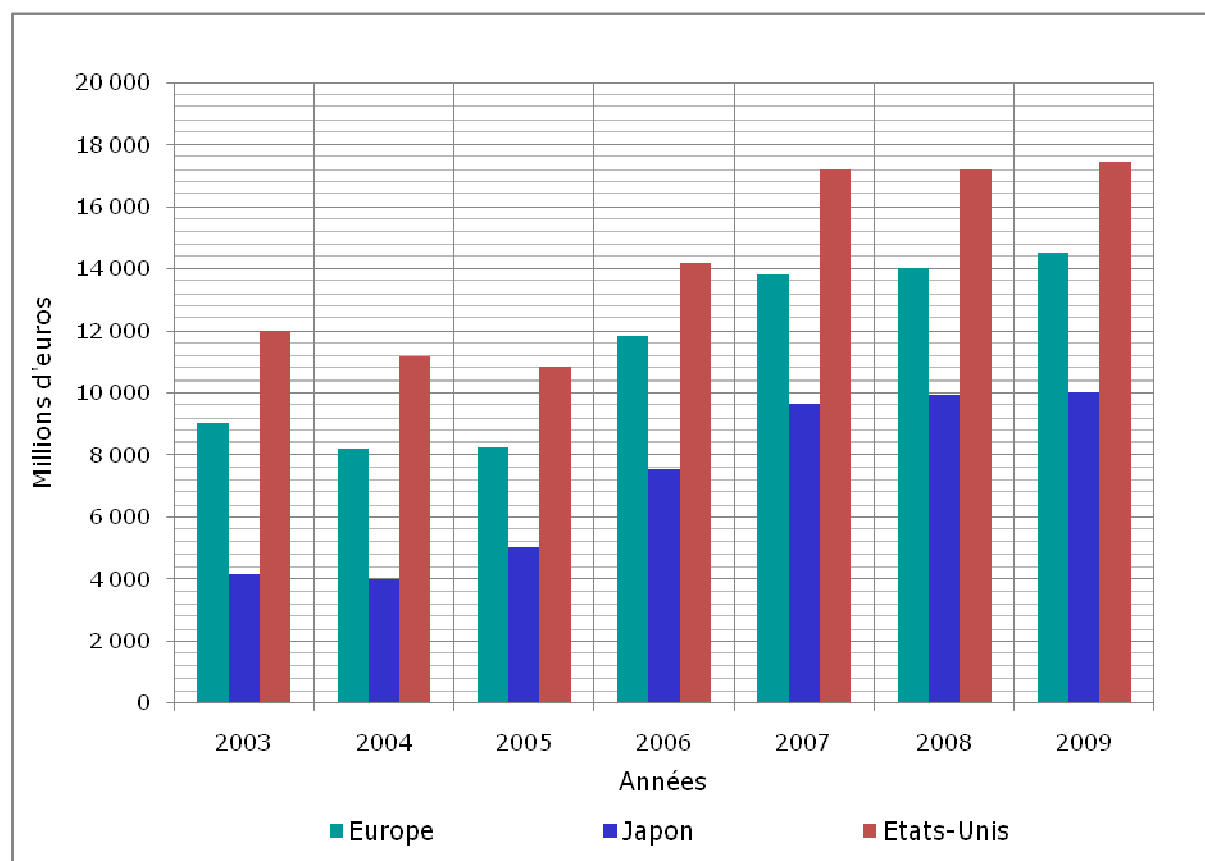


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IDATE (2011)

Sur le plan du marché mondial de la télévision estimé à 289.2 milliards d'euros en 2010 (IDATE, 2011), nous constatons là aussi une assez forte domination de l'Amérique du Nord, avec Etats-Unis qui représentent à eux seuls un tiers du marché mondial de la télévision. Si les programmes télévisés américains exportés (principalement des séries ou des feuilletons) connaissent un véritable succès, leur hégémonie est cependant moindre, dans la mesure où se sont constitués, notamment en Europe, en Asie et en Amérique latine de véritables marchés régionaux autonomes (figure n° 23) qui permettent une meilleure distribution des programmes télévisés selon une logique de voisinage. En effet,

la France importe certes un grand nombre de séries américaines, mais aussi des productions allemandes, britanniques et, dans une moindre mesure, italiennes (IDATE, 2011).

Figure n° 24 : Distribution du marché du jeu vidéo (en millions d'euros) de 2003 à 2009 entre les trois plus grandes régions productrices

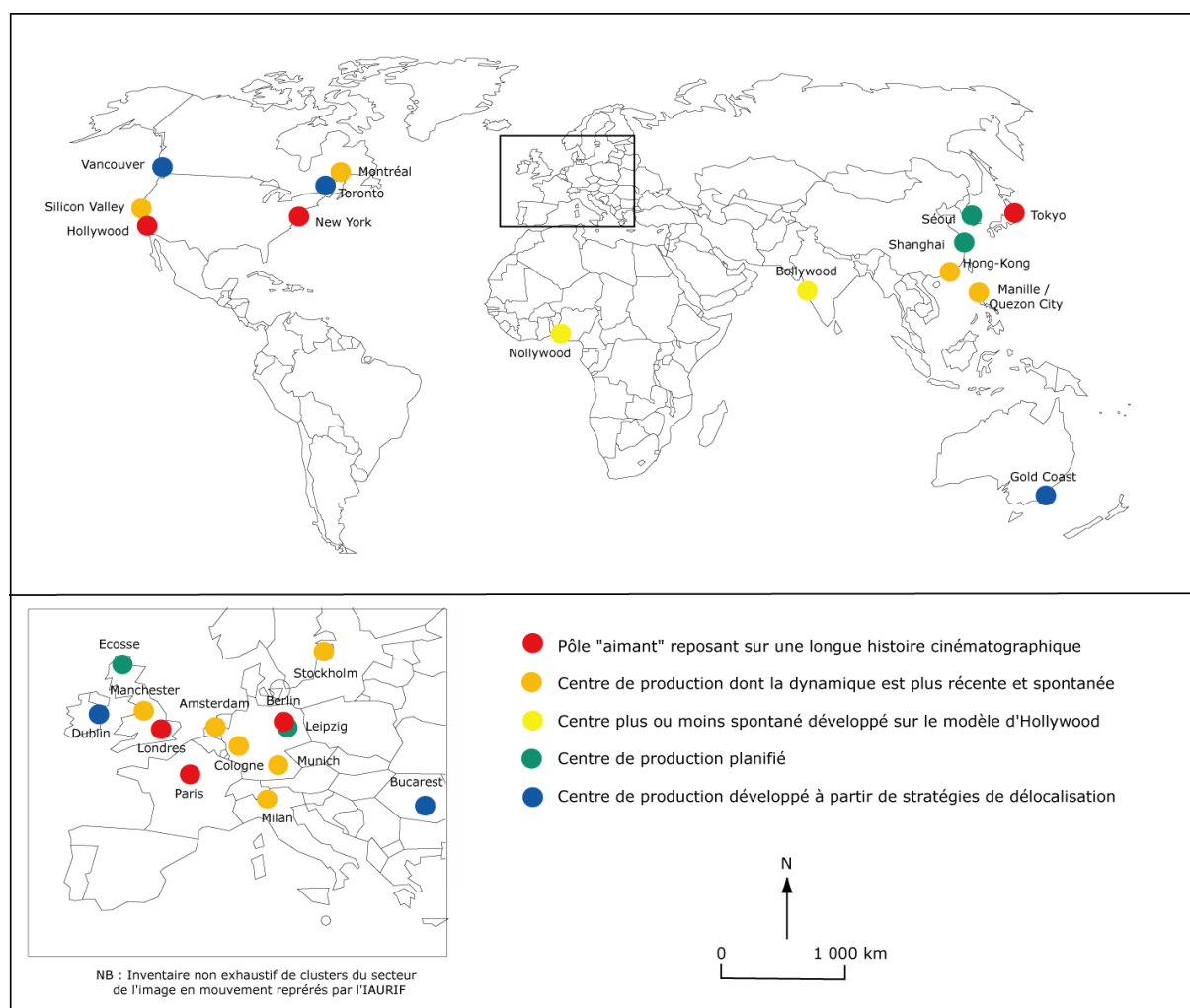


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IDATE (2009 et 2010)

Enfin, si nous nous intéressons au marché du jeu vidéo (53 milliards d'euros en 2009 contre 52 milliards en 2010, en raison du vieillissement de la dernière génération de consoles), ce dernier reste dominé par les trois pôles de la Triade, les Etats-Unis se situant légèrement en tête devant l'Europe et la Japon. Les supports physiques représentent 76% des ventes, contre 16% pour les jeux en ligne et 8% pour les téléphones mobiles. La part de ces derniers segments devrait croître dans les années à venir, selon l'IDATE (2011).

Ces grands ensembles géoéconomiques qui dominent le marché de l'audiovisuel et du multimédia, abritent dans quelques uns de leurs plus grands centres urbains d'importants clusters dédiés au secteur de l'image en mouvement. C'est le cas des villes de Paris, de Londres et de Berlin en Europe, de Tokyo en Asie, de New York et de Los Angeles en Amérique du Nord. Ces grandes métropoles ont été, au début du XXe siècle, de véritables pionnières de l'industrie cinématographique et sont devenues aujourd'hui de puissants centres de production d'images en mouvement ouverts sur le monde entier, comme l'indique la carte suivante :

Carte n° 8 : Répartition mondiale des centres de production d'images en mouvement



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IAURIF (2008)

Il faut dire que ces grands centres urbains ont su développer un milieu créatif dynamique qui a réussi à surmonter les difficultés conjoncturelles et à s'adapter aux grands enjeux économiques de l'époque. C'est le cas de l'industrie hollywoodienne. En effet, dès le début des années 1960, les grands studios hollywoodiens ont été confrontés à des difficultés économiques. Ces derniers ont alors progressivement initié une première transformation du système productif, jusque là déterminé par des logiques d'intégration verticale autour des studios qui contrôlaient à la fois la production, mais aussi les réseaux d'exploitation et de distribution des films. L'objectif était de créer un système de spécialisation plus flexible de type districale (Christopherson et Storper, 1986). Pour ce faire, les studios ont mis en place des partenariats avec des producteurs indépendants, se contentant bien souvent d'investir dans des projets conçus par d'autres et de servir de simples intermédiaires ou infrastructures logistiques. A la fin des années 1980, ce système arrive à bout de souffle, en raison de la baisse de la fréquentation dans les salles de cinéma, de la concurrence des chaînes de télévision et de l'augmentation constante des coûts de production d'un film. Hollywood décide donc de créer les « *runaway productions* » ou productions expatriées, en investissant dans le développement d'infrastructures cinématographiques dans quelques grandes métropoles canadiennes, qui présentaient un certain nombre d'avantages comparatifs (monnaie plus faible, réduction d'impôts, liens préexistants entre les syndicats des deux pays...). C'est

ainsi que des villes comme Vancouver ou Toronto sont devenues dans les années 1990 de véritables clusters axés sur l'industrie cinématographique et multimédia (Coe, 2001. Britton, 2007). Le schéma de pensée est quasiment le même pour les investissements hollywoodiens effectués sur la Golden Coast australienne (Goldstein et O'Regan, 2003) ou, à l'échelle du Vieux Continent, de la délocalisation de certaines productions d'Europe occidentale dans les grands studios de Bucarest en Roumanie.

Les années 1990 ont vu l'émergence d'une nouvelle géographie du secteur de l'image en mouvement, constituée de centres plus régionaux, davantage ancrés sur leur territoire et bien souvent un peu déconnectés des enjeux économiques à l'échelle globale (Kaiser et Liecke, 2007). Certains d'entre eux se sont construits de manière autonome grâce au volontarisme des chefs d'entreprise locaux (Munich, Manille, Amsterdam...), d'autres ont bénéficié d'importantes mesures d'accompagnement de la part des pouvoirs publics locaux et régionaux (activités audiovisuelles en Ecosse) les rendant dans la majeure partie des cas très dépendants vis-à-vis de dispositifs de financement exogènes (Turok, 2003). Enfin, les pays occidentaux sont de plus en plus confrontés à l'essor d'industries liées à l'image dans les pays émergents, tels que l'Inde, la Chine ou la Corée du Sud. Disposant dans certains cas d'un très vaste marché et d'une main d'œuvre créative abondante, ces territoires se lancent dans la compétition internationale, n'hésitant pas à établir des alliances avec les pays occidentaux pour mieux réutiliser leurs compétences et savoir-faire technologiques. C'est le cas par exemple du secteur de l'animation en Chine qui connaît une croissance annuelle de 30% en moyenne depuis 2005, soutenue par un marché très important (370 millions d'enfants). Il faut dire que l'Etat chinois a joué un rôle très important en regroupant à la fin des années 1990 les 40 centres consacrés à la production de films d'animation et à l'édition de jeux vidéo en 6 grands pôles régionaux complémentaires localisés dans les villes de Pékin, de Shanghai, de Canton, de Changchun, de Chengdu et de Xian. Chacun de ces pôles réalise 30 films d'animation par an, notamment grâce à de très fortes complémentarités entre les différents segments de la filière. Par ailleurs, des passerelles ont été construites avec des pôles étrangers, dont les deux pôles de compétitivité français, *Cap Digital* (Paris) et *Imaginove* (Lyon), pour améliorer l'ergonomie et le design de leurs produits et l'adapter aux normes et aux goûts occidentaux (Yingming, 2009). Ainsi, l'insertion de ces puissances émergentes dans le marché mondial des industries productrices d'images en mouvement pourrait bien bouleverser la carte du secteur à moyen terme. Qu'en est-il de la situation française ?

2. La place honorable de la France dans les industries productrices d'images en mouvement

Dans un pays qui clame haut et fort son statut d'exception culturelle, nous pouvons remarquer que le secteur de l'image en mouvement en France est particulièrement dynamique, notamment en région parisienne.

2.1 Un secteur économique dynamique

En 2008, l'audiovisuel représente 9 325 entreprises, soit environ 65 000 salariés travaillant à temps plein pour un chiffre d'affaires de 20 milliards d'euros (CNC, 2009). Si ces données ne prennent pas en compte la publicité (dont le chiffre d'affaires s'élève à 21 millions d'euros), trois segments (le cinéma, la radio et la télévision) peuvent être distingués. Ces derniers se répartissent de la manière suivante :

Tableau n° 10 : Distribution des activités audiovisuelles et radiophoniques en France en 2008

	Cinéma et vidéo		Télévision		Radio		Total
	Valeur absolue	%	Valeur absolue	%	Valeur absolue	%	Valeur absolue
Nombre d'entreprises	7920	85	559	6	846	9	9 325
Chiffre d'affaires (en milliards d'euros)	8.8	44	9.8	50	1.29	6	19.89
Nombre de salariés permanents	37 378	57	18 335	29	9 046	14	64 759

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le CNC (2011)

En 2010, la production audiovisuelle aidée par le CNC connaît une augmentation de 4% par rapport à 2009, avec un total de 4 413 heures produites. Le documentaire arrive en tête avec 2 000 heures, essentiellement réalisées pour des chaînes de télévision thématiques dont le développement actuel est très important. La fiction a généré 732 heures de programmes, marquant ainsi un recul régulier de la production depuis 2008 en raison de l'arrêt des séries d'un format de 26 minutes et de la quasi-extinction des mini-séries de 90 minutes. Avec 320 heures produites, l'animation connaît elle aussi depuis plusieurs années un recul régulier lié au raccourcissement des formats. Enfin, le spectacle vivant est un genre qui se développe de manière continue depuis plusieurs années avec 529 heures produites. Après plusieurs années très difficiles, l'industrie cinématographique française est revenue en 2008 au niveau qu'elle avait atteint en 2005 avec 240 films produits. En dépit des prévisions pessimistes liées à la crise économique, le nombre de longs métrages produits en France et financés par le CNC, a continué de croître pour atteindre le chiffre exceptionnel de 261 films produits en 2010. Toutefois, il ne faut pas oublier que la réalisation d'un film devient de plus en plus coûteuse. Ce phénomène explique l'augmentation des aides régionales dans le financement du cinéma, avec un montant global des investissements s'élevant à 24 millions d'euros en 2009. Les perspectives pour les années à venir restent néanmoins difficiles : la baisse du chiffre d'affaires des télévisions, en raison du ralentissement du marché publicitaire, a conduit à une baisse progressive de leur participation à la production cinématographique, tandis que la crise économique internationale pousse à la diminution des prix auxquels peuvent se négocier les contrats d'exploitation à l'étranger, en dépit de chiffres d'entrées dans les salles obscures plus que rassurants. L'industrie audiovisuelle et cinématographique demeure une activité très dépendante de la conjoncture.

Dans un contexte très concurrentiel, la France conserve un rang très honorable sur le marché très porteur que représente la production de contenus numériques. En effet, le secteur du logiciel français compte en 2010 un peu plus de 2 500 éditeurs (dont 80% des éditeurs présents en France), un chiffre d'affaires de 3 milliards d'euros et 68 000 salariés dont 60 000 travaillant en France (IDATE, 2011). Accueillant de nombreuses entreprises leaders, le pays est internationalement reconnu pour la qualité de sa « *French touch* » dans le domaine de l'image (infographie, jeux vidéo). Toutefois, l'industrie française du logiciel et du jeu vidéo a été frappée de plein fouet par la crise numérique mondiale du début des années 2000. En effet, après une croissance du secteur supérieure à 10% en 1999, 2000 et 2001, l'industrie des logiciels et services numériques connaît une crise en grande partie liée à l'explosion de la bulle Internet qui se traduit par une décroissance de l'activité en 2002 (-3.5%) et en 2003 (-5%). L'année 2004 correspond au retour à une croissance positive, supérieure à 4%. Mais cette dynamique demeure fragile, dans la mesure où 80% des éditeurs de logiciels sont des

TPE, avec moins de 1 million d'euros de chiffre d'affaires. Par ailleurs, ce secteur (tout comme le domaine de la production audiovisuelle et cinématographique) demeure principalement concentré en région parisienne.

2.2 Une localisation préférentielle en région parisienne

En effet, le secteur de l'image en mouvement est particulièrement bien représenté en Ile-de-France, avec pas moins de 9 341 établissements et 158 670 salariés en 2007 qui se répartissent de la manière suivante :

Tableau n° 11 : Distribution des entreprises du secteur de l'image en mouvement en Ile-de-France en 2007

	Etablissements	Salariés
Cinéma et audiovisuel	2 224	36 699
Logiciels et jeux vidéo	3 219	67 651
Publicité	3 898	54 320
Total	9 341	158 670

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IAURIF (2010)

Une telle concentration des créateurs en région parisienne s'explique par le fait que le secteur de l'image en mouvement francilien s'appuie sur un spectre complet d'activités plus ou moins convergentes, qu'il n'est possible de retrouver que dans quelques grandes régions métropolitaines du monde comme New-York, Los Angeles, Tokyo, Londres ou Berlin. En effet, plus de 250 000 personnes en région parisienne travaillent dans le vaste domaine d'activités que représentent les industries culturelles et créatives (IAURIF, 2010). Par ailleurs, l'Ile-de-France concentre la moitié des entreprises françaises de l'industrie numérique et compte 426 350 salariés employés dans les domaines d'activité suivants :

Tableau n° 12 : Distribution des emplois au sein de la filière numérique francilienne en 2005

Métiers liés au secteur de l'image en mouvement	Nombre d'emplois
Le cœur de métier	
Image, Internet, multimédia (créateurs de contenu, prestataires techniques, diffuseurs-providers-distributeurs, fabricants de matériel)	138 100
Images techniques	35 600
Activités connexes	
Agences de communication	42 550
Imprimerie et presse	27 900
Téléphonie et réseaux	20 000
SSII	162 200
Total	426 350

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après une étude (2002) TESCA Consultants – MODIVA Conseil – TECDEV pour le compte du Conseil Général de Seine-Saint-Denis et d'A3P (données GARP, fin 2005)

Si le cœur de la filière numérique compte plus de 170 000 salariés avec de solides compétences techniques dans les domaines de l'imagerie médicale, satellitaire et géographique, il ne faut pas oublier l'importance déterminante des activités connexes (288 000 emplois) porteuses d'innovation technologique. La région Ile-de-France se situe au deuxième rang européen dans ce domaine, notamment grâce à l'implantation de grands groupes comme *Alcatel*, leader mondial dans le secteur de la téléphonie et

réseaux, mais aussi à la présence de très bonnes infrastructures en télécommunications. En effet, près de 700 000 kilomètres de fibre optique ont été déployés par *France Telecom* dans la région, auxquels s'ajoutent les réseaux des opérateurs alternatifs (*Colt*, *Worldcom*, *Siris*), sans oublier la disponibilité d'autres technologies de transmission (câble, ADSL ou Wifi).

La région Paris-Ile-de-France dispose non seulement d'excellentes infrastructures, mais aussi d'un terreau de très grande qualité, grâce à une large palette de formations aux métiers de l'image, une cinquantaine au total, qui touchent aussi bien aux aspects artistiques (*ENS Louis Lumière*, *Ecole des Gobelins*), que techniques (*ENS Image et Son FEMIS*) ou technologiques (Université de *Paris 12* spécialisée, entre autres, dans le domaine de l'imagerie technique et médicale). A cela s'ajoute un grand nombre de laboratoires de recherche publique et privée qui développent d'étroites collaborations avec le tissu entrepreneurial local. C'est le cas de l'*Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique (INRIA)* qui a mis en place plusieurs partenariats avec des firmes localisées dans la région telles que *Thomson*, *Thales*, *Alcatel*, *Nortel* ou *Siemens*. De plus, 4 000 sociétés franciliennes spécialisées dans les métiers de l'image ont développé leurs propres activités de recherche en interne. Enfin, l'association *Paris-Ile-de-France Agence Régionale de Développement* assure la promotion internationale de la région et accompagne les entreprises qui souhaiteraient s'implanter ou se développer en Ile-de-France, en mobilisant les multiples dispositifs d'aides mis en place par les collectivités publiques.

C'est le cas du Conseil Régional d'Ile-de-France qui a joué un rôle moteur dans la constitution du pôle de compétitivité *Cap Digital*, labellisé pôle de compétitivité en 2005 par la *Délégation Interministérielle à l'Aménagement et à la Compétitivité des Territoires (DIACT)*. *Cap Digital* permet aux acteurs du secteur de l'image en mouvement d'amplifier la dynamique réticulaire préexistante, d'accroître la créativité des entreprises de la région et d'anticiper les évolutions technologiques par l'innovation. Pour ce faire, 9 commissions thématiques ont été définies :

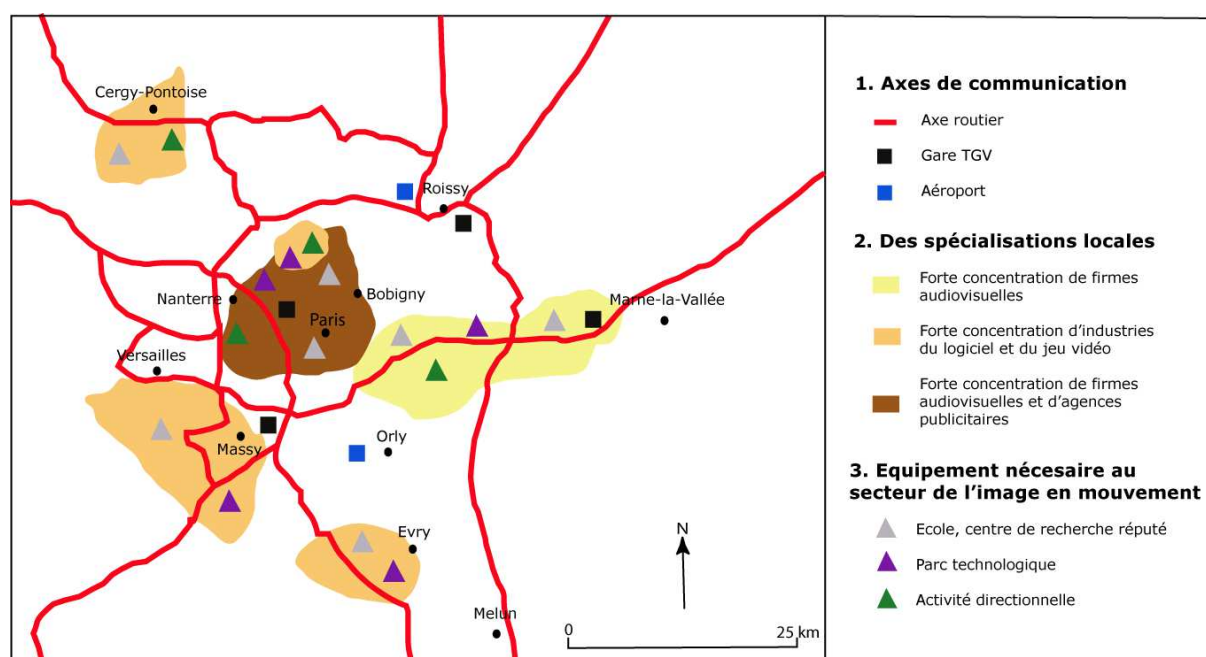
- Jeu vidéo ;
- Design numérique ;
- Culture, Presse, Media ;
- Image, Son et Interactivité ;
- Robotique et Objets communicants ;
- Education et Formation numérique ;
- Services et Usages ;
- Ingénierie des connaissances ;
- Logiciel libre, coopération et nouveaux modèles.

Ces différentes commissions thématiques soutiennent la croissance des sociétés en favorisant le financement des projets, le partage de savoir-faire et la fécondation croisée d'innovations entre les adhérents de différents domaines. Le pôle de compétitivité se fixe aussi comme ambition de rendre le marché mondial plus accessible aux entreprises adhérentes par des actions de marketing international et des partenariats. Dans le cadre de la recherche et du développement, *Cap Digital* suscite des projets et les accompagne à travers la labellisation, garantissant la qualité de ces projets et leur facilitant l'accès à différentes aides et partenaires financiers. En 2010, le pôle de compétitivité regroupe plus de 500 adhérents : 430 PME/TPE, 20 grandes entreprises et 50 écoles et grandes universités regroupant 170 laboratoires de recherche. Depuis sa création *Cap Digital* a expertisé 770 projets, et accordé son label à 343 d'entre eux. Au total, les projets labellisés par le pôle représentent plus de 515 millions d'euros

d'investissement, dont un financement public de l'ordre de 222 millions d'euros sous la forme de subventions et d'avances remboursables (IAURIF, 2010).

La conjonction de ces différents facteurs favorables a permis l'implantation d'une centaine de grands groupes nationaux ou étrangers, spécialisés dans la production cinématographique (*Gaumont, Paramount*), l'animation (*Disney*), l'audiovisuel (*TF1, Canal Satellite*), l'édition (*Hachette Filipacchi*), le multimédia (*Macromédia, Softimage*), l'informatique (*Microsoft, IBM*) ou les télécommunications (*Alcatel*). Ainsi, l'Ile-de-France compte deux tiers des entreprises françaises productrices de contenus numériques et de jeux vidéo et 90 % des prestataires techniques du cinéma et de l'audiovisuel français. Une telle concentration permet donc de développer et de renforcer des savoir-faire reconnus dans le traitement des supports, la postproduction et les effets spéciaux : en effet, *Xilam*, une société basée à Paris, est à l'origine du film *Kaena, la prophétie*, premier long métrage européen d'animation entièrement tourné en 3D. Les activités de distribution-projection-diffusion (*UGC* dans le domaine du cinéma par exemple), dernier maillon de la chaîne avant le consommateur final, sont très présentes dans la région et stimulent par leurs commandes la production francilienne. La complémentarité entre les différents métiers du secteur suscitée par les échanges développés dans le cadre ou en dehors du pôle de compétitivité se double d'une proximité spatiale très forte, dans la mesure où un grand nombre d'entreprises du secteur de l'image en mouvement sont concentrés dans des quartiers précis de l'agglomération parisienne, contribuant à créer un véritable milieu créatif dynamique, comme le souligne la figure suivante :

Carte n° 9 : Répartition spatiale des principales zones de concentrations d'entreprises productrices d'images en mouvement en Ile-de-France



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IAURIF (2010)

La lecture de cette carte permet de mettre en évidence cinq pôles spécialisés, soit dans l'audiovisuel, soit dans le multimédia et le contenu numérique, articulés autour d'un pôle principal qu'il convient de présenter :

- Avec les principaux centres de décision de l'audiovisuel, de la publicité et du multimédia (*Vivendi-Universal, Lagardère, Hachette...*) et la présence de formations renommées (*Les Gobelins, Arts Déco...*), la ville de Paris et sa proche banlieue

constituent le centre de gravité des activités liées à l'image, avec une diversité exceptionnelle d'entreprises dynamiques, créatives et à vocation internationale, depuis les services nécessaires au transport et au traitement numérique des images jusqu'aux plus grands diffuseurs audiovisuels (*France Télévisions, Canal +, Radio France...*). Les communes limitrophes de Pantin et de Montreuil, ainsi que le quartier de la Plaine-Saint-Denis, tous les trois situés au nord de la ville de Paris en Seine-Saint-Denis, concentrent également les activités au cœur du secteur : studios de tournage, lieux de formation de qualité (Universités de Paris VIII et XIII, *CIFAP...*), entreprises du multimédia (*Grolier Interactive, Ubisoft...*), de l'Internet (*Interxion, Equinix...*) et de l'audiovisuel (*Euromedia, AB, TSF...*). Au sud-ouest, à Boulogne-Billancourt et Issy-les-Moulineaux, se trouvent également des entreprises des médias et des technologies de l'information. Ce pôle principal rayonne sur des pôles secondaires plus spécialisés et complémentaires.

- Le cœur parisien est historiquement soutenu par un pôle Nord/Nord-Ouest parisien spécialisé dans les industries graphiques. Avec l'imprimerie, historiquement implantée à Saint-Ouen (*Le Parisien*), Levallois-Perret (*Hachette Filipacchi*), Aubervilliers (*Presse Alliance*) et Saint-Denis (*Les Echos, L'Humanité...*), ce territoire a consolidé sa position dominante dans les métiers graphiques. Les fabricants de matériel audio et vidéo (*Sony, Thomson-Thales Communications, Panasonic, Siemens*) sont, quant à eux, localisés du nord des Hauts-de-Seine jusqu'à Saint-Denis.
- Quant au territoire de Cergy-Pontoise, il est orienté vers les technologies numériques. Les établissements d'enseignement supérieur et de recherche (*ENSEA, EISTI, Université de Cergy*) travaillant en partenariat avec les grands groupes industriels de l'image (*Sagem, Thomson Broadcast...*) jouent un rôle crucial dans cette dynamique. La multiplication des réseaux à haut débit et les expérimentations pilotées par le *Centre Européen d'Entreprises et d'Innovation* stimulent les plates-formes d'échanges technologiques. C'est sur ce pôle que *Nintendo* a choisi de s'implanter, tandis que les politiques locales de soutien à la création d'entreprises permettent l'émergence d'applications innovantes dans le domaine de l'image et du son.
- Dans le sud-ouest parisien, le triangle Saint-Quentin-en-Yvelines-Massy-Marcoussis concentre de nombreuses entreprises du secteur (*Telfrance, Microïds, Nortel, Siemens*). Electronique et services informatiques sont aussi fortement représentés avec des entreprises comme *Microsoft, Apple* ou *Steria*, ainsi que des centres de recherche publics (*INRIA, CEA, CNRS...*) et privés (*Alcatel*). Sur ce territoire, le *Plateau de Saclay* est un vivier de formations et de laboratoires qui font la richesse scientifique et technologique de ce pôle. Quant à la filière optique, *Opticsvalley* à Palaiseau fédère les principaux acteurs français et étrangers du secteur (*Alcatel Optronics, Thales Laser, Agilent, Datalogic...*).
- De la *Bibliothèque Nationale de France* à Marne-la-Vallée, en passant par Joinville (*Auditoriums*), Saint Mandé (*IGN*) et Bry-sur-Marne (*Euromédia, INA*), cet axe connaît actuellement une forte expansion. PME-PMI de la création audiovisuelle et de la postproduction (*Excalibur, Titra Films*) bénéficient de la main d'œuvre diplômée de la *Cité Descartes* (*ENS Louis Lumière, Université de Marne-la-Vallée, ESIEE...*). La présence à Marne-la-Vallée du second parc à thème *Disney*, centré sur le cinéma, dynamise le secteur et favorise l'implantation d'entreprises sur ce territoire.
- Enfin, l'industrie manufacturière liée à l'image trouve sa place en Essonne, tout particulièrement autour du campus technologique d'*Altis Semiconductor*. Une trentaine d'entreprises de microélectronique spécialisées dans la conception et le design ont choisi de s'implanter à proximité de cette entreprise. Des établissements

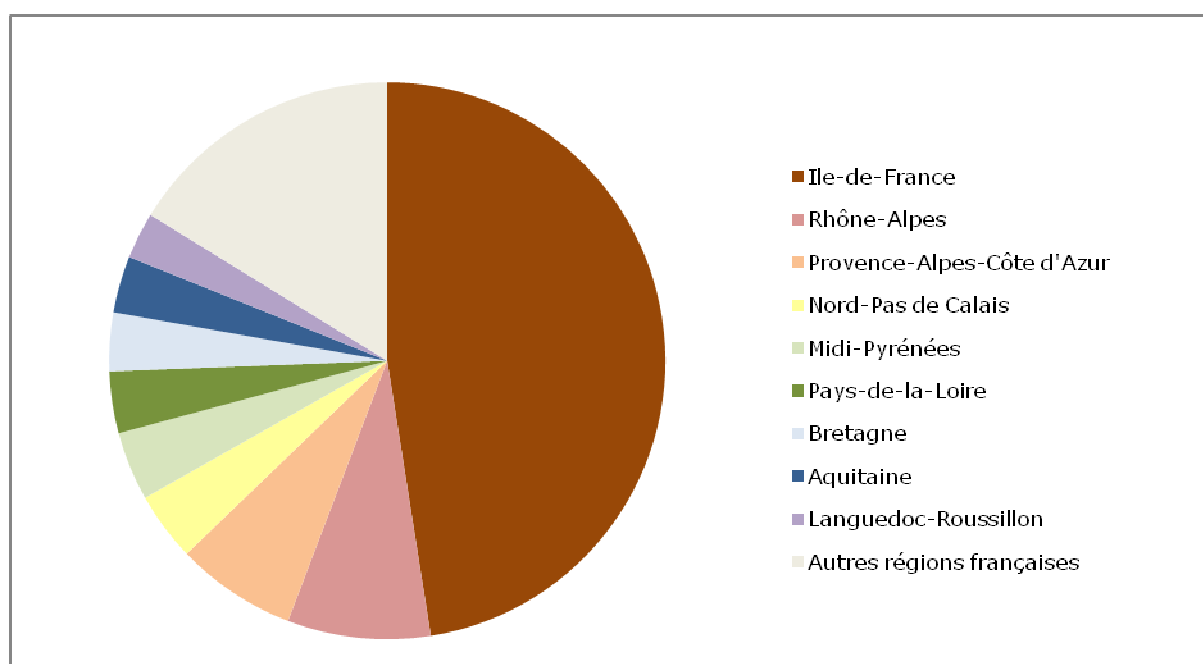
de formation (*Institut National des Télécoms*, Université d'Evry-Val-d'Essonne, *Infosup*) renforcent ce potentiel technologique.

Soutenue par des savoir-faire traditionnels diversifiés et un environnement favorable, l'Ile-de-France est incontestablement la première région française spécialisée dans la création d'images. Quelle est la place des grandes métropoles de province ?

2.3 Quelques centres secondaires en province

En effet, en France, les industries créatives emploient 538 300 salariés. Si nous analysons la répartition du nombre de salariés travaillant dans les industries créatives, il est évident qu'aucune région de province n'est capable de rivaliser avec l'Ile-de-France.

Figure n° 25 : Répartition des salariés travaillant dans les industries créatives en 2007 dans les régions de France métropolitaine

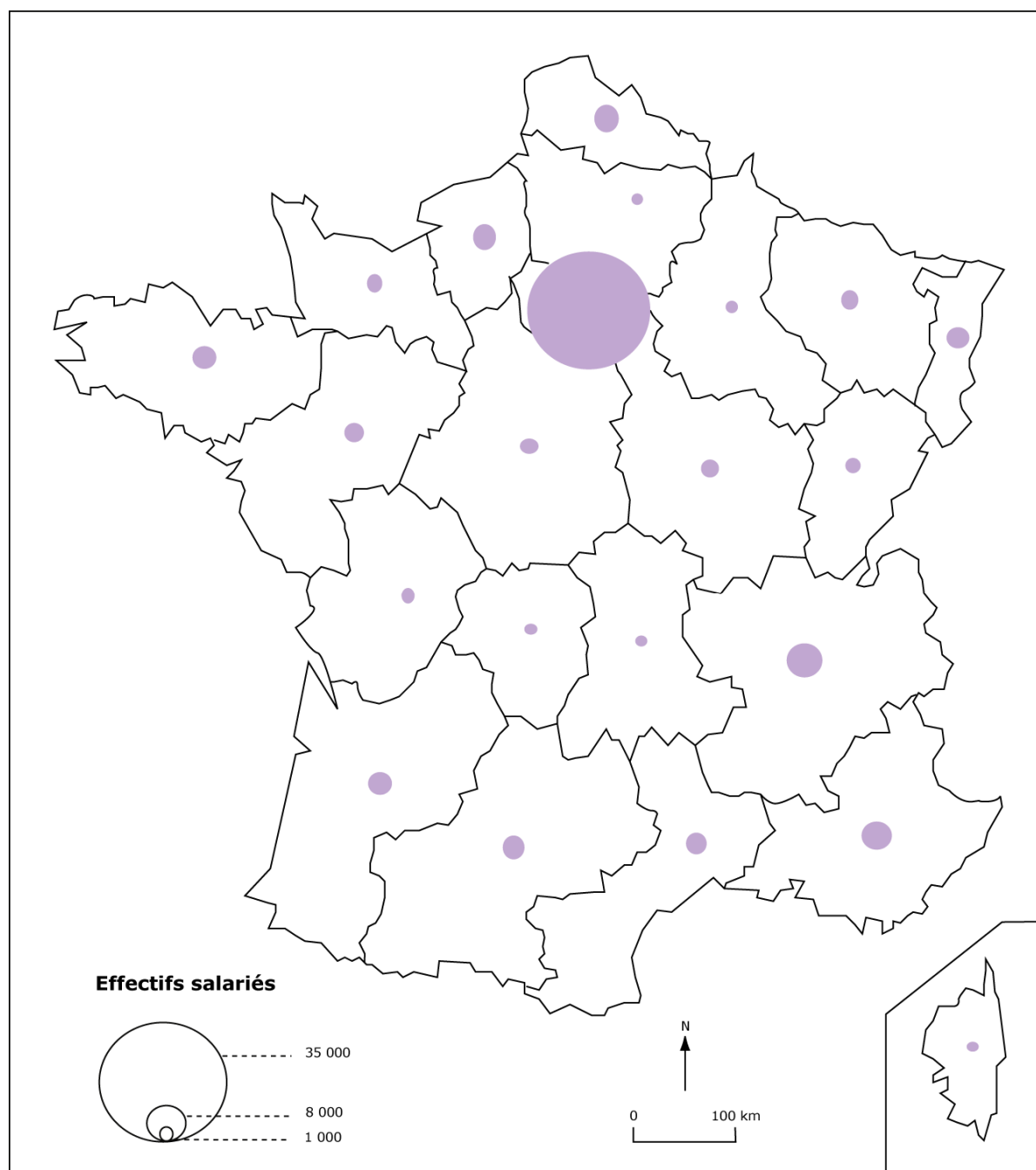


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IAURIF (2010)

Avec près de 255 800 salariés, le poids des industries créatives de l'Ile-de-France en France est prépondérant : elles représentent 48% des effectifs salariés français en 2007. Le poids de la région-capitale s'est pourtant amoindri depuis le début des années 2000 (Cleron et Patureau, 2009). En 2000, l'Ile-de-France concentrait 52% des salariés des industries créatives, contre 47% en 2007. Ainsi, un certain rééquilibrage s'effectue en faveur de la province au cours de ces dernières années. En dehors de l'Ile-de-France, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur sont les deux régions qui concentrent le plus d'activités créatives en termes d'emplois présents sur leur territoire, mais demeurent encore très loin des chiffres enregistrés en région parisienne. Ainsi, la région lyonnaise emploie 44 700 salariés soit 8% des effectifs français et Provence-Alpes-Côte d'Azur concentre 37 600 emplois (soit 7% des effectifs français). Viennent ensuite le Nord-Pas de Calais, Midi-Pyrénées, la Bretagne et les Pays de Loire avec environ 20 000 salariés chacun dans les industries créatives. Les régions à dominante rurale (Picardie, région de la Diagonale du Vide, Corse) sont quant elles quasiment inexistantes dans cette hiérarchie, avec souvent moins de 5 000 salariés travaillant dans les industries créatives.

Ainsi, les 13 régions appartenant à cette catégorie ne comptent que 16% du nombre de salariés travaillant dans les industries créatives.

Carte n° 10 : Répartition des salariés travaillant dans le cinéma et l'audiovisuel en 2007 dans les régions de France métropolitaine

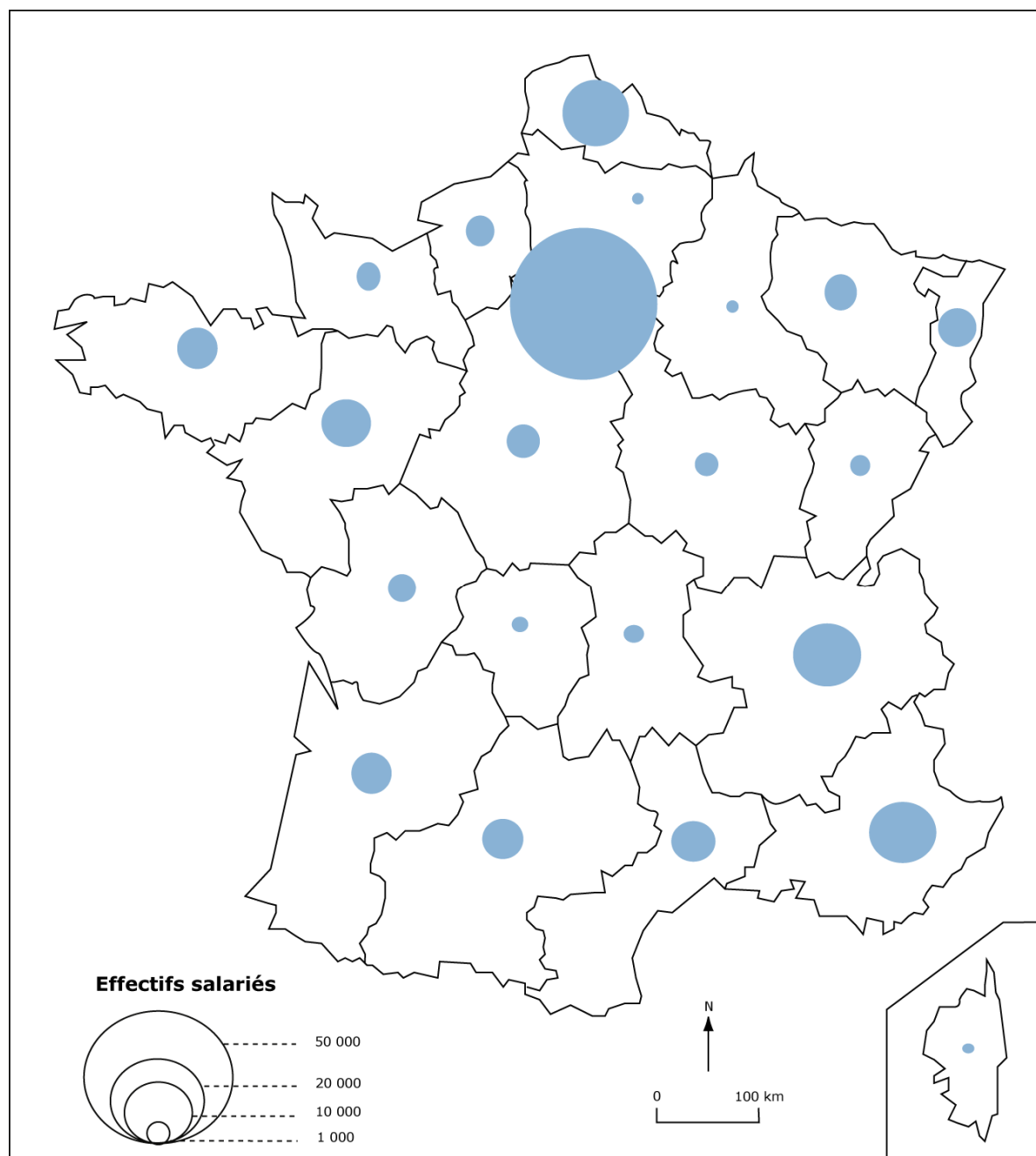


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IAURIF (2010)

Si nous confrontons la répartition régionale des salariés travaillant dans le cinéma, l'audiovisuel (carte n° 10) et la publicité (carte n° 11) qui représentent respectivement 58 845 salariés et 130 070 salariés, nous constatons là encore la domination écrasante de la région francilienne. Avec 62% des salariés de l'audiovisuel (dont plus de 75% des producteurs et 90% des techniciens spécialisés dans la postproduction), la concurrence de l'Ile-de-France ne se fait pas avec les régions de province (aucun pôle secondaire ne semble clairement se dessiner, y compris en Rhône-Alpes et en Provence-Alpes-Côte

d'Azur), mais plutôt à l'échelle internationale. Le titre assez provocateur de l'ouvrage de Jean-François Gravier paru en 1947, *Paris et le Désert Français*, semble plutôt bien illustrer la géographie nationale de la filière audiovisuelle. La localisation des salariés travaillant dans les agences publicitaires est, en revanche, plus équilibrée, même si l'Ile-de-France concentre plus 42% des actifs. Des pôles secondaires apparaissent nettement dans les régions du Nord-Pas de Calais, de Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur, principalement dans les grandes métropoles.

Carte n° 11 : Répartition des salariés travaillant dans la publicité en 2007 dans les régions de France métropolitaine

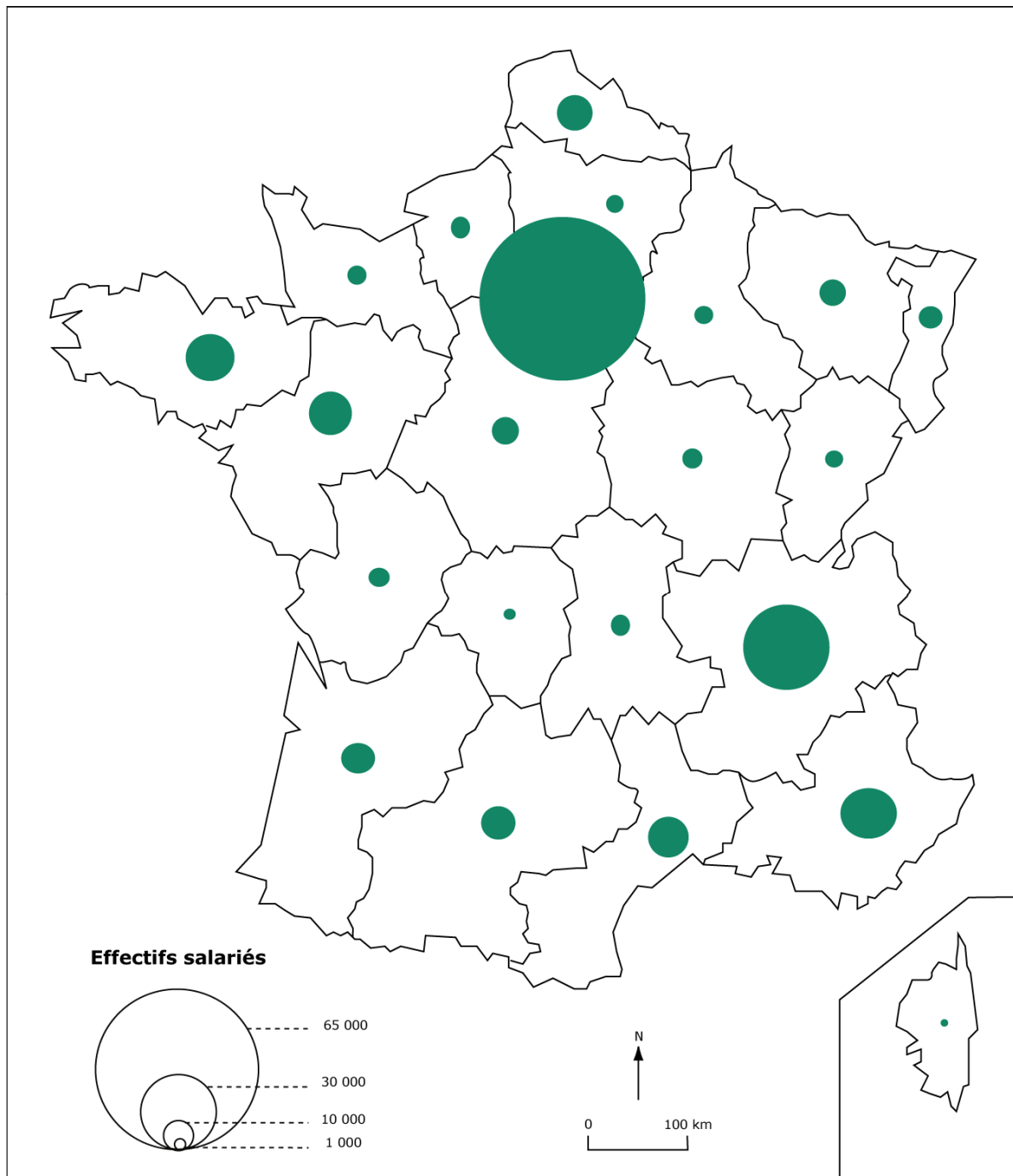


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le l'IAURIF (2010)

Quant à la filière jeux vidéo, la situation est assez similaire à celle constatée pour le secteur de la publicité, dans la mesure où, en dépit d'une masse salariale concentrée à

52% en Ile-de-France, des pôles secondaires émergent en région Rhône-Alpes (avec 20% des salariés travaillant dans l'industrie du jeu vidéo) et, dans une moindre mesure, en Provence-Alpes-Côte d'Azur (8%).

Carte n° 12 : Répartition des salariés travaillant dans le jeu vidéo en 2007 dans les régions de France métropolitaine



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'IAURIF (2010)

En dépit d'une évidente concentration des activités productrices d'images en mouvement en région parisienne, la France dispose de quelques pôles secondaires provinciaux (région Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Nord-Pas de Calais, Bretagne), bien souvent thématiques, spécialisés et localisés dans les principaux centres urbains. Ainsi, la problématique de la thèse qui vise à analyser la capacité des aires

métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille à développer un secteur de l'image en mouvement autonome à la région parisienne s'en trouve justifiée, dans la mesure où, en dépit d'une forte tradition centralisatrice et jacobine, ces régions ont su développer des activités de publicité ou de jeux vidéo. Désormais, il apparaît important de présenter la question des moyens et de la méthodologie mise en œuvre pour pouvoir y répondre.

3. Méthodologie du travail de terrain

La thématique du secteur de l'image en mouvement n'ayant été abordée qu'à partir de la thèse (mon mémoire de Master Recherche portait sur les impacts territoriaux de l'activité muséale dans les vieilles régions industrielles du nord-ouest de l'Europe), ma connaissance du fonctionnement et de la géographie de cette industrie culturelle était très limitée. C'est pourquoi aucune hypothèse n'a été prédéfinie. Un questionnement très large a alors été privilégié. Ce dernier s'articulait autour de quatre thématiques :

- Quel est la géographie du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ?
- Quel est le niveau de développement de cette industrie culturelle dans les trois aires métropolitaines ?
- Quel est le rôle de la puissance publique dans l'accompagnement économique de cette industrie ?
- Existe-t-il une dynamique réticulaire pour le secteur de l'image en mouvement dans ces trois territoires étudiés ?

Pour tenter de répondre à l'ensemble de ces questions, un travail de recherche sur les différents terrains d'étude a été mis en place. Celui-ci est divisé en deux temps forts : un premier visant à identifier les acteurs du secteur de l'image en mouvement ; un deuxième consistant en la réalisation d'entretiens auprès de ces différents acteurs.

3.1 Identification des acteurs du secteur de l'image en mouvement

La première phase du travail visait à établir une liste des structures et des personnes à interroger. Conformément aux principes de la Triple Hélice, quatre catégories d'acteurs censées participer au développement du secteur de l'image en mouvement ont été définies : les entreprises, les institutions publiques, les structures d'enseignement supérieur et les laboratoires de recherche. Les firmes ont été sélectionnées à partir du répertoire *Sirène* de l'INSEE. Il m'était alors indispensable d'identifier au sein de la *Nomenclature des Activités Françaises (NAF)* les codes correspondant aux différentes filières du secteur de l'image en mouvement. Le vaste ensemble constitué par l'industrie multimédia recouvre les activités liées à l'édition de logiciels et autres produits qui combinent plusieurs moyens de représentation de l'information tels que textes, sons, images fixes ou animées et autres contenus informatifs en général (production cinématographique, télévisuelle, édition de jeux vidéo, conception et réalisation de sites Internet, animation 3D, infographie...). Pourtant, le secteur multimédia n'existe pas en tant que tel dans la *Nomenclature des Activités Françaises* révisée en 1993. Les entreprises de ce domaine devaient alors se rattacher aux activités qui leur paraissaient les plus proches : en majorité, au sein des activités informatiques (division 72), dans une moindre mesure au sein des activités culturelles, récréatives et sportives (division 92), de l'édition, imprimerie, reproduction (division 22), des télécommunications (division 64) ou de la publicité (division 74).

Avec la refonte de la nomenclature européenne, la *Nomenclature des Activités Françaises* a été révisée au 1^{er} janvier 2008 et inclut désormais l'industrie multimédia au sein d'une seule division, la section J consacrée aux activités de l'information et de la communication. Cette section comprend les activités de production, de transmission et de distribution des contenus culturels, d'information et de communication. Elle incorpore aussi les activités liées aux technologies informatiques, aux services de traitement des données et à d'autres services d'information. En somme, cette section propose plusieurs divisions qui sont les suivantes :

- l'édition de logiciels (division 58) ;
- la production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision, l'enregistrement sonore et l'édition musicale (division 59) ;
- la programmation et la diffusion de chaînes de radio et de télévision (division 60) ;
- les télécommunications (division 61) ;
- les activités informatiques (division 62) ;
- les autres services d'information (division 63).

Au sein de cette nouvelle classification des activités françaises, seules les divisions 58 et 59 de la section J correspondent au cœur du secteur de l'image en mouvement. Elles comprennent, entre autres, l'édition de logiciels (code *NAF* 58.2) et les activités cinématographiques, vidéo et télévisées (code *NAF* 59.1), comme le montrent les deux tableaux suivants :

Tableau n° 13 : La filière audiovisuelle au sein de la *Nomenclature des Activités Françaises (NAF)* révisée au 1^{er} janvier 2008

Code 59.1	Intitulé : activités cinématographiques, vidéo et de télévision
59.11	Production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
59.11.1	Production de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
59.11.2	Produits cinématographiques, vidéos et programmes de télévision
59.11B	Production de films institutionnels et publicitaires (production et réalisation de films publicitaires, de films techniques et d'entreprise, de films éducatifs, de clips vidéo, fabrication d'images de synthèse pour les clips vidéo)
59.11C	Production de films pour le cinéma : production et la réalisation de films et de vidéos d'auteurs, courts ou longs métrages, destinés principalement à la projection dans les salles ; fabrication d'images de synthèse pour le cinéma
59.12	Postproduction de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
59.12.1	Postproduction de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
59.13	Distribution de films cinématographiques, de vidéos et de programmes de télévision
59.13A	Distribution de films cinématographiques : vente ou location de films, de vidéos, de DVD et d'autres productions similaires auprès des cinémas, des réseaux et stations de télévision et d'autres exploitants ; exploitation et la gestion des droits de propriété intellectuelle (copyright) de films ou d'autres productions audiovisuelles en vue de leur distribution
59.13B	Edition et distribution vidéo (cette sous-classe comprend l'édition et la distribution de films de tous types sur bandes vidéo, CD ou DVD à destination du public)
59.14	Projection de films cinématographiques
59.14.1	Projection de films cinématographiques, de bandes vidéo et de DVD en salle, en plein air, en ciné-club, dans des installations de projection privées ou autres

Source : *Nomenclature des Activités Françaises révisée au 1^{er} janvier 2008* (www.insee.fr)

Tableau n° 14 : L'édition de jeux vidéo et de contenus numériques au sein de la Nomenclature des Activités Françaises (NAF) révisée au 1^{er} janvier 2008

Code 58.2	Intitulé : édition de logiciels
58.21	Edition de jeux électroniques
58.21.1	Jeux électroniques sur support physique
58.21.2	Jeux électroniques, en téléchargement
58.21.3	Jeux en ligne
58.21.4	Services de licence pour l'utilisation de jeux électroniques
58.29	Edition d'autres logiciels
58.29A	Edition de logiciels système et de réseau
58.29B	Edition de logiciels outils de développement et de langages
58.29C	Edition de logiciels applicatifs (logiciels généraux à usage professionnel ou domestique, logiciels utilitaires, logiciels de gestion de bases de données)
58.29.1	Logiciels système, sur support physique
58.29.2	Logiciels d'application, sur support physique
58.29.3	Logiciels en téléchargement (logiciels sous forme de fichiers électroniques qui peuvent être téléchargés et stockés sur un périphérique local en vue d'une installation et d'une exécution ultérieure)

Source : Nomenclature des Activités Françaises révisée au 1er janvier 2008 (www.insee.fr)

Une fois les contours du secteur de l'image en mouvement clairement identifiés, il était nécessaire de sélectionner l'échelle d'acquisition des données du répertoire *Sirène*. Dans la mesure où il n'était pas possible d'obtenir ces informations à l'échelle de l'aire métropolitaine, nous avons donc privilégié celle du département. Si l'aire métropolitaine de Marseille est circonscrite au département des Bouches-du-Rhône, les deux autres territoires recoupent, quant à eux, plusieurs départements français. L'aire métropolitaine de Lyon déploie son périmètre sur les départements du Rhône, de la Loire, de l'Ain et de l'Isère, alors que celle de Lille s'étend en grande partie sur les départements du Nord et du Pas de Calais. Ainsi, nous avons acquis dès le mois d'octobre 2009 les données répondant aux codes 58.2 et 59.1, à l'échelle des départements du Nord, du Pas de Calais, du Rhône, de l'Ain, de la Loire, de l'Isère et des Bouches-du-Rhône. Seules les données statistiques relatives au versant belge de la métropole lilloise, qui comprend une partie de la Flandre occidentale et du Hainaut belge, respectivement néerlandophone et francophone, manquaient. Après plusieurs tentatives (renseignement auprès des organismes chargés de la statistique en Belgique, inventaire des pages jaunes belges), il s'est avéré qu'il n'existait aucune base de données suffisamment fiable pour répertorier les entreprises du secteur de l'image en mouvement en Belgique. De ce fait, l'idée de répertorier les entreprises du secteur sur le versant belge de la métropole lilloise a été abandonnée.

L'acquisition de telles données nécessitait aussi de disposer de fonds de cartes adaptés, construits à partir des fichiers géographiques de référence de l'IGN (13^e édition actualisée au 1^{er} janvier 2008 de la base de données *Géofla*) à l'échelle de la France métropolitaine. La sélection des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille sur le logiciel de *SIG Mapinfo* a été rendue possible à partir de ces données de l'IGN. Ainsi, plusieurs documents ont pu être réalisés à l'échelle communale à partir de ces bases de données, comme des cartes du nombre d'entreprises implantées sur ces territoires en fonction de leur domaine d'activité ou un certain nombre de graphiques soulignant la distribution des entreprises selon le nombre de salariés ou de leur date de création. L'ensemble de ces documents ont été utiles pour définir l'existence (ou pas) d'une masse critique entrepreneuriale suffisante pour le secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et Marseille (chapitre n° 5).

Concernant les écoles, l'inventaire résumé dans le tableau n° 15 a pu être réalisé à partir des informations recueillies sur la base de données sur les structures d'enseignement dans les TIC (comprenant les arts, l'audiovisuel, le multimédia, l'informatique et l'électronique) du site L'Etudiant.fr.

Tableau n° 15 : Liste des écoles proposant un cursus dans les disciplines du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Lille	Lyon	Marseille
- Esupcom (Lille) - CFA Artisanat Nord (Wattignies) - Lycée Baggio (Lille) - Ecole Kienz (Marcq-en-Baroeul) - Institut St Vincent de Paul (Loos) - ESAAT (Roubaix) - Efficom Lille (Lille) - UFA Don Bosco (Bailleul) - Lycée Jean Rostand (Roubaix) - ILEP (Lille) - ABCD Formation (Lille) - ISD (Valenciennes) - ERSEP (Tourcoing) - C.COM (Roubaix) - Pole 3D (Roubaix) - Supinfocom (Valenciennes) - Supinfogame (Valenciennes) - AMIGRAF (Lille) - UFR informatique de Lille 1 (Villeneuve-d'Ascq) - Le Fresnoy (Tourcoing) - ESA (Cambrai) - Ecole supérieure des Beaux Arts (Valenciennes) - IUT de Lens - EPSAD (Lille) - Université la Catho (Lille) - UFR Arts et culture de Lille 3 (Villeneuve-d'Ascq) - FFLASH (Valenciennes) - Lycée du Pays de Condé (Condé-sur-l'Escaut) - Haute école libre du Hainaut occidental (Tournai) - Institut d'enseignement et de promotion sociale (Peruwelz) - Katho Campus (Courtrai) - KULAK (Courtrai) - Hitek (Courtrai) - Katho Directien Algemeine Diensten (Courtrai) - Académie des Beaux Arts et Arts Décoratifs (Tournai) - Howest de Hageschool West Vlaanderen (Courtrai) - Ecole supérieure des Arts (institut Saint Luc) (Tournai)	- Studio M (Limonest) - ESIA 3D (Lyon) - Espace Forma Rhône-Alpes (Lyon) - Ecoles de Condé (Lyon) - Arts Appliqués Bellecour (Lyon) - CFA SEPR (Lyon) - AFIP (Villeurbanne) - Ecole Presqu'île (Lyon) - Lycée La Martinière-Diderot (Lyon) - Lycée des métiers d'arts de la SEPR (Lyon) - ARIES Lyon - CTI Formation (Lyon) - Centre Factory (Villeurbanne) - Grim EDIF (Lyon) - EDAIC (Villeurbanne) - Ecole Emile Cohl (Lyon) - ENSATT (Lyon) - CFPM (Villeurbanne) - ENBA (Lyon) - ICOM (Bron) - Atelier du Griffon (Lyon) - IFAI Rhône-Alpes (Lyon) - Faculté LESLA, département ASIE (Lyon) - Forma Sup Ain-Rhône-Loire (Lyon) - IAE Université Jean Moulin (Lyon) - Faculté des sciences et technologies, département informatique (université Claude Bernard) (Villeurbanne) - Faculté des lettres et civilisations, Université Jean Moulin (Lyon) - ENS René Descartes (Lyon) - Faculté des Sciences et Technologies, département informatique (université Claude Bernard) (Villeurbanne) - ARFIS (Lyon) - Ecole supérieure d'art et de design de Saint-Etienne - UFR ALL, université Jean Monnet (Saint-Etienne) - IUT de l'Université Jean Monnet (Saint-Etienne) - Lycée Saint Louis (Saint-Etienne) - Lycée Léonard de Vinci (Villefontaine) - Département SRC de l'université Joseph Fourier (L'Isle d'Abeau)	- Studio M (Marseille) - ESUPCOM (Aix-en-Provence) - Lycée Saint-Exupéry (Marseille) - Lycée Saint-Joseph les Maristes (Marseille) - CFBT (Marseille) - Lycée technique régional Marie Curie (Marseille) - Lycée technique Jean Perrin (Marseille) - Ateliers de l'image et du son (Marseille) - ARIES (Aix-en-Provence) - Atelier de Conti (Aix-en-Provence) - Ecole supérieure d'art d'Aix-en-Provence (Aix-en-Provence) - Ecole supérieure des Beaux Arts de Marseille-Luminy (Marseille) - Institut national de formation et d'application (Marseille) - Axe Sud (Marseille) - CFAIM (Marseille) - Ecole Intuit Lab (Aix-en-Provence) - UFR Lacs (Aix-en-Provence) - Icademie (Aix-en-Provence) - Ecole de journalisme et de communication (Marseille) - CFR Epure Med (Marseille) - Intermedia (Marseille) - Ecole de maquillage Sophie Lecomte (Aix-en-Provence) - Ecole d'ingénieurs de Luminy (Marseille) - IUT Aix-Marseille (Marseille) - Département SATIS de l'Université d'Aix-Marseille (Aubagne) - Centre de formation professionnelle des métiers du son (Marseille) - ESDAC (Aix-en-Provence)

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'Etudiant.fr

Ce site Internet présente l'avantage d'offrir une liste exhaustive des cursus de formation régionaux. L'analyse de ces informations complétée par des recherches sur le

site Internet des différentes structures d'enseignement identifiées et par l'envoi de questionnaires aux responsables de ces formations, a permis d'établir pour les trois aires métropolitaines une base de données précisant la date de création de ces structures, leur statut, le mode de financement, le nombre de formations dédiées à l'image, le nombre d'étudiants, le niveau maximal d'étude et le montant des frais d'inscription. Un travail d'identification similaire a été effectué pour les laboratoires de recherche à partir des *Pages Jaunes* françaises et de leur équivalent belge, les *Golden Pages*.

Tableau n° 16 : Liste des laboratoires de recherche développant des thématiques convergentes au secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Lille	Lyon	Marseille
- Institut d'Electronique de Microélectronique et de Nanotechnologie (IEMN), Lille 1, Ecole Centrale de Lille, campus de Valenciennes - Centre de recherche en Informatique de Lens (CRIL), Campus Artois-Lens - Laboratoire d'Electrotechnique et d'Electronique de Puissance de Lille (L2EP), Lille 1, École centrale de Lille, ENSAM HEI - Laboratoire de Génie Informatique et Automatique de l'Artois (LG2IA), Campus Artois - Laboratoire d'Automatique, Génie Informatique et Signal (LAGIS), Lille 1, École centrale de Lille - Laboratoire d'Automatique, de Mécanique et d'Informatique Industrielles et Humaines (LAMIH), Campus Valenciennes - Laboratoire d'Informatique Fondamentale de Lille (LIFL), Lille 1 - Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique (INRIA), Lille 1 - P1G Lille (privé) - Laboratoire des Sciences de la Communication (LSC) – DEVISU, Campus Valenciennes - Centre d'Études des Arts Contemporains (CEAC), Lille 3 - Laboratoire Textes et Cultures, Campus Artois - Groupe d'Études et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication (GERIICO), Lille 3 - Laboratoire E-Clic de Courtrai (design industriel, multimédia, TIC), Courtrai (privé) - Laboratoire Howest Génie TIC, informatique et nouveaux médias, école Howest de Courtrai (privé)	- Centre Traitement Informatique Scientifique (CTIS), Rillieux-La-Pape - Centre d'Innovation en Télécommunications et Intégration de Service (CITI), Lyon 1, Institut National des Sciences Appliquées de Lyon - Centre de Recherche et d'Application en Traitement de l'Image et du Signal (CREATIS), Lyon 1, CNRS, INSA, INSERM - Centre Interdisciplinaire d'Etudes et de Recherches sur l'Expression Contemporaine (CIEREC), Université Jean Monnet de Saint-Etienne - Centre Lyonnais de Nano-Opto-Technologie (NANO OPTEC), INSA de Lyon - Centre Norbert Elias Communication, Culture et Société (C2SO), ENS de Lyon - Institut des Arts, ENS de Lyon - Equipe de Recherche de Lyon en Sciences de l'Information et de la Communication (ELICO), Lyon 1, Lyon 2, Lyon 3, IEP, ENSSIB, INRP - Laboratoire d'Informatique en Images et Systèmes d'Information (LIRIS), Lyon 1, Lyon 2 et ECL - Institut des Nanotechnologies de Lyon (INL), Lyon 1, CPE et ECL - Laboratoire de Mécanique des Fluides et d'Acoustique (LMFA), ECL et Lyon 1 - Laboratoire Vibrations et Acoustique (LVA), INSA de Lyon - Équipe de recherche en ingénierie des connaissances (ERIC), Lyon 2 - Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique (INRIA), Saint-Ismier (banlieue de Grenoble) avec plusieurs antennes dans l'aire métropolitaine de Lyon - Newton Technologies, Lyon (privé) - STEM ALPHA Saint-Genis l'Argentière (privé)	- Centre Méditerranéen de Recherches sur les Relations entre les Arts (CEMERRA), Université Aix-Marseille 1, CNRS - Institut de Recherche des Sciences en Information-Communication, Université Aix-Marseille 1 - Institut Matériaux Microélectronique et Nanosciences de Provence (IM2NP), Universités Aix-Marseille 1 et 2, Sud Toulon-Var, CNRS - Laboratoire de Mécanique et d'Acoustique (LMA), Universités Aix-Marseille 1 et 2, Ecole Centrale de Marseille, CNRS - Laboratoire des Sciences de l'Information et des Systèmes (LSIS), Universités de Marseille-Aix 1, 2, 3 et Sud Toulon-Var, ENSAM - Laboratoire d'Études en Sciences de l'Art (LESA), Université Aix-Marseille 1 - Laboratoire d'Informatique Fondamentale de Marseille (LIF), Universités Aix-Marseille 1 et 2, CNRS - Omega Cube, Marseille (privé) - SafeTIC, Marseille (privé)

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'Annuaire des Pages Jaunes et des Golden Pages belges

Quant aux pouvoirs publics, il était nécessaire d'identifier les institutions et les différentes directions qui avaient en charge la compétence économique en matière

d'accompagnement des activités productrices d'images en mouvement. Pour ce faire, différentes recherches ont été réalisées dans les centres de documentation des agences d'urbanisme et des *Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC)* de Lille, de Lyon et de Marseille. En effet, ces bibliothèques sont aussi de véritables centres d'archives, permettant de reconstituer un historique précis du secteur de l'image en mouvement dans les trois aires métropolitaines et d'identifier les principaux acteurs participant à son développement. Parallèlement à ce travail d'archive effectué entre les mois d'avril-mai 2008 (pour Lille) et de septembre-octobre (pour Lyon et Marseille), divers entretiens semi-directifs ont été effectués avec les responsables du service audiovisuel et cinéma des DRAC de Lille, de Lyon et de Marseille, me permettant ainsi de mieux appréhender cette industrie culturelle à l'échelle des trois territoires analysés.

Encadré n° 1 : Questionnaire-type destiné aux responsables du service audiovisuel et cinéma des DRAC de Lille, de Lyon et de Marseille

- 1) Quelle est la situation régionale en matière d'audiovisuel et de multimédia (nombre de films tournés en région par exemple) ?
- 2) Quel est le contexte économique expliquant le développement du secteur de l'image en mouvement ? Quels industries ou héritages culturels ont permis l'émergence du secteur ? Comment s'est développé le secteur de l'image en mouvement dans la région ? Quelles sont ses origines et comment a-t-il évolué ?
- 3) Quels sont les principaux pôles régionaux voués à l'audiovisuel et au multimédia ? Pouvez-vous en faire une courte description ?
- 4) Quelle est la stratégie de l'Etat en matière audiovisuelle et multimédia ?
- 5) Comment l'Etat, la Région et la (ou les) communauté(s) urbaine(s) interviennent dans le domaine de l'aide à la production audiovisuelle et multimédia ?
- 6) Quelles sont les principales entreprises productrices de contenus audiovisuels et multimédias ?
- 7) Dans le domaine du multimédia, avez-vous des exemples de mort d'entreprises ?
- 8) Quelles sont les activités événementielles développées en région (festivals, conventions professionnelles...) ?
- 9) Quels sont les impacts régionaux du secteur de l'image en mouvement ?

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Il est évident que les trois aires métropolitaines n'ont pas la même épaisseur historique dans les disciplines du secteur de l'image en mouvement et que les institutions publiques régionales et métropolitaines – et plus précisément les Directions à la Culture et à l'Economie de ces institutions – stimulent le développement de ces activités. L'identification des différents acteurs participant à l'essor du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille étant faite, il ne me restait plus qu'à en interroger un maximum pour établir une géographie précise de cette industrie culturelle.

3.2 Les entretiens

La plupart des entretiens menés auprès des acteurs participant au développement du secteur de l'image en mouvement se sont effectués sur une période de 18 mois, entre décembre 2008 et mai 2010. Au total, 391 acteurs ont été interrogés, que nous pouvons répartir en quatre catégories distinctes : les entreprises, les structures de formation et laboratoires de recherche, les pouvoirs publics et enfin, les associations professionnelles chargées d'animer le secteur.

Tableau n° 17 : Distribution des acteurs interrogés dans le cadre du travail de terrain de la thèse de doctorat

	Lille	Lyon	Marseille
Entreprises	108	96	107
Structures de formation et laboratoires de recherche	21	19	12
Pouvoirs publics et organismes parapublics	8	6	6
Associations professionnelles ou structures chargées d'animer le secteur	2	3	3
Total	139	124	128

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Les institutions publiques ont été les premiers acteurs du secteur de l'image en mouvement à avoir fait l'objet d'un entretien semi-directif dès les mois de décembre 2008 et de janvier 2009. Les Commissions Régionales du Film du Nord-Pas de Calais (*Centre Régional des Ressources Audiovisuelles*), de Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur, ainsi que leurs différents bureaux locaux, ont été questionnés sur les dispositifs de soutien à la production audiovisuelle et cinématographique de la manière suivante :

Encadré n° 2 : Questionnaire-type destiné aux Commissions Régionales et Locales du Film des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

- 1) Pouvez-vous présenter rapidement les principales missions de la Commission Régionale du Film ?
- 2) De quelle manière s'est constituée la Commission Régionale du Film ?
- 3) Comment est financée la Commission et quels liens entretient-elle avec les pouvoirs publics locaux et régionaux ?
- 4) Quels sont les différentes modes de financement des œuvres audiovisuelles et quelle a été leur évolution ?
- 5) Existe-t-il des bureaux locaux de la Commission Régionale du Film (question uniquement posée aux Bureaux Régionaux) ?
- 6) Comment se caractérisent les dispositifs d'aide à l'écriture, à la production, à la postproduction et à la distribution des œuvres audiovisuelles ?
- 7) Existe-t-il d'autres partenariats institutionnels ? Si oui, lesquels ?
- 8) Quelles sont les retombées territoriales des films soutenus ou accompagnés ?
- 9) Y a-t-il de nombreux films soutenus par la Commission récompensés lors des festivals ?
- 10) Existe-t-il des échanges avec les activités productrices de contenus numériques ?
- 11) Combien de personnes travaillent au sein de la Commission Régionale du Film ?

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Ces différents échanges m'ont permis de mieux appréhender les mécanismes de financement des films de télévision et de cinéma, mais aussi d'être sensibilisé aux convergences qui existe entre la filière audiovisuelle et le monde de l'édition de contenus numériques. Parallèlement, les Directions Economiques des Conseils Régionaux du Nord-Pas de Calais, de Rhône-Alpes et de PACA, mais aussi de *Lille Métropole Communauté Urbaine*, des communautés urbaines du *Grand Lyon*, de *Marseille Provence Métropole*, et des communautés d'agglomération de *Valenciennes Métropole* et de la *Porte du Hainaut*, ont été interrogées sur la stratégie économique mise en place en direction du secteur de l'image en mouvement, mais aussi sur les politiques d'accompagnement au développement du tissu entrepreneurial et les modalités de la création d'aménagements dédiés à ces activités.

Encadré n° 3 : Questionnaire-type destiné aux Directions Economiques des collectivités territoriales des aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille

- 1) Pouvez-vous présenter brièvement les différentes formes de soutien aux entreprises audiovisuelles et multimédia ?
- 2) Quels sont les financements mobilisés en faveur de l'accompagnement des entreprises du secteur de l'image en mouvement ?
- 3) Un des volets principaux de la politique de soutien aux entreprises du secteur de l'image en mouvement passe par la création d'aménagements dédiés. Pouvez-vous me présenter très rapidement les principales étapes de la création de ces pôles image ?
- 4) Pourquoi choisissez vous d'anciens quartiers industriels pour implanter ces futurs pôles image ? Quels sont les atouts de ces quartiers ?
- 5) Quels sont les différents types d'aménagements réalisés sur ces pôles, notamment sur le plan :
 - entrepreneurial ;
 - de l'accompagnement au développement des entreprises ;
 - de la formation ;
 - de la recherche ;
 - des institutions publiques.
- 6) Quel est le montant total des opérations urbaines et l'enveloppe financière attribuée par les pouvoirs publics à ces différents pôles image ?
- 7) Qui a la maîtrise d'œuvre et la maîtrise d'ouvrage de ces différents aménagements ?
- 8) Ces aménagements s'inscrivent-ils dans le cadre de projets urbains plus vastes ? Si oui, pouvez-vous me les présenter brièvement ?
- 9) Combien d'entreprises sont implantées sur ces pôles ? Pour quelles raisons choisissent-elles ces aménagements ?
- 10) Disposez-vous de documents relatifs à ces politiques de soutien au secteur de l'image en mouvement, sachant que la confidentialité de certaines informations stratégiques sera conservée sur votre demande ?

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Les connaissances acquises durant ces entretiens ont d'ailleurs été réactualisées à la fin de l'année 2010, étant donné que les pôles image sont encore en phase de construction et/ou de développement économique. A ce stade, les évolutions sont donc très rapides. Lors de ces échanges, ont aussi été évoqués des projets (concrétisés ou en cours de constitution) d'associations professionnelles transmédias chargées d'animer le secteur de l'image en mouvement, constituant ainsi l'étape suivante de mon travail de recherche.

Encadré n° 4 : Questionnaire dédié aux associations professionnelles chargées d'animer le secteur dans les aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille

- 1) Quel est le nombre d'adhérents à l'association professionnelle et son évolution ?
- 2) Quel est le secteur d'activité et l'origine géographique des acteurs participant à l'association professionnelle ?
- 3) Quelles sont la stratégie et les missions mises en place par l'association professionnelle ?
- 4) Comment s'organise la gouvernance de l'association professionnelle ?
- 5) Quels sont les principaux programmes d'accompagnement des entreprises mis en place ?
- 6) Comment ces derniers sont financés ?
- 7) Quelles sont les retombées de ces mesures d'animation en terme de structuration du secteur ? Existe-t-il une dynamique de cluster ?
- 8) Pouvez-vous me transmettre une liste des projets labellisés par l'association ?

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Ces associations professionnelles disposent d'une base de données sur leurs principaux adhérents, base utile pour réaliser dès le mois de septembre 2009 des entretiens auprès des entreprises, des structures de formation et des laboratoires de recherche.

Encadré n° 5 : Questionnaire-type destiné aux entreprises

- 1) Nom de l'entreprise :
- 2) Date de création :
- 3) Domaine d'activité :
- 4) Appartenez-vous à un groupe ? Si oui lequel ?
- 5) Quelles sont les origines de l'entreprise ? Comment s'est-elle constituée ?
- 6) Comment s'est développé l'entreprise (hausse rapide du nombre salarié, diversification des activités, augmentation du chiffre d'affaires) ?
- 7) Vos produits connaissent-ils du succès, de la reconnaissance ? Y a-t-il eu différentes formes d'innovations (organisationnelle, productive...) ?
- 8) Travaillez-vous avec d'autres entreprises de la région ? Oui Non
- 9) Si oui, lesquelles ?
- 10) Pour quelles raisons travaillez-vous ou pas avec d'autres entreprises de la région ?
- 11) Quelle est la nature (fournisseurs, sous-traitants, groupes de réflexion) et l'intensité des relations ?
- 12) Travaillez-vous avec des entreprises extérieures au domaine du continu numérique (télécommunications, tourisme...) ? Si oui, pourquoi ?
- 13) Est-ce que vous développez des partenariats avec des entreprises externes à la métropole (région, pays, international) ? Si oui, avec lesquelles et pourquoi ?
- 14) Recrutez-vous des étudiants provenant des structures de formation locales ? Dans quelles proportions ?
- 15) Etes-vous satisfait de l'offre de formation des structures de formation régionales ? Pourquoi ?
- 16) Travaillez-vous avec des centres de recherche ? Lesquels ? Sur quels types de programmes ? Développez-vous de la recherche en interne ?

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Cette dernière phase du travail de terrain amorcée en septembre 2009 a été la plus difficile. Beaucoup d'entreprises ne souhaitent pas me recevoir pour un entretien. Les raisons invoquées étaient souvent liées à leur faible disponibilité, mais aussi à la très grande méfiance qu'elles avaient vis-à-vis d'un doctorant demandeur d'informations parfois très stratégiques. Il a donc été nécessaire de faire signer une clause de confidentialité par mon directeur de thèse, Monsieur Didier Paris, afin de rassurer certaines d'entre elles sur la non-divulgateion de certaines informations relatives à leurs partenariats. Par ailleurs, ces firmes ne disposaient pas forcément de locaux adaptés pour me recevoir et avaient souvent un rythme de travail sur lequel je devais me plier. A titre d'exemple, trois entretiens auprès d'entreprises respectivement lilloises, lyonnaises et marseillaises ont été fixés en février 2010 sur une seule et même journée, m'obligeant à recourir au téléphone pour obtenir les informations. Pour contourner ces difficultés, j'ai donc pris la décision d'assister aux conventions professionnelles annuelles organisées par les associations animatrices du secteur (salon des *e-créeateurs* à Lille, *Serious Game Expo* à Lyon, salon *Top TIC* et *Rencontres de l'ORME* à Marseille). En effet, un grand nombre d'entreprises adhérentes au pôle avaient loué un stand animé le plus souvent par un chargé de communication, bien souvent disponible et davantage disposé à répondre aux questions. Enfin, certaines informations fournies par les entreprises n'étaient pas concordantes, incluant un doute sur la véracité des données transmises. De ce fait, il

m'était indispensable d'avoir un recul critique sur les informations que j'avais en ma possession.

Parallèlement, des questionnaires ont été envoyés aux directeurs des enseignements des structures de formation régionales. Ce choix s'explique par la faible disponibilité de ces derniers qui n'ont répondu que partiellement à mes demandes : en effet, seulement 50% des directeurs des enseignements ont accepté de répondre à mes questions.

Encadré n° 6 : Questionnaire-type destiné aux structures de formation

- 1) Nom de la structure :
- 2) Date de création :
- 3) Contexte de la création :
- 4) Nombre d'étudiants :
- 5) Quelle a été l'évolution du nombre d'étudiants depuis la création de la structure de formation ?
- 6) Quelle est l'origine géographique des étudiants ?
- 7) Que deviennent les diplômés : restent-ils dans la région ? Dans quelles proportions ? Pour faire quoi ? Fondent-ils leur propre entreprise ?
- 8) Sinon, où partent-ils ?
- 9) Y a-t-il des formations spéciales organisées en direction des entreprises ? Si oui, lesquelles ?
- 10) Les entrepreneurs interviennent-ils dans les formations proposées ? Si oui, lesquels ? Sur quelles actions (intervention dans les cours, stages proposés) ?
- 11) Les laboratoires de recherche auxquels se rattachent les structures de formation développent-ils des relations avec le tissu entrepreneurial local ? Si oui, pouvez-vous me présenter brièvement les différents programmes de recherche ?
- 12) Dans le cas où des collaborations se sont établies avec les structures de formation et les laboratoires de recherche, avec quel type d'entreprises ces échanges (taille, secteur d'activité...) sont-ils réalisés ? Pourquoi ?
- 13) Quelles innovations ont émergé de ces collaborations ?

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Quelques laboratoires ont été contactés, souvent en vain. Néanmoins, je disposais par le biais des autres entretiens réalisés auprès des entreprises ou des structures de formations des informations nécessaires à mon travail. La masse d'informations était très importante. Il a donc été nécessaire pour articuler mes idées structurer mon propos de réaliser un grand nombre de figures synthétiques, que nous retrouvons évidemment dans les différents chapitres de la thèse.



Les entreprises du secteur de l'image en mouvement privilégient une localisation des activités dans les grands centres urbains, qui sont à la fois des lieux concentrant les talents créatifs et les structures de formation de renom, et offrent une vie culturelle intense et un marché suffisamment important pour stimuler la diffusion et la distribution de produits à caractère fortement symbolique. L'analyse de différents facteurs de localisation des entreprises productrices d'images en mouvement met aussi en lumière le poids décisif des politiques publiques volontaristes et de la préexistence d'activités industrielles convergentes. A l'échelle mondiale, il n'est donc pas étonnant de voir la domination très forte des grandes métropoles états-uniennes et ouest-européennes, même si des centres plus secondaires émergent au Canada, en Australie, en Chine ou en Inde. Ainsi, se constitue sous l'effet des constantes mutations technologiques et des

crises successives que traversent le secteur, une nouvelle géographie des activités productrices d'images en mouvement.

Dans cette géographie extrêmement mouvante, la France occupe une place privilégiée, et plus spécifiquement la région parisienne, qui concentre plus des deux tiers de la production audiovisuelle nationale et de la création de contenus numériques. Dans un tel contexte, se pose la question de la capacité des villes de province à développer ce genre d'activités pour espérer contrebalancer l'hégémonie jusque là incontestée de la région parisienne dans ce domaine. Les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille constituent des cas d'études idéaux dans la mesure où elles constituent de véritables pôles secondaires dans la création d'images en mouvement. Pour ce faire, il apparaît donc indispensable de s'intéresser aux conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement dans les trois aires métropolitaines. L'histoire cinématographique de ces trois villes constitue-t-elle un terreau favorable au secteur de l'image en mouvement ? Existe-t-il des industries convergentes avec ce secteur ? Ces villes accueillent-elles des écoles et des laboratoires dédiés à l'image ? Ceci nous amène à poser un état des lieux du niveau de développement du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.

Conclusion de la première partie



Les différents travaux menés en économie, en sociologie et en géographie ont mis en évidence un renversement des valeurs du monde culturel. En effet, la culture était initialement considérée comme une activité non reproductible de médiation et de transmission du savoir incompatible avec l'économie. Pourtant, l'essor d'une production culturelle de masse sous l'effet de l'apparition à la fin du XIXe siècle de nouveaux supports de diffusion de l'information tels que la presse, le cinéma ou la photographie, a progressivement imposé dans la sphère scientifique le concept d'industrie culturelle. Considérées dans un premier temps comme une forme de dégradation d'une œuvre artistique par le spectre de la reproduction massive, les industries culturelles ont été peu à peu reconnues comme faisant partie intégrante d'un vaste monde que les chercheurs appellent dès les années 1960 l'économie culturelle. La rentabilité réelle ou supposée de cette économie a encouragé un grand nombre de vieilles régions industrielles en crise à instrumentaliser la culture pour assurer un renversement de leur image territoriale. Si le musée *Guggenheim* à Bilbao constitue un véritable succès sur le plan de l'économie culturelle, la réalité pour de nombreuses villes est bien plus mitigée, dans la mesure où la réussite de tels équipements tient plutôt au fait qu'ils s'inscrivent dans le cadre de vastes programmes de régénération urbaine. Ainsi, les politiques de régénération culturelle se sont progressivement élargies aux industries créatives, mais avec toujours la même part d'incertitude quant au succès de telles opérations.

Il est indéniable que la dynamique des industries culturelles, et plus précisément celles du secteur de l'image en mouvement, repose sur des logiques de localisation fondées sur la proximité. Par conséquent, la théorie des clusters popularisée par Michael Porter au début des années 1990 a été largement réutilisée de manière plus ou moins consciente par les pouvoirs publics, en dépit de nombreuses parts d'ombre et de critiques relevées par certains chercheurs sur les retombées économiques tant espérées d'un cluster. Si les apports du cluster innovant en matière de délimitation du périmètre de la grappe à l'échelle régionale, de l'importance de la gouvernance collégiale et d'une inscription de la dynamique réticulaire sur le temps long, permettent de lever quelques incertitudes, les politiques menées en direction des clusters multimédias dans les grandes métropoles des pays développés tendent à souligner deux phénomènes principaux : l'importance accordée à la proximité géographique par la création d'aménagements dédiés et le soutien à la constitution de réseaux de toutes formes par le biais de politiques économiques adaptées. Si les plus grandes métropoles des pays du monde développés telles que Los Angeles, New York, Paris, Berlin ou Tokyo demeurent d'importants centres de production d'images en mouvement, de nouveaux territoires apparaissent sur la carte, tels que certains pays émergents (Inde, Chine), des métropoles d'Europe occidentale (Dublin, Stockholm), d'Amérique du Nord (Vancouver, Toronto,) ou d'Australie (Golden Coast). A l'échelle française, l'hégémonie parisienne dans ce domaine semble incontestée. Les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ont-elles une chance de développer un secteur de l'image en mouvement suffisamment important pour espérer avoir une place dans le paysage multimédia national et européen ? La réponse à cette question sera développée dans les deuxième et troisième parties de la thèse.

DEUXIEME PARTIE



ETAT DES LIEUX ET REALITES DU DEVELOPPEMENT DU SECTEUR DE L'IMAGE EN MOUVEMENT DANS LES AIRES METROPOLITAINES DE LILLE, DE LYON ET DE MARSEILLE

Introduction de la deuxième partie



Cette deuxième partie a pour objectif d'établir un état des lieux du développement du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Pour ce faire, le premier chapitre tentera d'identifier les facteurs de localisation des activités productrices d'images en mouvement dans les trois aires métropolitaines. Le secteur de l'image en mouvement est une activité culturelle, dont le développement repose en partie sur la préexistence d'héritages industriels. Il s'agira de caractériser dans ce premier chapitre le système productif de chacune des trois aires métropolitaines et d'identifier les industries et les savoir-faire convergents au secteur de l'image en mouvement, pouvant jouer un rôle dans son émergence. Mais cette industrie culturelle est aussi fortement dépendante de la présence d'une ressource créative formée localement. De ce fait, l'inventaire des structures de formation, ainsi que le type de cursus proposé par ces écoles, apparaît tout aussi important pour déterminer la préexistence (ou pas) d'un terreau créatif suffisant. Enfin, ce premier chapitre tentera de retracer l'histoire cinématographique – facteur déterminant quant à l'émergence d'un secteur de l'image en mouvement dynamique – de ces territoires qui cherchent à développer cette industrie culturelle.

Dans un deuxième chapitre, nous tenterons d'établir une géographie du secteur de l'image en mouvement à l'échelle des trois aires métropolitaines, à partir des données du répertoire *Sirène* de l'INSEE. Cette base de données nous permettra de différencier les filières à forte valeur ajoutée (édition et développement de jeux vidéo, postproduction audiovisuelle et cinématographique) des activités à plus faible valeur ajoutée (production de films institutionnels). Par ailleurs, nous proposerons dans le cadre de ce chapitre de reconstituer les grandes étapes de la constitution du tissu entrepreneurial dans les trois aires métropolitaines et d'en préciser les modalités et les facteurs de développement. Enfin la problématique du devenir des jeunes diplômés formés localement sera évoquée : sont-ils recrutés dans la région ? Décident-ils d'y fonder leur propre entreprise ? Cette question sera également débattue dans ce chapitre.

Enfin, nous constaterons dans un troisième chapitre la volonté réelle de la part des institutions publiques de développer des aménagements dédiés au secteur de l'image en mouvement dans d'anciens quartiers industriels tombés en déshérence. Plusieurs questions relatives aux modalités de ces politiques se posent alors. A quelle échelle territoriale est décidée et financée la création de ces différents pôles image ? Pourquoi les institutions publiques choisissent-elles d'anciennes friches industrielles pour implanter les futurs pôles image ? De quelles expériences développées sur d'autres territoires ces pôles image s'inspirent-ils ? Quels en sont les principaux aménagements ? Quelles en sont les premières retombées économiques ? L'ensemble de ces questionnements sera développé dans le cadre du troisième chapitre de cette partie.

Chapitre n° 4

•••••

Les conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement

•••••

Depuis le milieu des années 1970, le système capitaliste a connu de profondes mutations, au croisement de l'économie de la connaissance et des industries culturelles. Aujourd'hui, un consensus général est établi par la communauté scientifique sur le fait que le capital humain et la créativité sont devenus des ressources indispensables au développement régional (Mellander et Florida, 2007 ; Faggian et Mc Cann, 2009). Toutefois, un débat persiste autour de deux questions clés. Le premier concerne le rôle de l'éducation et de la créativité dans l'émergence du capital humain (Rutten *et al*, 2003 ; Verdier, 2006), tandis que le second pose la question des facteurs influant sur sa distribution (Wolfe, 2002 ; Cooke et Asheim, 2006 ; Asheim, Coenen et Vang, 2007). Puisque le talent et la créativité sont répartis de façon inégale, il apparaît donc très important d'analyser les facteurs qui tiennent compte de leur géographie variée. A l'instar des ressources naturelles, la plupart des économistes et des sociologues conceptualisent le talent comme une dotation plus ou moins importante et associée à un espace géographique donné. Ainsi, selon Charles Landry (2006), la créativité serait en grande partie stimulée par des politiques publiques volontaristes, alors que Richard Florida (2002) plaide plutôt pour une attractivité sélective des villes vis-à-vis des talents sur lesquels reposent la créativité et les industries créatives.

Dans un pays où les fonctions culturelles et créatives sont historiquement concentrées en région parisienne (Crozier, Dupuy et Thoenig, 1983), les villes de province, à tradition industrielle plus ou moins prononcée, ont-elles les capacités de développer ce type de ressource ? Dans un article paru en 2005, Bjorn Asheim, Lars Coenen et Jan Vang proposent une grille de lecture du fonctionnement différentiel des activités dans une économie de la connaissance mondialisée. Elle consiste à séparer ces activités selon qu'elles reposent sur l'utilisation de connaissances analytiques (*analytical knowledge base*), de connaissances synthétiques (*synthetic knowledge base*) ou de connaissances symboliques (*symbolic knowledge base*) comme le rappelle brièvement le tableau n° 18. Dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, l'émergence du secteur de l'image en mouvement résulte de facteurs variés qui reposent principalement sur ces trois principales formes de savoir. Dans un ouvrage collectif dirigé par Hans-Joachim Braczyk, Gerhard Fuchs et Hans-Georg Wolf et intitulé *Multimedia and Regional Economic Restructuring* (1999), économistes et sociologues convergent pour énoncer une série de facteurs favorables à l'émergence d'une industrie audiovisuelle et multimédia, qui sont :

- l'ancienneté des structures de formations et des laboratoires de recherche relatifs aux disciplines artistiques et aux technologies de l'information et de la communication (connaissance analytique) ;
- le développement d'industries ayant pour base les technologies de l'information et de la communication (microélectronique, télécommunications, photographie)

- et donc des savoir-faire proches du secteur de l'image en mouvement (connaissance synthétique et le cas échéant analytique) ;
- une forte tradition dans le domaine des médias qui se manifeste autant par la présence de grands groupes de presse écrite que d'un tissu important de chaînes de télévision locales (connaissance symbolique) ;
 - une empreinte culturelle et audiovisuelle très forte grâce à la présence d'artistes (acteurs et troupes de théâtre...), de créateurs (metteurs en scène, scénaristes...) et, le cas échéant, de producteurs (connaissance symbolique).

Tableau n° 18 : Les trois grandes formes de connaissances confrontées aux conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement

Type de connaissance	Localisation géographique	Transmission de la connaissance	Application au secteur de l'image en mouvement
Analytique	Activités liées à un niveau de formation élevée et à la présence de laboratoires de recherche	Connaissances scientifiques codifiées et formelles principalement obtenues par le biais d'échanges en face à face	Analyse de la répartition des structures de formation et des laboratoires de recherche dans le secteur des TIC
Synthétique	Pas de localisation préférentielle dans la mesure où ces activités peuvent se regrouper en cluster dans un spectre spatial qui va de l'espace urbain à l'espace rural	Connaissances tacites transmises au sein des entreprises ou entre parties prenantes ; résultat d'un processus inductif de type essais / erreurs qui vise à résoudre des problèmes posés par les clients ou les fournisseurs (domaine de l'ingénierie et de la recherche appliquée)	Identification de la structure industrielle régionale et des activités fordistes héritées
Symbolique	Importance du face to face et du local buzz dans l'échange d'informations et de connaissances impliquant une localisation urbaine où les possibilités de rencontres diversifiées sont favorisées par l'existence de bars, concerts, conférences, salons, et autres arènes informelles de discussion. La qualité de vie est ainsi susceptible d'attirer les créatifs	Connaissance tacite reposant sur des valeurs culturelles et esthétiques et favorisée par l'échange d'informations, de rumeurs, d'impressions, qui permettent ensuite d'imaginer de nouveaux projets et de trouver les personnes les plus aptes à les mener à bien	Analyse de la tradition artistique métropolitaine et plus précisément des héritages culturels et cinématographiques

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Asheim, Coenen et Vang (2005) et Liefoghe (2009)

L'enjeu de ce chapitre est de savoir si les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ont les connaissances adaptées, les talents et les infrastructures pour développer un contexte favorable à l'émergence d'un capital créatif dans le secteur de l'image en mouvement. Pour ce faire, il conviendra d'analyser :

- la structure industrielle régionale ;
- le maillage territorial des structures de formation dans le domaine du multimédia ;
- la culture cinématographique et médiatique métropolitaine.

1. Trajectoires industrielles et secteur de l'image en mouvement

Jusqu'à la fin des années 1960, l'organisation du territoire français suit une logique résolument fordiste et tayloriste (Damette et Scheibling, 2003), qui consiste à segmenter spatialement les fonctions productives. Résultant d'un processus de centralisation prolongé, les fonctions abstraites de conception et de décision se sont principalement concentrées dans le cœur de la métropole parisienne, cantonnant un grand nombre de villes de province dans des fonctions plus concrètes de production reposant très largement sur des connaissances synthétiques, et le cas échéant, des fonctions d'administration et de reproduction sociale. Cette configuration territoriale ne semble *a priori* pas être particulièrement favorable à l'émergence de fonctions créatives, et *a fortiori* au secteur de l'image en mouvement, dans les villes françaises de province.

1.1 La crise des systèmes productifs traditionnels

Pourtant, à partir des années 1970, ces systèmes productifs connaissent de profondes mutations sous l'effet de plusieurs accidents (Depret et Hamdouch, 2010) économiques, technologiques et géopolitiques, qui les poussent à changer de trajectoire économique. Cette mise à mal des systèmes productifs traditionnels s'explique par la conjonction de deux phénomènes majeurs de l'après-guerre : la décolonisation et la révolution des transports maritimes. En effet, l'accession à l'indépendance des pays sous domination française entraîne, parallèlement à l'effondrement de l'économie coloniale métropolitaine, un développement sans précédent de la concurrence. Désormais autonomes, les anciennes colonies cherchent, dans le cadre de la division internationale du travail, à construire un nouveau système productif qui repose principalement sur le développement d'unités d'assemblage de composants. Pour ce faire, elles jouent la carte de l'avantage comparatif lié à une faible législation sociale du travail, le recours à une main d'œuvre massive, peu qualifiée et très mal payée. A cette situation se superpose, à partir des années 1950 et dans le cadre de la « *troisième mondialisation* » (Carroué, 2008), la révolution technologique des transports maritimes qui a entraîné un fort abaissement du prix des matières premières et des produits semi-finis à l'importation.

Ces mutations économiques et géopolitiques révèlent les limites des systèmes productifs d'Europe occidentale, qui connaissent dès les années 1950 de grosses difficultés. Les exemples dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille sont nombreux et diversifiés, comme le souligne les points suivants :

- L'extraction charbonnière des bassins miniers du Nord-Pas-de-Calais, de la Loire (Saint-Etienne) et de Provence (Gardanne) s'effectue dans des conditions d'exploitation difficiles (veines très profondes, discontinues et très faillées) qui rendent la production peu rentable par rapport aux vastes gisements miniers états-uniens, australiens ou russes. C'est dans ce contexte très difficile qu'est envisagée par le Plan Jeanneney de 1963 la disparition progressive des mines, devenue effective en 1983 dans la Loire, en 1990 dans le Nord-Pas-de-Calais et en 2003 en Provence.
- Quant à l'industrie textile développée principalement dans les métropoles lilloise et lyonnaise, la modernisation des processus de fabrication des matières textiles entraîne une forte automatisation de l'appareil de production, nécessitant de moins en moins de main d'œuvre. Par ailleurs, la concurrence des productions textiles originaires des pays en développement d'Afrique du Nord et d'Asie du Sud-Est provoque, à partir des années 1960, une récession industrielle très rapide dans la métropole lilloise (secteurs de Lille, de Roubaix, de Tourcoing et de Wattrelos), qui sera plus limitée à Lyon, grâce à l'action de l'entrepreneuriat local qui décide de

réorienter une partie de l'industrie textile vers des productions à plus forte valeur ajoutée (textiles techniques, soieries de luxe).

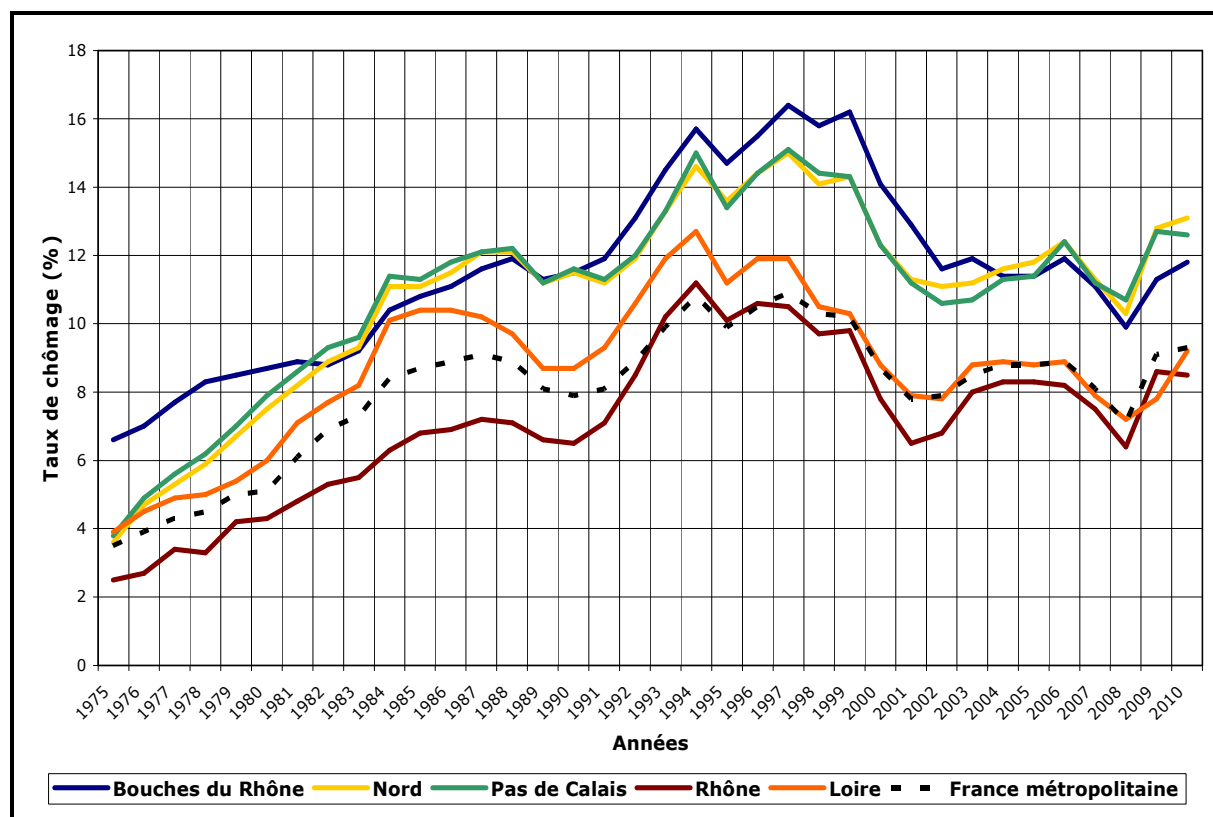
- La ville de Marseille était le centre de transformation des matières premières coloniales (huiles, corps gras, tabac...) en produits finis ou semi-finis (savon de Marseille, cigarettes...) destinés au marché national. La décolonisation et la perte consécutive des échanges avec les territoires sous domination française ont porté le coup de grâce au port et à la ville de Marseille qui ont vu tout au long de la seconde moitié du XXe siècle leurs industries traditionnelles fermer les unes après les autres.
- A cela s'ajoute, dans les vieilles régions industrielles, le retrait des financements publics en direction de grandes entreprises issues de la vieille économie en crise. En résulte leur effondrement, à l'instar des industries du cycle et de l'armement (*GIAT Industries* et *Manufrance*) implantées à Saint-Etienne.
- Enfin, les stratégies d'aménagement industriel des années 1960 comme la création des zones industrialo-portuaires de Dunkerque (1963) et de Fos-sur-Mer (1972) dont l'objectif était d'amener la sidérurgie sur l'eau dans le cadre de l'internationalisation des échanges, ont accéléré le déclin de bassins industriels comme ceux de la Sambre et du Valenciennois. Toutefois, l'effet d'entraînement initialement recherché par ces zones industrialo-portuaires a été contrarié par les chocs pétroliers successifs des années 1970, qui ont provoqué la fermeture d'un grand nombre d'unités industrielles. Ainsi, dès 1985, les ZIP de Dunkerque et de Fos-sur-Mer figurent sur la liste des pôles de conversion.

Ce vaste processus de désindustrialisation entraîne une forte hémorragie de l'emploi local et régional. La situation est particulièrement inquiétante dans l'aire métropolitaine de Lille. En effet, ce n'est pas moins de 360 000 emplois qui sont perdus dans le Bassin minier du Nord-Pas-de-Calais entre 1947 et 1990, auxquels s'ajoutent environ 250 000 emplois supprimés dans le secteur textile : la seule ville de Lille a vu pas moins de 50 000 emplois disparaître et l'économie roubaisienne a, durant la décennie 1970, détruit chaque année 4% de ses emplois. Si les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille s'en sortent mieux, les chiffres demeurent néanmoins très éloquentes :

- 30 000 emplois supprimés dans les mines de la Loire,
- 11 000 à la Manufacture Royale d'Armes gérée par GIAT Industries à Saint-Etienne,
- 6 000 dans les mines de Gardanne,
- 5 300 dans les chantiers navals marseillais,
- 4 000 dans les manufactures de tabac de Marseille.

La disparition de ces emplois entraîne une très forte hausse du taux de chômage métropolitain et départemental dans des proportions qui sont nettement supérieures à la moyenne nationale (figure n° 26). En effet, depuis le début des années 1990, les départements des Bouches-du-Rhône, du Nord et du Pas de Calais affichent des taux de chômage compris entre 10 et 15%, traduisant très nettement la crise des systèmes productifs lillois et marseillais. Seuls le Rhône et la Loire connaissent une situation un peu plus enviable grâce à la localisation des villes de Lyon et de Saint-Etienne dans un environnement régional économiquement plus dynamique et fort bien connecté aux transports nationaux. Les villes, touchées par la crise, connaissent une forte diminution de leurs recettes fiscales et un accroissement logique de la pauvreté. Ces villes, pénalisées par la perte de taxes professionnelles, ont dû assurer le traitement social du chômage. Ce qui a en grande partie bloqué leur capacité d'investir dans de nouvelles activités et entraîné une forte croissance du nombre de chômeurs. Ainsi, se forme pour ces villes une spirale dépressive, à laquelle il est très difficile de sortir.

Figure n° 26 : Evolution du taux de chômage en France et dans les départements rattachés aux aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



Réalisation, B. Lusso, 2010, TVES, Lillie 1, d'après les données de l'INSEE

A cela s'ajoute l'image répulsive du « pays noir » (Ganser, 1996) pour un grand nombre de régions minières (Bassins miniers du Nord-Pas-de-Calais et de Saint-Etienne) ou de secteurs industriels en crise (villes de Marseille, de Saint-Etienne, de Roubaix, de Tourcoing et de Wattrelos), n'attirant plus les investisseurs dans ces territoires. En résultent logiquement un solde migratoire négatif et une baisse de la population amorcée dès le début des années 1970. Cette dynamique est dans la plupart des cas confirmée lors du recensement de 1975. C'est le cas des conurbations développées dans les bassins industriels du Nord-Pas de Calais (versant nord-est de la métropole lilloise composé des villes de Roubaix, de Tourcoing et de Wattrelos ; bassin minier du Nord-Pas de Calais, de Béthune à Valenciennes) et, dans une moindre mesure, de Saint-Etienne qui manquent cruellement de fonctions urbaines complètes et de qualités paysagères. Ces territoires industriels se sont urbanisés par agglomérations greffées sur les noyaux villageois et autour d'une industrialisation qui s'est développée sans contrainte, colonisant tout l'espace et laissant aujourd'hui derrière elle des milliers d'hectares de friches et de sols ou cours d'eau pollués. La disparition de ces industries motrices a été particulièrement dramatique, dans la mesure où ces conurbations, dénuées de centralités administratives, commerciales ou culturelles (Damette et Scheibling, 2003), ne disposaient pas d'activités suffisamment puissantes pour insuffler une nouvelle dynamique au territoire. Cette image fortement dépréciée couplée à une situation de marasme économique expliquent un solde migratoire négatif constant dans la quasi-totalité de ces villes, trop rarement compensée par un solde naturel pourtant positif, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 19 : Evolution de la population des principales villes des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille entre 1968 et 1990

	1968	1975	Evolution 1968-75	1982	Evolution 1975-82	1990	Evolution 1982-90
Aire métropolitaine de Lille							
Lille	190 546	172 280	- 9.59 %	168 424	- 2.24 %	172 142	+ 2.21 %
Roubaix	114 547	109 553	- 4.36 %	101 602	- 7.26 %	97 746	- 3.8 %
Tourcoing	98 755	102 239	+ 3.52 %	96 908	- 5.21 %	93 765	- 3.24 %
Valenciennes	46 626	42 473	- 8.91 %	40 275	- 5.18 %	38 441	- 4.56 %
Douai	49 187	45 239	- 8.03 %	42 576	- 5.89 %	42 175	- 0.94 %
Lens	41 874	40 199	- 4 %	38 244	- 4.86 %	35 017	- 8.44 %
Aire métropolitaine de Lyon							
Lyon	527 800	456 716	- 13.47 %	413 095	- 9.55 %	415 487	+ 0.58 %
Villeurbanne	119 879	116 535	- 2.79 %	115 960	- 0.49 %	116 872	+ 0.79 %
Saint-Etienne	223 223	220 181	- 1.36 %	204 955	- 6.92 %	199 396	- 2.71 %
Bron	41 619	44 563	+ 7.07 %	40 638	- 8.81 %	39 683	- 2.35 %
L'Isle d'Abeau	4 180	7 888	+ 88.71 %	17 428	+ 120.94 %	29 588	+ 69.77 %
Aire métropolitaine de Marseille							
Marseille	889 029	908 600	+ 2.20 %	874 436	- 3.76 %	800 550	- 8.45 %
Aix-en-Provence	89 566	110 659	+ 23.55 %	121 327	+ 9.64 %	123 842	+ 2.07 %
Aubagne	27 938	33 595	+ 20.25 %	38 561	+ 14.78 %	41 100	+ 6.58 %
La Ciotat	23 916	32 721	+ 36.82 %	31 727	- 3.04 %	30 620	- 3.49 %
Vitrolles	5 050	13 413	+ 165.60 %	22 725	+ 69.43 %	35 397	+ 55.76 %

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après les données de l'INSEE

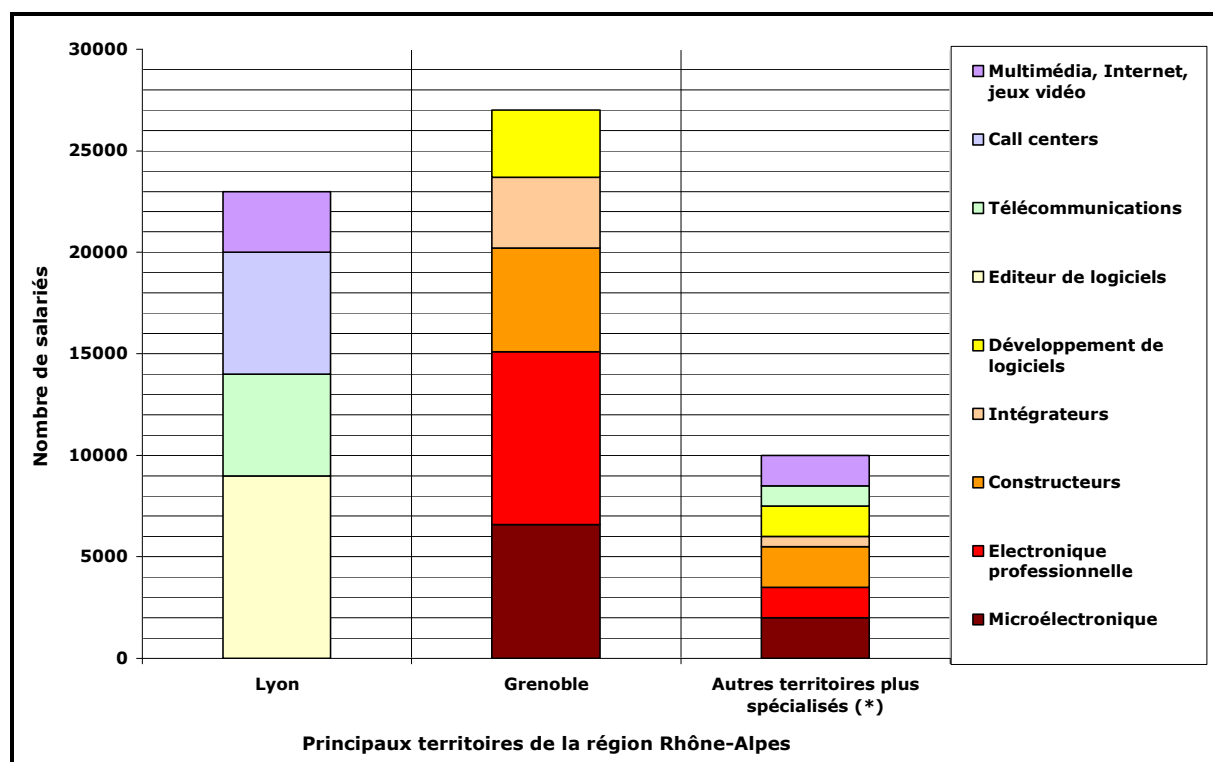
Des pertes importantes sont également enregistrées dans les villes-centre de ces aires métropolitaines : Lille et Lyon perdent respectivement 22 122 habitants (-11.6%) et 114 705 habitants (-21.7%) entre les recensements de 1968 et 1982, alors que le déclin marseillais est différé dans le temps, en raison de l'afflux de populations lié à l'exode rural alpin et au retour des Français d'Afrique du Nord : la ville de Marseille voit sa population reculer de 108 050 habitants entre 1975 et 1990 (- 11.9%). Cette situation trouve son origine dans un processus général de dégradation des conditions de vie dans les centres-villes et les péricentres industriels des villes françaises amorcé dès les années 1960. Ceci a entraîné un progressif desserrement des activités et des populations vers la périphérie des villes, là où le cadre de vie est plus agréable, l'accessibilité plutôt bonne et les prix de l'immobilier moins élevés. Ainsi, nous comprenons mieux la stabilité, voire la croissance quasiment constante de villes comme Aix-en-Provence (avec une croissance de la population de 38.3% entre les recensements de 1968 et 1990), Aubagne, La Ciotat, L'Isle-d'Abeau, Bron ou Villeurbanne. Ce qui renforce la dynamique dépressive des villes-centre, car ces périphéries réussissent à développer des fonctions de décision. Dans de telles situations, il est vital pour ces territoires de trouver des stratégies de reconversion et de redéploiement économique, en misant sur l'économie de la connaissance.

1.2 Le cœur des aires métropolitaines : un virage vers l'économie de la connaissance et le multimédia ?

Le changement de trajectoire souhaité par un grand nombre de villes anciennement industrialisées d'Europe occidentale dépend fortement de variables économiques et technologiques (Massard, 1991). Toutefois, certains tissus industriels et territoires réussissent à s'adapter aux évolutions de l'économie, en opérant une

bifurcation à partir d'acquis et de savoir-faire issus de la « *vieille économie* » et en réutilisant ces connaissances selon un processus de rupture-filiation (Maillat et Kebir, 1999). La force et la capacité d'innovation de l'entrepreneuriat local deviennent des éléments déterminants quant à l'évolution de ces territoires (Schumpeter, 1911). L'agglomération lyonnaise constitue un bon exemple de la capacité d'adaptation des entrepreneurs locaux aux nouvelles exigences de l'économie mondiale. Il faut dire que dans la métropole lyonnaise, et plus largement dans la région Rhône-Alpes, le tissu entrepreneurial s'est historiquement construit en étroite relation avec les universités, les grandes écoles et les laboratoires de recherche. Les jeunes diplômés et créateurs, à l'instar des frères Lumière ou du Prix Nobel de physique Louis Néel qui a largement œuvré pour l'implantation du synchrotron à Grenoble, ont pu largement diffuser leurs découvertes grâce à un tissu entrepreneurial ouvert à l'innovation. Par ailleurs, la ville dispose depuis la Renaissance italienne d'une longue tradition commerciale et financière qui a facilité le développement de banques privées (Le Crédit Lyonnais) ou de sociétés d'assurances (April Group). L'argent constituant le nerf de la guerre (Bodin, 1568), la présence d'un secteur bancaire régional capable de proposer des crédits aux entreprises, a facilité, au moment de la crise du modèle fordiste, la réorientation des firmes en direction de secteurs économiquement plus porteurs : développement des textiles techniques à plus forte valeur ajoutée pour les entreprises de la soie et de l'habillement, reconversion vers la mécanique de précision et l'électronique, expliquant alors un terreau local et régional favorable à la révolution des technologies de l'information et de la communication dans les années 1970.

Figure n° 27 : Répartition territoriale du nombre d'employés selon les différentes branches de l'industrie numérique en région Rhône-Alpes



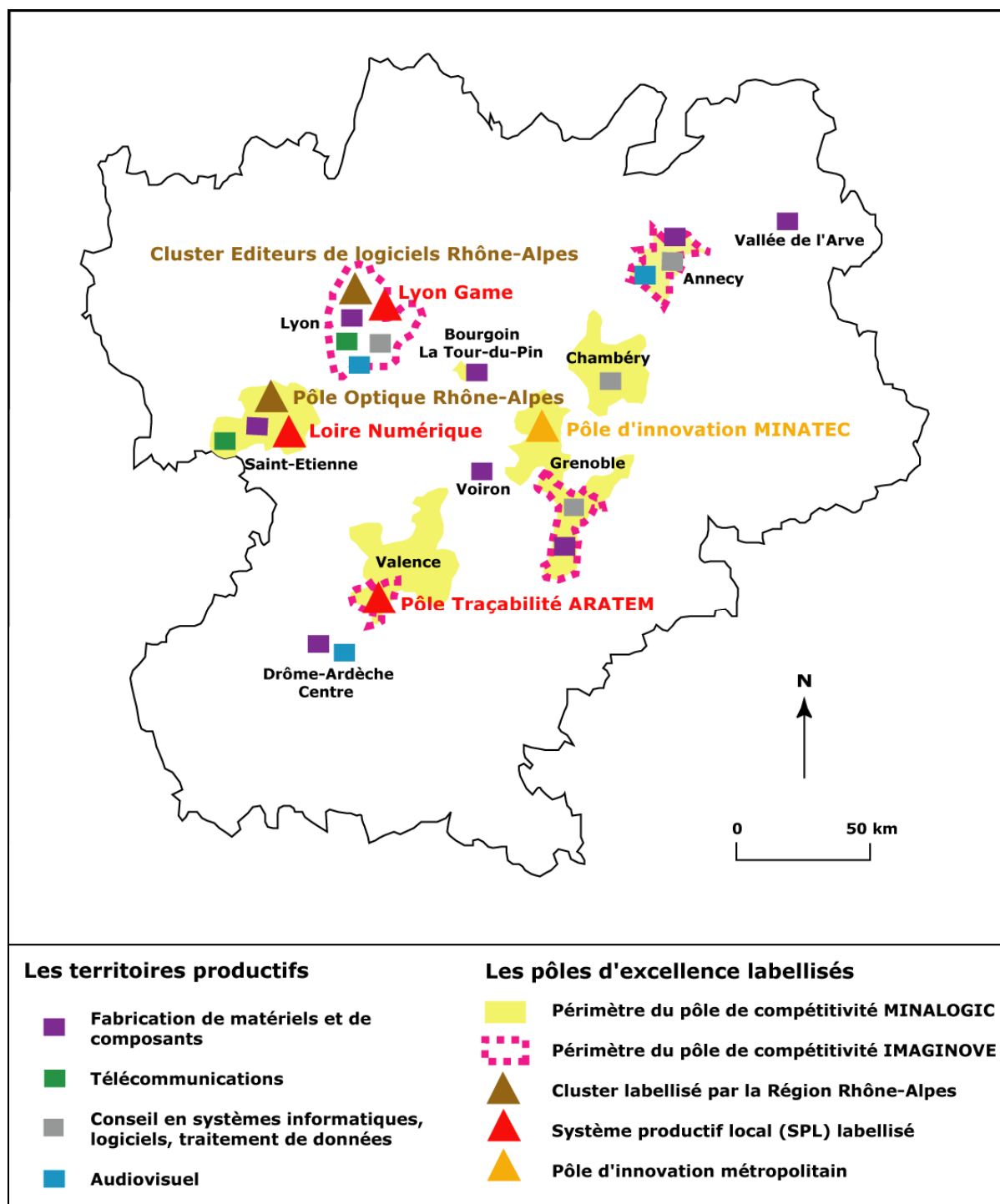
(*) Valence, Annecy, Saint-Etienne, Chambéry, Roanne, Bourg-en-Bresse

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'ARDI Rhône-Alpes (2008)

Ainsi, il n'est guère étonnant de constater que la métropole lyonnaise, et plus largement la région Rhône-Alpes, ait su développer des filières nombreuses et variées

dans le secteur des technologies de l'information et de la communication, comme le souligne la carte suivante :

Carte n° 13 : L'industrie numérique en région Rhône-Alpes



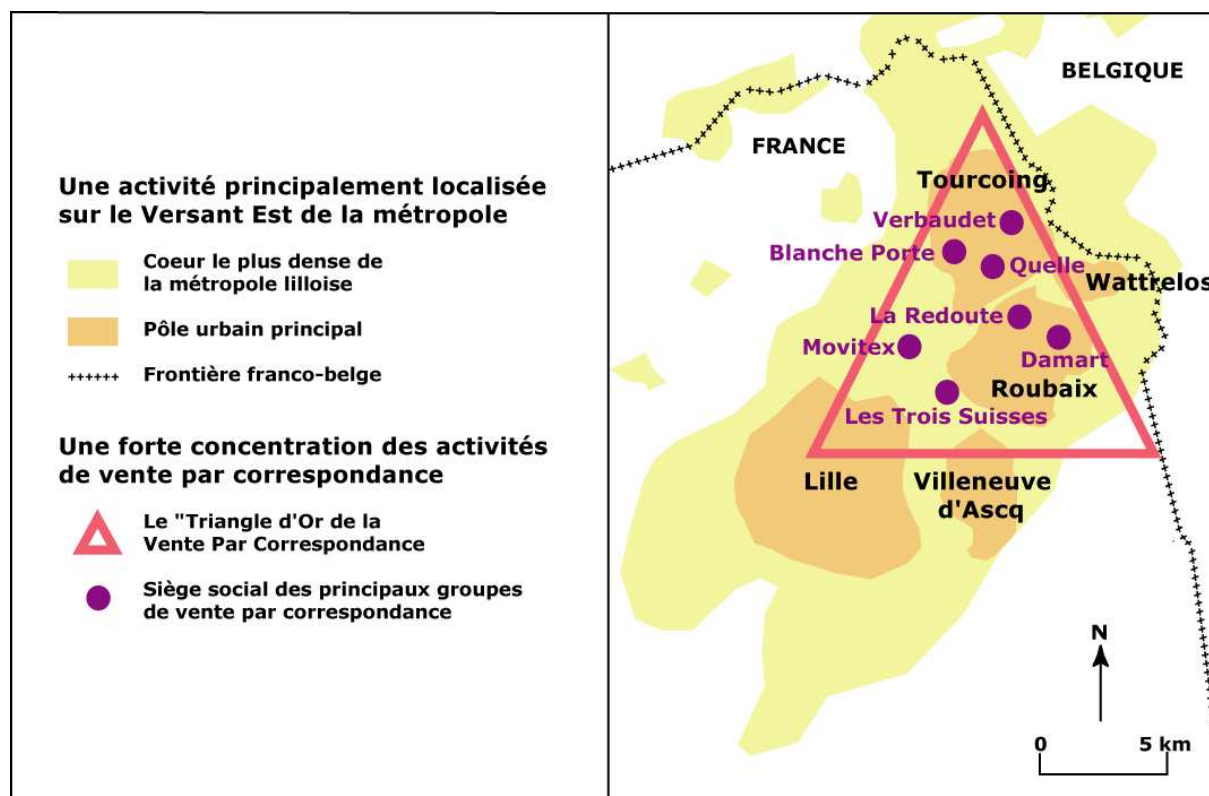
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après l'ARDI Rhône-Alpes (2008)

En effet, la région Rhône-Alpes figure parmi les premières régions européennes et au premier rang des régions françaises pour les composants électroniques, avec plus du cinquième de la capacité nationale de production. La filière TIC est très marquée par de fortes spécialisations locales. La fabrication de composants électroniques est concentrée en Isère et notamment dans le bassin grenoblois qui accueille les deux tiers de l'activité

dans les composants électroniques actifs. Les activités de conception – réalisation de logiciels et de conseil en systèmes informatiques sont majoritairement localisées dans les centres urbains de Lyon, Saint-Etienne, Annecy et Chambéry qui concentrent universités, centres de recherche, population qualifiée et principales infrastructures de transports. De ce fait, l'essor des technologies de l'information et de la communication qui constituent un terreau favorable au développement du secteur de l'image en mouvement a facilité la structuration dans la métropole lyonnaise d'une industrie du logiciel et du jeu vidéo, autour d'associations telles que *Lyon Infocité*, *Lyon Game* et *Imaginove*, mais aussi de centres décisionnels, à l'instar du pôle numérique de *Lyon-Vaise*.

Toutefois, pour un grand nombre de villes de tradition industrielle, la réutilisation de connaissances synthétiques par l'entrepreneuriat local dans le cadre d'une pérennisation d'un système productif fordiste a été privilégiée au détriment d'un réel virage en direction de l'économie de la connaissance, davantage fondée sur des connaissances plus analytiques. C'est le cas de la métropole lilloise dont le tissu entrepreneurial s'est reconstruit autour de grandes familles textiles qui ont souhaité au moment de la crise du textile des années 1960 développer de nouvelles activités qui permettent un retour rapide sur investissement. Le pragmatisme de certains de ces entrepreneurs a permis d'anticiper l'effondrement de l'industrie en misant sur les magasins spécialisés de vêtements, les services financiers, les chaînes hôtelières, mais aussi et surtout de la grande distribution et de la vente à distance.

Carte n° 14 : Le Triangle d'Or de la Vente Par Correspondance dans la métropole lilloise



Réalisation : B Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après Schulz, Dorrenbacher et Liefoghe (2006)

Qualifiée de « *Triangle d'Or de la Vente Par Correspondance* » (Schulz, Dorrenbacher et Liefoghe, 2006), la métropole lilloise compte en 2005 environ 200 firmes de vente à distance pour un total de 31 000 emplois. Par ailleurs, 12 d'entre elles

font parties des 30 plus grandes entreprises nationales, à l'instar d'enseignes comme *Blanche Porte*, *La Redoute*, *Trois Suisses* ou *Verbaudet*. Par ailleurs, la métropole abrite une division du groupe allemand *Quelle*. A partir des années 1970 et en relation avec la révolution des TIC (minitel dans les années 1980, Internet durant la décennie 1990), les procédés de vente à distance se sont largement informatisés, offrant à la métropole des savoir-faire nouveaux dans le secteur des télécommunications. A cela s'ajoute la volonté des grandes familles textile de diversifier le milieu entrepreneurial, en soutenant la création d'entreprises (Fondation *Nord Entreprendre*). Ceci a favorisé l'émergence de nombreuses firmes prestataires de services, et plus précisément des agences publicitaires ou de création de sites web, qui bénéficiaient de la proximité des clients tels que la grande distribution (groupe *Auchan*) ou la vente par correspondance (Liefoghe, 2009). Le soutien des pouvoirs publics par des mesures d'accompagnement (création de *Digiport* en 2000) et la construction de parcs d'activités dédiés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (inauguration d'*Euratechnologies* en 2009) vont dans le sens de la structuration d'une industrie numérique, dont les convergences avec le secteur de l'image en mouvement apparaissent dès lors évidentes. Toutefois, cette dernière qui repose principalement sur des connaissances analytiques et, le cas échéant, symboliques, demeure encore émergente et très fragile, tant les relations entre milieu entrepreneurial et universités restent encore à construire.

Parfois, l'inertie de l'entrepreneuriat local constitue un frein au changement de trajectoire économique et au développement du secteur de l'image en mouvement. Ainsi, à Marseille, le patronat local et les organisations ouvrières qui se sont structurés autour de l'économie coloniale, ont traîné face à l'inévitable modernisation de l'économie régionale dont ils ne percevaient que des inconvénients (Morel, 1991). En effet, le système productif était complètement piloté par une bourgeoisie spécifiquement marseillaise soucieuse de la pérennisation de son pouvoir, de son patrimoine et de ses marchés. Considérant que l'essor des échanges pétroliers constituait en soi un renouvellement des bases économiques de la cité phocéenne (Garnier et Zimmermann, 2006), les entrepreneurs locaux n'ont pas jugé utile d'envisager une reconversion industrielle ou tertiaire. Pourtant, des pôles économiques périphériques émergent – avec des difficultés plus ou moins fortes – à partir des années 1970 à Fos (zone industrialo-portuaire), à Aubagne ou dans le Pays d'Aix (microélectronique provençale) selon des logiques nationales. Ces nouvelles industries implantées dans des secteurs où le prix de l'immobilier est nettement inférieur à celui de la ville de Marseille, sont soumises aux stratégies d'acteurs sans ancrage social local et aux stratégies de transnationalisation des firmes. Dès lors, la ville de Marseille apparaît sur le plan économique déconnectée de son environnement géographique (Fellmann et Morel, 1989) et les acteurs animant ces nouveaux pôles périphériques cherchent à se distancier de la mauvaise image et de l'inertie marseillaise.

1.3 Le cas difficile des anciens bassins industriels

La crise marseillaise n'est pas un cas isolé à l'échelle des trois aires métropolitaines analysées dans cette thèse. Les bassins miniers du Nord-Pas de Calais (de Béthune à Valenciennes), de la Loire (dans le secteur de Saint-Etienne) et de Provence (dans la région de Gardanne, près d'Aix-en-Provence) connaissent des difficultés similaires. Le système productif de ces territoires construit autour d'activités liées à l'extraction charbonnière (mines, lavoirs, cokeries, usines métallurgiques et sidérurgiques) est caractérisé par une structure industrielle peu flexible. La présence de grandes entreprises industrielles interdépendantes entraîne une faible réactivité face aux aléas de l'économie mondiale, de grosses difficultés à transformer le système productif

et donc, une forte inertie spatiale (Baudelle, 1994). Par ailleurs, l'entrepreneuriat local des bassins miniers du Nord-Pas-de-Calais, de la Loire et de Provence est demeuré globalement hostile à toute forme d'innovation (Ganser, 1996), même si quelques expériences soldées par des échecs (carbochimie par exemple) ont été tentées. A cela s'ajoutent à la fin de la Seconde Guerre Mondiale, la nationalisation des grands bassins miniers français et la concentration sur les puits les plus rentables qui a freiné, pour ne pas dire stoppé, la capacité d'investissement des grandes compagnies minières et industriels locaux. En effet, les élites économiques et administratives nationales, qui peuplent les directions des grandes entreprises tombées dans le giron de l'État, ont maintenu à distance les acteurs locaux, qu'ils soient publics ou privés (Béal, Dormois et Pinson, 2010). Une fois la récession décidée dans les années 1960 par les pouvoirs publics, il a été quasiment impossible pour le secteur privé d'assurer – ou même d'envisager – un changement de trajectoire économique.

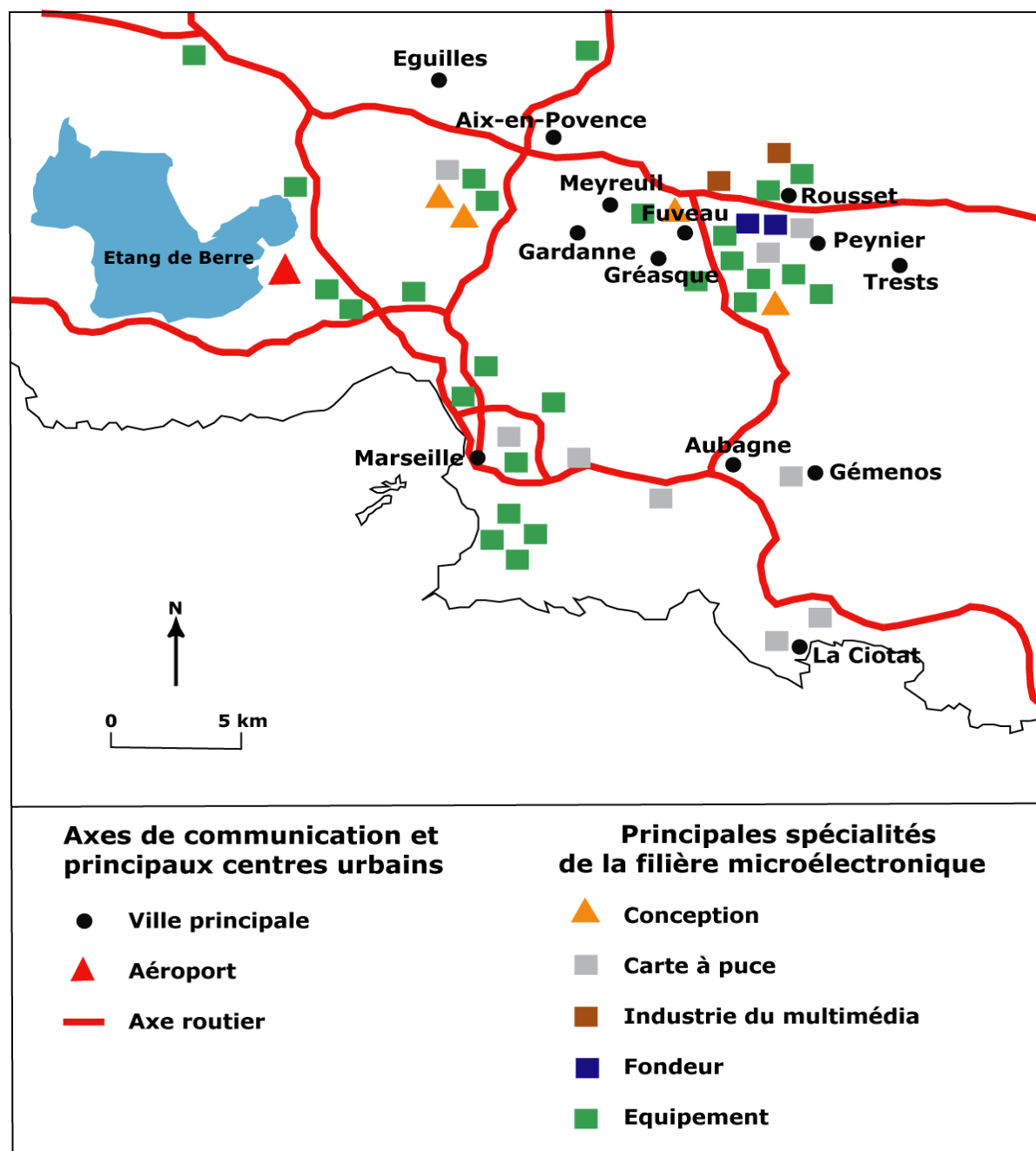
De ce fait, l'intervention des pouvoirs publics s'est avérée indispensable pour assurer un redéploiement rapide des territoires. Sur ce point précis, il faut souligner le poids déterminant de l'État qui s'est bien souvent substitué aux pouvoirs publics locaux qui, faute de moyens suffisants pour juguler la crise, demeureraient dans une stratégie attentiste. C'est le cas du Bassin minier du Nord-Pas-de-Calais sinistré par la disparition de 360 000 emplois dans les mines et un traitement extrêmement délicat des questions sociales. Ainsi a été envisagé dès la fin des années 1960 une reconversion économique par des industries utilisant des savoir-faire proches de ceux développés dans le secteur de la métallurgie et de la sidérurgie. Ainsi était pérennisé un système productif fordiste reposant principalement sur des connaissances synthétiques. C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'implantation d'unités d'assemblage et de fabrication dans le secteur des constructions mécaniques (Battiau, 1998), à l'image de Renault à Douai, de la Française de Mécanique dans la région lensoise ou de Toyota dans le Valenciennois. De telles implantations permettaient certes de contenir l'hémorragie qu'avait connue la région en termes d'emplois, mais freinent inéluctablement le virage en direction de l'économie de la connaissance, de l'innovation et de la créativité.

De même, l'intervention des autorités étatiques a parfois contribué à marginaliser sur de nombreux enjeux politiques régionaux les autorités administratives locales. A Saint-Étienne, l'intervention de l'État depuis la Libération a eu, à chaque fois, pour effet de défaire les relations horizontales existant entre les élites locales et d'imposer l'État comme acteur central des politiques de développement économique (Béal, Dormois et Pinson, 2010). Dans une première période qui va du lancement du premier plan quinquennal (1958) aux années 1970, l'État intervient à Saint-Etienne sur le modèle du dirigisme modernisateur, en imposant la rationalisation des secteurs qui constituent la colonne vertébrale de l'économie stéphanoise – les charbonnages, la métallurgie et l'armement – et en tentant de favoriser la localisation de nouvelles activités. Les bourgeoisies économiques locales sont alors vues comme un obstacle à ce mouvement de modernisation, et le système productif est désormais pensé à une échelle nationale. C'est pourquoi, au moment des difficultés, l'entrepreneuriat local et les autorités publiques locales, dépossédés de leurs prérogatives, ont laissé à l'« *Etat brancardier* » (Cohen, 1989) le soin de soutenir financièrement les entreprises en difficulté telles que *Manufrance*, préférant attendre qu'une politique de relance nationale offre des garanties plus durables aux industries locales (Levy, 1999). Cette position attentiste ne les a pas incité à élaborer un véritable projet de reconversion industrielle et a eu pour effet inéluctable un effondrement total du système productif local une fois que les pouvoirs nationaux se sont orientés, au milieu des années 1980, vers une politique de rigueur et un refus catégorique de soutenir financièrement les secteurs industriels issus de la

« *vieille économie* ». La crise, déjà présente à Saint-Etienne depuis les années 1970, n'a alors fait que s'accroître.

Néanmoins, l'intervention de l'Etat a pu, comme l'exemple de la microélectronique provençale le souligne, faciliter la réorientation de régions anciennement industrialisées vers l'économie de la connaissance et des TIC.

Carte n° 15 : La microélectronique provençale



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après Zimmermann (1999) et Daviet (2003)

L'existence d'une filière microélectronique dans l'ancien bassin minier de Provence relève à tous égards d'une réalité paradoxale (Rychen et Zimmermann, 2005). Si elle constitue l'emblème du développement des hautes technologies en Provence, force est de reconnaître que ce pôle s'est développé selon une logique autonome. L'implantation d'*Eurotechnique* en 1979 provient d'une logique exogène, c'est-à-dire une décision de

l'Etat prise dans le cadre d'un plan national de développement industriel et technologique, le *Plan Composants*, avec pour objectif d'assurer la reconversion de l'ancien bassin minier par une activité économique de rupture, aussi bien dans sa logique technique (organisation industrielle avec une articulation très nette entre le local et le global), que dans sa logique territoriale (opération d'aménagement du territoire sans concertation avec les collectivités territoriales) et sociale (action de zonage ne s'appuyant pas sur un potentiel scientifique et technique local).

La microélectronique provençale s'organise autour de trois pôles distincts : celui de la filière silicium situé dans la Haute Vallée de l'Arc, un deuxième au sud de Marseille dans les villes de Gémenos et de La Ciotat autour de la carte à puce et un dernier – celui des équipementiers – géographiquement plus dispersé. La microélectronique provençale compte une cinquantaine d'entreprises, soit 7 000 emplois dont 43% dans les industries du multimédia, 26% dans le domaine de la carte à puce, 11% dans la fabrication de composants spéciaux et 20% dans la conception (Daviet, 2003). Si cette filière économique a connu au début des années 1990 des difficultés certaines d'ancrage territorial, elle a néanmoins participé à la restructuration économique de l'ancien bassin minier de Provence et favorisé l'émergence de savoir-faire et d'un milieu qui attirera dans les années 2000 plusieurs entreprises parisiennes du multimédia et du jeu vidéo.

Le dynamisme de la microélectronique provençale a eu un effet d'entraînement sur le renouveau économique de la ville de Marseille, amorcé dès la fin des années 1980 avec l'essor d'une industrie numérique métropolitaine. La multiplication sur le territoire marseillais de technopôles axés sur les télécommunications et le logiciel – celui du *Château Gombert* et celui de *Luminy* – illustre le glissement progressif d'un système productif fordiste reposant sur des connaissances synthétiques à une économie davantage fondée sur des relations étroites entre les grandes écoles (universités, écoles d'ingénieurs), les laboratoires de recherche et le monde entrepreneurial. L'implantation de nombreuses firmes de télécommunications, dans le cadre de l'opération urbaine d'intérêt national *Euroméditerranée* lancée en 1995, est donc venue conforter un potentiel métropolitain déjà solide dans ce domaine (Motte, 2003 ; Douay, 2009). Les bassins miniers de la Loire et du Nord-Pas-de-Calais tentent également de suivre cette logique de développement en offrant des « *contenants* » aux entreprises et en lotissant des friches industrielles, selon une stricte logique de guichet consistant à capter des fonds étatiques par une labellisation artificielle de banales zones d'activités (Tirmarche, 1999). C'est selon cette logique qu'ont été créés le *Parc des Industries Artois-Flandres* en 2008 à Douvrin, dans la région lensoise, et le projet stéphanois très controversé de *Cité du Design* qui ne dispose d'aucun appui de la part des populations et entrepreneurs locaux. Le virage vers une économie de la connaissance et de la créativité semble particulièrement difficile pour ces villes industrielles dont le développement économique reposait sur des connaissances synthétiques transmises par les ingénieurs (Liefoghe, 2009). Pourtant, les pouvoirs publics ne désespèrent pas d'infléchir la trajectoire économique de ces territoires, en portant une attention particulière au développement de la formation initiale.

2. Diversité des écoles et laboratoires de recherche liés au secteur de l'image en mouvement

Le secteur de l'image en mouvement appartient à la fois au vaste domaine des arts et des technologies de l'information et de la communication, dont le développement repose sur l'innovation technologique et l'utilisation de connaissances analytiques

(Bouquillon et Combès, 2007) qui induisent des relations étroites entre écoles, laboratoires de recherche et monde entrepreneurial. Les structures d'enseignement supérieur constituant la clé de voûte d'un système productif fondé sur l'économie de la connaissance (Cooke et Lazzeretti, 2008), il apparaît donc nécessaire d'analyser le contenu de l'offre de formation dans le secteur de l'image en mouvement et des disciplines connexes comme les arts appliqués et les TIC, pour voir s'il existe une masse critique d'étudiants suffisante pour constituer un tissu entrepreneurial dans les disciplines liées à l'image.

2.1 Panorama d'une offre de formation assez diversifiée

Nous pouvons penser que la centralisation prolongée des fonctions créatives a eu un impact sur la qualité de l'offre de formation provinciale. Pourtant, la lecture du tableau suivant semble mettre en évidence une situation bien meilleure qu'il n'y paraît :

Tableau n° 20 : La formation dans les disciplines liées à l'image dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

	Lille	Lyon	Marseille
Nombre d'établissements proposant au moins une formation dans le secteur de l'image	38	38	27
Nombre total de formations proposées par ces établissements dans le secteur de l'image	147	196	123

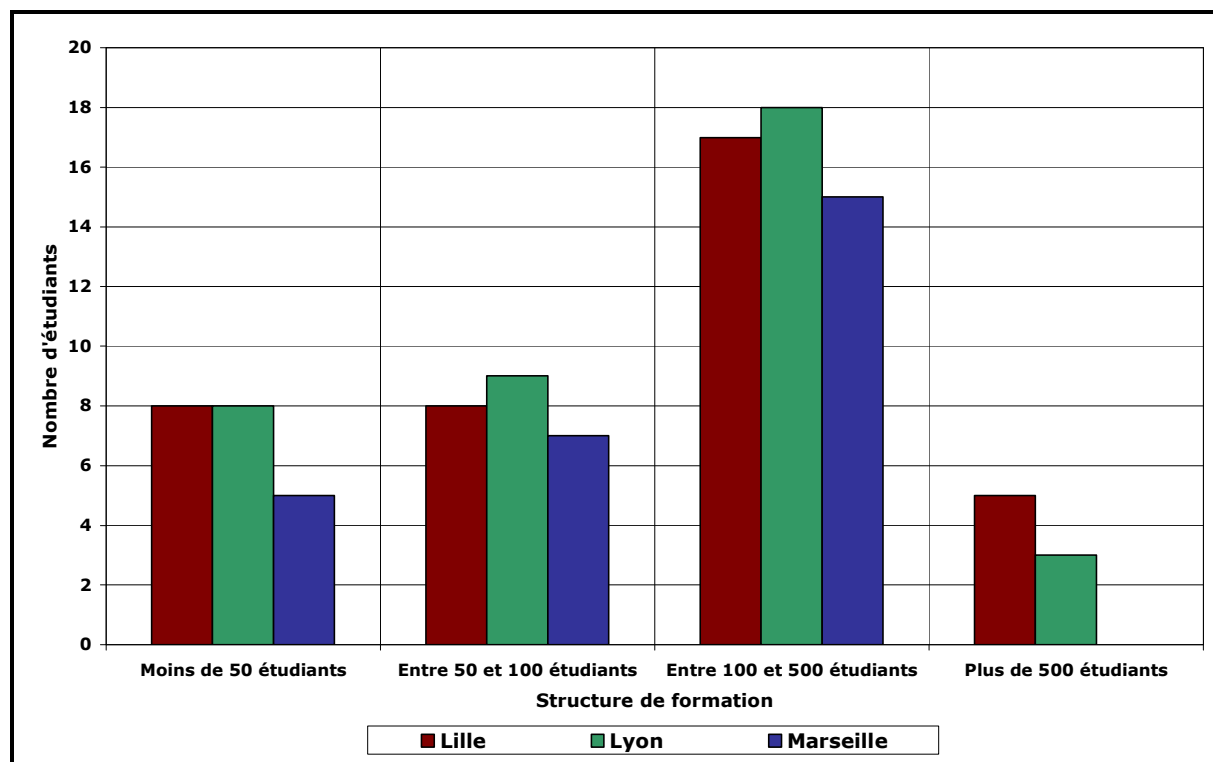
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, d'après le site L'Etudiant.fr

« *Si Paris est la capitale de la France, Lyon est la capitale de la province* ». Cette citation du critique de l'entre-deux-guerres Albert Thibaudet (1932, in Compagnon, 2007) semble être tout à fait adaptée dans le cas des structures de formation du secteur des arts et des technologies de l'information et de la communication, tant la domination du deuxième pôle urbain français paraît évidente, avec 196 formations différentes, quand les villes de Lille et de Marseille ne comptent respectivement que 147 et 123 formations. La concentration historique d'activités de conception dans la métropole lyonnaise a nettement joué en sa faveur alors que des villes de tradition industrielle fordiste et tayloriste comme Lille et Marseille, longtemps détournées de l'économie de la connaissance, ont conservé d'importantes fonctions concrètes au détriment des fonctions abstraites comme la formation ou la recherche (Damette et Sheibling, 2003). Malgré tout, le retard réel que dispose une ville comme Marseille demeure surprenant, alors qu'elle dispose d'une longue tradition cinématographique et d'une forte dynamique dans le domaine de la microélectronique. L'explication provient de la faiblesse du réseau urbain méditerranéen. A la différence des villes de Lille et de Lyon, Marseille ne structure pas son système urbain, marqué par une concurrence exacerbée entre les villes de Montpellier, Nice, Avignon, Antibes et même Toulon pour accueillir des fonctions abstraites. Ceci explique une dispersion territoriale de l'offre de formation, amplifiée par la tradition artistique d'Avignon et l'implantation à Nice du technopôle de Sophia Antipolis, villes qui, toutes deux, accueillent une gamme assez large de structures d'enseignement supérieur.

L'importance numérique de l'offre de formation proposée dans chacune des aires métropolitaines est un élément important. Encore faut-il qu'un nombre suffisant d'étudiants soit formé localement pour constituer une masse critique de jeunes créatifs potentiels (Braczyk, Fuchs et Wolf, 1999 ; Van den Berg, Braun et Van Winden, 2001). De ce fait, le poids numérique des structures de formation constitue une clé quant à

l'importance potentielle du tissu créatif de ces aires métropolitaines dans le secteur de l'image en mouvement.

Figure n° 28 : Répartition des structures de formation en fonction du nombre d'étudiants dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



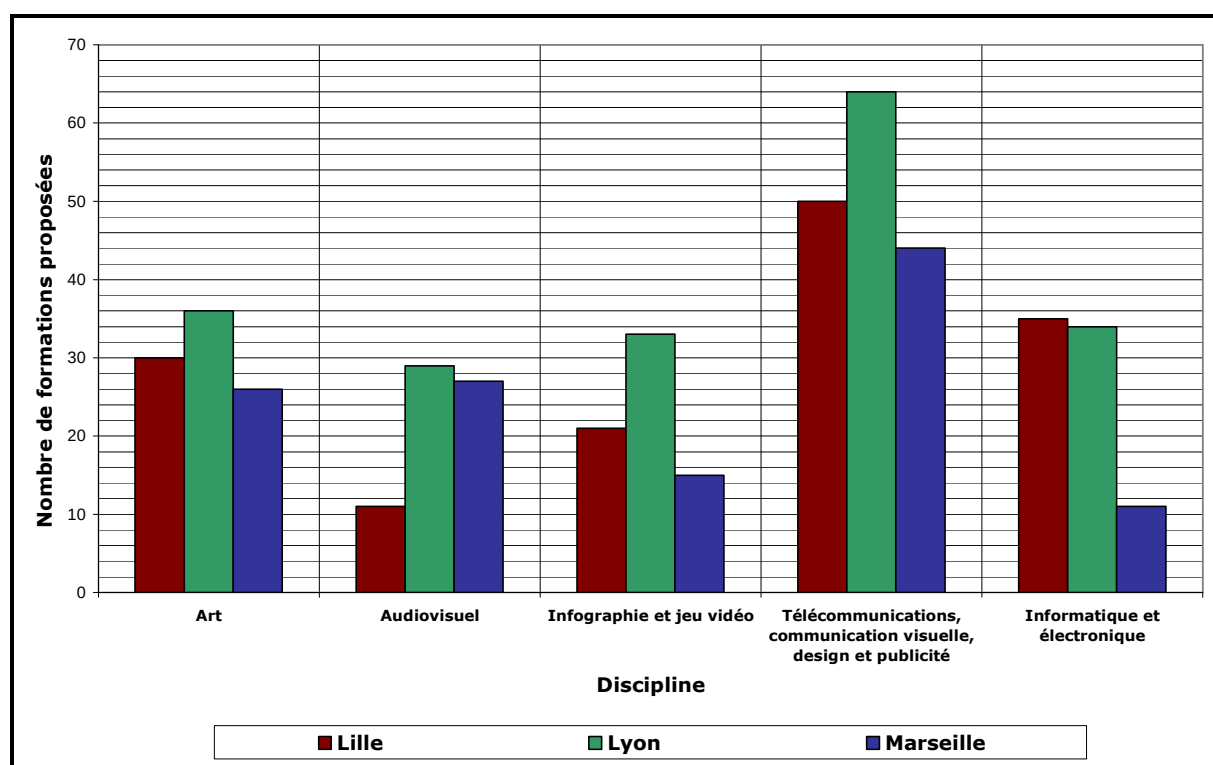
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

D'après la figure n° 28, nous constatons pour chacun des trois territoires analysés que la moitié des cursus de formation dans les disciplines liées à l'image accueillent entre 100 et 500 étudiants : il s'agit le plus souvent d'écoles spécialisées dans les métiers liés aux télécommunications et, dans une moindre mesure, à l'infographie ou aux arts du spectacle. Parfois, certaines structures de formation, quasiment exclusivement des départements universitaires dans les secteurs de l'informatique et des arts vivants, comptent plus de 500 étudiants. Ce qui permet aux trois aires métropolitaines de constituer un potentiel créatif apparemment important dans le secteur de l'image en mouvement, puisque les effectifs formés chaque année dans ces écoles sont respectivement de 7 700 étudiants à Lyon, 4 200 à Lille et 3 700 à Marseille.

Toutefois, la majorité des écoles recensées dans ces trois aires métropolitaines – environ trois quarts – n'ont pas pour objectif principal de former aux métiers de l'image en mouvement, même si de jeunes infographistes peuvent avoir une formation initiale en arts appliqués, en informatique ou en communication visuelle. La figure ci-dessus nous montre une très forte domination de la catégorie constituée par les télécommunications, le design et la publicité, suivie dans la plupart des cas par les formations en informatique et en électronique. En étroite relation avec le secteur des technologies de l'information et de la communication, ces grandes familles de cursus représentent entre 50 et 60% de l'offre de formation des disciplines proches du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. S'y ajoute la catégorie « arts » (théâtre, dessin et arts appliqués) qui représente en moyenne seulement un cinquième de l'offre de formation liée au secteur de l'image pour ces trois ensembles urbains. Ainsi,

seulement 25% de l'offre de formation sont des écoles d'audiovisuel, d'infographie et de jeu vidéo. La création d'écoles dans le domaine de l'image en mouvement demeure assez marginale. Il faut dire que ces aires métropolitaines ont été plus ou moins confrontées aux difficultés économiques, à la nécessité de reconverter des pans entiers de l'économie et d'assurer le traitement social du chômage. La multiplication d'écoles dans un secteur faiblement pourvoyeur en emplois stables – car ne disposant pas d'une réelle épaisseur historique – apparaît peu judicieuse. Néanmoins, la distribution de l'offre de formation au sein de cet ensemble révèle les traditions économiques et artistiques des trois territoires étudiés : surreprésentation des formations en audiovisuel à Marseille, ville la plus filmée de France ; importance des écoles en infographie à Lyon (17% du total), capitale française du jeu vidéo et ville-phare des télécommunications ; faiblesse relative des cursus audiovisuels à Lille.

Figure n° 29 : Les principales disciplines proposées par les écoles des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille dans le secteur de l'image en mouvement



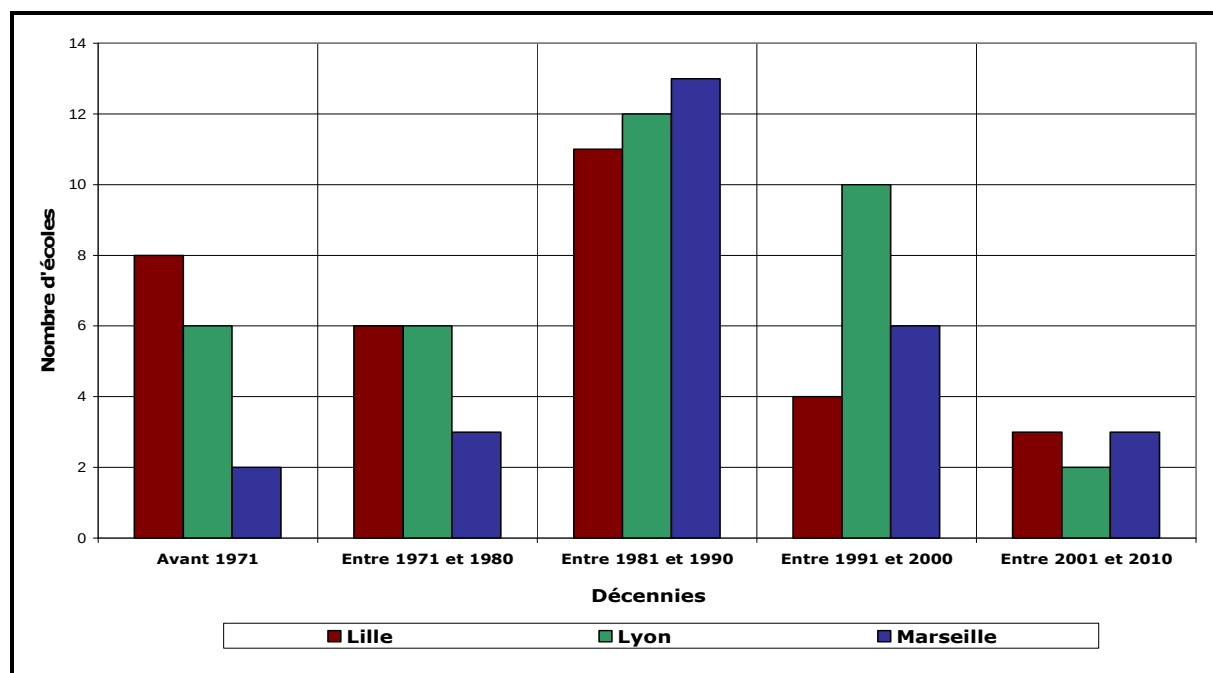
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

Cette première approche nous montre l'image d'une offre de formation assez variée, mais en apparence pas forcément adaptée aux besoins des firmes audiovisuelles ou multimédia. Ces écoles se sont-elles adaptées aux besoins du secteur de l'image en mouvement ?

2.2 Convergences de l'offre de formation en faveur du secteur de l'image en mouvement

Le développement des structures d'enseignement supérieur dépend en grande partie du contexte national, mais aussi de la trajectoire économique régionale (Rutten *et al*, 2003). Comme le souligne la figure ci-dessous, l'apparition des écoles proposant des formations dans les disciplines liées au secteur de l'image est assez récente.

Figure n° 30 : Les grandes périodes de création d'écoles dans les disciplines liées au secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



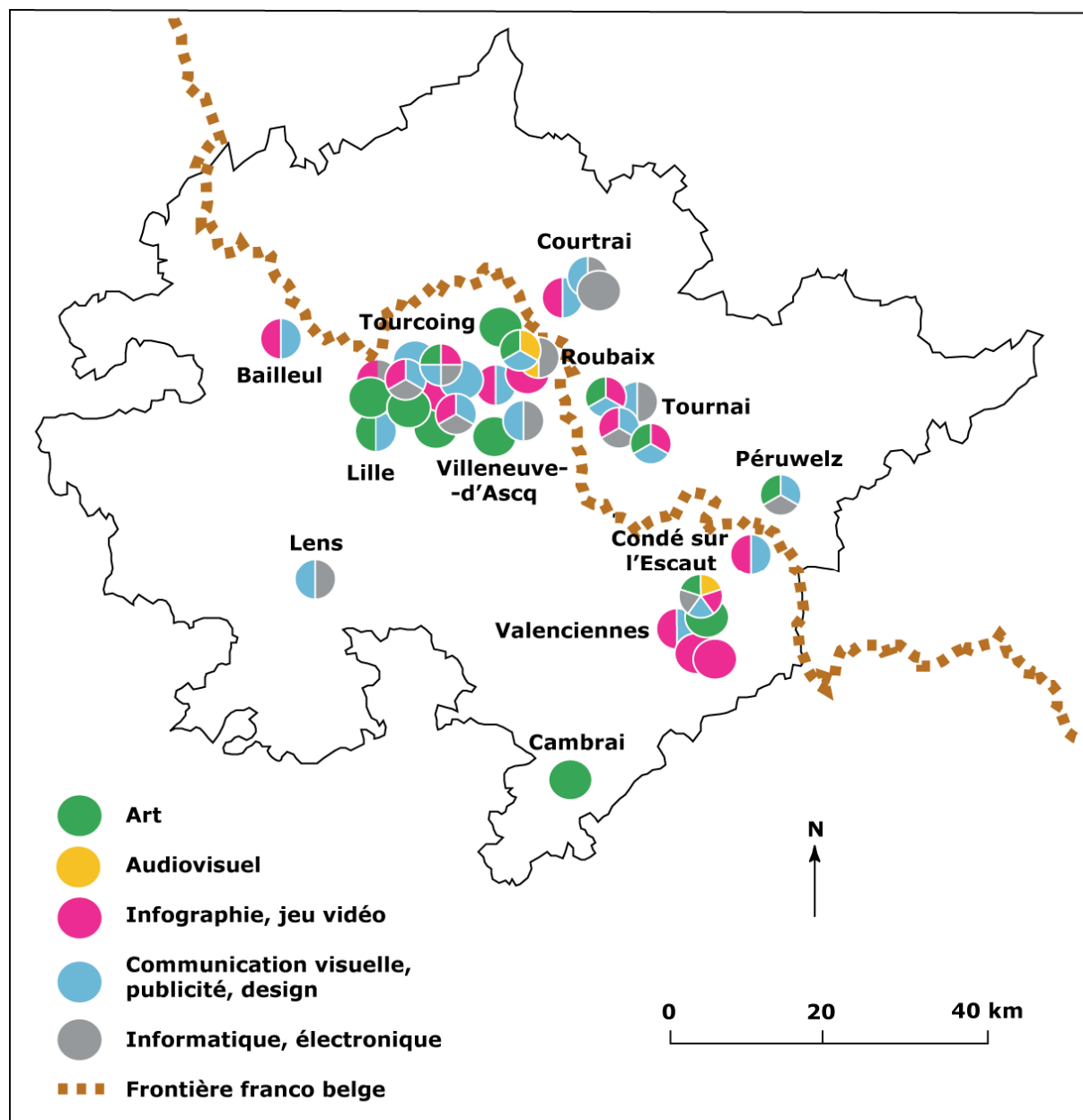
Source : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

En effet, dans les trois aires métropolitaines analysées, environ deux tiers de ces formations ont ouvert leurs portes dans les décennies 1980 et 1990. La révolution des technologies de l'information et de la communication, l'informatisation des procédés de production et la progressive dématérialisation des supports de diffusion amorcée dans les années 1990 (Chantepie et Le Diberder, 2005) ont entraîné de profondes mutations dans l'économie des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Il devient nécessaire de former une main d'œuvre qualifiée dans les domaines de l'informatique et des télécommunications. Ainsi émergent des compétences assez proches de celles requises dans des disciplines telles que l'infographie ou l'animation 3D, constituant un prélude au développement de cursus propres au secteur de l'image en mouvement.

D'un point de vue géographique, les centres urbains historiques (Lille, Tournai, Lyon, Marseille, Aix-en-Provence), ainsi que les villes universitaires (Villeneuve-d'Ascq, Bron, Aubagne) sont privilégiés dans l'accueil de ces écoles, au détriment des bassins industriels qui se sont développés autour d'activités productives monofonctionnelles, exception faite du versant nord-est de la métropole lilloise. Le cas des écoles d'arts appliqués développées aux XVIII^e et XIX^e siècles dans les centres urbains de tradition artistique, est assez éclairant. Ces structures de formation sont le plus souvent héritières des écoles gratuites de dessin, dont l'objectif était de donner à la bourgeoisie locale le goût du beau, de la précision et de la géométrie. Beaucoup plus rares sont les écoles dont la création provient d'initiatives d'artistes (*Ecole Nationale des Beaux Arts* de Marseille fondée en 1752) ou sur Autorisation Royale de l'Académie de Peinture et de Sculpture (*Ecole Supérieure des Beaux Arts de Valenciennes*). Certaines d'entre elles sont très liées à l'histoire économique locale à l'instar de l'*Ecole Supérieure des Arts Appliqués et du Textile (ESAAT)* de Roubaix ou de l'*Ecole Nationale des Beaux Arts* de Lyon qui fournissaient nombre de jeunes graphistes à l'industrie textile. Une grande partie de ces écoles ont diversifié leur offre de formation au tournant des années 1980-90 en direction des métiers de la communication (*Ecole Supérieure d'Art de Cambrai*), du

design (*Ecole Supérieure d'Art et de Design* de Saint-Etienne), du multimédia (*Ecole Régionale Supérieure d'Expression Plastique* de Tourcoing) et de l'animation (*ESAAT* de Roubaix), afin de répondre aux mutations économiques contemporaines ou accompagner les stratégies de reconversion locales. Dans ce paysage, une place doit être faite aux Ecoles d'Art du groupe lyonnais *Bellecour* qui, à partir d'un simple cursus en arts appliqués fondé en 1936, ont progressivement ouvert leur formation à de nouvelles disciplines comme l'architecture, la mode, le design ou l'infographie 3D.

Carte n° 16 : Les formations professionnalisantes proposant au maximum un diplôme Bac + 3 dans l'aire métropolitaine de Lille

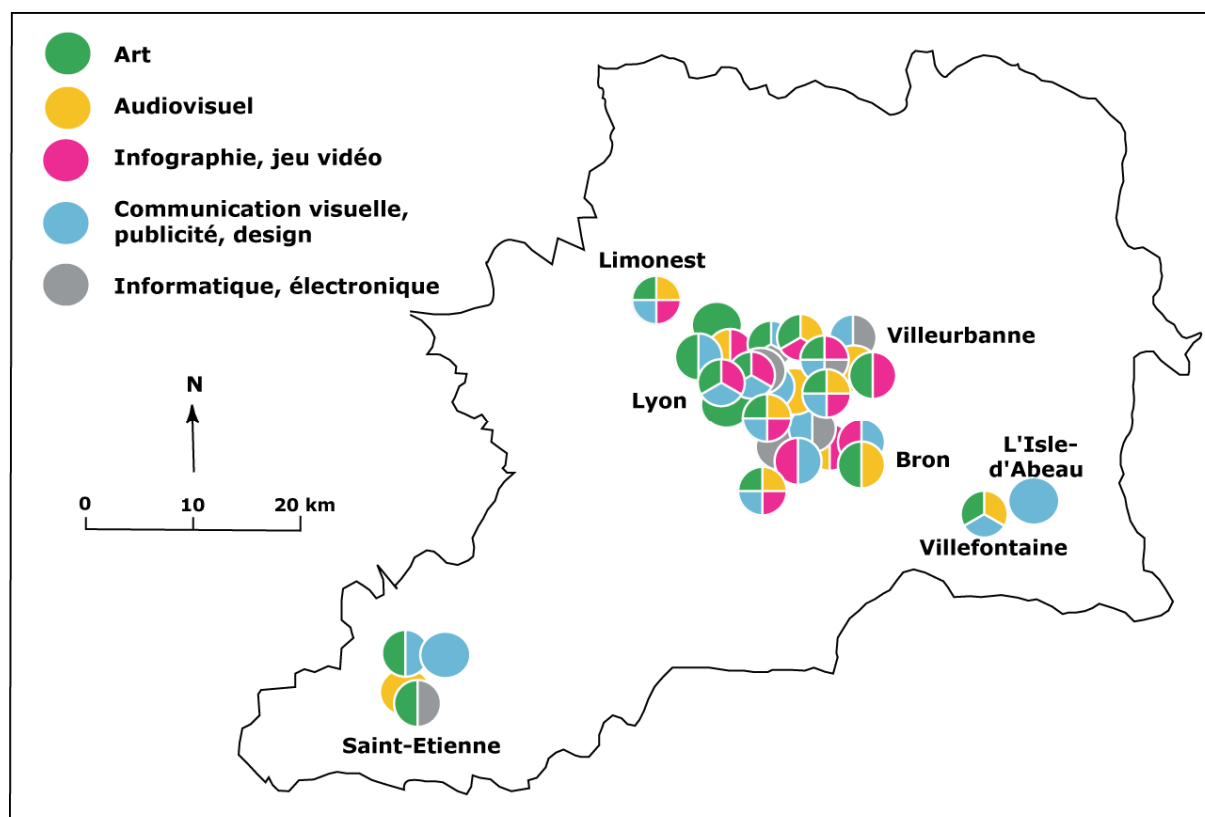


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

Toutefois, si certaines structures de formation existent depuis de nombreuses décennies, d'autres, plus récentes, ont été mises en place pour favoriser l'émergence de nouveaux profils professionnels (Braczyk, Fuchs et Wolf, 1999) et répondre aux grands

enjeux de l'évolution économique. C'est pourquoi, dès la fin des années 1960, l'Etat a décidé, dans le cadre de la politique des métropoles d'équilibre, de développer l'enseignement universitaire.

Carte n° 17 : Les formations professionnalisantes proposant au maximum un diplôme Bac + 3 dans l'aire métropolitaine de Lyon



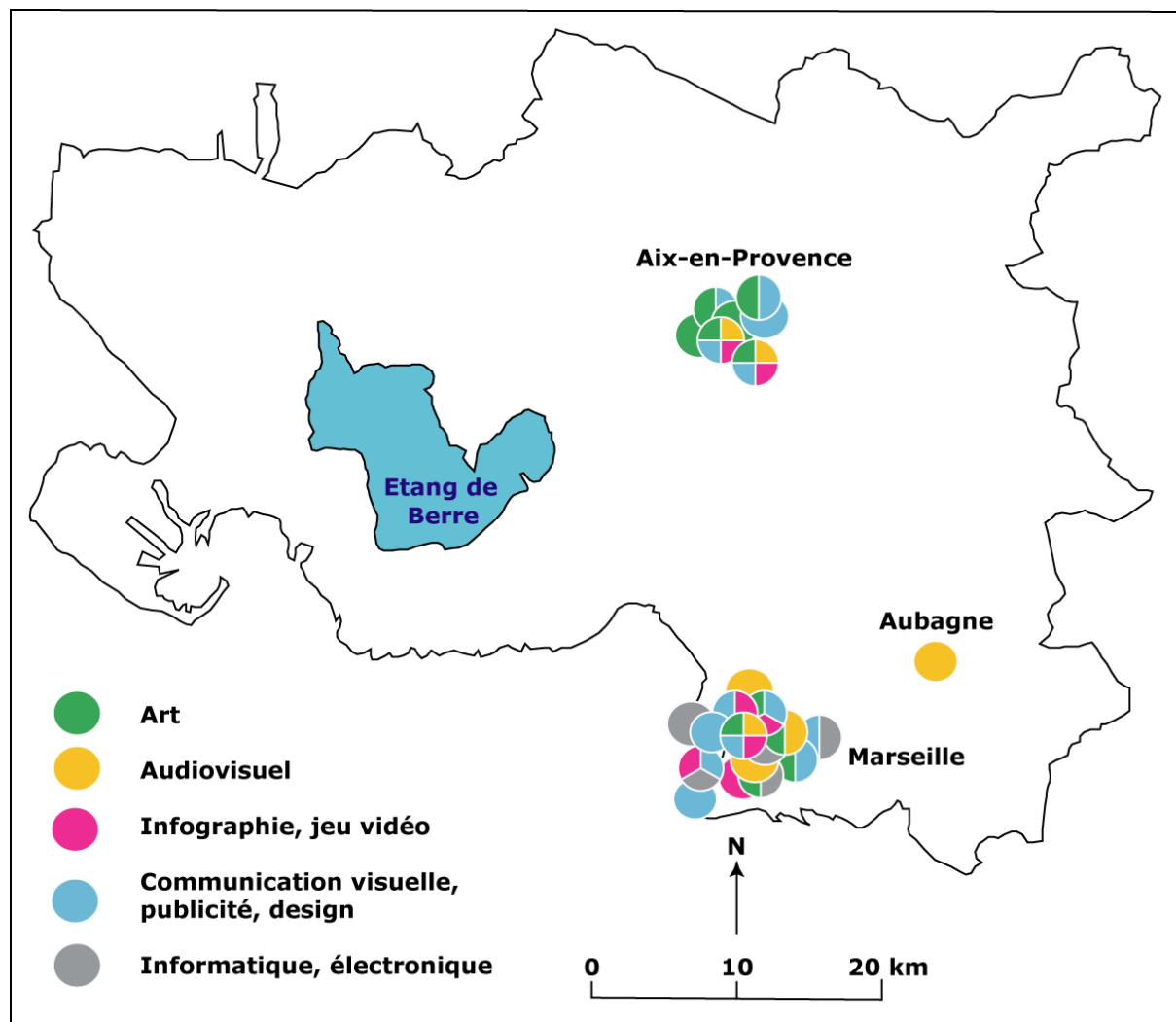
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

Ainsi, apparaissent dans les trois aires métropolitaines des départements dans des disciplines aussi diverses que l'informatique (Universités de Lille 1 et de Lyon 1), les télécommunications (Universités de Lyon 2 et d'Aix-Marseille 1) le spectacle vivant (Universités de Lyon 2 et de Lille 3) ou l'audiovisuel (Université d'Aix-Marseille 1). Parallèlement, des mesures étatiques ont cherché à favoriser la conversion des anciens territoires industriels par le développement de la formation supérieure, comme l'illustre la *Faculté des Lettres, Langues, Arts et Sciences Humaines (FLLASH)* de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis créée en 1977 avec pour objectif de reconstruire sur les décombres des mines et de la sidérurgie un tissu entrepreneurial local. La logique stéphanoise est la même avec la création d'antennes des universités lyonnaise et grenobloise dans le secteur de l'informatique, de l'électronique de précision et des télécommunications (Université Jean Monnet).

Toutefois, des chercheurs (Verdier, 2006) ont souligné que les universités françaises proposaient une offre de formation inadaptée face aux attentes des milieux professionnels dans un contexte de crise économique et d'explosion du taux de chômage. C'est pourquoi les pouvoirs publics nationaux et régionaux ont cherché dès les années 1980 à favoriser la professionnalisation de l'enseignement supérieur, en créant un grand nombre de formations techniques professionnalisantes – surtout sous la forme de DEUST et de BTS – en informatique-électronique (*Ecole Supérieure d'Ingénieurs de Luminy* à

Marseille), mais surtout en communication visuelle (*Ecole de Journalisme et de Communication de Marseille*, *Lycée Baggio* à Lille).

Carte n° 18 : Les formations professionnalisantes proposant au maximum un diplôme Bac + 3 dans l'aire métropolitaine de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

Si ces formations ne concernent pas directement les disciplines liées à l'image, elles développent néanmoins un certain nombre de savoir-faire tels que la maîtrise de l'outil informatique ou la création de sites Internet. Pour répondre à des besoins locaux, des formations techniques plus ciblées ont été mises en place dans les années 1990. Certaines d'entre elles sont dédiées à l'image : audiovisuel (*Lycée Jean Rostand* à Roubaix), infographie (*Institut national de formation et d'application de Marseille*), arts numériques (*Lycée La Martinère-Diderot* à Lyon)...

Dans les bassins anciennement industrialisés et marqués par des difficultés économiques structurelles et un très grand retard en matière de formation initiale, l'initiative peut provenir des Chambres de Commerce et d'Industrie qui décident de développer des cursus dans des secteurs économiques émergents, tels que les TIC ou les industries du contenu numérique. L'objectif est de créer de l'emploi et, le cas échéant, restructurer l'économie locale. C'est le cas de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Valenciennois. Constatant le marasme économique du secteur, en dépit de l'implantation

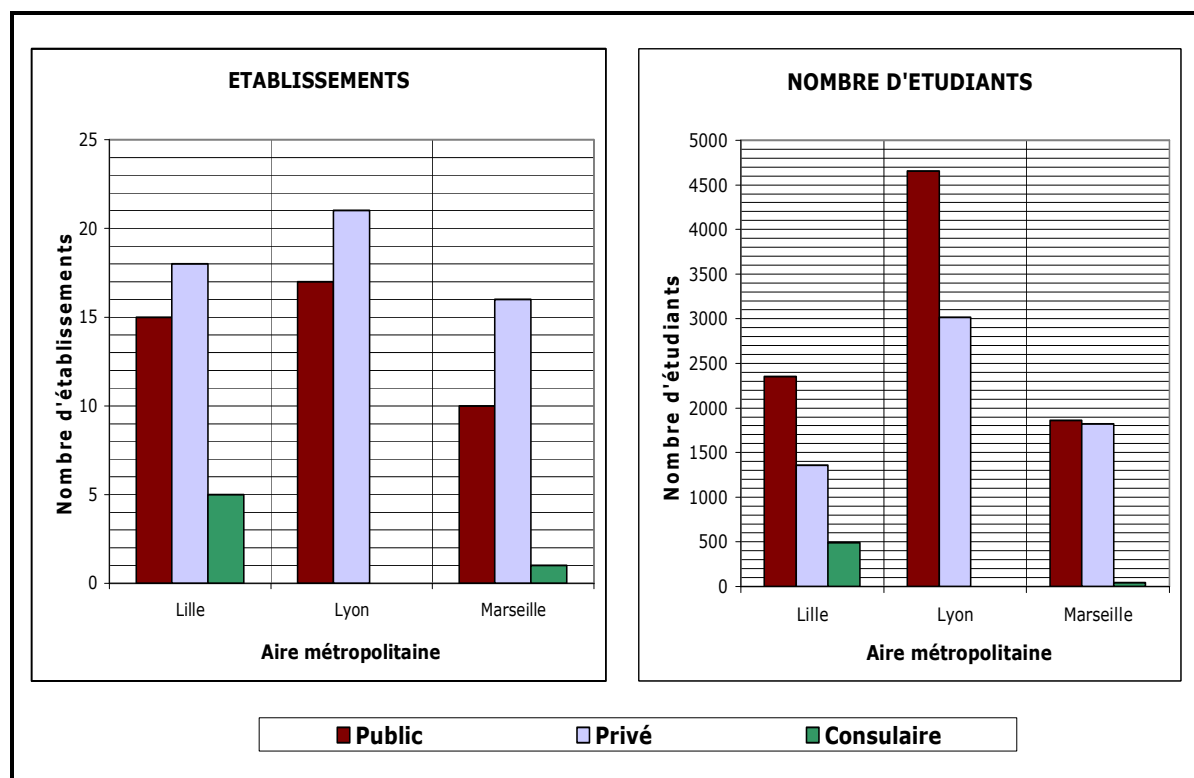
d'unités dans les constructions mécaniques, le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais a confié en 1986 à la Chambre de Commerce et d'Industrie du Valenciennois une mission consistant à encourager le développement de l'industrie numérique. Cette dernière, constatant la préexistence de structures d'enseignement universitaire dans ce domaine (*FLLASH*), décide dans un premier temps de mener une politique favorable au développement de la formation initiale, en ouvrant en 1987 l'*Institut Supérieur du Design* et en 1988 une école professionnelle d'infographie, *Supinfocom*. Ces écoles connaissent un succès national et international inattendu qui amène à une diversification de l'offre de formation initiale. Cette dynamique se traduit par l'ouverture d'une école de *game design* en 2001, *Supinfogame*. D'autres chambres de commerce et d'industrie ont alors cherché à s'inspirer de ce modèle, comme l'illustre l'exemple marseillais avec l'ouverture en 1996 de formations en infographie par le *Centre de Formation d'Apprentis Interconsulaire Méditerranée (CFAIM)*.

Ces structures de formation ont facilité l'émergence d'entreprises dans les secteurs de l'audiovisuel, du multimédia et de l'industrie numérique. L'exemple du Valenciennois est assez intéressant à ce sujet, dans la mesure où plusieurs diplômés issus des écoles du groupe *Supinfocom* ont fondé leur propre entreprise dans le cadre de la pépinière des *Ateliers Numériques*, à l'instar d'*IP4U*. Ces entreprises ont peu à peu développé des besoins professionnels diversifiés, expliquant la création de petites écoles privées qui tentent de répondre tant bien que mal aux demandes ciblées de l'entrepreneuriat local. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le développement à Aix-en-Provence, ville très filmée, d'une école de maquillage ; de l'implantation de l'*Ecole Supérieure d'Infographie et d'Animation 3D* ou des *Ecoles de Condé à Lyon*, haut lieu de la production de logiciels et de jeux vidéo ; ou de l'ouverture de l'*Ecole C.COM* à Roubaix, berceau de la vente à distance. D'autres écoles, plus importantes et axées sur les métiers de l'image en mouvement sont apparues plus récemment, au tournant des années 2000. Ces écoles sont principalement développées par des grands groupes de formation décentralisés qui jouent sur l'essor souvent relatif d'une activité audiovisuelle et multimédia régionale émergente, à l'instar de l'école d'audiovisuel *Studio M* à Marseille et à Lyon, de l'*Ecole Supérieure d'Infographie (ARIES)* d'Aix-en-Provence et de Lyon, ou des écoles de communication lilloises *Esupcom* et *Efficom*. Ainsi, en une trentaine d'années, s'est constituée une offre de formation assez large et concurrentielle, qui s'est progressivement diversifiée aux cœurs de métiers du secteur de l'image en mouvement.

2.3 Une concurrence de plus en plus exacerbée

La multiplication de l'offre de formation a exacerbée la concurrence entre les écoles pour attirer les étudiants. En effet, trois systèmes de formation – public, privé et consulaire – aux logiques différentes, voire contradictoires, prédominent dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Ainsi, entre 50 et 60% de ces jeunes créatifs potentiels sont formés dans des écoles ou universités publiques, même si les structures privées – plus petites – demeurent numériquement un peu plus nombreuses. Il semble néanmoins que le secteur privé joue un rôle déterminant dans la répartition métropolitaine des structures de formation du secteur de l'image en mouvement.

Figure n° 31 : Nombre et statut des structures de formation dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

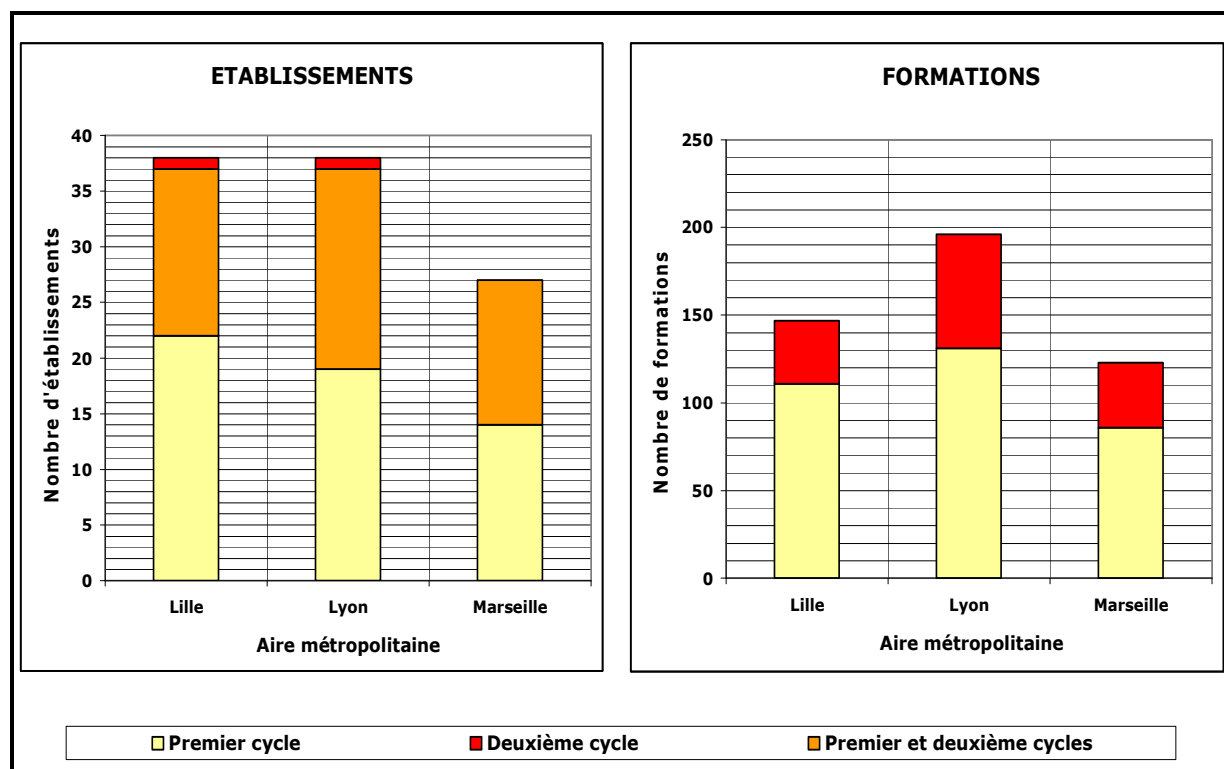


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Ces écoles privées tendent à proposer un plus grand nombre de cursus de formation très professionnalisants que les structures universitaires publiques, beaucoup plus généralistes dans leur offre de premier cycle. Elles présentent donc des formations plus courtes et davantage adaptées aux besoins des entreprises locales. Partiellement financées par un système de taxes d'apprentissage que les entreprises reversent à l'école de leur choix, ces structures de formation privées accueillent dans les différents cours proposés un large panel de professionnels de l'image. Ces structures de formation visent une insertion rapide de leurs jeunes diplômés dans le monde de l'entreprise pour des raisons principalement financières. En effet, ces écoles recherchent avant tout un objectif de rentabilité et imposent des frais de scolarité assez élevés (de l'ordre de 2 000 à 3 000 euros par an en moyenne) – pour ne pas dire prohibitifs (8000 euros pour les formations professionnelles aux métiers graphiques proposées par AMIGRAF Lille, plus de 10 000 euros pour certains cursus des écoles d'infographie du groupe ARIES à Lyon et à Aix-en-Provence), alors que les frais de scolarité des structures publiques sont souvent gratuits et ne dépassent que très rarement les 1 000 euros. Ce qui oblige les écoles privées à insérer le plus rapidement possible leurs jeunes diplômés dans la vie professionnelle, d'autant que nombre d'étudiants ont des difficultés à financer leurs études.

Mais ces structures privées proposent-elles pour autant une meilleure formation que les écoles publiques ? Selon Richard Florida (2002), le niveau d'études d'une population donnée constitue l'un des critères fondamentaux pour mesurer le degré de créativité potentielle d'une ville. De ce fait, plus une métropole dispose d'un niveau de formation élevé, plus ses chances de générer des créatifs sont importantes.

Figure n° 32 : Distribution des écoles et des cursus de formation en fonction de leur niveau d'études maximal dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

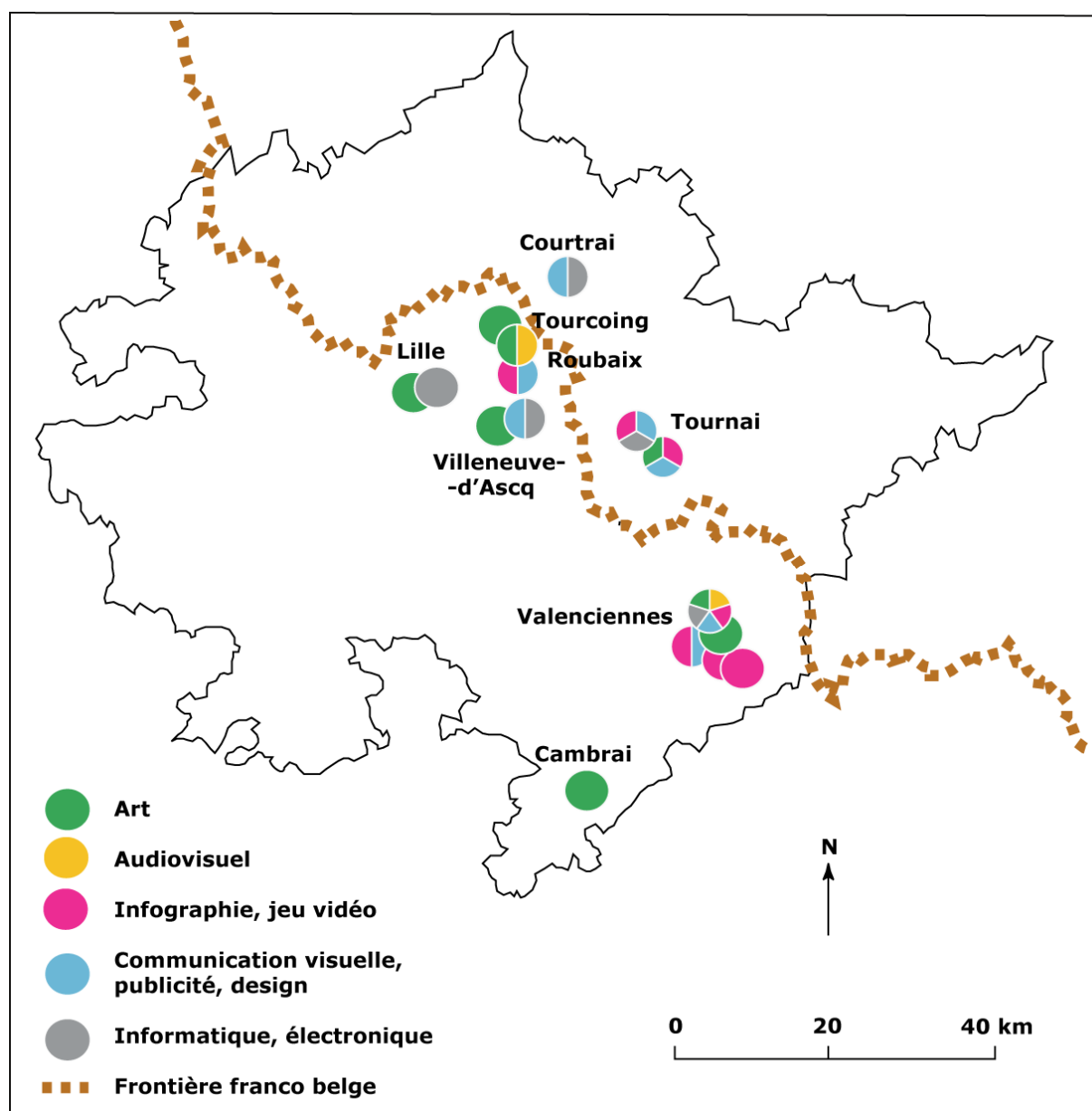


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

Si nous nous attachons à compter le nombre d'établissements en fonction du niveau d'études, nous constatons que la quasi-totalité des écoles – à quelques exceptions près – proposent des formations de premier cycle. Plus rares sont les établissements qui prolongent la formation en deuxième et troisième cycles : ils ne représentent que 40 à 50% des écoles, et respectivement 24% (Lille), 30% (Lyon) et 33% (Marseille) des formations liées à l'image dans les trois aires métropolitaines. Il s'agit principalement d'établissements universitaires et d'écoles d'infographie qui spécialisent et ne professionnalisent leur enseignement qu'à partir de la troisième ou la quatrième année d'études, à l'instar de *Pôle IIID*, de *Supinfogame* (Lille), des *Ecoles de Condé* (Lyon) et *ARIES* (Lyon et Aix-en-Provence). Dans un contexte d'économie de la connaissance, les grandes structures de formation universitaires contribuent fortement au développement régional (Rutten *et al*, 2003). Les universités permettent donc aux jeunes diplômés de prolonger leurs études en deuxième et troisième cycles et donc, de se spécialiser dans une discipline donnée. Ce sont souvent ces mêmes diplômés qui créent à la fin de leurs études leur propre entreprise.

A partir des questionnaires envoyés aux écoles, il est apparu que des formations professionnalisantes de type BTS ou DEUST, ne participaient pas de manière aussi forte à la constitution du tissu créatif et entrepreneurial régional. En effet, leur objectif est de permettre une insertion professionnelle rapide de leurs jeunes diplômés. De ce fait, elles ne sensibilisent pas tellement les étudiants à la création d'entreprise et ne cherchent pas à approfondir leurs compétences en matière de management ou de stratégie économique.

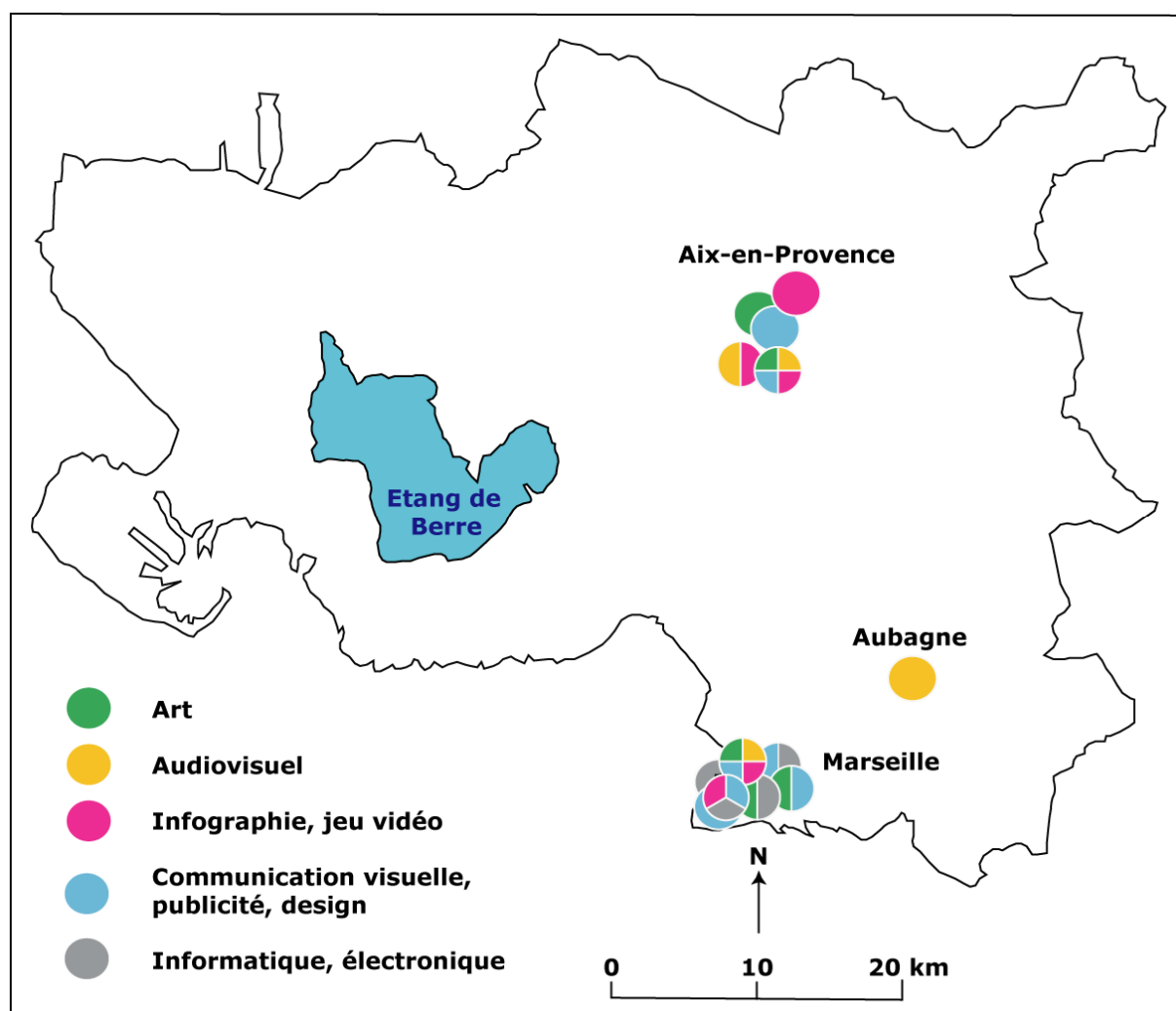
Carte n° 19 : Les formations de deuxième et troisième cycles dans l'aire métropolitaine de Lille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

D'un point de vue purement géographique, les structures de formation de deuxième et de troisième cycle privilégient surtout les villes qui disposent d'un large éventail de fonctions urbaines, renforçant ainsi le phénomène de métropolisation. En effet, les centres urbains les plus importants des trois aires métropolitaines, ainsi que leur périphérie directe (villes universitaires, banlieues industrielles) concentrent environ 90% de l'offre de formation, marginalisant un peu plus les anciens bassins industriels, exception faite du Valenciennois qui accueille les écoles du groupe *Supinfocom*. Un exemple éclairant de cette situation est le relatif équilibre dans la répartition des formations de deuxième et troisième cycles entre les villes de Marseille et d'Aix-en-Provence qui représentent respectivement 60% et 40% de l'offre métropolitaine. Ce qui témoigne, une nouvelle fois, de la relative faiblesse des fonctions abstraites qu'offre une ville industrielle telle que Marseille, au détriment de sa voisine, plus bourgeoise, d'Aix en Provence.

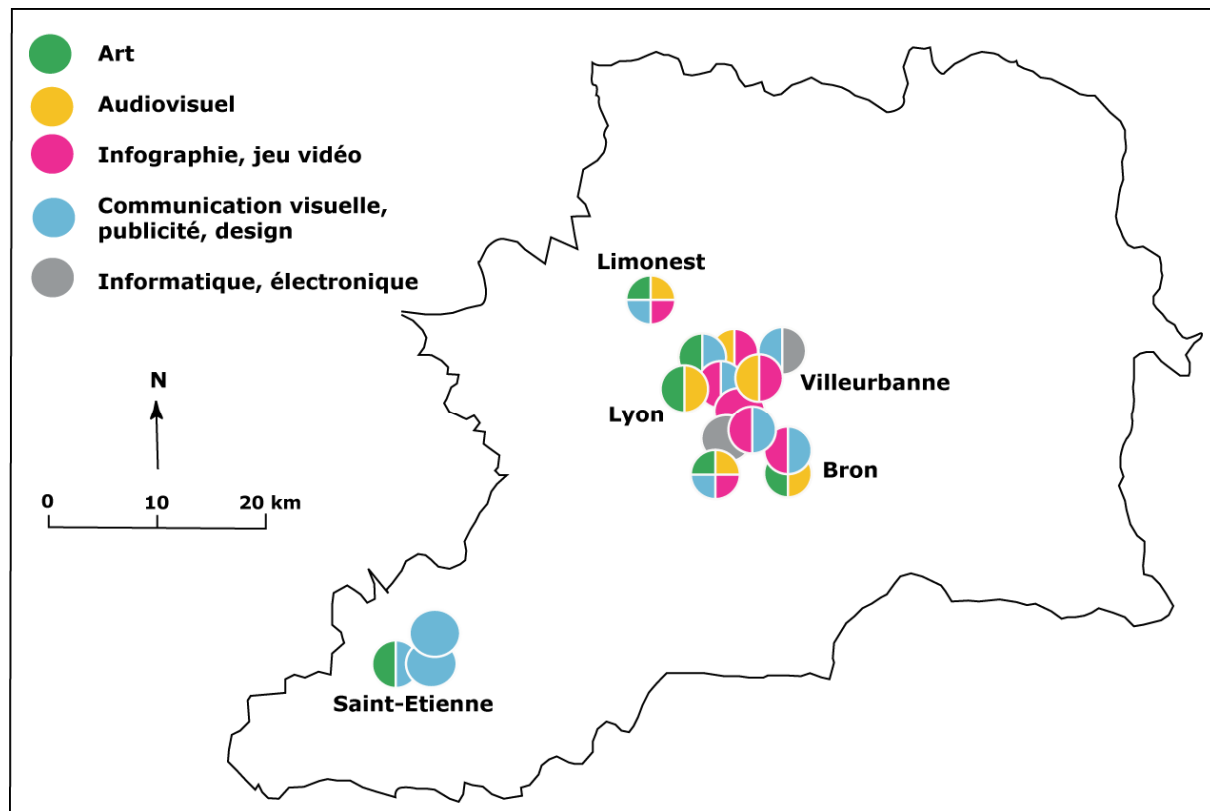
Carte n° 20 : Les formations de deuxième et troisième cycles dans l'aire métropolitaine de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

De la même manière, certains centres urbains abritent des structures de formations très élitistes, implantées dans le cadre de la politique de décentralisation culturelle menée par l'Etat français dans les années 1980. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la localisation en 1987 de l'*ENS René Descartes* à Lyon qui assure des formations professionnelles de haut niveau dans le secteur de la création audiovisuelle et multimédia, ou du *Studio du Fresnoy* implanté depuis 1993 dans la ville industrielle de Tourcoing et considéré comme une sorte de « *Villa Médicis* », de « *Bauhaus* » des arts visuels et numériques. Si ces écoles ne contribuent pas à créer localement un tissu entrepreneurial, dans la mesure où elles ne comptent pas beaucoup d'étudiants qui, par ailleurs proviennent du monde entier, leur réputation internationale et la qualité de leurs équipements peuvent attirer un grand nombre d'entreprises. Ainsi, à Roubaix, certaines entreprises d'animation 2D, 3D telles que *Pense-Tête* ou *Piks* reconnaissent que la proximité du *Studio du Fresnoy* constitue un véritable atout en termes d'image de marque, mais aussi d'accès à un matériel technique de très grande qualité (effets spéciaux sonores et visuels...), auquel elles ne pourraient pas avoir accès dans le cas contraire.

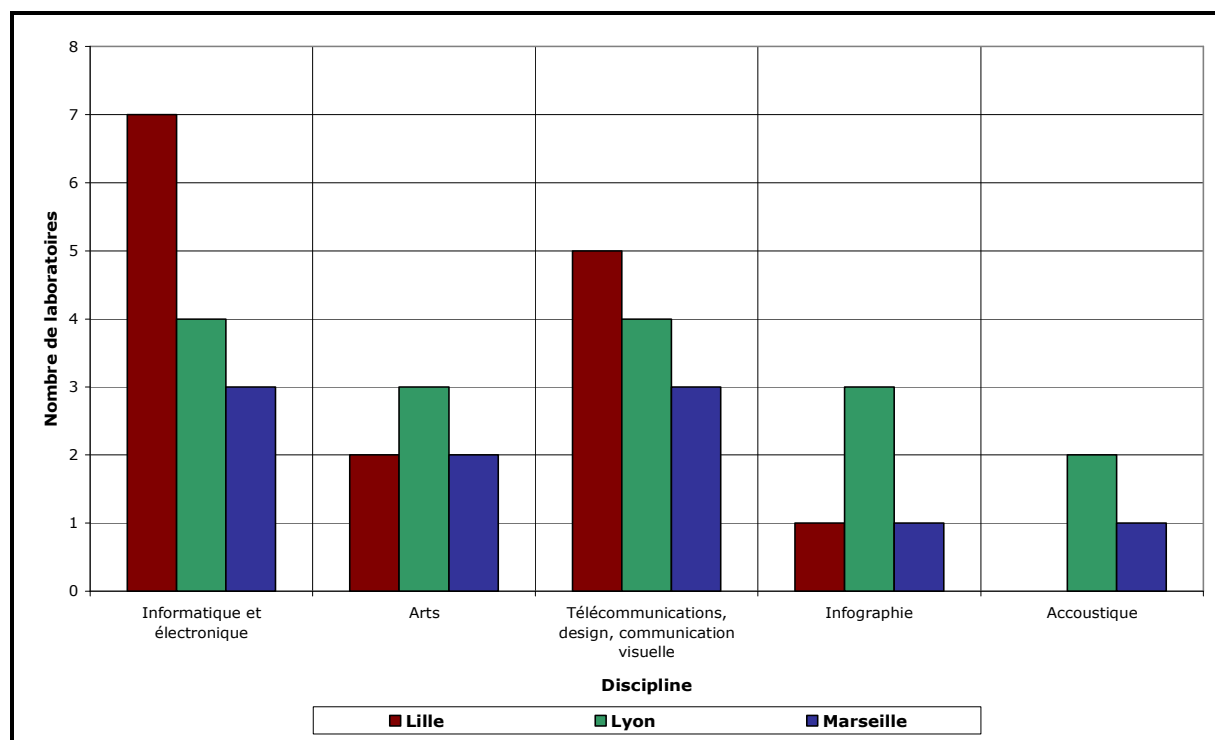
Carte n° 21 : Les formations de deuxième et troisième cycles dans l'aire métropolitaine de Lyon



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le site L'Etudiant.fr

Par ailleurs, ces écoles, tout comme un bon nombre de départements ou UFR universitaires qui proposent des formations en doctorat, développent des activités de recherche fondamentale. Dans le domaine des arts et des technologies de l'information et de la communication, les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille comptent respectivement 15, 16 et 10 laboratoires de recherche scientifique. Il s'agit surtout de laboratoires de recherche publique universitaire, principalement spécialisés dans les domaines de l'informatique et en télécommunications. N'oublions pas que le secteur de l'image en mouvement dépend fortement de l'innovation technologique réalisée dans des domaines d'activité diversifiés (effets visuels, trucage sonore, supports de diffusion). Une place très importante doit être accordée à l'*Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique (INRIA)* qui possède une antenne dans la métropole lilloise en lisière du campus de l'Université de Lille 1, en région Rhône-Alpes (à la *ZIRST II* de Grenoble) et PACA (au technopôle de Sophia Antipolis à Nice). L'*INRIA* est un établissement public à caractère scientifique et technologique créé le 3 janvier 1967 suite au lancement du *Plan Calcul*. Son ambition est de mettre en réseau les compétences et talents de l'ensemble du dispositif de recherche français, dans le domaine des sciences et des technologies de l'information et de la communication. Ce dernier joue un rôle déterminant dans la construction de passerelles et de réseaux entre les laboratoires de recherche publics et le monde entrepreneurial. Plus rares sont les laboratoires de recherche privée – ils ne représentent même pas 10% de l'offre dans chacune des trois aires métropolitaines – et correspondent plutôt aux départements R&D de PME locales. Il faut dire que l'innovation technologique n'est pas toujours considérée pour certaines entreprises audiovisuelles et multimédia comme un élément indispensable à leur essor.

Figure n° 33 : Distribution des laboratoires de recherche dans les disciplines proches du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

L'enjeu des pouvoirs publics est donc d'encourager les transferts technologiques des laboratoires de recherche en direction du monde entrepreneurial pour créer une forme de connaissance analytique (Asheim, Coenen et Vang, 2005). C'est en ce sens qu'il faut comprendre la création dans les différentes régions françaises dans les années 1990 d'agences de valorisation de la recherche, mais aussi de pôles d'excellence métropolitains d'*Euratechnologies* de Lille, de *Lyon-Vaise*, du *Château Gombert*, et de *Luminy* à Marseille dont la phase de développement semble être plus délicate que prévu. Il est donc difficile pour les trois aires métropolitaines d'assurer un virage en direction d'une économie fondée sur des connaissances analytiques. Qu'en est-il des connaissances symboliques ?

3. La relative faiblesse des activités audiovisuelles et médiatiques préexistantes

Dans une économie fondée sur la créativité, l'avantage compétitif n'est plus forcément issu de connaissances analytiques et de qualifications élevées, mais d'une combinaison de différentes formes de savoirs (Rutten et al, 2003). Les dynamiques de l'économie créative étant davantage fondées sur des valeurs culturelles et esthétiques que sur des apports purement cognitifs (Asheim et al, 2007), le « *local buzz* », le « *face to face* » et les phénomènes de réputation deviennent des conditions indispensables pour concevoir de nouveaux produits créatifs. De ce fait, il apparaît indispensable d'analyser l'épaisseur historique des activités cinématographiques dans les aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille, condition *sine qua non* à l'émergence d'un puissant secteur de l'image en mouvement.

3.1 Une tradition cinématographique plus forte au sud qu'au nord

Le nombre de films tournés dans un territoire, ainsi que leur impact économique et artistique, constitue une clé dans le développement d'une industrie cinématographique régionale (Turok, 2003). Toutefois, au regard des activités cinématographiques, les trois aires métropolitaines ne disposent de la même épaisseur historique. Les villes de Lyon et de Marseille peuvent être, à juste titre, considérées comme pionnières dans le secteur de l'industrie cinématographique. En effet, c'est à Lyon que les frères Lumière déposent en 1895 le brevet du Cinématographe. Avec leur première caméra, ils tournent *La Sortie des Usines Lumière*, film présenté à Paris et qui les consacre comme les inventeurs du cinéma. La diversité des paysages pittoresques et la qualité exceptionnelle de la lumière que confère le climat méditerranéen font de la région de Marseille et d'Aix-en-Provence un cadre privilégié pour les activités cinématographiques naissantes. Profitant de ces atouts, les frères Lumière filment la gare de La Ciotat, la Canebière, les docks de la Joliette ou le Cours Belsunce à Marseille. C'est ainsi qu'ils installent un des premiers cinématographes de France à Marseille, seulement deux mois après celui de Paris.

Toutefois, le développement d'une industrie créative repose, comme le souligne Richard Florida (2002), sur la présence de talents capables de développer des nouveaux produits culturels. La réussite fulgurante du modèle hollywoodien dans les années 1910-1920 a conféré aux activités cinématographiques le qualificatif d'industrie culturelle (Scott, 2005). En Europe, beaucoup de territoires cherchent alors à copier ce modèle de réussite culturelle. C'est ainsi que plusieurs personnalités marseillaises créent une société de production de films muets, la *Phocéa-Film*, et favorisent l'implantation des *Studios Victorine*. Mais c'est avec l'avènement du cinéma parlant que la ville de Marseille peut être qualifiée d'« *Hollywood à la Française* ». En effet, Marcel Pagnol qui décide d'adapter sur grand écran ses propres romans et pièces de théâtre, fonde en 1933 sa société de production cinématographique. En 1937, il ouvrira même ses propres studios, *Les Studios Pagnol*, qui produiront notamment ses plus grands succès publics, mais aussi des films de Sacha Guitry ou de Jean Renoir. La réputation nationale et internationale de la production marseillaise incite les pouvoirs municipaux lyonnais à agir dans le même sens et à soutenir la création cinématographique en fondant la *Compagnie Lyonnaise du Cinéma* (CLC) en 1936, société de production qui facilite le tournage de films en région lyonnaise.

Après la Seconde Guerre mondiale, à Marseille les activités de production cinématographique, principalement animées par des acteurs locaux, s'ouvrent très largement à des réalisateurs et producteurs nationaux et internationaux grâce à l'action menée par les milieux d'affaires régionaux. En effet, l'industriel Paul Ricard décide de reprendre à son compte l'idée de l'« *Hollywood à la Française* » et fonde en 1950 l'un des rares studios existant en dehors de la région parisienne, les Studios Sainte Marthe qui fonctionneront de 1950 à 1970 et accueilleront des tournages prestigieux, français et étrangers, comme l'illustre l'exemple des *Centurions* de Mark Robson en 1966 ou *Adieu l'ami* en 1967 de Jean Herman. La fermeture des studios en 1970 n'empêche pas la cité phocéenne de devenir la ville la plus filmée de France, comme en témoignent des réalisations telles que *Grand Frère* de Francis Girod en 1982, la série des *Taxis* de Gérard Pirès ou le film *A good year* réalisé en 2006 par Ridley Scott. La ville de Lyon connaît une dynamique similaire en accueillant après-guerre de nombreux tournages, à l'image des grands classiques du cinéma français que sont *Thérèse Raquin* de Marcel Carné (1953), *Un condamné à mort s'est échappé* de Robert Bresson (1956), *Verdict* d'André Cayatte (1975) ou *L'horloger de Saint-Paul* de Bertrand Tavernier (1975).

Face à ces deux ensembles métropolitains très dynamiques, la ville de Lille fait pâle figure. Pourtant, la localisation géographique de la métropole lilloise à proximité de la frontière belge pourrait constituer un atout. En effet, dans de nombreux domaines, la coopération transfrontalière, largement encouragée par les institutions européennes, a constitué un outil pour le développement des territoires situés à la périphérie des Etats (Sträter, 1999), mais aussi d'industries créatives devenues de plus en plus capitalistiques (Baumol et Bowen, 1966), à l'instar des activités audiovisuelles. Pourtant, les collaborations avec le versant belge de la métropole lilloise sont longtemps restées lettre morte. Il faut dire que la métropole lilloise demeure très éloignée des principaux centres de production belges que sont la région de Bruxelles, la ville de Liège (pour la Wallonie) et un triangle situé au nord du pays, et délimité par les villes de Gand, Zaventem et Anvers (pour la Flandre). A cela s'ajoutent les barrières linguistiques (une grande partie du versant belge de la métropole lilloise est néerlandophone), culturelles et institutionnelles qui ont longtemps entravé les relations transfrontalières. Qui plus est, le marché belge demeure très confidentiel. Le changement n'est intervenu que très récemment, dans les années 1990-2000, lorsque les Communautés Française et Flamande qui détiennent la compétence en matière culturelle, se sont dotées d'un fonds audiovisuel propre. Ainsi, sont progressivement apparues des collaborations de part et d'autre de la frontière, notamment dans le cinéma d'animation muet, permettant ainsi au *Centre Régional des Ressources Audiovisuel (CRRAV)* du Nord-Pas de Calais de bénéficier d'une partie des financements belges, à la fois wallons et flamands, pour ses propres productions.

Le développement d'une telle industrie repose aussi sur des phénomènes de réputation (Benhamou, 2002). Le Nord-Pas-de-Calais conserve l'image peu valorisante d'une vieille région industrielle trop proche de la capitale, au climat peu ensoleillé et potentiellement peu créative en raison de son caractère ouvrier. Pourtant, la région dispose d'une histoire cinématographique qui a pour particularité d'avoir accueilli un grand nombre de réalisateurs de films sociaux ou réalistes. Ces derniers mettaient davantage l'accent sur les corons, les cheminées d'usines, les terrains vagues et le caractère ouvrier de la région que sur les grandes étendues dunaires de la Côte d'Opale ou la diversité architecturale des centres urbains. Les exemples sont nombreux, de *La Dame d'Onze Heures* de Jean Devaivre (1946) à la superproduction de Claude Berri *Germinal* (1993), en passant par les œuvres âpres de Maurice Pialat (*L'Enfance Nue* en 1967, *Sous le Soleil de Satan* en 1987) et les films noirs d'Yves Boisset (*La Femme Flic* en 1981). Ainsi, la réaction de la cinéaste française Anne Fontaine, auteur du film *Entre ses mains* tourné en 2005 à Lille, apparaît assez légitime, avouant avec une franchise assez rare qu'elle ne pensait pas que la ville de Lille pouvait constituer un très joli cadre à son film... noir ! Il faut attendre l'émergence d'une nouvelle génération de réalisateurs nés dans le Nord-Pas-de-Calais et tournant régulièrement en région (Arnaud Desplechin, Xavier Beauvois, Bruno Dumont, Christian Carion, Dany Boon) pour observer un renversement progressif des valeurs. Cette dynamique est par ailleurs largement confirmée par les récents succès commerciaux de *Joyeux Noël* (2005) de Christian Carion et de *Bienvenue chez les Ch'tis* (2008) de Dany Boon, tous deux entièrement tournés dans la région.

En revanche, dans les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille, la tradition cinématographique et l'identité locale ont largement été glorifiées par les pouvoirs publics, artistes et créateurs locaux. N'est-il pas largement admis d'associer l'accent si typique de Fernandel à la cité phocéenne dans laquelle il a tourné ses films les plus connus ? Les nombreux films du réalisateur Robert Guédiguian tournés dans le quartier de l'Estaque à Marseille ne défendent-ils pas l'authenticité populaire de cette ville portuaire et industrielle ? A Lyon, la production cinématographique a été clairement

intégrée à l'identité de la ville, comme l'illustre la création en 1982 de l'*Institut Lumière* portée par le réalisateur Bertrand Tavernier, ou l'ouverture plus récente, en 2003, du *Musée Lumière*, véritable symbole et fierté de la ville. Ces deux équipements témoignent de la vitalité du tissu créatif lyonnais constitué d'un grand nombre de personnes charismatiques, à l'instar du metteur en scène de théâtre Roger Planchon. Ce dernier a prôné jusqu'à sa mort en 2009 la décentralisation des activités théâtrales et audiovisuelles en province. Dès les années 1960, il a fondé plusieurs théâtres et troupes d'artistes, formé des jeunes comédiens. Il a ainsi participé à la constitution du tissu créatif et artistique le plus dense en dehors de la région parisienne, dépassant très nettement les milieux beaucoup moins diversifiés des aires métropolitaines de Lille et de Marseille.

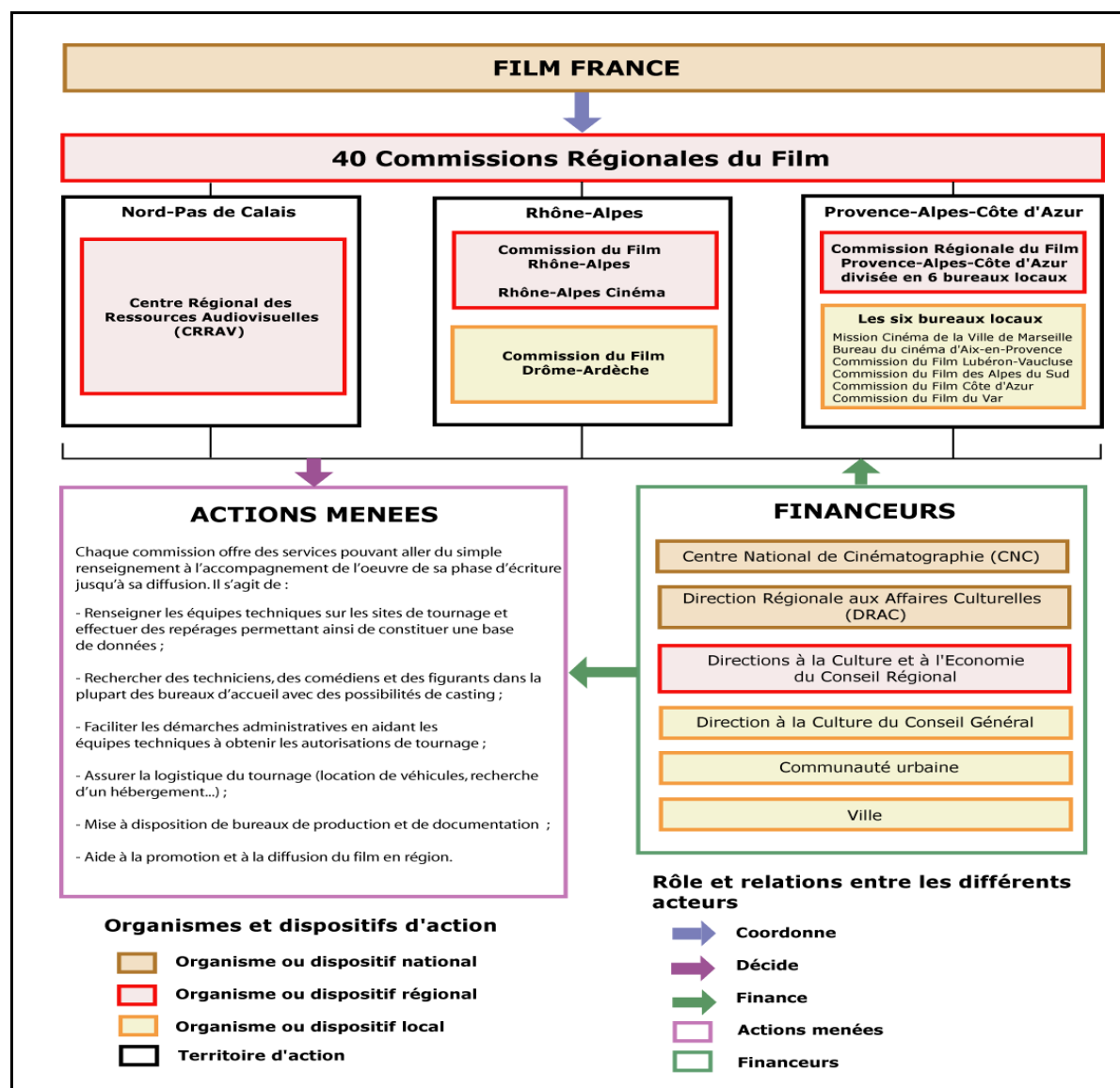
3.2 Le poids déterminant des politiques publiques

Il est néanmoins très important de rappeler le rôle décisif qu'ont joué les Conseils Régionaux, échelon de référence des politiques de développement territorial (Enright, Dodwell et Scott, 1996), dans la structuration des filières audiovisuelle et cinématographique. Prenant appui sur les ressources locales, ces collectivités territoriales ont cherché dans un premier temps à favoriser l'émergence de ce que Richard Florida a appelé une « *classe créative* » (2002) par des mesures en direction de la créativité. Initialement, ces politiques de soutien à la production audiovisuelle et cinématographique étaient à l'origine centralisées, avant de connaître un processus de déconcentration. L'Etat a mis en place toute une série de dispositifs centralisés de soutien à la production cinématographique, dont le *Centre National Cinématographique* créé en 1946 ou le système d'avance sur recettes mis au point en 1958 sont les plus représentatifs. Ce n'est seulement qu'à partir de 1977 que l'Etat envisage de décentraliser la gestion de ces aides à l'échelle des Régions par le biais des *Directions Régionales des Affaires Culturelles*. Ce nouveau dispositif n'est toutefois pas synonyme de développement de la filière cinématographique en province, qui reste cantonnée dans une fonction de lieu de tournage. La postproduction demeure centralisée sur Paris, lieu de commandement de la filière. Pourtant, la région parisienne présente de plus en plus d'inconvénients (cherté des lieux de tournage, congestion des infrastructures...) quant au développement d'une filière de plus en plus capitaliste, alors que les succès au box-office demeurent toujours aussi incertains (Grefe, 2006 ; Hesmondhalgh, 2007). L'Etat français profite donc des lois de décentralisation de 1982 pour insérer des dispositifs de soutien à la production cinématographique plus locaux, essentiellement au sein des Conseils Régionaux.

Ce nouveau cadre national explique la mise en place très rapide par les Conseils Régionaux de dispositifs de soutien aux activités audiovisuelles et cinématographiques. Ainsi, dans chacune des trois aires métropolitaines, sont mises en place des Commissions Régionales du Film. Ces organismes sont chargés d'accompagner les productions audiovisuelles qui y sont éligibles, du stade d'écriture à celui de la diffusion. Elles doivent faciliter l'accueil de tournages et valoriser un meilleur recours aux ressources locales (techniciens et artistes, lieux de tournage, prestataires...). Les actions de ces différentes commissions sont financées par le *Centre National du Cinéma et de l'Image Animée*, mais aussi par les Conseils Régionaux. Ces commissions Régionales du Film sont parfois dédoublées d'un réseau de Bureaux du Cinéma qui répond à des besoins plus locaux. C'est en ce sens qu'il faut comprendre par exemple la création de six Bureaux en Provence-Alpes-Côte d'Azur, région de France la plus filmée. Ces commissions du Film, qui travaillent en réseau, sont regroupées au sein de *Film France*, organisme chargé de promouvoir les tournages et la postproduction en France. *Film France* conseille les

sociétés de production à la recherche de lieux de tournage, de soutiens logistiques et d'aides financières.

Figure n° 34 : Les politiques de soutien à la production audiovisuelle et cinématographique dans les régions Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Néanmoins, ces organismes ne proposent qu'un soutien logistique, alors que la production est devenue de plus en plus capitalistique : le budget moyen d'un film produit en France en 2010 s'échelonne entre 5 et 8 millions d'euros. Constatant les retombées très fortes d'un tournage sur l'économie locale (hôtellerie, restauration, recours aux acteurs et techniciens locaux...) mais aussi en terme d'image, les pouvoirs publics – principalement régionaux – ont créé des fonds financiers de soutien à la production cinématographique au tournant des années 1990. Si l'originalité du Nord-Pas de Calais a été de confier cette tâche dès 1990 à la *Commission Régionale du Film rebaptisée le Centre Régional des Ressources Audiovisuelles (CRRAV)* dans une optique de plus grande efficacité, il faut attendre seulement le début des années 2000 pour voir les Directions à la Culture et au Patrimoine des Conseils Régionaux de Rhône-Alpes (2001) et PACA

(2003) se doter d'un fonds de soutien à la production audiovisuelle. Néanmoins, en région Rhône-Alpes, une société anonyme Rhône-Alpes Cinéma a lancé dès 1991 un fonds visant à financer la création audiovisuelle contre un pourcentage sur les recettes à venir.

Tableau n° 21 : Bilan financier des différentes formes de financement dans les régions françaises du Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2009

Budget alloué à la production de films	Montant en euros
Région Nord-Pas de Calais	
CRRAV	
Budget	2 670 000
Apport de la collectivité territoriale	1 895 000
Apport du CNC	775 000
Montant des aides accordés	3 130 000
Région Rhône-Alpes	
Rhône-Alpes Cinéma	
Budget	3 000 000
Apport de la collectivité territoriale	2 000 000
Apport du CNC	1 000 000
Montant des aides accordées	3 102 000
Conseil Régional de Rhône-Alpes	
Budget	2 040 000
Apport de la collectivité territoriale	1 400 000
Apport du CNC	640 000
Montant des aides accordées	1 858 000
Conseil Général d'Ardèche	
Budget et montant total des aides accordées	33 500
Conseil Général de Haute-Savoie	
Budget	225 000
Apport de la collectivité territoriale	150 000
Apport du CNC	75 000
Montant des aides accordées	120 000
Montant total des aides accordées en région Rhône-Alpes	5 113 500
Région Provence-Alpes-Côte d'Azur	
Conseil Régional de Provence-Alpes-Côte d'Azur	
Budget	2 705 000
Apport de la collectivité territoriale	1 890 000
Apport du CNC	815 000
Montant des aides accordées	2 705 000
Conseil Général des Alpes Maritimes	
Budget	750 000
Apport de la collectivité territoriale	500 000
Apport du CNC	250 000
Montant des aides accordées	696 000
Montant total des aides accordées en région PACA	3 401 000

Source : http://www.centreimages.fr/production_guide.php

Ces systèmes d'aides à la production sont pérennisés grâce à l'intervention de l'Etat qui a établi dès 1996 plusieurs conventions Etat-CNC-Région. Ces partenariats ont alors permis de maintenir, voire même d'augmenter significativement le financement des productions cinématographiques régionales. De même, les retombées économiques de l'activité cinématographique et audiovisuelle locale ont poussé certains Conseils

Généraux à créer à partir de 2006 des fonds dédiés à des secteurs tels que l'animation à Annecy et en Haute Savoie et la production audiovisuelle dans les Bouches-du-Rhône.

Toutefois, les trois aires métropolitaines ne poursuivent pas le même objectif. Dans un territoire comme le Nord-Pas de Calais qui ne dispose pas d'une tradition cinématographique très forte, les pouvoirs publics ont fait le choix de soutenir une production de qualité qui puisse être reconnue dans les grands festivals internationaux, afin de renverser l'image d'une région considérée comme fermée à la création culturelle. A l'inverse, les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille font partie des villes les plus filmées de France et ce, depuis les débuts du cinéma. Il s'agit plutôt de développer les fonctions de production et de postproduction qui demeurent encore très lacunaires dans ces villes. Par ailleurs, la qualité de l'accompagnement des projets financés diverge selon les territoires. Dans la région Nord-Pas de Calais, le CRRAV développe une politique d'accompagnement extrêmement rigoureuse en suivant l'œuvre de sa phase d'écriture à sa commercialisation. Il subordonne son soutien financier à une grille d'implication régionale qui contraint le réalisateur à choisir son personnel technique parmi les techniciens régionaux et à effectuer un nombre suffisant de dépenses dans la région (hôtellerie, restaurants...). Ce qui implique un nombre minimal de journées de travail à effectuer dans la région et place le CRRAV en qualité de coproducteur minoritaire et non exécutif. Le dispositif rhône-alpin régi par une Commission Régionale du Film et un organisme privé, s'intéresse davantage à l'impact commercial du film qu'à sa qualité purement artistique. Quant aux systèmes de financement de la région PACA et des villes de Marseille et d'Aix-en-Provence, ils relèvent principalement de la politique du guichet, dans la mesure où les différents projets financés ne font l'objet d'aucun suivi spécifique.

Tableau n° 22 : Nombre de projets soutenus en 2009 dans les régions Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur

Territoire	Nombre de projets soutenus
Région Nord-Pas-de-Calais	76
<i>dont CRRAV</i>	76
Région Rhône-Alpes	85
<i>dont Conseil Régional de Rhône-Alpes</i>	62
<i>Rhône-Alpes Cinéma</i>	16
<i>Conseil Général d'Ardèche</i>	5
<i>Conseil Général de Haute-Savoie</i>	2
Région Provence-Alpes-Côte d'Azur	112
<i>dont Conseil Régional de Provence-Alpes-Côte d'Azur</i>	96
<i>Conseil Général des Alpes Maritimes</i>	16

Source : http://www.centreimages.fr/production_guide.php

Le bilan de ces actions est cependant globalement positif, dans la mesure où le montant de ces aides a progressivement été démultiplié grâce à l'impact commercial de plusieurs films coproduits qui ont permis un retour très rapide sur investissement. Ainsi, les succès des films *Joyeux Noël* et *Bienvenue chez les Ch'tis* ont fait multiplier le fonds de soutien à la production cinématographique du CRRAV par six entre 1990 et 2010, permettant en une dizaine d'année de doubler le nombre d'œuvres produites dans l'aire métropolitaine de Lille. De même, le nombre de tournages dans la ville de Marseille est passé de 30 en 1988 à 106 en 2001. Ce qui a un impact réel en termes économiques, notamment sur le plan de l'hôtellerie, de la restauration et de l'emploi local. Néanmoins, ces retombées demeurent temporaires dans la mesure où un projet de film dure en moyenne 18 mois. Ce qui explique le statut délicat des salariés des métiers de l'audiovisuel, qualifiés d'intermittents du spectacle dans la mesure où ils alternent emploi et période plus ou moins longue de chômage. En dépit de l'association des Commissions

Régionales du Film avec Pôle Emploi Spectacle, la situation demeure souvent délicate. Si la province continue encore en grande partie à servir de décor, les pouvoirs régionaux ont désormais une plus grande prise quant au financement et à la coproduction des œuvres audiovisuelles et cinématographiques. Des liens évidents se sont établis, mais se pose encore le problème de la postproduction et de la dépendance éventuelle vis-à-vis de producteurs ou de donneurs d'ordre extérieurs à la région.

3.3 Des fonctions de postproduction insuffisantes

La présence dans ces aires métropolitaines d'activités de média et de chaîne de télévision constitue un facteur quant à l'essor d'une industrie audiovisuelle dynamique. En effet, une chaîne de télévision, si elle en a les moyens, peut établir sa propre grille de programmes en proposant, comme le montre l'exemple de la chaîne *Granada* de Manchester, des documentaires, des magazines ou des fictions télévisées, stimulant ainsi les activités de production et de postproduction locales et régionales (Lusso, 2010).

Tableau n° 23 : Les télévisions locales existant dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom	Siège social	Date de création	Propriétaire	Thématique	Moyen de diffusion	Aire de réception
Aire métropolitaine de Lille						
Wéo	Lille	2009	La Voix du Nord Région	Généraliste	Numérique, câble, ADSL	Nord-Pas-de-Calais
Grand Lille TV	Tourcoing	2009	Groupe Télé Melody	Information	Numérique, câble, ADSL	Nord-Pas-de-Calais
Télé Melody	Tourcoing	2001	Groupe Télé Melody	Musique	Satellite, câble, ADSL	France
MyZen.tv	Tourcoing	2008	Groupe Télé Melody	Relaxation	Numérique, ADSL	Europe, Emirats Arabes Unis
Wtv Focus	Roulers	2000	Roularta Media Group	Généraliste	Numérique, ADSL	Flandre
Notélé	Tournai - Mouscron	1977	ASBL (associations)	Généraliste	Numérique	Hainaut belge
NTV	Harelbeke	2000	Privé	Généraliste	Internet	Flandre
Aire métropolitaine de Lyon						
TLM	Lyon	1988	Le Progrès	Généraliste	TNT, câble, ADSL	Métropole lyonnaise
OL TV	Lyon	2005	Olympique Lyonnais	Football	Satellite, câble, ADSL	France
Euronews	Lyon-Ecully	1992	Chaîne publique	Information	TNT, satellite, câble, ADSL	Monde
Cap Canal	Lyon	1991	Chaîne publique	Education et savoirs	Câble	Rhône-Alpes
Lyon TV	Lyon	2006	Firme Fiducial	Généraliste	Câble	Lyon et est lyonnais
TL7	Saint-Etienne	1996	Association TL7	Généraliste	Cable, TNT	Département de la Loire
Onzéo	Saint-Etienne	2006	AS de Saint-Etienne	Football	Satellite, ADSL	France
Aire métropolitaine de Marseille						
LCM	Marseille	2005	Entreprises, professionnels des médias	Généraliste	Numérique, câble, ADSL	Bouches-du-Rhône
OM TV	Marseille	1999	Olympique de Marseille	Football	Satellite, câble, ADSL	France
APHM TV	Marseille	2005	Chaîne public	Hospitalière	Numérique	Marseille

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Or, aucune de ces trois aires métropolitaines, à l'exception probable de Lyon, ne disposent de médias et d'un réseau suffisamment dense de télévisions locales pour pouvoir développer ce type de fonctions. En effet, les chaînes de télévision locale développées dans les trois aires métropolitaines ont été créées très récemment, au cours des années 2000, et avec le concours de la puissance publique. Plus rares sont les télévisions privées apparues sous l'action de l'entrepreneuriat local. C'est le cas de la chaîne lyonnaise *TLM*, fondée à la fin des années 1980 par un entrepreneur local Roger Caille, mais aussi, pour le versant belge de l'aire métropolitaine de Lille, de plusieurs télévisions flamandes privées. Il faut dire que la Belgique est un pays où le particularisme linguistique est fort. Bénéficiant d'importantes compétences culturelles décentralisées, la Région Flamande a ainsi encouragé le développement d'un réseau de télévisions locales autonomes.

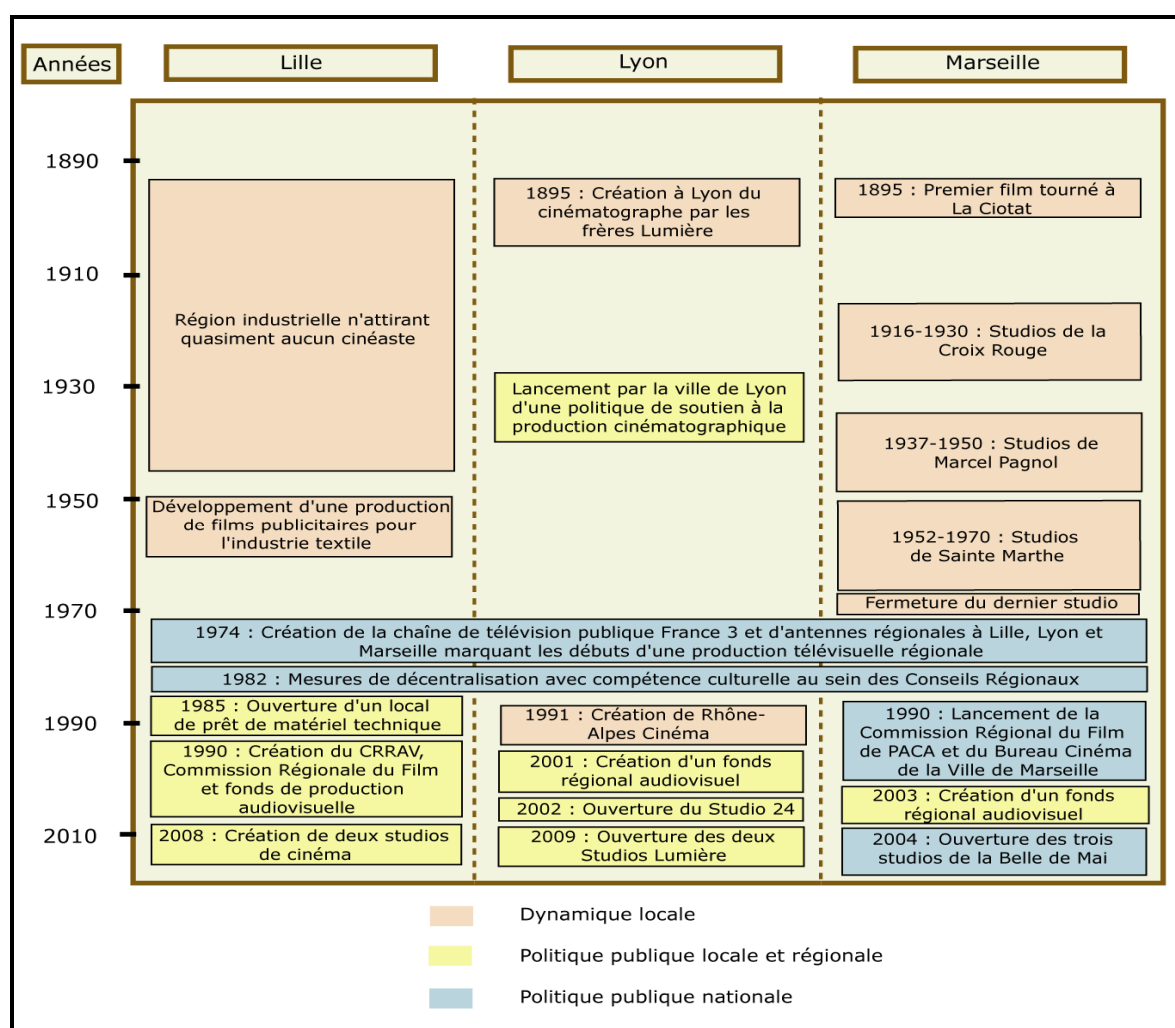
Ces nouvelles chaînes de télévision ont bénéficié de l'émergence de nouveaux supports de diffusion plus larges (ADSL, satellite, TNT...), mais qui les condamnent à une diffusion confidentielle en raison de l'accroissement de l'offre concurrentielle. Ne disposant pas de capitaux suffisamment importants, ces dernières se contentent bien souvent de multirediffusions pour construire leur programmation, à l'image de la chaîne musicale nordiste *Télé Mélody* qui joue sur la vague nostalgique des années 1970 et 1980 pour rediffuser principalement des images d'archives de prestations télévisées de chanteurs. Il en est de même pour les chaînes de l'Olympique lyonnais et marseillais qui se contentent de diffuser en différé des matchs de football. Qu'en est-il des chaînes plus généralistes ? Le bilan ne semble guère meilleur, tant ces dernières copient les grilles de programmation des ex-chaînes hertziennes nationales. Certaines d'entre elles, comme *Wéo*, *TLM* ou *LCM*, proposent dans leur grille horaire quelques magazines localement autoproduits. Mais cette activité n'est pas encore généralisée. Quant à la chaîne de télévision *Euronews* implantée depuis 1992 à Lyon, son activité principale consiste à synchroniser une voix *off* sur des images d'information en continu. Une telle situation ne semble pas favorable à l'émergence de savoir-faire dans le secteur de la production et la postproduction de programmes télévisés.

Qu'est-ce qui explique une telle situation ? Plusieurs chercheurs ont démontré que la présence de médias était un élément clé quant au développement des activités audiovisuelles (Van den Berg, Braun et Van Winden, 2001). Les trois aires métropolitaines ont pourtant une tradition médiatique très forte, comme l'illustrent les nombreux journaux locaux et régionaux (*La Provence*, *Midi Libre*, *La Voix du Nord*, *Le Progrès*...) développés au XIXe siècle, mais aussi les magazines hebdomadaires et mensuels généralement vendus depuis les années 1980 dans les kiosques et maisons de presse. Le problème vient du fait qu'une grande partie de la presse locale a été rachetée à partir des années 1980-90 par de grands groupes privés « *papivores* » (groupes *Hersant*, *Lagardère*...) surimposant une logique de rentabilité à court terme et privant les professionnels locaux de toute capacité d'initiative. Cette dynamique s'est accentuée avec la crise de la presse des années 2000, consécutive de l'essor d'Internet et de supports de diffusion journalière gratuits (*Métro*, *20 minutes*...). Ainsi, les journaux locaux et régionaux, dépossédés de leurs marges de manœuvre dans un contexte déprimé, n'ont pas su saisir les opportunités que présentait la révolution des technologies de l'information et de la communication. Seule *La Voix du Nord*, principal quotidien de l'aire métropolitaine de Lille, a su conserver son indépendance et envisager la création d'une chaîne de télévision généraliste, *Wéo*.

A cela s'ajoute la centralisation prolongée des fonctions audiovisuelles et médiatiques en région parisienne, dont le principal symbole est l'*Office de Radiodiffusion Télévision Française (ORTF)*. Cet organisme vivement critiqué et qui a disparu avec la

réforme de l'audiovisuel du 7 août 1974, a totalement paralysé la capacité des villes françaises de province à produire des programmes de télévision. Il faut attendre 1974 et la création de la chaîne de télévision *France 3* pour voir émerger la création d'antennes régionales à Lille (*France 3 Nord-Pas-de-Calais*), à Lyon (*France 3 Rhône-Alpes-Auvergne*) et à Marseille (*France 3 Méditerranée*). En effet, cette chaîne initialement dédiée à la coproduction cinématographique et aux décrochages régionaux, a facilité l'émergence de savoir-faire locaux dans la conception de programmes et de films télévisés, mais avec des donneurs d'ordres parisiens. C'est ainsi que le 22 mars 1976, la télévision régionale devient quotidienne, avec des éditions régionales du journal de France 3 et de décrochages hebdomadaires permettant de proposer des émissions régionales telles que les magazines *Goûtez-moi ça*, *La Vie tout simplement* (*France 3 Nord-Pas de Calais*), *Le Mag*, *Lézard* (*France 3 Rhône-Alpes-Auvergne*), *Méditerranéo* ou *La Cuisine d'A Côté* (*France 3 Méditerranée*). Suite à l'apparition progressive d'un contenu télévisuel plus spécifiquement régional, la chaîne de télévision s'est appuyée sur ses antennes régionales pour favoriser le développement de tournages de fictions télévisées (le film TV *L'Affaire Salengro* d'Yves Boisset a été tourné dans le Nord et co-produit par *France 3 Nord-Pas de Calais*), de magazines (*C'est pas Sorcier* à Lyon) et de séries récurrentes (*Louis La Brocante* à Lyon et *Plus Belle la Vie* à Marseille) en province.

Figure n° 35 : Les grandes étapes de constitution du tissu créatif des filières audiovisuelle et cinématographique dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



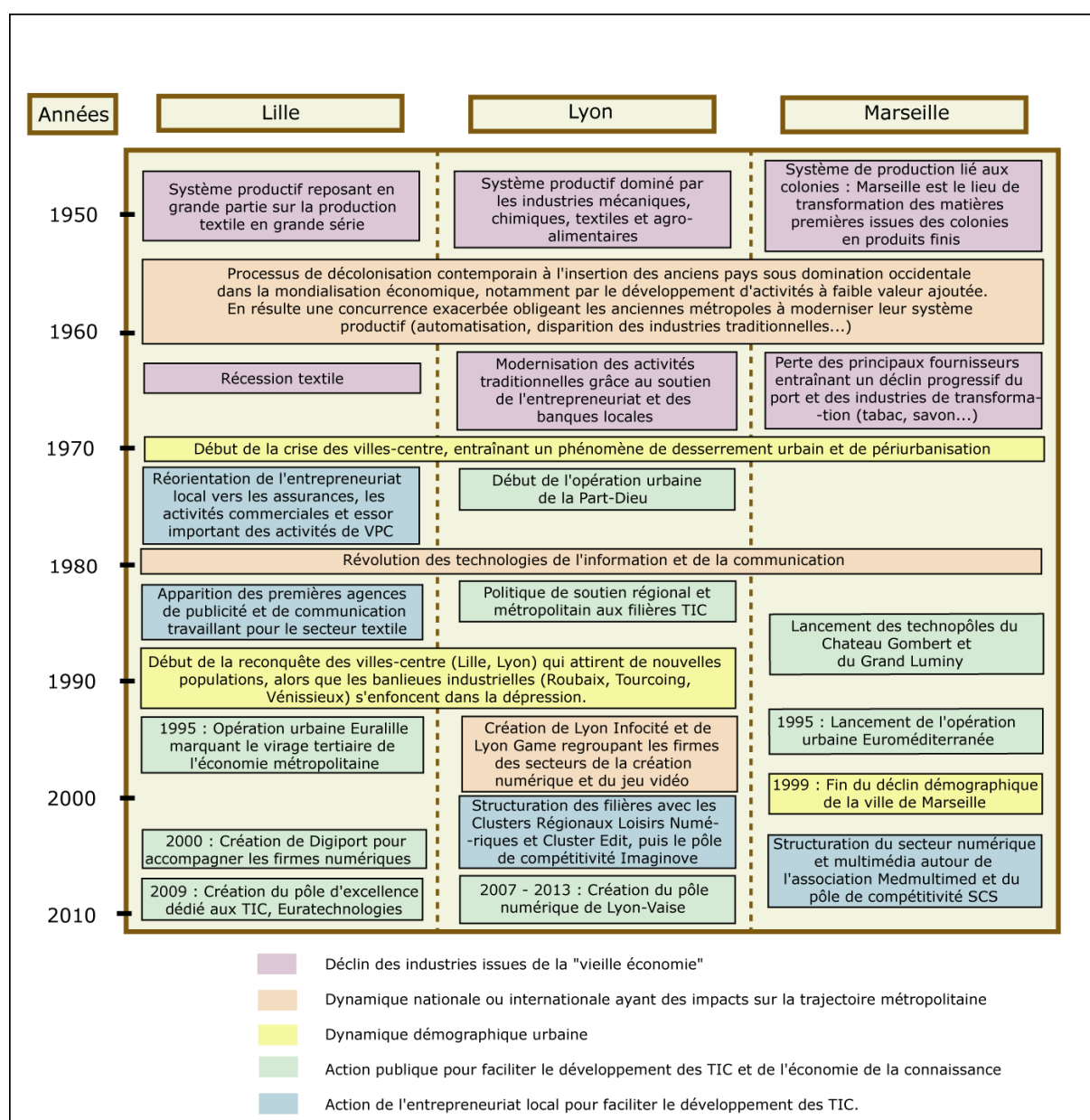
Réalisation : Bruno Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Si les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille demeurent encore subordonnées à un organisme centralisé, elles peuvent désormais développer leurs propres savoir-faire en matière de production et de postproduction, et espérer à terme un essor des activités audiovisuelles et cinématographiques.



En dépit de la centralisation prolongée des activités à plus forte valeur ajoutée en région parisienne, les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille disposent d'un certain nombre d'atouts nécessaires à l'émergence du secteur de l'image en mouvement.

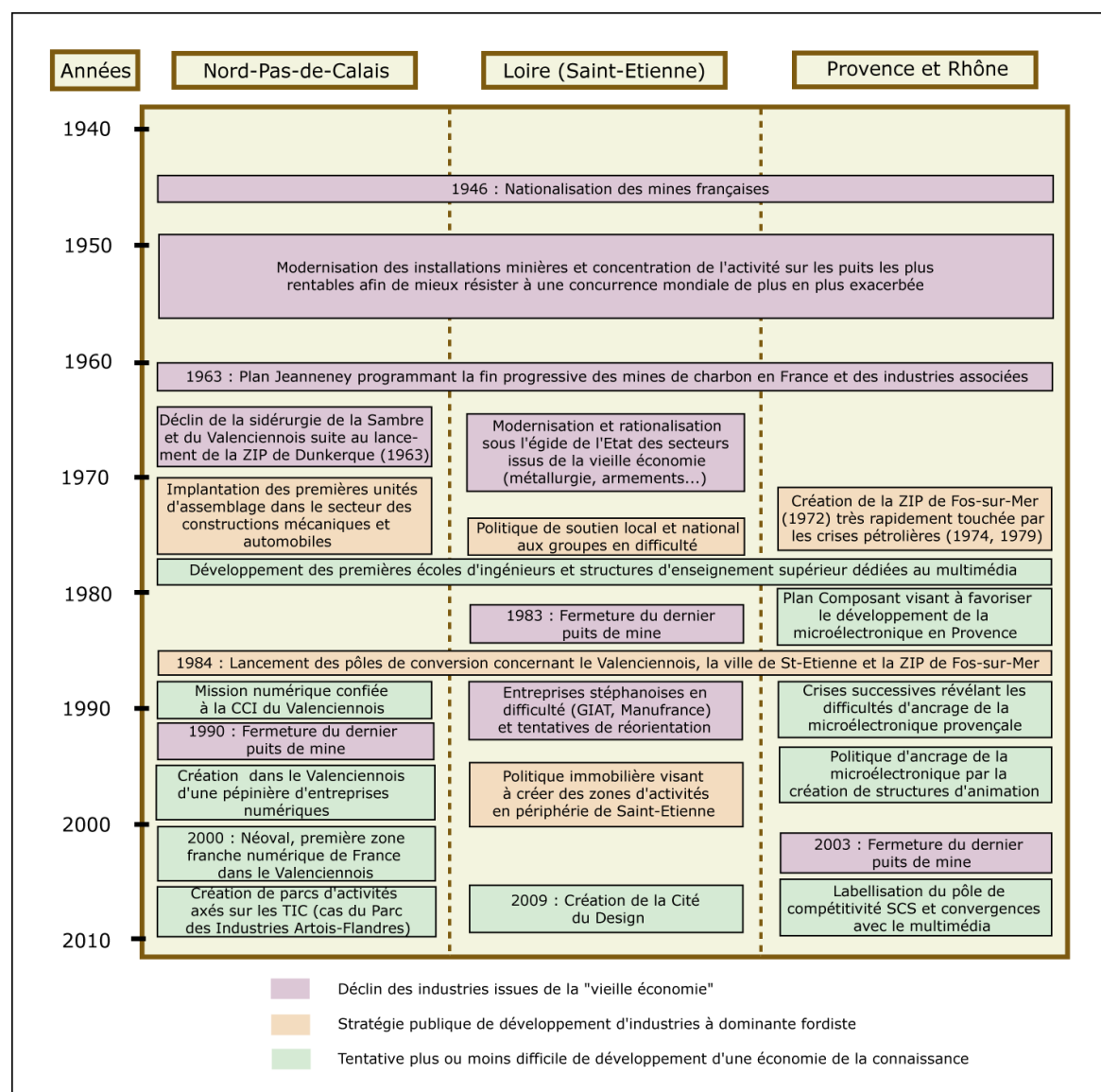
Figure n° 36 : Les trajectoires industrielles des centres urbains des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

D'un point de vue industriel, si certains territoires des aires métropolitaines, et plus précisément les anciens bassins industriels (agglomération de Saint-Etienne, Bassin minier du Nord-Pas de Calais), ont peiné à sortir du marasme économique, les grands centres urbains, exception faite de la ville de Marseille, se sont saisis des potentialités de leur territoire pour assurer leur mutation économique. Or, cette dynamique est dans une bonne partie des cas indissociable de la créativité des politiques publiques (Landry, 2000), dont l'action a été bien plus souvent déterminante que le pragmatisme de l'entrepreneuriat local. En effet, la conjonction de ces deux facteurs (politiques publiques volontaristes et dynamisme de l'entrepreneuriat local) a permis à ces métropoles d'anticiper l'effondrement des industries traditionnelles en misant notamment sur le développement de nouvelles activités liées à l'essor des technologies de l'information et de la communication, telles que le commerce, les télécommunications, l'industrie du logiciel ou la microélectronique. Ces industries ont favorisé l'émergence d'un terreau local et de savoir-faire extrêmement proches de ceux développés dans les différentes filières du secteur de l'image en mouvement.

Figure n° 37 : Les trajectoires industrielles des bassins miniers et périphéries des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Toutefois, l'enjeu majeur pour ces trois aires métropolitaines est de réussir à développer un système productif reposant principalement sur des connaissances analytiques et symboliques. En effet, si les trois métropoles disposent d'un potentiel créatif très important, et sont devenues depuis le début des années 1990, sous l'effet d'ambitieuses politiques régionales et locales, des terres d'accueil de tournages, la relative faiblesse de leur réseau de chaînes de télévision les a empêchées de développer des fonctions de postproduction importantes. Afin de faciliter le transfert de l'innovation technologique en direction du monde entrepreneurial, les trois aires métropolitaines peuvent compter sur l'offre tout à fait honorable des laboratoires de recherche - essentiellement publics - spécialisés dans la création de contenus numériques. Ainsi, la dynamique d'émergence du secteur de l'image en mouvement dans chacune des trois aires métropolitaines semble être principalement subordonnée au volontarisme des politiques publiques locales et régionales.

Malgré ces difficultés structurelles, les trois aires métropolitaines disposent néanmoins d'un bon potentiel créatif, dans la mesure où elles forment chaque année entre 3 500 et 8 000 étudiants dans des disciplines qui développent des savoir-faire particulièrement utiles aux différentes filières du secteur de l'image en mouvement, telles que le spectacle vivant, l'informatique, l'électronique, l'infographie, l'audiovisuel ou la communication visuelle. Néanmoins, si un grand nombre d'écoles dispensent une formation générale courte et adaptée aux besoins des entreprises, ces dernières ne proposent que très rarement la poursuite des études en master et en doctorat. Ce sont donc les universités et certaines écoles spécialisées qui apportent ce niveau de qualification plus élevé, nécessaire à l'émergence du tissu créatif local. Qu'en est-il de la réalité concrète ? L'analyse approfondie du tissu entrepreneurial dans chacun des trois territoires métropolitains analysés pourra nous donner des éléments de réponse.

Chapitre n° 5

•••••

La relative faiblesse du tissu entrepreneurial métropolitain

•••••

Une entreprise désigne une structure économique et sociale qui regroupe des moyens humains, matériels, immatériels et financiers. Ces derniers sont donc combinés de manière organisée afin de fournir des biens ou des services à des clients dans un environnement concurrentiel (le marché) ou monopolistique et ce, dans un objectif de rentabilité. La firme est alors indéniablement liée à la notion d'entrepreneur qui anticipe un besoin, assemble et organise les outils et les compétences nécessaires pour satisfaire ce besoin. Il prend ainsi le risque que ce besoin ne se matérialise pas, ou que les moyens mis en place pour le satisfaire se révèlent inadéquats. Selon Joseph Schumpeter (1911), l'entrepreneur fait donc le pari de l'innovation, préalable indispensable à l'évolution économique d'un système territorial (Volberda et Lewin, 2003 ; Geels, 2006 ; Malerba, 2006). Le développement des entreprises et d'une filière dans une région donnée est la résultante de deux facteurs complémentaires défendus par deux écoles de pensée différentes :

- D'un côté, les partisans de la trajectoire économique soutenue par le volontarisme des entrepreneurs locaux et leurs propres stratégies de développement (Schumpeter, 1911 ; Dosi, 1982 ; Massard, 1991 ; Gallouj, Leloup et Merenne-Schoumaker, 2006) ;
- De l'autre, les institutionnalistes convaincus que des politiques volontaristes menées par les autorités publiques ou les agences privées de développement visant à offrir un environnement favorable encouragent les entrepreneurs locaux à prendre davantage de risques. Ce qui permet de dynamiser le développement des différentes filières économiques (Williamson, 1975 ; Dawkins, 1976 ; Lachmann, 1978 ; Davidson, 1991).

Toutefois, les économistes territoriaux et les géographes qui travaillent sur la proximité et les systèmes productifs locaux convergent pour dire que la concentration géographique des entreprises est une condition *sine qua non* à la création de réseaux composites et multiscalaires (Saxenian, 1994 ; Feldman, 1994 ; Zimmermann, 1999), à l'innovation (Grossetti, 2004), à la croissance de secteurs et de filières économiques (Carrincazeaux et Lung, 1998) et donc, au développement économique (Moulaert et Mehmood, 2008 ; Chapain *et al*, 2010). Ainsi, se constitue une masse critique entrepreneuriale qui permet à l'ensemble du secteur économique donné de jouer un rôle sur le marché, sans pour autant subir les handicaps de la concurrence et de la conjoncture économique. Emprunté à la physique, le concept de masse critique entrepreneuriale a été pour la première fois appliqué en 1961 à la thématique de la révolution industrielle par l'historien David S. Landes. La masse critique signifie qu'un système déterminé, une société caractérisée par une structure, peut se modifier sous

l'action d'évènements internes ou externes, aux effets théoriquement cumulatifs, vers un état dont la masse devient critique (Crouzet, 1967 ; Braudel, 1985). D'un point de vue économique, la masse critique entrepreneuriale renvoie à un nombre de firmes suffisamment élevé pour créer une dynamique réticulaire et la croissance rapide d'une filière ou d'un secteur donné (Chapain *et al*, 2010).

L'objectif de ce chapitre est d'analyser les caractéristiques du tissu entrepreneurial du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille pour voir s'il existe une masse critique d'entreprises suffisante pour faciliter l'émergence de réseaux interfirmes multiscalaires et la pérennisation des différentes filières. Pour ce faire, notre analyse privilégiera trois grandes orientations principales :

- l'étude des principales étapes de la structuration du secteur de l'image en mouvement afin de mesurer le degré d'intervention des pouvoirs publics dans le développement des différentes filières ;
- la description des principales spécialisations des différentes filières du secteur pour voir si les entreprises s'appuient sur l'innovation pour développer des productions à plus forte valeur ajoutée ;
- enfin, l'analyse du devenir professionnel des jeunes diplômés formés dans les trois aires métropolitaines afin de savoir si l'environnement régional est favorable au développement des entreprises et à l'insertion rapide des personnes qualifiées dans la vie active.

1. Politiques publiques et principales étapes de formation du tissu entrepreneurial

Le secteur de l'image en mouvement compte un peu plus de 500 entreprises dans les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille, contre seulement 360 pour le versant français de la métropole lilloise comme le montre le tableau suivant :

Tableau n° 24 : Distribution du nombre d'entreprises dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Aire métropolitaine	Production audiovisuelle		Production de contenus créatifs et de jeux vidéo		Nombre d'entreprises total
	Nombre d'entreprises	Pourcentage	Nombre d'entreprises	Pourcentage	
Lille	295	82	65	18	360
Lyon	423	80	106	20	529
Marseille	462	87	69	13	531

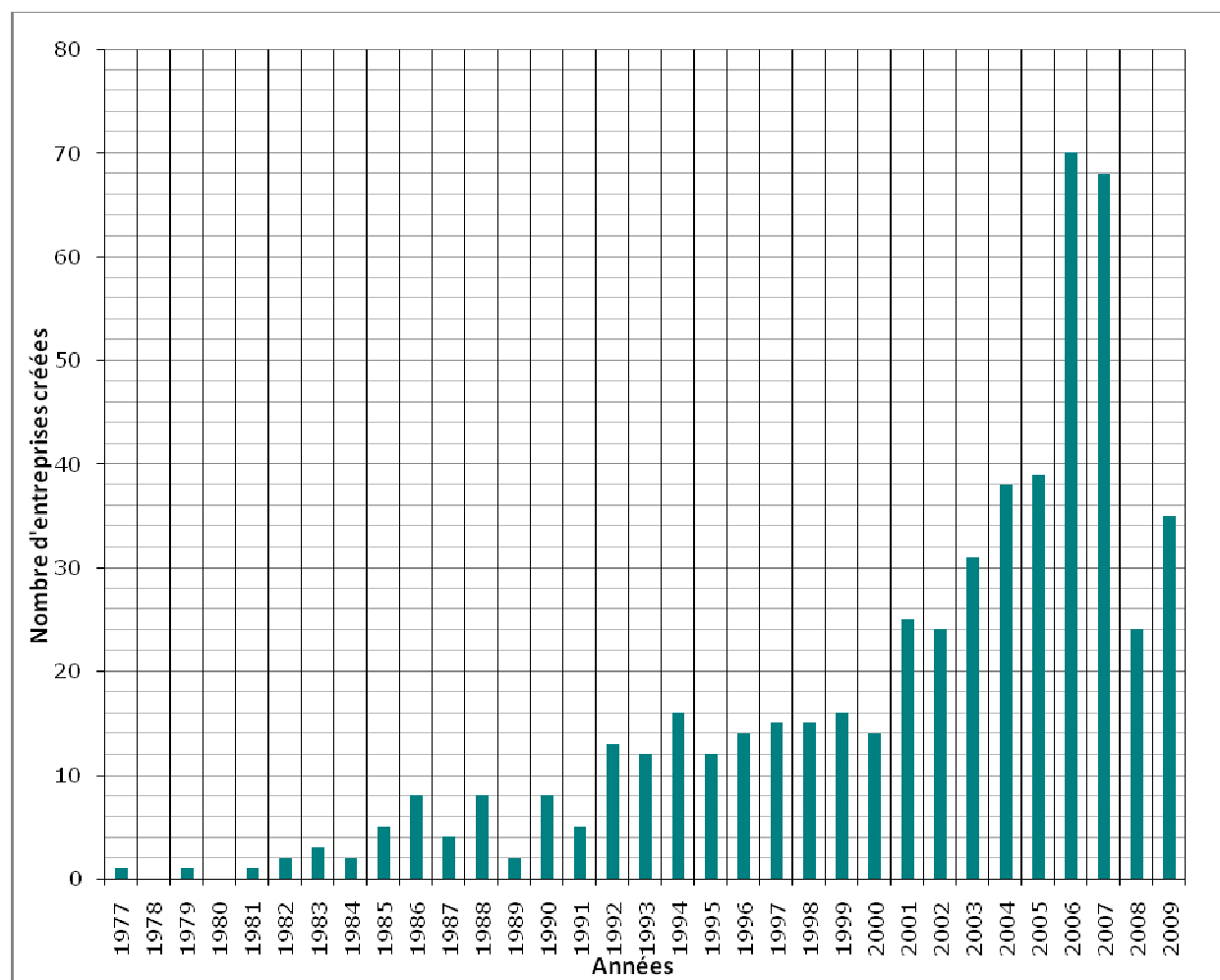
Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Ces effectifs apparemment importants et satisfaisants pour des territoires ayant subi une centralisation prolongée des fonctions culturelles sont le résultat d'une offre de formation diversifiée, d'héritages économiques et/ou culturels plus ou moins affirmés, ainsi que de politiques publiques volontaristes. Il convient donc de voir dans cette première section quelle est la part réelle de ces différents facteurs d'émergence du secteur de l'image en mouvement dans chacune des trois aires métropolitaines.

1.1 Les grandes étapes de la constitution du tissu entrepreneurial métropolitain

Le développement du secteur de l'image est extrêmement récent et contemporain de l'essor des technologies de l'information et de la communication (Braczyk, Fuchs et Wolfe, 1999) qui ont facilité l'émergence de nouveaux supports de diffusion (Chantepie et Le Diberder, 2005). Dans un tel contexte, il n'est donc guère étonnant de constater dans chacune des trois aires métropolitaines que les créations d'entreprises dans la totalité des filières du secteur de l'image en mouvement s'échelonnent principalement sur ces trente dernières années : les plus anciennes, à l'exception notable de deux sociétés audiovisuelles créées respectivement à Lyon (société *Le Goff Eclairages*) et à Marseille (*Protisfilms* fondée par Paul Ricard) dans les années 1950, datent de la seconde moitié des années 1970. Ce mouvement de création d'entreprises dans les disciplines liées à l'image en mouvement s'est globalement accéléré à partir des années 1990, mais surtout au début des années 2000, comme le soulignent les figures suivantes :

Figure n° 38 : Distribution des entreprises de l'aire métropolitaine de Lyon existant au 1er décembre 2009 en fonction de leur date de création

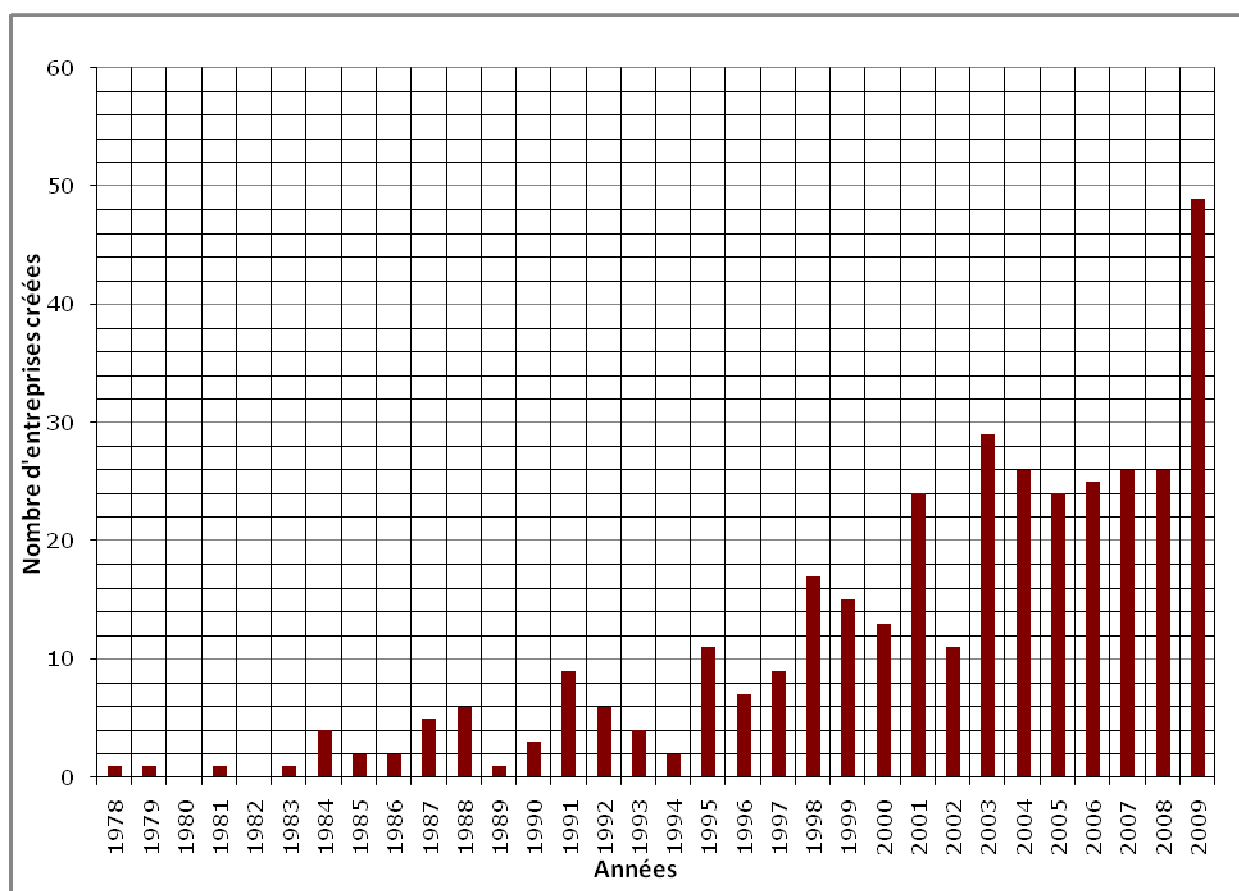


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Une première vague assez limitée de création d'entreprises dans les disciplines liées à l'image a eu lieu dès la fin des années 1970 et résulte du développement progressif, tout au long de la décennie, des structures de formation dans le domaine des

arts et des technologies de l'information et de la communication. En effet, ce sont les jeunes diplômés issus de ces formations universitaires régionales qui ont décidé de fonder leur propre entreprise, principalement dans le domaine de la production audiovisuelle, mais aussi dans les prestations techniques (prêt de décors, de matériel...). Il s'agissait alors de répondre occasionnellement aux besoins techniques des tournages réalisés en dehors de la capitale pour abaisser au maximum le coût de production des films. Ce mouvement va tout naturellement s'accroître – sans toutefois être massif – au cours des années 1980, lorsque les Conseils Régionaux créent des Commissions Régionales du Film et des fonds de soutien à la production cinématographique. Seule la région lyonnaise se distingue dans ce paysage avec l'apparition dès le début des années 1980 de sociétés éditrices de jeux vidéo fondées le plus souvent par des passionnés qui travaillaient dans les télécommunications, valorisant ainsi des savoir-faire acquis. Ainsi, se constitue dans chacune des trois aires métropolitaines un petit tissu entrepreneurial qui ne dépasse pas en 1990 les 50 entreprises – 27 à Lille, 42 à Marseille et 45 à Lyon. La faiblesse du tissu entrepreneurial provient autant du caractère émergent de cette industrie en province que de l'étroitesse de la clientèle potentielle (cinéastes, producteurs, distributeurs...) pour ce type de production, alors que les atouts économiques et culturels sont initialement indéniables.

Figure n° 39 : Distribution des entreprises de l'aire métropolitaine de Lille (versant français) existant au 1er décembre 2009 en fonction de leur date de création

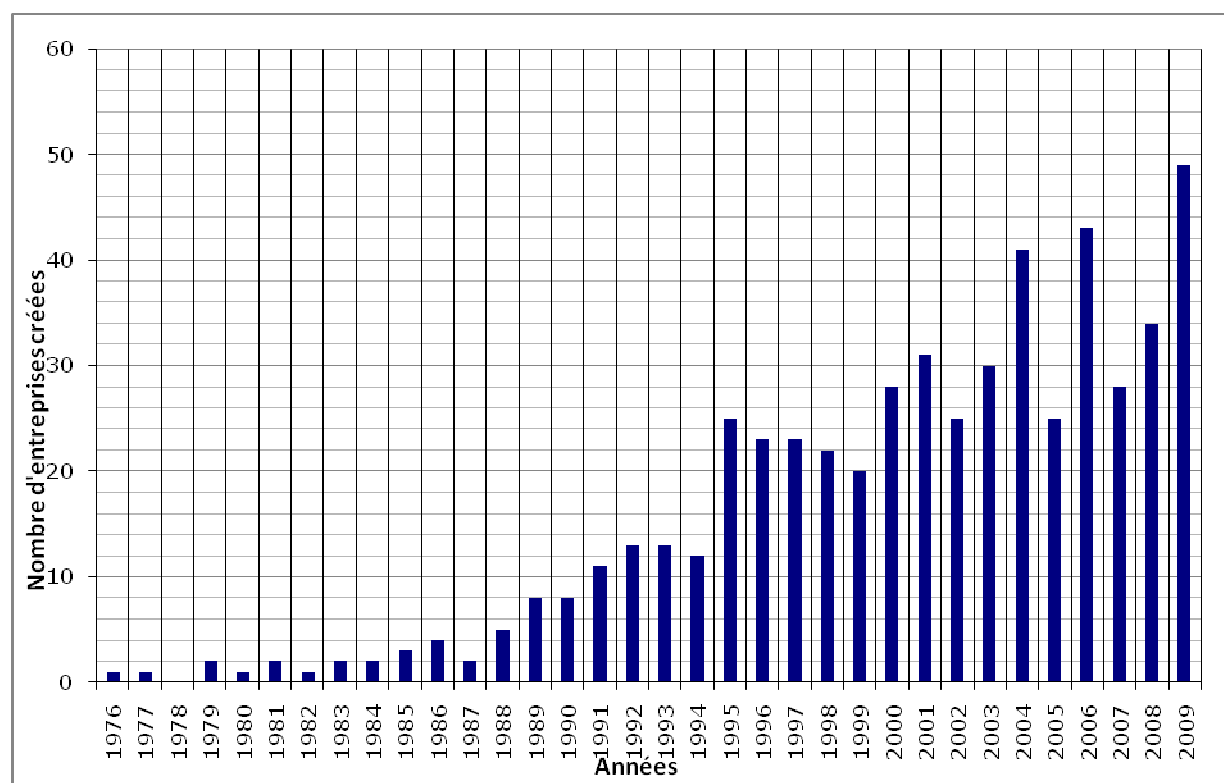


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

La qualité des structures d'enseignement, ainsi que les héritages culturels et économiques de ces territoires, n'ont pas été des éléments déterminants à la création

d'entreprises dans le secteur de l'image en mouvement. Ils permettent surtout d'expliquer le retard lillois par rapport aux aires métropolitaines de Lyon et de Marseille. L'intervention de la puissance publique devient alors le facteur expliquant le développement du secteur dans ces trois territoires urbains. Des travaux d'économistes et de sociologues ont souligné que l'intervention des pouvoirs publics locaux dans le domaine industriel ou culturel favorisait l'émergence de réseaux sociaux, la créativité, l'innovation (D'Ovidio, 2005) et donc le développement économique régional (Moulaert et Mehmood, 2008). Dans ce contexte, l'échelon régional joue un rôle déterminant (Enright, Dodwell et Scott 1996), comme le souligne la forte implication des Conseils Régionaux et des communautés urbaines dans la création de dispositifs d'accompagnement des jeunes pousses audiovisuelles et numériques. Il faut dire que ces organismes fraîchement créés dans le cadre de la politique des métropoles d'équilibre (communautés urbaines de Lille et de Lyon) ou des mesures de décentralisation (Conseils Régionaux du Nord-Pas de Calais, de Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur), se sont très rapidement enrichis de prérogatives purement économiques et d'un budget suffisamment conséquent pour investir des sommes importantes dans ces politiques de développement. A cela s'ajoute l'intervention déterminante de certaines Chambres de Commerce et d'Industrie, comme celles de Valenciennes ou de Marseille qui ont été investies d'une mission numérique. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit d'instrumentaliser ces filières pour assurer le redéploiement de territoires économiquement et socialement déprimés, en y injectant des activités reposant sur des connaissances davantage analytiques et symboliques.

Figure n° 40 : Distribution des entreprises de l'aire métropolitaine de Marseille existant au 1er décembre 2009 en fonction de leur date de création



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Ainsi, des structures d'animation ont été mises en place à partir des années 1990, concernant davantage les firmes du multimédia que les jeunes porteurs de projets audiovisuels. Certaines de ces structures sont généralistes et touchent à l'ensemble des

entreprises innovantes, à l'instar de *Marseille Innovation* et de *Lyon, Ville de l'Entrepreneuriat*. D'autres sont davantage spécialisées dans l'économie numérique, accompagnant un mouvement de croissance lié au marché, à l'image de *Digiport*, structure d'accompagnement des entreprises du secteur des technologies de l'information et de la communication créée en 2000 par *Lille Métropole Communauté Urbaine*. Ces différentes structures reprennent certains dispositifs d'accompagnement des jeunes porteurs de projets développés dès la fin des années 1980 par des agences privées de développement économique, comme la couveuse ou la pépinière d'entreprises. Ces dispositifs sont complétés par des mesures en faveur d'une offre immobilière adaptée aux besoins des entreprises du secteur de l'image en mouvement comme des hôtels d'entreprises, des pôles numériques qui, le cas échéant, peuvent être localisés en zone franche urbaine. Ceci explique que le nombre moyen de création d'entreprises par année dans le secteur de l'image en mouvement a quasiment doublé à la fin des années 1990 par rapport au début de la décennie, avec un rythme moyen d'une vingtaine d'entreprises fondées chaque année dans chacune des trois aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Il convient donc de présenter ces différents systèmes de soutien aux filières du secteur de l'image en mouvement, dont les donneurs d'ordre sont autant publics que privés.

1.2 Des incubateurs donnant naissance à des start-up ?

Le secteur de l'image en mouvement est réputé comme étant une industrie culturelle très fragile. Son développement demeure dépendant de la conjoncture économique et de la réussite commerciale des produits proposés (Grefe, 2006 ; Scott, 2008). Il apparaît donc très difficile pour les jeunes entrepreneurs d'investir un capital-risque dans des industries devenues de plus en plus capitalistiques (Baumol et Bowen, 1966), dominées par les PME, voire les TPE, et reposant en partie sur l'innovation technologique et la créativité. Pourtant, dans la plupart des pays industrialisés, le soutien à l'innovation est devenu une priorité économique (Foray, 2000 ; Mustar, 2003). En 1998, H. Guillaume, haut fonctionnaire français, signe un rapport sur la technologie et l'innovation, soulignant la difficulté en France à établir des passerelles entre la recherche publique et l'industrie. Pour faciliter le transfert de l'innovation et développer le tissu entrepreneurial local et régional, la création d'incubateurs a été progressivement envisagée tant par les pouvoirs publics que par le secteur privé.

L'incubateur est une structure d'accompagnement des projets de création d'entreprise. Il apporte un appui en termes d'hébergement, de conseil et de financement lors des premières étapes de la vie de l'entreprise. En France, la grande majorité des incubateurs publics procède de la Loi sur l'innovation de 1999 qui avait pour objectif de valoriser le transfert des innovations des centres de recherche et de structures d'enseignement supérieur en direction de l'entreprise en gestation, selon une logique verticale descendante. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la création des incubateurs de *MITI* et de *Cré'Innov* à Lille, de *Crealy* à Lyon, de *Château Gombert* et de la *Belle de Mai* à Marseille. Ces structures investissent le plus souvent des parcs technologiques localisés à proximité des structures d'enseignement supérieur et des laboratoires de recherche. Elles trouvent leur inspiration dans les incubateurs anglo-saxons qui visent à la création de firmes dans des disciplines à fort contenu technologique telles que les sciences de la vie, de l'ingénieur ou les nouvelles technologies de l'information et de la communication. C'est pourquoi un grand nombre d'entreprises innovantes de communication visuelle (*Idées-3com* à Lille, *Pixxim* à Lyon, *Clic&Com Multimédia* à Marseille), de création de sites Internet (*Adexos* à Lille, *Ghanni* à Lyon), de logiciels

pédagogiques (*Woonoz* à Lyon, *Lémo* à Marseille) et de jeux vidéo (*3Dduo* à Lille, *Gamr7* à Lyon, *Indeego Games* à Marseille) ont vu le jour au sein de ces structures.

Tableau n° 25 : Les incubateurs et couveuses d'entreprises dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom	Localisation	Type d'activité	Statut	Date de création	Nombre d'entreprises incubées	Nombre de firmes NTIC incubées
Aire métropolitaine de Lille						
MITI	Villeneuve d'Ascq	SHS, sciences de l'ingénieur, NTIC	Recherche publique	1999	26	12
Cré'innov	Villeneuve d'Ascq	SHS, sciences de l'ingénieur, NTIC	Universitaire	1999	27	16
GENI	Roubaix (Innotex), Lille (TONIC), Douai (APUI)	Textile, commerce, NTIC, environnement	Grandes Ecoles	1998	31	7
BGE	Lille	Généraliste	Privé	1980	98	10
IICK	Courtrai	SHS, sciences de l'ingénieur, NTIC	Universitaire et recherche privée	1997	90	11
Aire métropolitaine de Lyon						
Crealy	Villeurbanne	SHS, NTIC, Sciences de la Vie et de l'ingénieur	Recherche publique	1999	139	23
Créons Auxime	Lyon	Généraliste	Privé	1994	170	15
Aire métropolitaine de Marseille						
Impulse – Château Gombert	Marseille	SHS, Sciences de l'ingénieur, NTIC	Recherche publique	1999	80	19
Belle de Mai	Marseille	Multimédia	Recherche publique	2000	66	66
ADIJE	Marseille	Généraliste	Privé	2002	147	16
Inter-Made	Marseille	Généraliste	Privé	2001	96	9
Interface	Marseille	Généraliste	Privé	1999	118	13

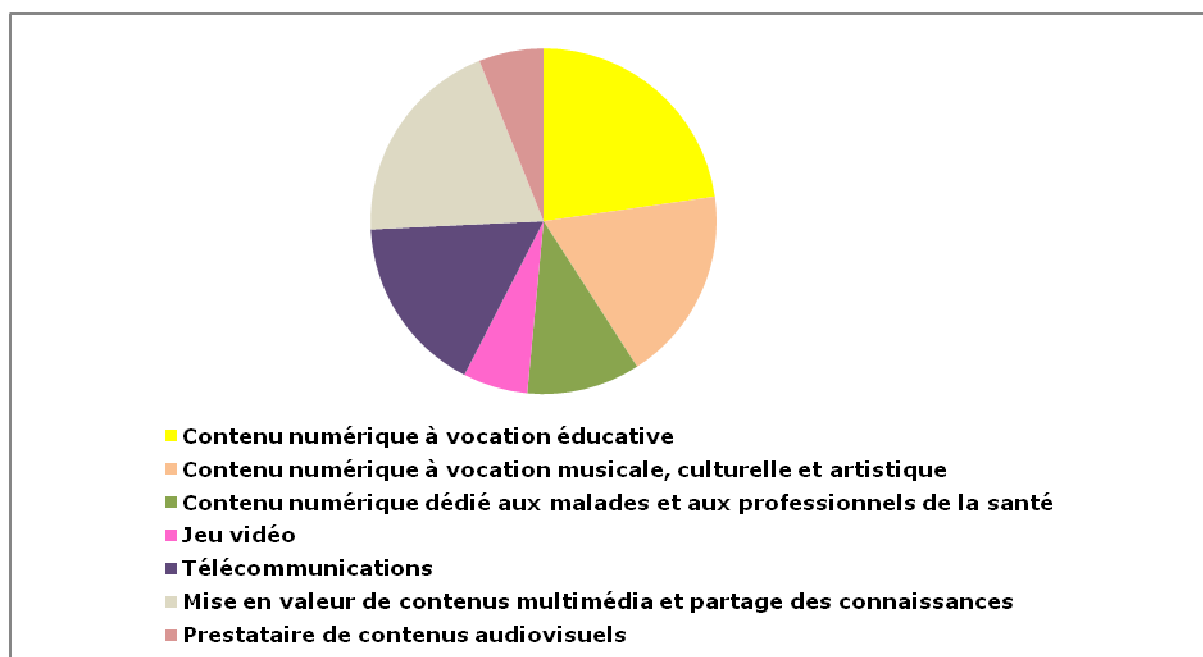
SHS = Sciences humaines et sociales ; NTIC = Nouvelles technologies de l'information et de la communication
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1 d'après un inventaire réalisé sur les sites officiels des incubateurs

Dans le modèle canonique d'incubation, la connaissance est prioritairement issue des laboratoires de recherche et transférée au monde entrepreneurial. Les choses se compliquent un peu quand l'innovation n'est plus seulement verticale (Bonnetain, 2008). Plusieurs chercheurs ont mis en évidence d'autres processus d'innovation qui ne proviendraient pas des centres de recherche mais des usagers (Rosenberg, 1982 ; Von Hippel, 1988 ; Akrich, 1998 ; Iribarne, 2005 ; Cardon, 2006). Dans ce cas de figure, la connaissance n'est pas agrégée dans le cadre fermé des laboratoires de recherche ou des grandes écoles, mais portée par la société civile et relevant du bien commun, une fois diffusée dans les réseaux (Foray, 2003 ; Cardon, 2006). C'est la logique d'une grande partie des couveuses d'entreprises privées - *BGE des Hauts de France* à Lille, *Créons Auxime* à Lyon, *ADIJE*, *Inter-made* et *Interface* à Marseille – lancées le plus souvent bénévolement par des associations ou des patrons d'entreprises. Ces dernières visent à développer l'entrepreneuriat local ou à faciliter l'insertion professionnelle de jeunes

créateurs, plutôt qu'à valoriser une quelconque innovation. Ceci explique le poids déterminant de l'audiovisuel (*Fabric Fiic*, *Access Equilibre* à Marseille) – et dans une moindre mesure les agences de communications (*Agence IA*, *Agartha* à Lille, *Spix* à Marseille) dans la création entrepreneuriale de ces couveuses portées par le secteur privé.

Quelle est la place de l'*Incubateur de la Belle de Mai*, unique incubateur de France spécialisé dans la création d'entreprises du multimédia ? Le choix d'implanter un tel équipement dans la cité phocéenne n'est pas neutre, dans la mesure où les contenus et les services numériques constituent dès la fin des années 1990 un champ d'innovation prioritaire pour le gouvernement français. Né en milieu académique, l'*Incubateur de la Belle de Mai* s'inscrit dans la logique du *CIADT* de décembre 1998 qui a confirmé Marseille comme pôle national de compétences en industries de l'information et de la communication, dans le domaine en particulier du multimédia éducatif et culturel. Il s'agit aussi de déconcentrer une offre parisienne devenue bien trop coûteuse, en jouant sur l'effet sud (cadre de vie plus agréable et ensoleillé), une bonne accessibilité (ouverture de la ligne ferroviaire à grande vitesse Méditerranée en 2001), une pression immobilière moins forte (les prix de l'immobilier ne représentent que les deux tiers de ceux pratiqués dans la région-capitale) et la présence de savoir-faire dans le domaine de la microélectronique provençale. Si l'*Incubateur de la Belle de Mai* développe des missions similaires aux autres couveuses d'entreprises dans le secteur particulier du contenu numérique, l'évolution permanente et rapide des supports et des usages dans les technologies de l'information et de la communication a conduit l'incubateur à voir son périmètre d'intervention évoluer très fortement (Bonnetain, 2008). Si les projets de sites Web et de CD-Rom éducatifs et culturels ont constitué un grand nombre de candidatures initiales, les innovations technologiques successives ont conduit l'incubateur en direction de nouvelles thématiques, telles que les contenus et services mobiles, le serious game, la e-santé ou le e-tourisme.

Figure n° 41 : Distribution des entreprises créées par l'*Incubateur Multimédia de la Belle de Mai* en fonction de leur principale production



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après www.belledemai.org/

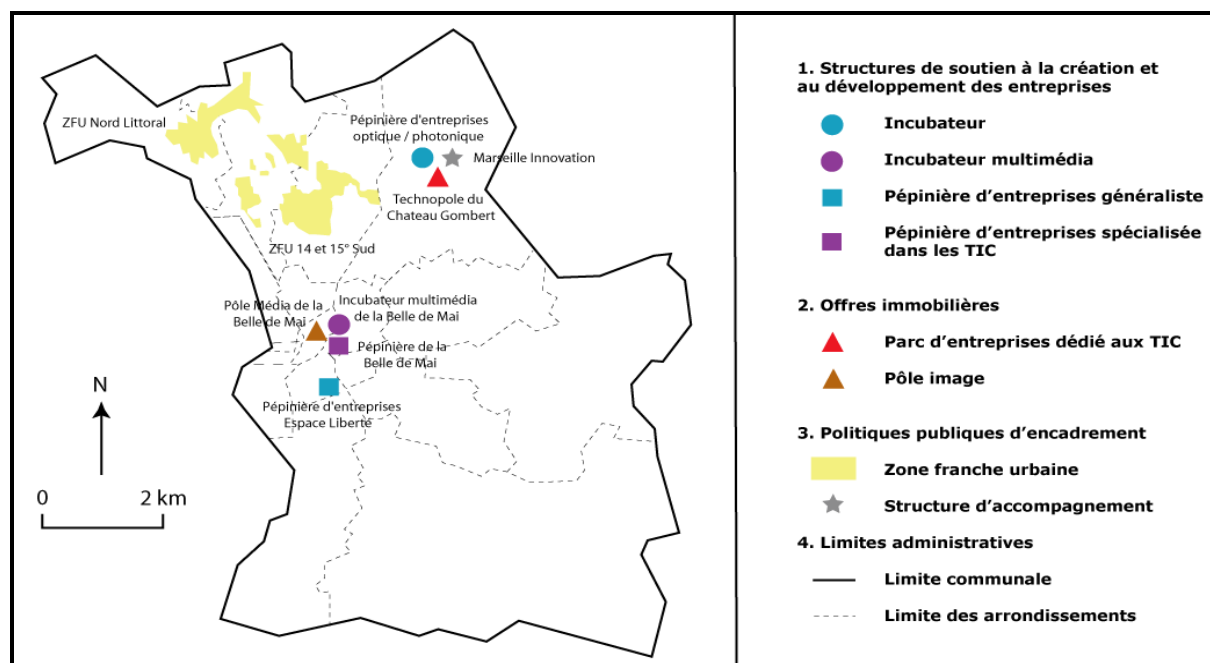
Depuis sa création en 2001, l'*Incubateur de la Belle de Mai* a accompagné plus de 80 projets innovants qui ont abouti à la création de 63 entreprises – principalement des TPE, beaucoup plus rarement des PME qui auraient réussi leur phase de développement – et environ 250 emplois. A la différence de la plupart des autres incubateurs publics qui associent généralement le monde entrepreneurial, l'enseignement supérieur et les laboratoires de recherche, les projets d'innovation sont principalement portés par des usagers. C'est le cas de la pédagogie où plusieurs projets sont développés par des professeurs (*Vocaligram*, *Edumédia*, *1001 aventures*, *Polygonal Design...*), du e-learning avec des plates-formes développées par des usagers (*Hippocratus*, formation en ligne à la phytothérapie, lancée par des médecins). L'éducation n'est pas seule concernée. L'utilisateur innovateur se trouve également dans le sport (*Virtual Dive*, système de plongée virtuelle), le journalisme (*Madmundo*, plate-forme d'enquêtes collaboratives), la musique (*Mao a Mano*, dispositifs numériques de pratique musicale), le handicap (*Spatio-Guide*, service de guidage urbain pour personnes à mobilité réduite), le jeu vidéo (*Assoria*) ou le tourisme (*Voxinzebox*).

Les incubateurs jouent donc un rôle très important dans le développement du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. En effet, ce n'est pas moins de 45 entreprises à Lille (56 si l'on compte le versant belge de la métropole lilloise), 38 à Lyon et 123 à Marseille qui ont été créées en dix ans grâce à ces structures. Pourtant, le taux de survie de ces firmes au bout de cinq ans est assez variable : il est compris entre 50 et 70% dans les incubateurs classiques des trois aires métropolitaines, contre quasiment 90% à l'*Incubateur Multimédia de la Belle de Mai* à Marseille. Cette situation s'explique autant par la relative faiblesse du marché régional dans les filières audiovisuelle et numérique que par la cherté du prix de l'immobilier dans les grands centres urbains de ces aires métropolitaines en dépit de tarifs nettement inférieurs à ceux opérés en région parisienne. L'offre immobilière métropolitaine devient à la fois un handicap pour le développement des entreprises du secteur de l'image en mouvement et un enjeu pour les pouvoirs publics décidés à maintenir en vie ce tissu entrepreneurial émergent.

1.3 Offre immobilière et accompagnement des entreprises dans leurs premières années d'activité

C'est pourquoi les pouvoirs publics et les agences privées de développement ont considéré que la prolongation des mesures d'accompagnement était indispensable dans les premières années de vie des entreprises. En effet, si un grand nombre de start-up numériques dans les trois aires métropolitaines déménagent au moins une fois dans les cinq premières années de leur vie, une bonne partie d'entre elles préfèrent mettre la clé sous la porte, à cause d'une offre immobilière inadaptée à leurs besoins et à leurs capacités réelles de développement. Pour remédier à ce problème, les premières pépinières d'entreprises ont été mises à place dès la fin des années 1980. Elles proposent des locaux d'activité et/ou de stockage sous la forme de baux de 18 à 24 mois renouvelables une fois, des services logistiques mutualisés (accueil, salle de réunion...) et des services d'accompagnement (conseil, formation, intégration dans les réseaux économiques). Afin d'abaisser le prix des loyers, ces pépinières d'entreprises investissent assez souvent des périmètres de zones franches urbaines. C'est le cas notamment de la *Ruche d'Entreprises* de Tourcoing de la pépinière *Espace Carco* à Vaulx-en-Velin ou de la pépinière *Cap Nord* à Rillieux-la-Pape. Ces dispositifs ont très rapidement attiré un grand nombre d'entreprises issues de l'économie numérique, si bien que certaines pépinières de Lyon et de Marseille accueilleraient dans leurs murs environ un tiers d'entreprises TIC.

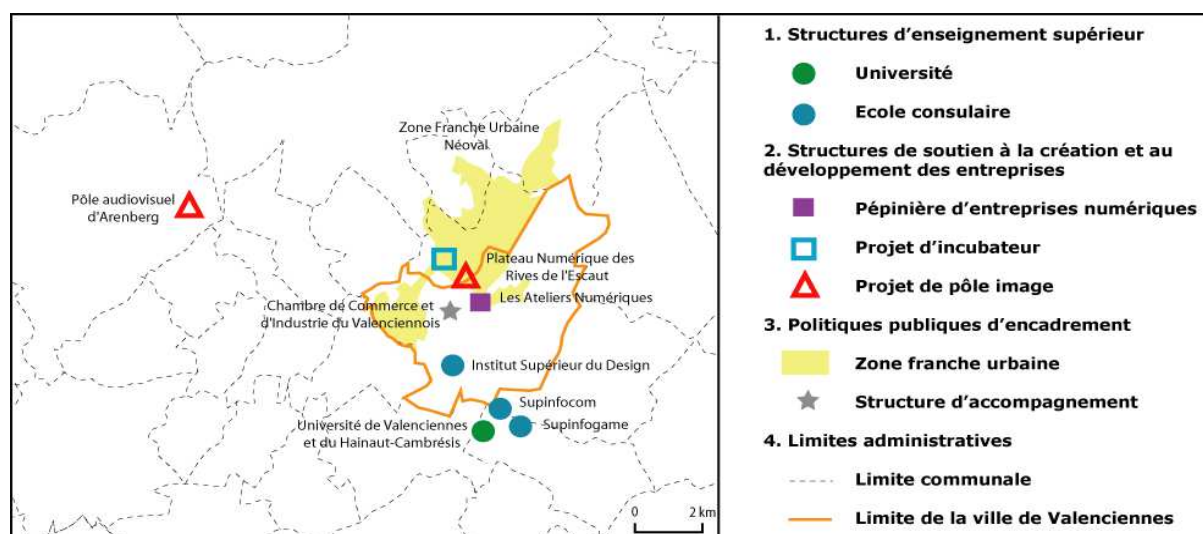
Carte n° 22 : Dispositifs d'accompagnement des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans la commune de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Face à l'afflux d'entreprises numériques dans ces pépinières généralistes, les pouvoirs publics ont envisagé à partir du milieu des années 1990 la création de pépinières d'entreprises qui seraient axées plus précisément sur les technologies de l'information et de la communication. Ces dernières travailleraient en étroite collaboration avec les grandes écoles et les structures d'enseignement dans le cadre de l'économie de la connaissance. C'est en ce sens qu'il faut comprendre l'implantation des pépinières *Einstein* et de la *Belle de Mai* respectivement à proximité directe du campus de la Doua à Villeurbanne et de l'Université d'Aix-Marseille 1, ou des *Ateliers Numériques* initiés en 2000 par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Valenciennes dans l'environnement des écoles consulaires *Supinfocom*, *Supinfogame*, de l'*Institut Supérieur du Design*, mais aussi de l'Université du Valenciennois et du Hainaut. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit de retenir les jeunes diplômés formés localement en les accompagnant dans leur création d'entreprise. L'impact de ces politiques est globalement positif, dans la mesure où une bonne partie des entreprises du secteur de l'image en mouvement ont réussi leur stade de développement, avec même parfois des exemples de réussite totale, à l'instar de l'entreprise roubaisienne de jeux vidéo *Ankama* accompagnée pendant plusieurs années dans la *Ruche d'Entreprises* de Tourcoing et qui compte, moins de dix ans après sa création, plus de 300 salariés. Néanmoins, quelques firmes, une fois sorties des pépinières d'entreprises, connaissent des difficultés, à l'instar d'*IP4U* qui s'est développée pendant plusieurs années aux *Ateliers Numériques* de Valenciennes et qui a failli disparaître en 2010, une fois sortie du dispositif. A Marseille, nombre d'entreprises issues des pépinières d'entreprises de *Château Gombert* et de *la Belle de Mai* ont du mal à trouver des locaux bon marché et adaptés à leurs besoins. Ces dernières investissent soit le périmètre de zones franches urbaines, prenant le risque de s'excentrer dans les quartiers difficiles du nord de Marseille, soit des immeubles situés au centre de la ville, à proximité directe des moyens de transport, allant jusqu'à partager les murs avec d'autres firmes numériques. Une telle situation ne peut pas être favorable à un développement très rapide du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.

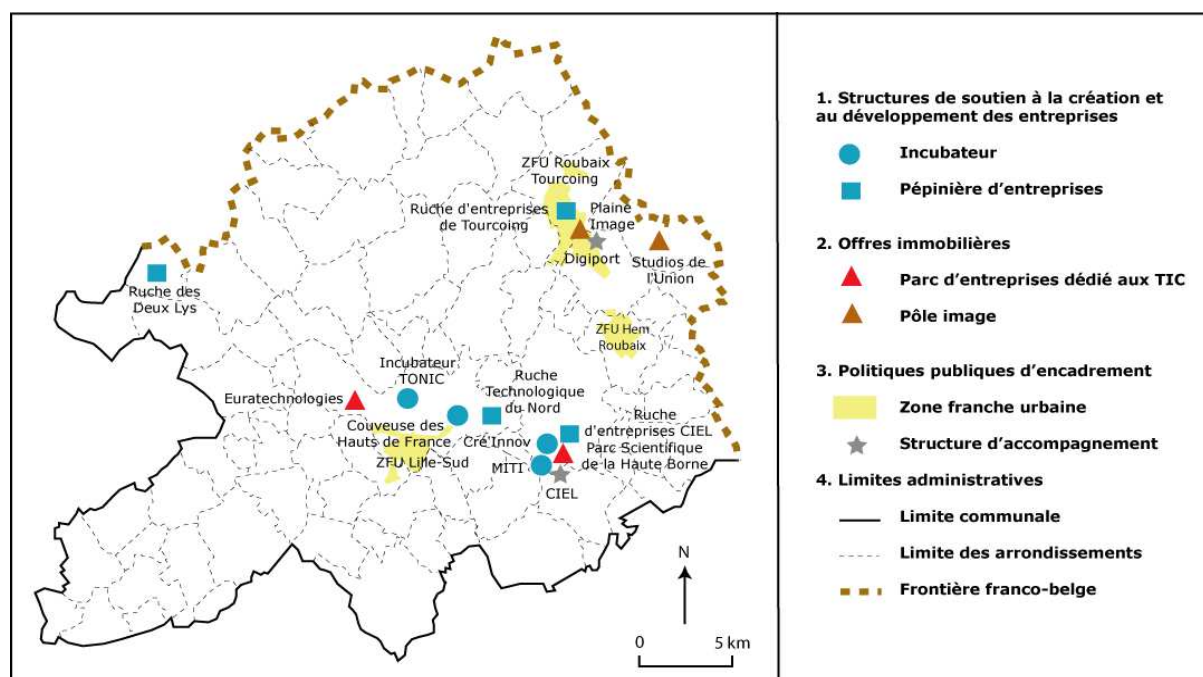
Carte n° 23 : Les dispositifs d'accompagnement du secteur numérique et de l'image en mouvement dans l'agglomération de Valenciennes



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

La qualité de l'offre de bureaux joue un rôle clé dans le développement de l'économie métropolitaine (Bonneville, 1979 ; Donnay, 1985). C'est pourquoi les pouvoirs publics ont fait le choix de créer dès la fin des années 1970 des pôles dédiés à l'industrie numérique (*Euratechnologies* à Lille, *Lyon-Vaise*, technopôle du *Château Gombert* à Marseille). Malgré les risques encourus en terme de remplissage de ces surfaces de bureau, nombre de territoires anciennement industrialisés ont suivi cette voie (Liefoghe, 2003), comme le montre la création d'un parc d'activités dédié aux télécommunications à Douvrin près de Lens ou le lancement de la *Cité du Design* de Saint-Etienne qui accueille un certain nombre d'entreprises de communication visuelle.

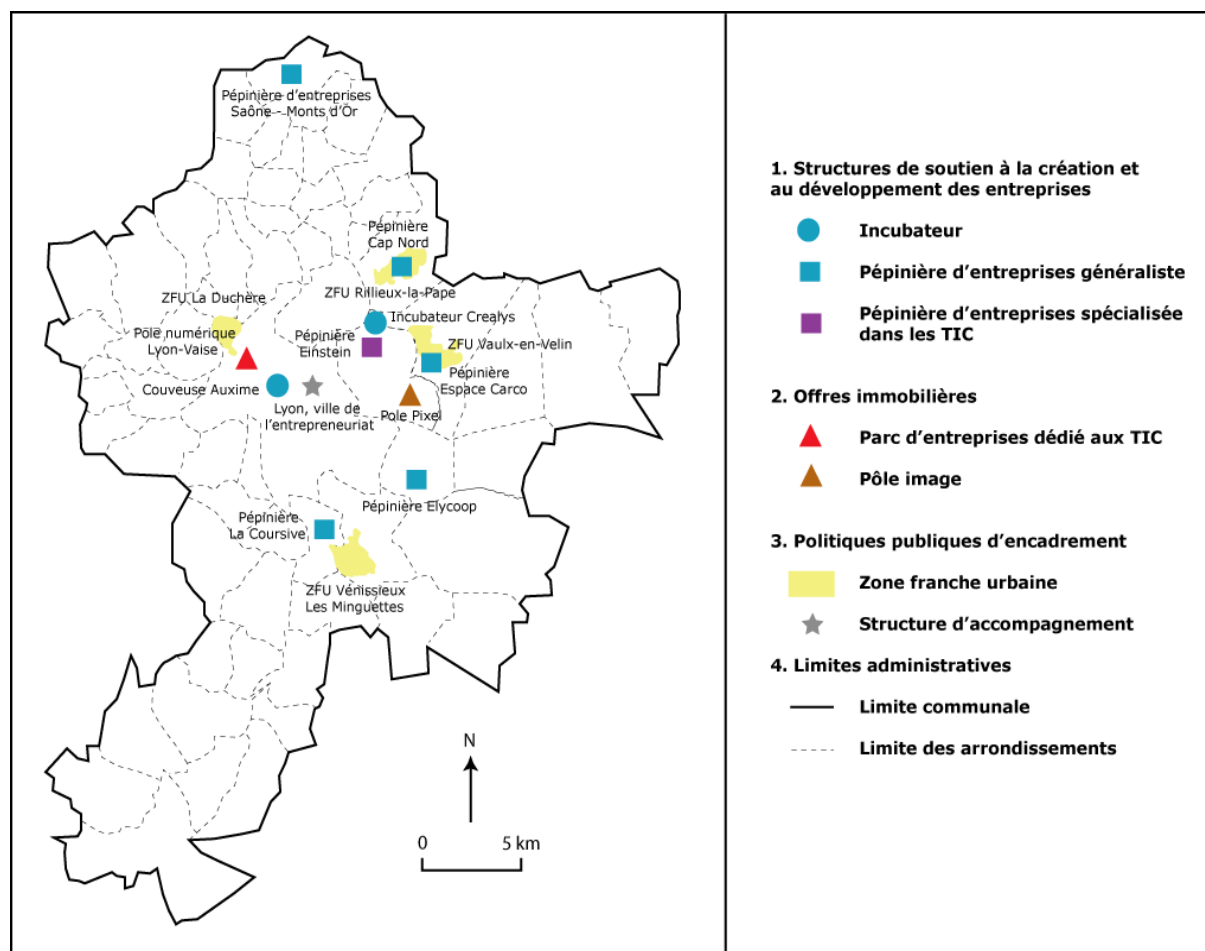
Carte n° 24 : Localisation des principales infrastructures d'encadrement des entreprises dans l'aire métropolitaine de Lille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Si la réalisation effective de ces pôles est très récente et date de la seconde moitié des années 2000 (seul le technopôle de *Château Gombert* a été inauguré à la fin des années 1980), ces parcs d'activités poursuivent l'objectif commun de favoriser le transfert de technologies des centres de recherche et des écoles en direction du monde entrepreneurial, mais aussi de favoriser les convergences interfirmes et l'insertion professionnelle rapide d'une main d'œuvre qualifiée qui réponde aux attentes des entreprises. Ces pôles cherchent à attirer de grands groupes nationaux et régionaux (*Cegid* à *Lyon-Vaise*) ou internationaux (*Microsoft* à *Euratechnologies* à Lille), en espérant susciter un effet d'entraînement local. Si ces pôles attirent quelques PME numériques qui ont atteint une masse suffisante, beaucoup plus rares sont les entreprises audiovisuelles qui s'y implantent : seules quelques entreprises de trucage et d'effets spéciaux se localisent sur ces sites. En effet, ces pôles dédiés à l'excellence numérique proposent une offre immobilière nettement plus coûteuse que celle pratiquée dans des hôtels d'entreprises plus classiques. Ceci limite en toute logique très fortement le nombre d'entreprises audiovisuelles et numériques sur ces pôles.

Carte n° 25 : Dispositifs d'accompagnement des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans la communauté urbaine du *Grand Lyon*



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Dans de telles conditions, la création de pôles image thématiques durant la décennie 2000 s'est avérée indispensable pour offrir une offre immobilière adaptée aux entreprises du secteur de l'image en mouvement. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la construction du *Pôle Média de la Belle de Mai* à Marseille en 2004, du *Pôle Pixel* à

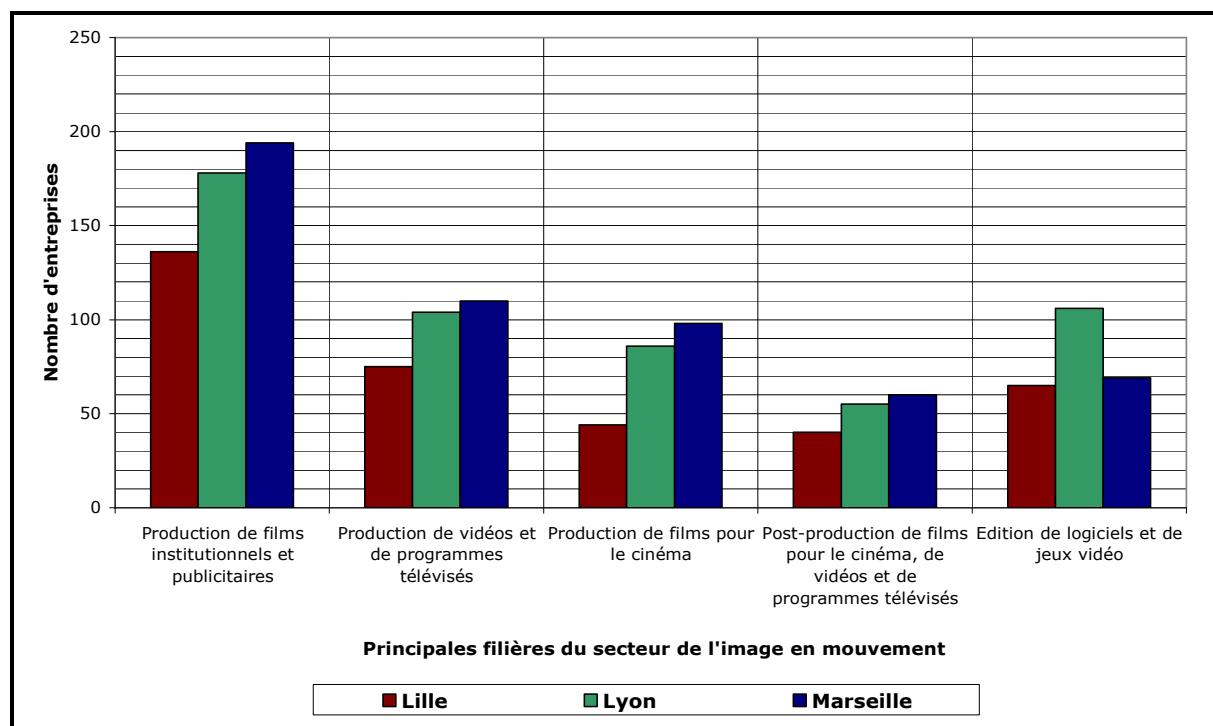
Villeurbanne en 2009, et de la *Plaine Images* de Tourcoing dont l'achèvement est prévu à l'horizon 2012, sans compter les multiples projets envisagés dans le Valenciennois – du pôle audiovisuel d'Arenberg à la *Cité Numérique* d'Anzin-Valenciennes, tous deux projetés à l'horizon 2020. Certains de ces pôles accueillent déjà un nombre assez conséquent d'entreprises en audiovisuel et multimédia.

Ces mesures d'accompagnement des entreprises ont eu un impact réel sur la création d'entreprises dans le secteur de l'image en mouvement, qui a totalement explosée au cours de la décennie 2000. Si la crise de la bulle Internet a entraîné une croissance de la création entrepreneuriale assez limitée, la tendance s'est néanmoins inversée dans la seconde partie de la décennie avec une accélération très forte du nombre de firmes créées. Ainsi, selon les années, ce n'est pas moins de 40 nouvelles entreprises qui apparaissent dans le paysage métropolitain, avec quelques records notables : 70 à Lyon en 2007, 49 à Lille et à Marseille en 2009. Ainsi, en dix ans, ce sont 368 entreprises (70% du total métropolitain en 2009) qui ont été créées à Lyon, contre 334 à Marseille (63% du total métropolitain en 2009) et 253 à Lille (70% du total métropolitain en 2009). Ainsi, les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille offrent un paysage entrepreneurial dominé par un très grand nombre de start-up, largement soutenues par les autorités publiques et les agences privées de développement. Ces jeunes pousses œuvrent dans des filières aussi diversifiées que la production audiovisuelle, les prestations techniques, l'animation, la communication audiovisuelle ou le jeu vidéo. Il apparaît donc très important d'analyser les spécialisations de ces firmes afin de voir quel est le type de production dominant pour chacun des trois territoires métropolitains étudiés.

2. Un tissu entrepreneurial marqué par des productions à faible valeur ajoutée

La distribution des entreprises en fonction de leur production souligne la très forte prééminence de la filière audiovisuelle qui représente dans chacun des trois territoires analysés plus de 80% du nombre de firmes du secteur de l'image en mouvement, avec une domination assez nette de la ville la plus filmée de France, Marseille. En effet, la nécessité de recourir à des savoir-faire extrêmement diversifiés – du producteur au monteur en passant par les scénaristes, les acteurs et les techniciens – dans une industrie devenue depuis ces vingt dernières années de plus en plus capitalistique (Grefe, 2006 ; Scott, 2008) explique ce poids numérique beaucoup plus important des entreprises purement audiovisuelles. Ainsi, il apparaît tout à fait logique que l'industrie du logiciel créatif et du jeu vidéo soit beaucoup plus faiblement représentée, même si le nombre total d'entreprises dans l'aire métropolitaine de Lyon (dont l'un des points forts de l'économie locale sont les télécommunications) est quasiment deux fois plus élevé que dans les deux autres territoires urbains, tant cette dernière repose principalement sur des compétences en dessin et en informatique. Il est indéniable que les atouts engendrés par la structure économique (présence de bassins industriels en crise), industrielle (essor des télécommunications dans l'aire métropolitaine de Lyon à partir des années 1980) et culturelle (tradition cinématographique lyonnaise et marseillaise) de chacun des territoires analysés – à laquelle s'ajoute l'orientation des politiques publiques – ont joué un rôle très important dans la répartition des principales spécialisations locales du secteur de l'image en mouvement.

Figure n° 42 : Distribution des principales filières du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

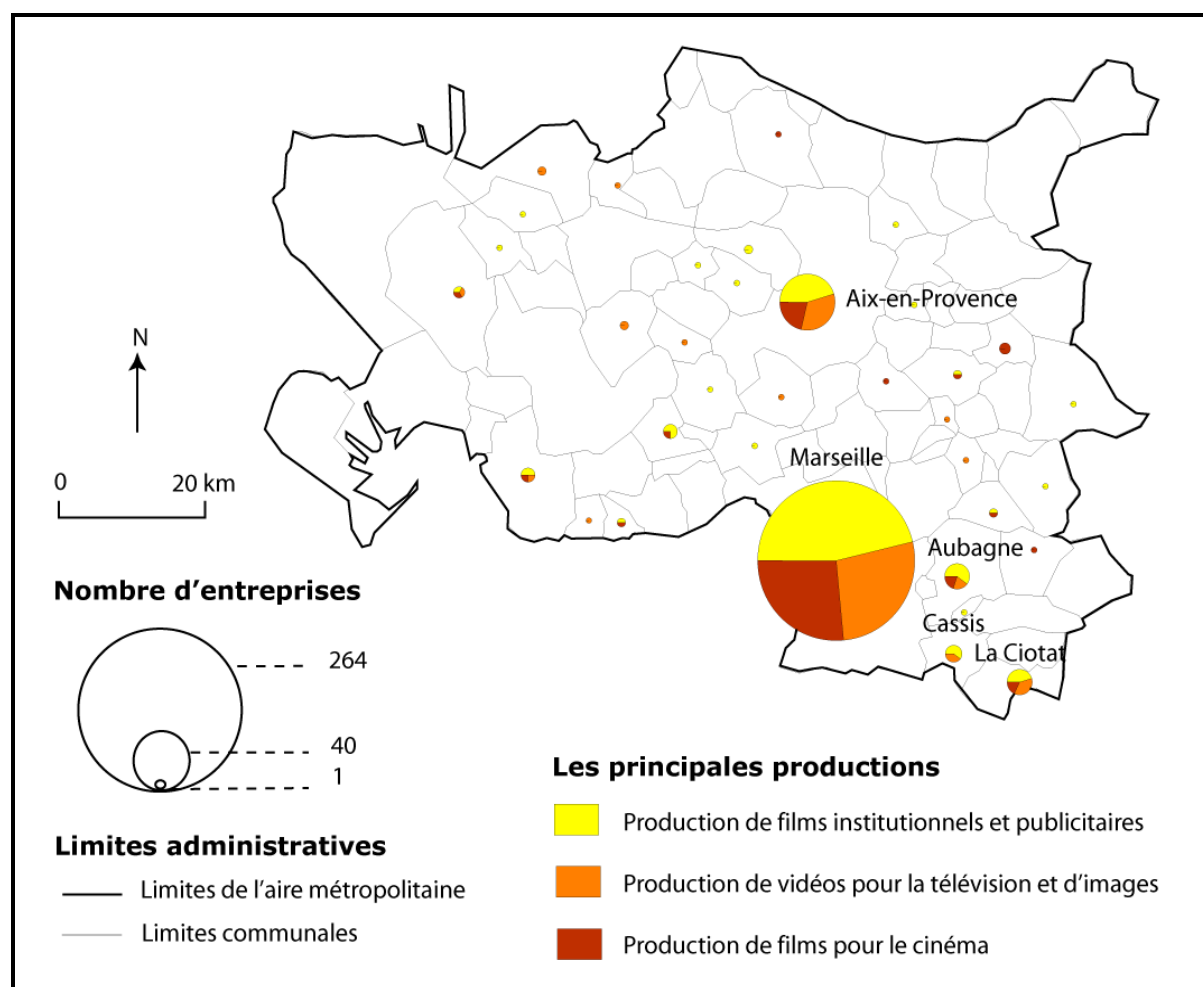
Toutefois, ces aires métropolitaines accueillent-elles des activités à forte valeur ajoutée ou des productions beaucoup plus banales ? Malheureusement, c'est bien la première option qui résume la situation de ces trois territoires métropolitains qui accueillent un grand nombre de producteurs de films institutionnels et, le cas échéant, publicitaires, qui représentent pas moins du tiers des effectifs entrepreneuriaux des trois aires métropolitaines. De ce fait, des activités beaucoup plus valorisantes comme la production de longs métrages et de programmes télévisés, la postproduction ou l'édition de jeux vidéo, sont nettement moins bien représentées. L'image d'une production audiovisuelle et multimédia encore très fortement centralisée en région parisienne, demeure persistante.

2.1 Un grand nombre d'activités audiovisuelles peu valorisantes

D'un point de vue géographique, nous pouvons constater que l'air de la ville rend créatif (Hall, 1998), tant ces activités se concentrent principalement dans l'agglomération urbaine la plus peuplée de l'aire métropolitaine – la ville de Marseille, l'agglomération lyonnaise, la ville centre de Lille et le versant est de son agglomération avec les communes de Villeneuve-d'Ascq, de Roubaix et de Tourcoing – au détriment des anciens bassins miniers monofonctionnels – bassins charbonnier du Nord-Pas-de-Calais, de Saint-Etienne et de Gardanne – qui souffrent de l'image négative de « pays noir » (Ganser, 1996) et, plus curieusement, des espaces ruraux qui peuvent pourtant proposer des paysages pittoresques tels que l'arrière pays provençal, l'Artois ou les départements de l'Ain, de l'Isère et de la Loire. Il semble que la concentration d'équipements (lieux culturels, bonne accessibilité, locaux techniques...) offerte par les métropoles (Ascher, 1995 ; Levy, 1995 ; Baud, Bourgeat et Bras, 1997) et la proximité géographique encouragée par le face à face (Asheim, Coenen et Vang, 2005) demeurent des conditions

sine qua non au développement d'activités audiovisuelles, même si elles réalisent une production à faible valeur ajoutée.

Carte n° 26 : Répartition spatiale des entreprises produisant du contenu cinématographique, de l'image et des programmes de télévision dans l'aire métropolitaine de Marseille

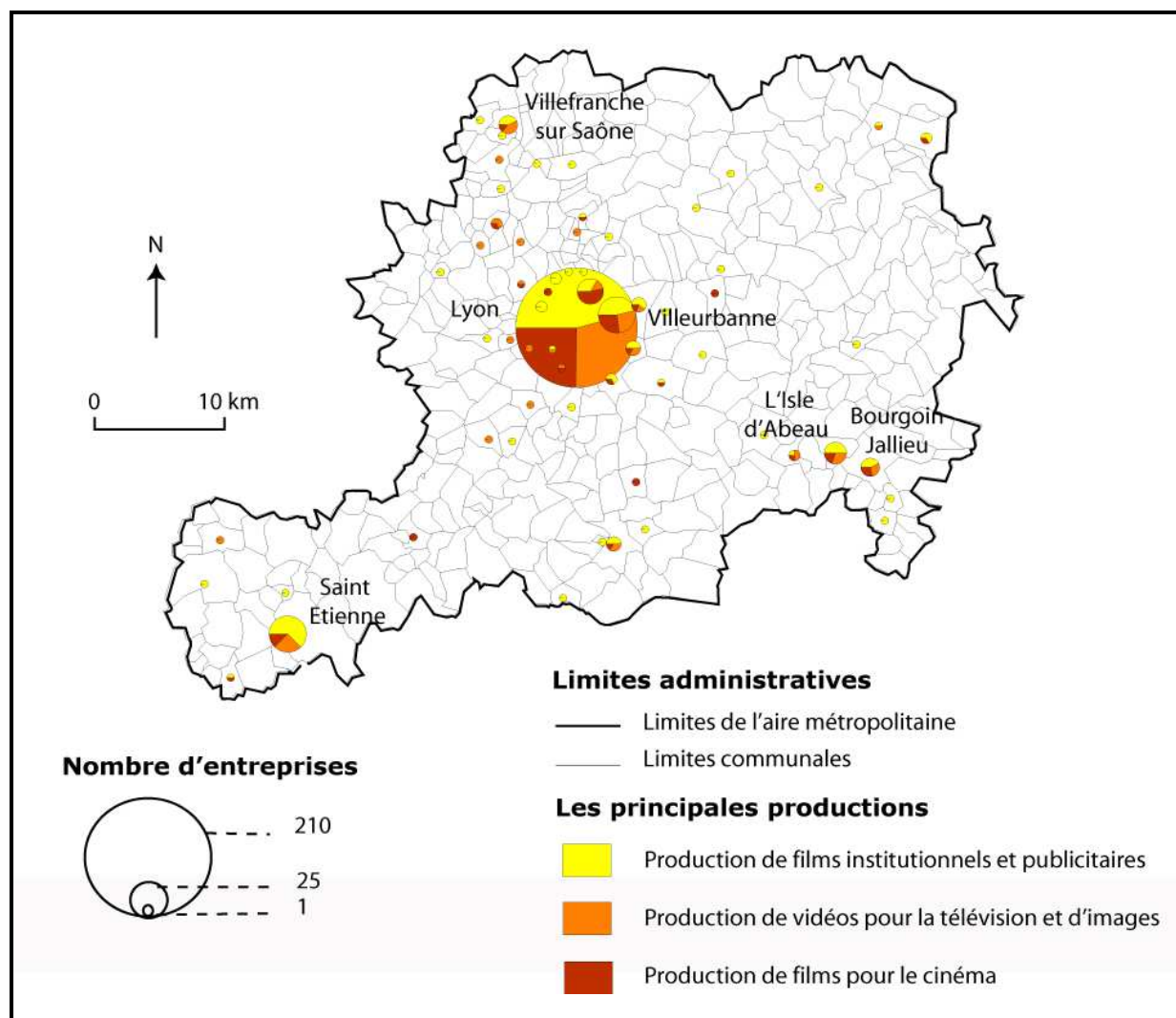


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

En effet, en raison de son caractère peu valorisant et donc moins ségrégatif, la production de films institutionnels demeure très nettement majoritaire et spatialement dispersée, puisqu'un grand nombre de bourgs ou de petites villes accueillent au moins une entreprise. Ce type de production largement subventionnée par les autorités publiques, dont l'objectif principal n'est pas réellement lucratif, est souvent le fait d'associations qui ont décidé de créer une entreprise pour promouvoir leur production auprès d'établissements publics ou de structures d'enseignement et ce, dans une optique d'éducation et de formation. Ces firmes sont particulièrement nombreuses à Marseille. Si la cité phocéenne est la ville la plus filmée de France, la dynamique est avant tout liée à la création au milieu des années 1990 de l'*Observatoire des Ressources Multimédia en Education (ORME)*. Cet organisme public lancé par l'Académie d'Aix-Marseille, vise à faciliter la formation des jeunes par l'usage des technologies de l'information et de la communication. La demande croissante des établissements publics a alors facilité la constitution d'un tissu entrepreneurial dans ces disciplines plus dense que dans les aires métropolitaines de Lyon et de Lille qui accueillent quant à elles davantage d'agences

publicitaires. Ces dernières développent une production à plus forte valeur ajoutée et travaillent soit pour les enseignes commerciales de la métropole lilloise (*Auchan, La Redoute, Les Trois Suisses...*), soit pour la communication interne et externe des grandes entreprises implantées dans la région de Lille, de Lyon, de Saint-Etienne ou de Courtrai. Ces firmes répondent donc à une demande majoritairement locale et régionale, beaucoup plus rarement internationale.

Carte n° 27 : Répartition spatiale des entreprises produisant du contenu cinématographique, de l'image et des programmes de télévision dans l'aire métropolitaine de Lyon

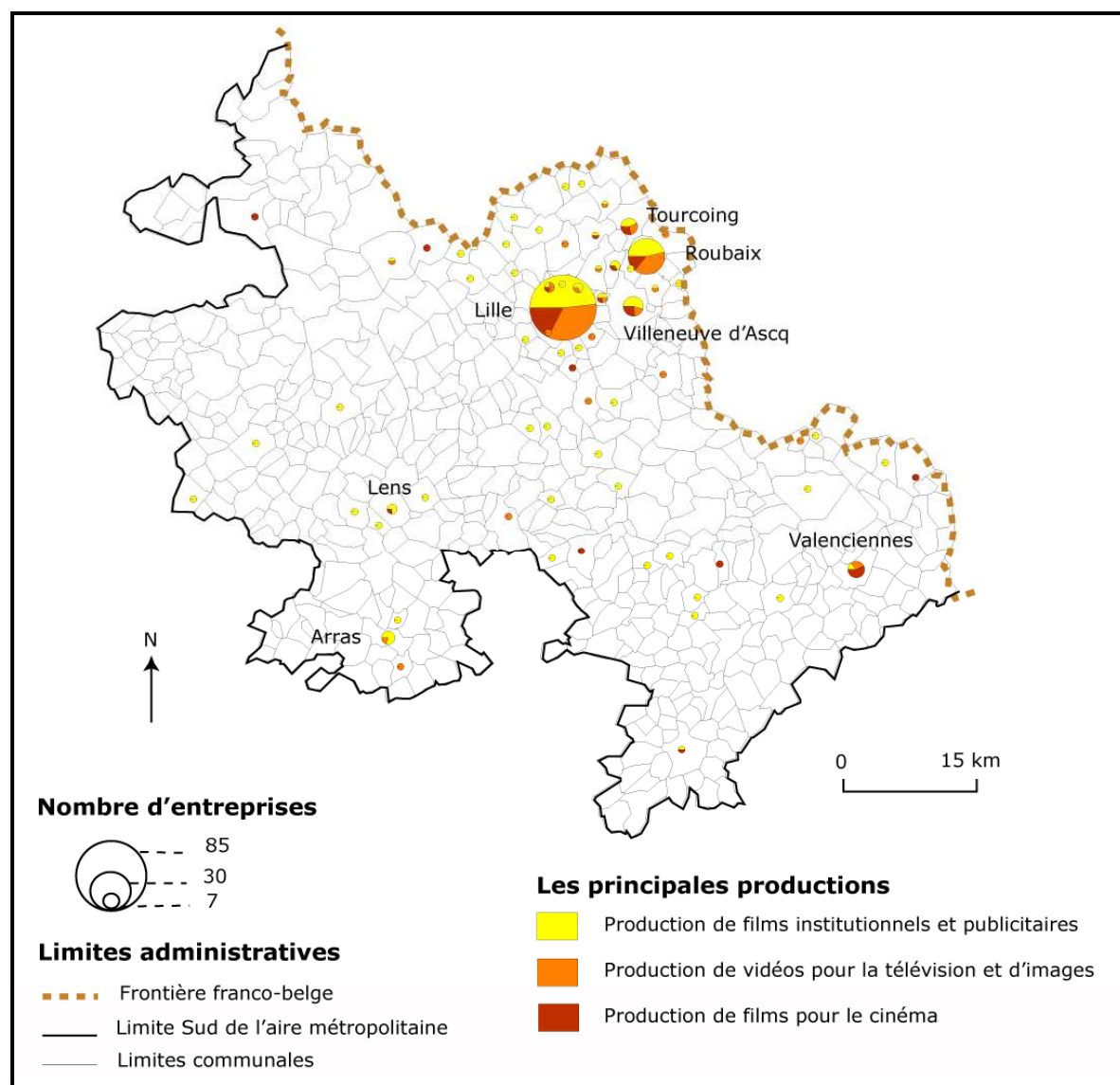


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Quant aux entreprises de production de programmes télévisés, elles sont, en toute logique, assez peu nombreuses, dans la mesure où aucune des trois aires métropolitaines étudiées ne dispose de chaînes de télévision suffisamment puissantes pour produire leurs propres films, documentaires ou divertissements. Les quelques producteurs de télévision présents sur ces territoires métropolitains sont des sociétés travaillant en étroite collaboration avec les chaînes de télévision nationales, à l'instar de *Plus de Prod* à Lyon ou de *Telfrance* qui coproduit avec *France 3* le feuilleton télévisé *Plus Belle la Ville*. Seul le versant flamand de la métropole lilloise qui accueille un grand

nombre de chaînes de télévision produisant leurs propres programmes, abrite davantage d'entreprises produisant des programmes télévisés.

Carte n° 28 : Répartition spatiale des entreprises produisant du contenu cinématographique, de l'image et des programmes de télévision dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement)



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

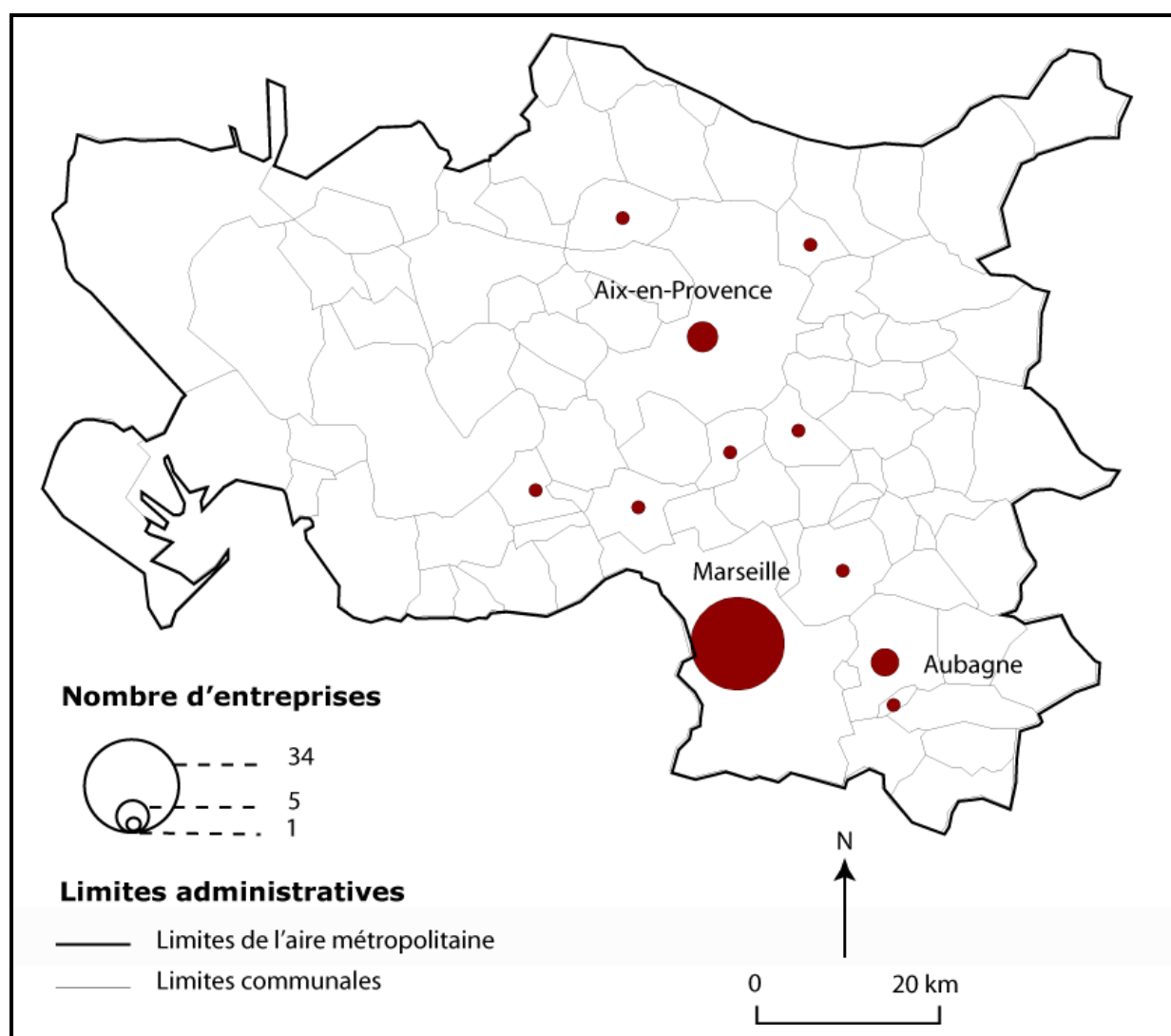
Quant aux entreprises productrices de films pour le cinéma, elles ne sont pas très nombreuses, y compris dans des villes qui disposent d'une longue tradition cinématographique comme Lyon ou Marseille. Il s'agit principalement de petits producteurs régionaux et indépendants (*Les Films du Nord* à Lille, *Art Films* à Lyon, *Les Films du Soleil* à Marseille) qui coproduisent chaque année un à deux films qui n'ont pas pu être financés par une maison de production plus importante et dont la diffusion en salles demeure extrêmement confidentielle. La situation est un peu plus favorable dans le domaine de l'animation où un grand nombre de petites firmes produisant des courts métrages se sont développées dans chacune des trois aires métropolitaines, y compris dans le versant belge de la métropole lilloise, grâce au développement de politiques régionales de soutien à la production audiovisuelle, mais aussi à la numérisation

généralisée du processus de création qui réduit grandement le coût de réalisation d'un film. La figure d'une province accueillant des tournages majoritairement produits en région parisienne demeure d'actualité et ne facilite pas l'émergence de puissantes entreprises locales de postproduction.

2.2 Les balbutiements de la postproduction audiovisuelle

En effet, la postproduction, activité à plus forte valeur ajoutée, constitue le talon d'Achille de la production audiovisuelle dans les trois aires métropolitaines.

Carte n° 29 : Répartition spatiale des activités de postproduction de films de cinéma, de vidéos et de programmes télévisés dans l'aire métropolitaine de Marseille

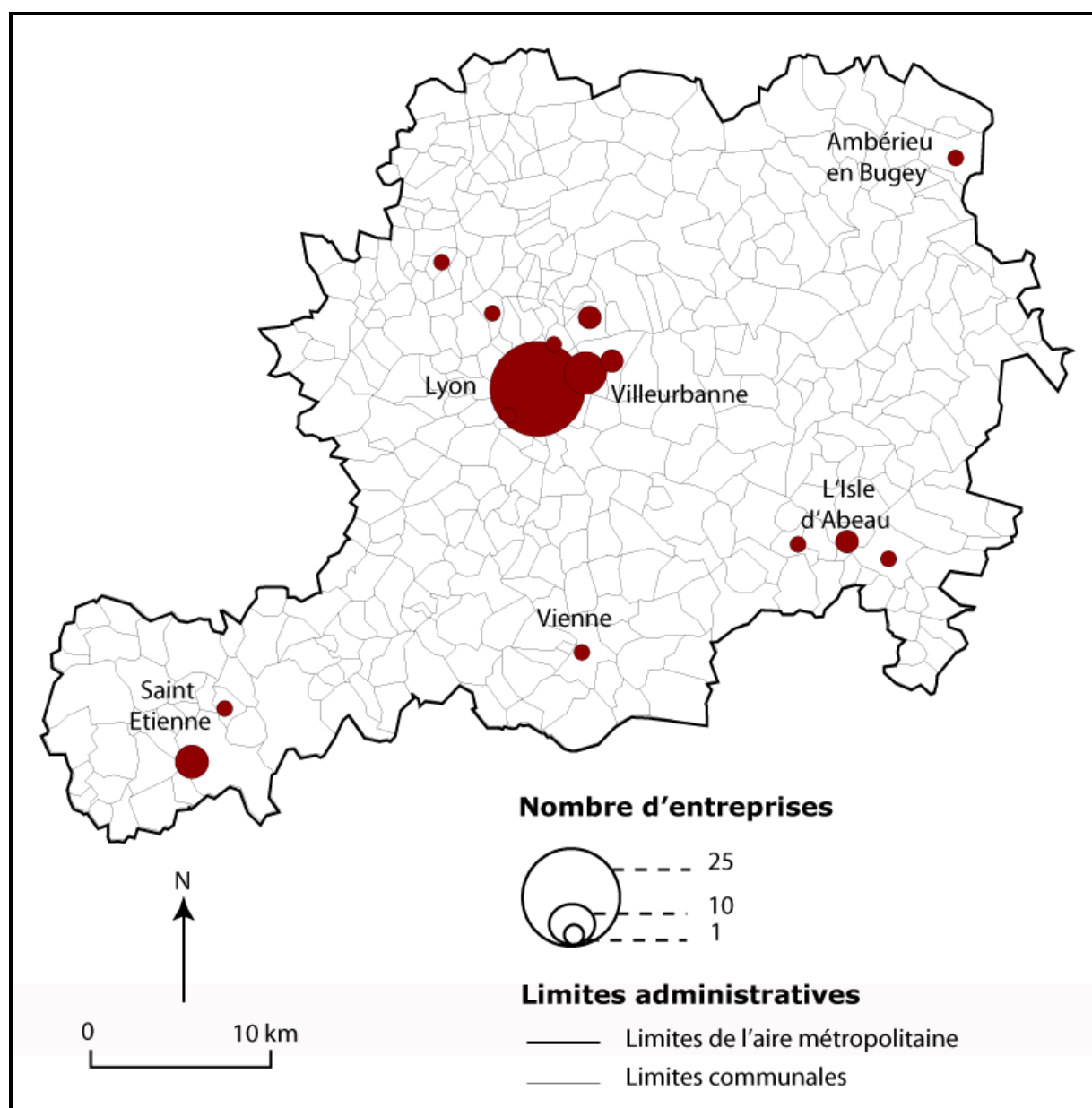


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

La postproduction désigne la finalisation définitive d'un évènement audiovisuel enregistré, tourné ou capté. C'est la troisième étape de réalisation d'un film après l'écriture et le tournage. Elle concourt à l'élaboration du master du film, lequel est conforme aux éléments de postproduction avant d'être diffusé et éventuellement dupliqué ou copié en série. La postproduction englobe donc l'ensemble des techniques de

finalisation d'un produit filmique ou audiovisuel tel que le montage de l'image, le bruitage, les effets spéciaux ou le montage du son.

Carte n° 30 : Répartition spatiale des activités de postproduction de films de cinéma, de vidéos et de programmes télévisés dans l'aire métropolitaine de Lyon

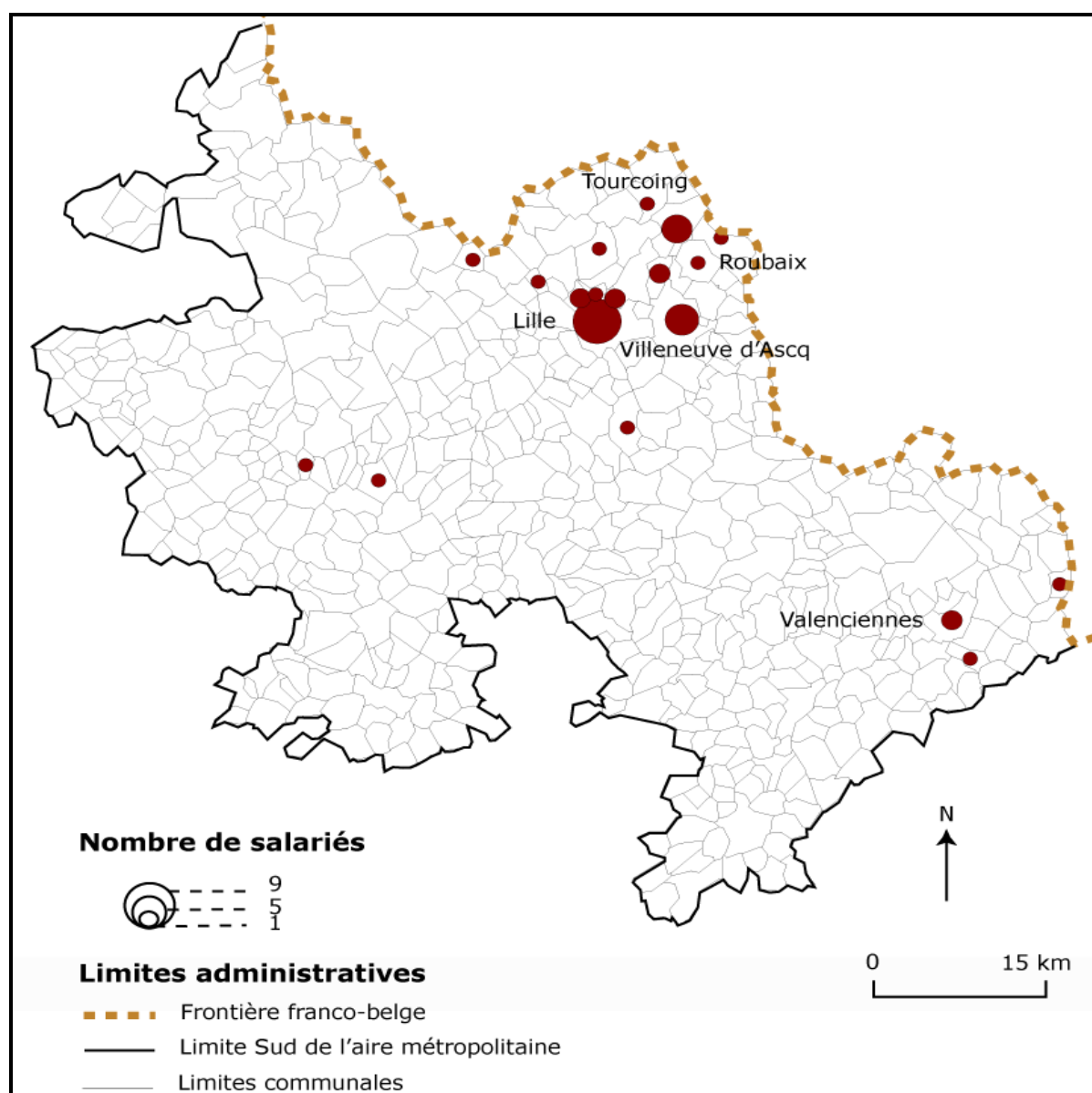


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

De ce fait, si les activités de production audiovisuelle sont initialement peu présentes, il est tout à fait logique que ces villes n'aient pas beaucoup de chances de développer des fonctions de postproduction. Pourtant, ces villes disposent de sérieuses compétences dans les prestations techniques de l'audiovisuel, le doublage des voix ou les effets spéciaux. Mais la faiblesse de la demande locale, corrélée au caractère intermittent de ce type d'activité, pousse un grand nombre de réalisateurs français à confier la postproduction de leurs films à des entreprises – principalement parisiennes – avec lesquelles ils ont déjà travaillé ou dont ils savent que le savoir-faire répondra à leurs

exigences. Pourtant, face à l'augmentation constante des coûts de production, l'Etat – via les chaînes de télévision « *hertziennes* » et notamment *France 3* – et les Conseils Régionaux ont cherché à développer localement la réalisation et les activités de postproduction au sein des différents pôles image prévus à cet effet. C'est le cas des séries *Kammelott* et *Plus Belle la Vie* entièrement tournées et postproduites sur place, à la demande de donneurs d'ordre parisiens – respectivement *M6*, et *France 3/Tel France*. Une telle situation rend donc dépendant ces territoires de la réussite commerciale de la série en question.

Carte n° 31 : Répartition spatiale des activités de postproduction de films de cinéma, de vidéos et de programmes télévisés dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement)



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

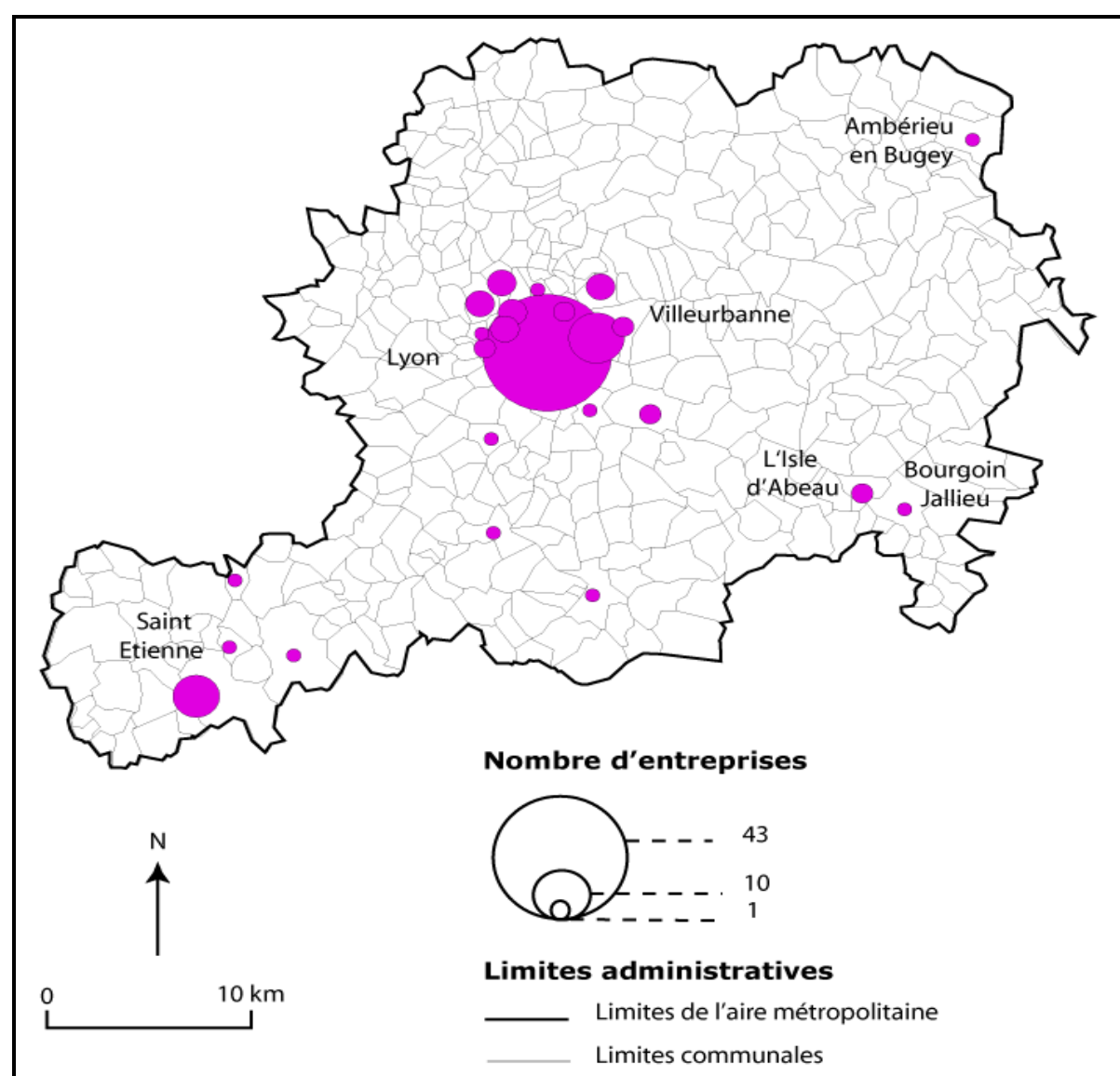
Néanmoins, depuis le début des années 2000, l'industrialisation des chaînes de postproduction numérique qui offre des possibilités beaucoup plus étendues, a entraîné une révolution des techniques cinématographiques et une restructuration du marché et des métiers (Le Diberder et Chantepie, 2005). C'est ainsi qu'ont émergé des sociétés qui

sont rapidement devenues les leaders nationaux de la postproduction numérique, à l'instar de *Workflowers* à Lille. En dépit d'améliorations certaines, un système tayloriste de division des tâches semble se maintenir à l'échelle du territoire français (Damette et Sheibling, 2003) dans le cadre de l'essor d'une économie fondée sur le savoir et la connaissance. En effet, la plupart des entreprises de postproduction audiovisuelle travaillent pour des donneurs d'ordre parisiens.

2.3 Une production de jeux vidéo plus décentralisée ?

Qu'en est-il de la production de logiciels et de jeu vidéo ? La situation – en dépit du faible nombre relatif de firmes – semble être néanmoins un peu meilleure.

Carte n° 32 : Répartition des entreprises productrices de logiciels culturels et de jeux vidéo dans l'aire métropolitaine de Lyon

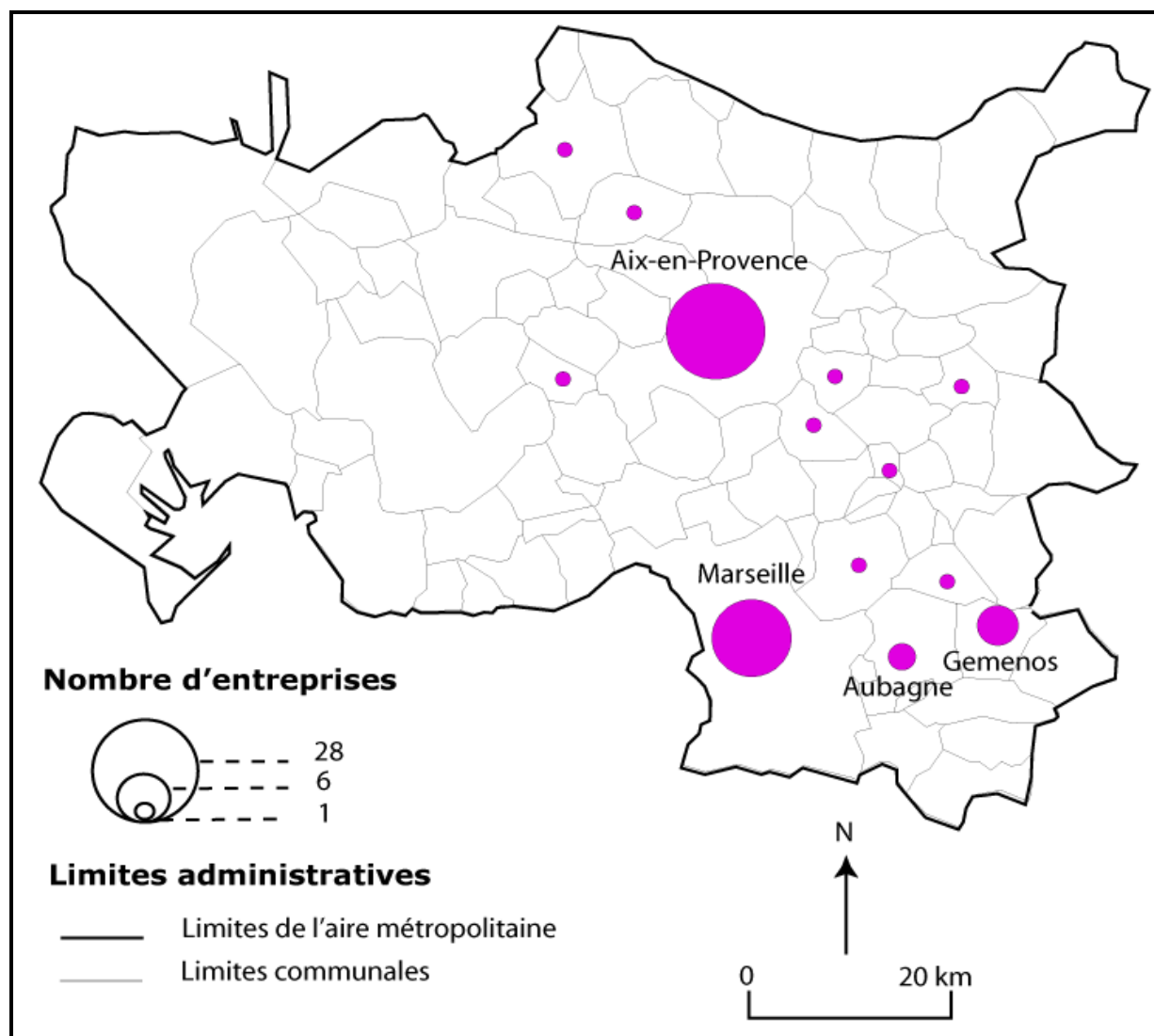


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Dans l'aire métropolitaine de Lyon qui compte 42 entreprises de jeux vidéo, l'essor, dès les années 1980, d'une industrie métropolitaine du logiciel a facilité l'essor d'agences de communication qui ont diversifié leurs compétences en direction de l'édition

de logiciels ou du *serious game*, telles que *Take Off* ou *Netcentrik*. Cette dynamique a constitué un terreau favorable à la création de maisons d'édition de jeux vidéo telles qu'*Infogrames*, *Electronic Arts* ou *Digital Bros*. Ces éditeurs prennent en charge le risque financier et s'engagent dans la production, la promotion et la distribution d'un jeu en fonction des propositions que leur font les studios de développement, bien plus nombreux dans l'aire métropolitaine de Lyon à l'instar d'*Eden Games*, d'*Arkane Studios* ou de *Gameseed*. Ces derniers s'occupent alors de l'écriture et de la réalisation du jeu vidéo. Le succès commercial de plusieurs jeux vidéo a entraîné une forte croissance des éditeurs de jeux vidéo, à l'image d'*Infogrames* (actuellement *Atari*) qui contrôle aujourd'hui des studios de développement comme *Eden Games*, *Chrysalide* et *Gamer'7* et a racheté la société américaine *Atari*. Si les distributeurs de jeux vidéo demeurent encore concentrés en région parisienne, la réussite lyonnaise est indéniable, dans la mesure où l'aire métropolitaine contribue à 40% de la production nationale de jeux vidéo.

Carte n° 33 : Répartition des entreprises productrices de logiciels et de jeux vidéo dans l'aire métropolitaine de Marseille



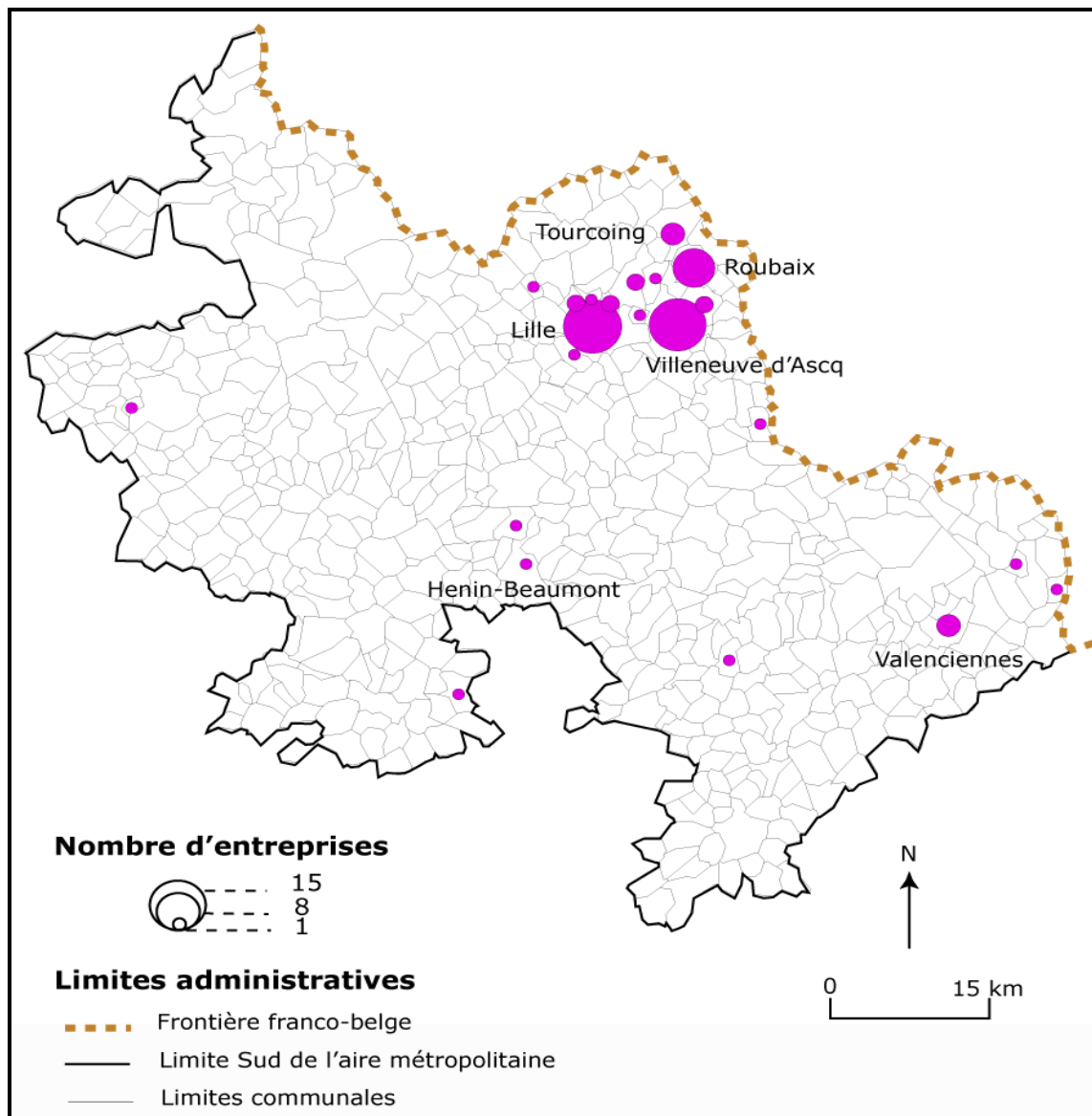
Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Dans l'aire métropolitaine de Marseille, les sociétés productrices de jeux vidéo se localisent principalement à Aix-en-Provence, Marseille, Aubagne et Gemenos. Cette configuration est autant le résultat :

- D'une dynamique endogène liée à la diversification des savoir-faire liés à la microélectronique provençale, terreau favorable à la genèse d'entreprises telles qu'*Exkee* ou *Polygonal Design* ;
- De facteurs exogènes tels que implantation d'éditeurs de jeux vidéo parisiens (*Lexis Numérique*) ou régionaux (*Bip Média*) dans la seconde moitié des années 2000 pour profiter d'un cadre de vie agréable, d'un coût de production plus faible (offre immobilière moins chère, bonne accessibilité), d'une main d'œuvre qualifiée et d'éventuelles convergences avec la filière microélectronique provençale.

Ainsi, s'est constitué un tissu entrepreneurial assez hétérogène alliant un grand nombre de petites entreprises très dynamiques avec des implantations régionales de grands groupes nationaux et internationaux.

Carte n° 34 : Répartition des entreprises productrices de logiciels et de jeux vidéo dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement)



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Si l'aire métropolitaine de Lille paraît un peu en retrait par rapport aux territoires lyonnais et marseillais, la constitution du tissu entrepreneurial local dans la filière du jeu vidéo est en revanche essentiellement endogène et a été facilitée par la conjonction de deux facteurs complémentaires :

- D'une part, l'orientation professionnelle des jeunes diplômés, passionnés de jeux vidéo et formés dans les universités de Lille, de Valenciennes et de Courtrai, ainsi que dans des écoles telles que *Supinfocom*, *Supinfogame* ou *Pole IIID*. Ces jeunes diplômés, préparés à la création d'entreprises, passionnés de jeux vidéo et attachés à leur région qui se situe à proximité de grandes capitales européennes comme Paris, Londres ou Bruxelles, décident alors de créer leur propre firme à la fin de leurs études.
- D'autre part, de nombreuses entreprises de communication visuelle et de création de sites Internet qui travaillent essentiellement pour les sociétés de vente à distance et les grandes enseignes commerciales régionales, se sont constituées dans le cœur de la métropole lilloise (villes de Lille, de Roubaix, de Tourcoing et de Villeneuve-d'Ascq). Afin d'éviter une trop forte dépendance vis-à-vis de leurs clients historiques, certaines d'entre elles, à l'instar d'*Ankama* à Roubaix, ont fait le choix d'une diversification de leurs activités en direction des loisirs numériques qui utilisent les mêmes savoir-faire technologiques.

Ces entreprises, largement soutenues par des politiques publiques volontaristes, sont principalement des éditeurs de jeux vidéo qui conçoivent et réalisent en interne l'ensemble de leur production. Prenant des risques importants, certaines de ces firmes ont parfois connu une croissance assez rapide – à l'image d'*Ankama* ou dans une moindre mesure *CCCP* – et se sont placées comme des acteurs régionaux – voire nationaux – incontournables de la production de jeux vidéo. Ce qui ne veut toutefois pas dire qu'il n'existe pas un grand nombre de jeunes pousses extrêmement fragiles et confrontées à d'inévitables difficultés de développement.

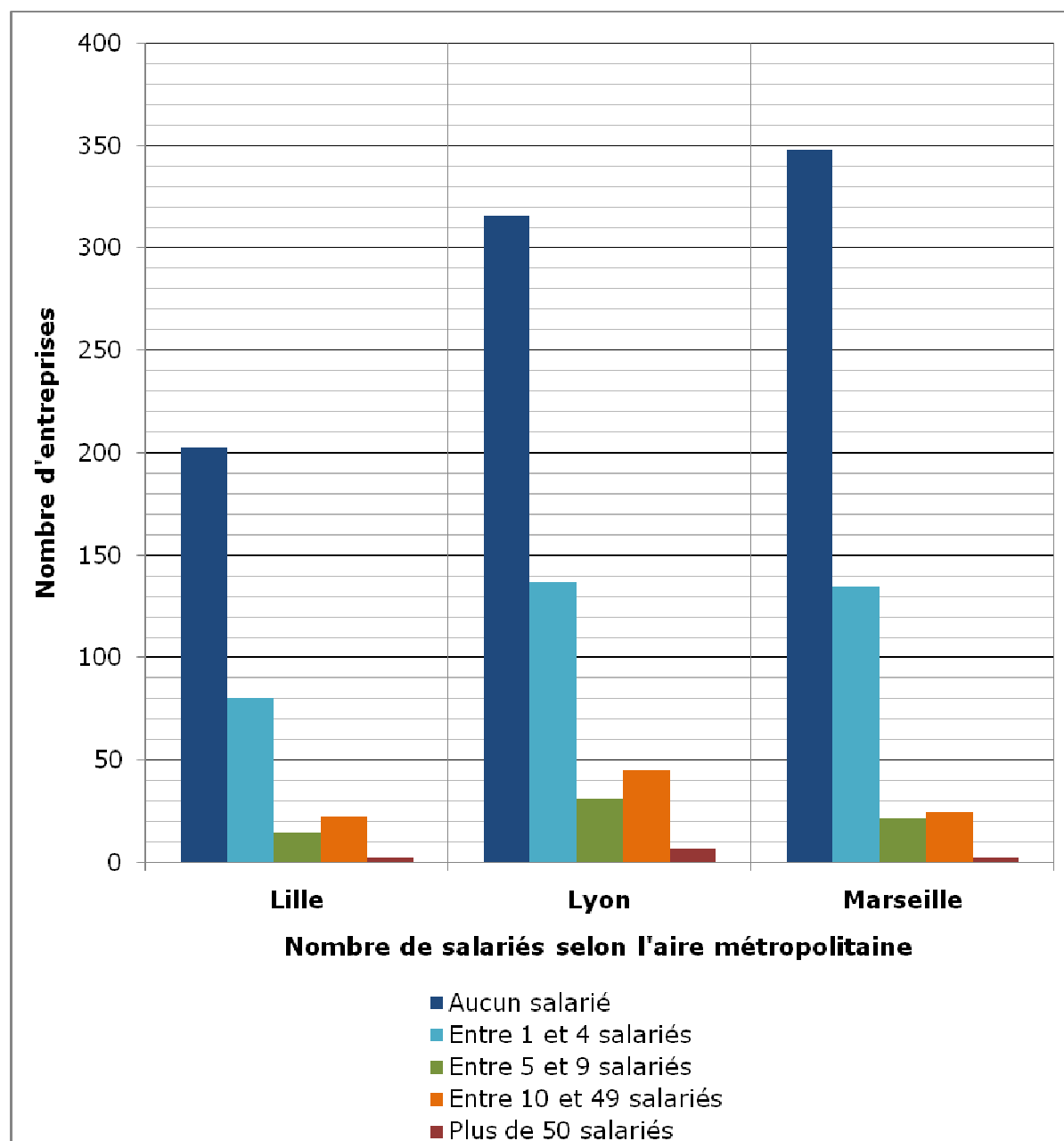
3. Fragilité du tissu entrepreneurial et inévitable fuite des cerveaux

Dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, le secteur de l'image en mouvement est caractérisé par un tissu entrepreneurial jeune et fortement soutenu par des politiques publiques volontaristes. Si quelques entreprises de communication visuelle et de jeu vidéo réussissent à développer des produits innovants, une grande partie de la production audiovisuelle est de faible valeur ajoutée et reste subordonnée à des donneurs d'ordre parisiens. Une telle situation peut-elle favoriser la constitution d'une masse critique d'entreprises capables de structurer et de développer localement et régionalement les filières du secteur de l'image en mouvement ?

3.1 Le poids des TPE

L'industrie multimédia a la particularité d'être duale : une poignée de grands groupes internationaux réalisant l'essentiel de la production à forte valeur ajoutée dans les métropoles mondiales domine une grande majorité de PME / TPE plus ou moins fragiles et indépendantes (Hilbert, Nordhause-Janzen et Rehfeld, 1999 ; Kloosterman, 2004 ; Scott, 2008). Le paysage entrepreneurial des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ne semble pas déroger à cette règle, tant ce dernier est dominé par les très petites entreprises, comme le souligne la figure suivante :

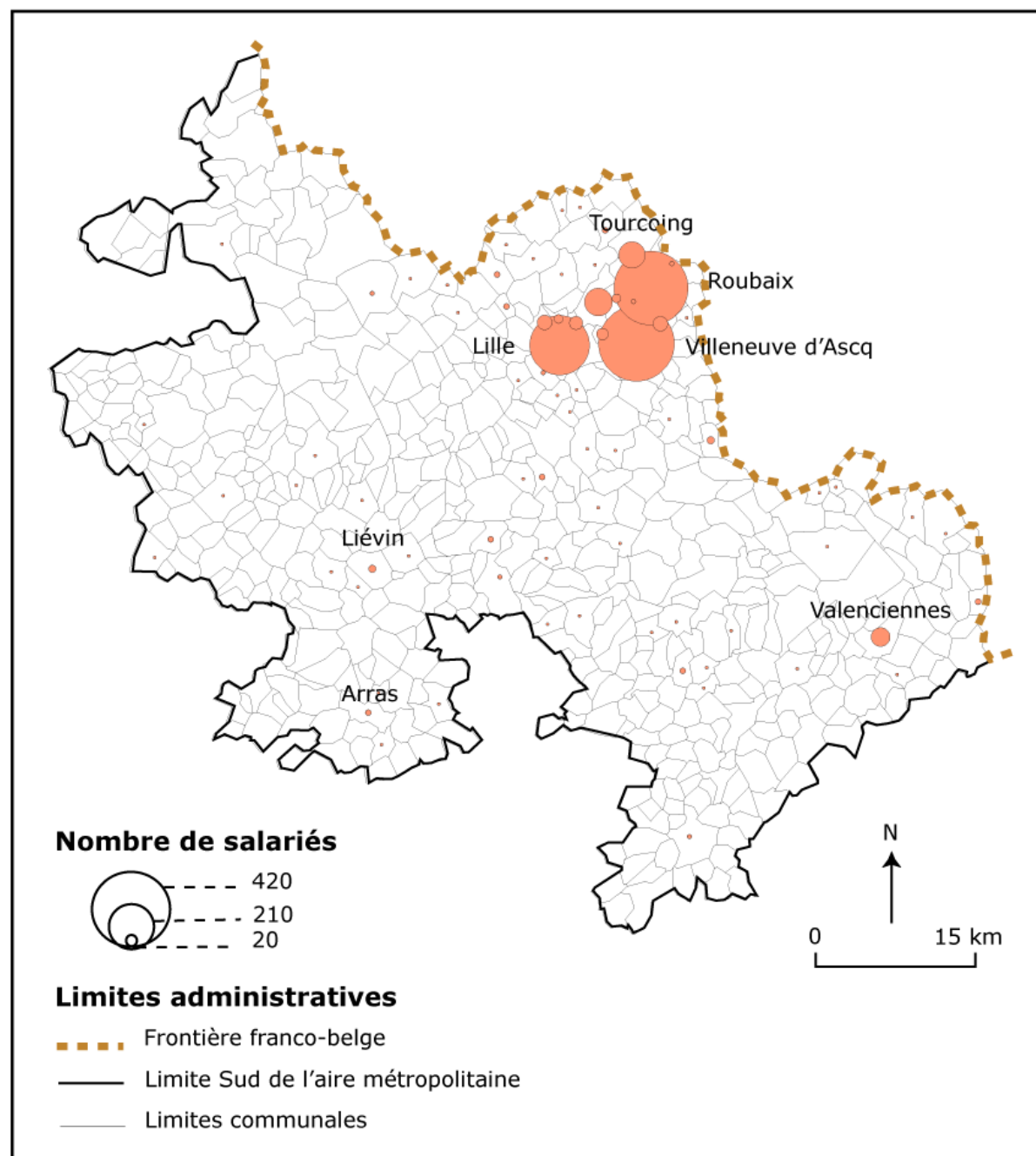
Figure n° 43 : Distribution des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction du nombre de salariés



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

En effet, dans les trois aires métropolitaines, plus de la moitié des entreprises du secteur de l'image en mouvement sont monosalariales (environ 60% à Lille et à Lyon, les deux tiers à Marseille). A cela s'ajoute qu'un tiers des entreprises compte moins de dix salariés. Les PME de plus de dix salariés sont donc extrêmement minoritaires et représentent dans chacun des trois territoires analysés moins de 10% du tissu entrepreneurial. Quant aux firmes de plus de 50 salariés, elles ne dépassent dans aucune des aires métropolitaines étudiées la proportion de 1%.

Carte n° 35 : Nombre d'employés dans le secteur de l'image en mouvement par commune dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement)

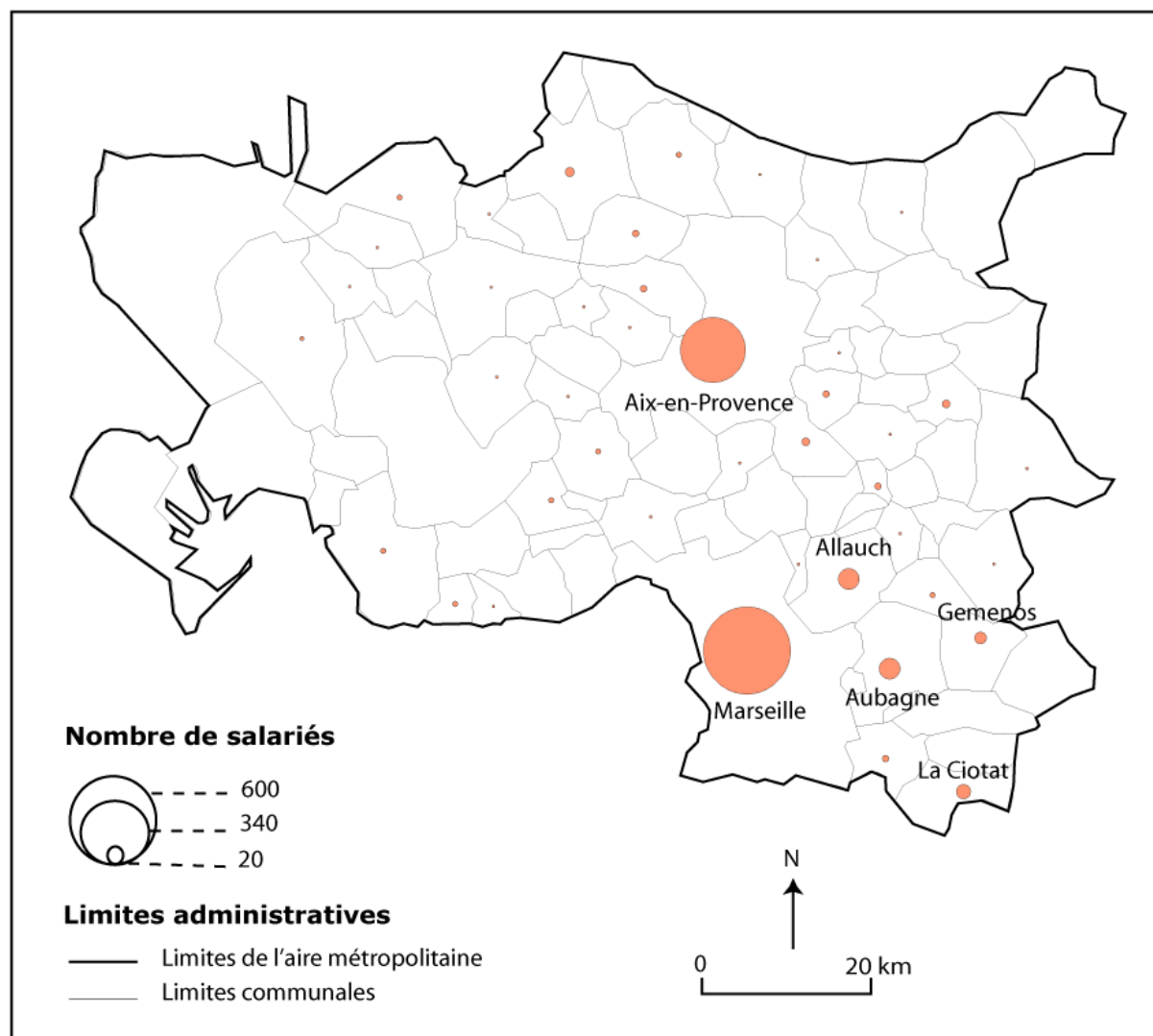


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Comme nous l'avons vu, le tissu entrepreneurial s'est constitué principalement au tournant des années 2000. Ainsi, le grand nombre de start-up n'ayant pas achevé leur phase de développement explique en partie cette situation salariale. Toutefois, des différences existent au sein des différentes filières du secteur de l'image en mouvement. En effet, dans l'audiovisuel, nombreux sont les producteurs et les techniciens qui ont fondé une entreprise dans laquelle ils sont à la fois patron et unique salarié permanent. Le caractère intermittent et segmenté de la production audiovisuelle, ainsi que le faible chiffre d'affaires de ces firmes qui réalisent souvent une production à faible valeur ajoutée, ont poussé un grand nombre d'entrepreneurs à avoir recours aux intermittents du spectacle qui alternent alors période d'emploi et de chômage. La situation est bien

plus favorable dans les filières du jeu vidéo et de la communication visuelle. Le succès d'un jeu ou d'un logiciel peut faciliter un rapide développement de l'entreprise. C'est le cas d'*Ankama* qui, grâce à son jeu vidéo *Dofus*, a atteint en à peine cinq ans le nombre de 300 salariés. Cette masse critique rapidement atteinte a permis à l'entreprise d'envisager des stratégies de croissance se manifestant par le rachat de PME locales. Quant au groupe lyonnais *Infogrames* créé en 1983, il a pris possession de plusieurs PME locales, mais aussi d'entreprises étrangères comme *Atari* en 2003 qui a donné à la firme son nouveau nom.

Carte n° 36 : Nombre d'employés dans le secteur de l'image en mouvement par commune dans l'aire métropolitaine de Marseille

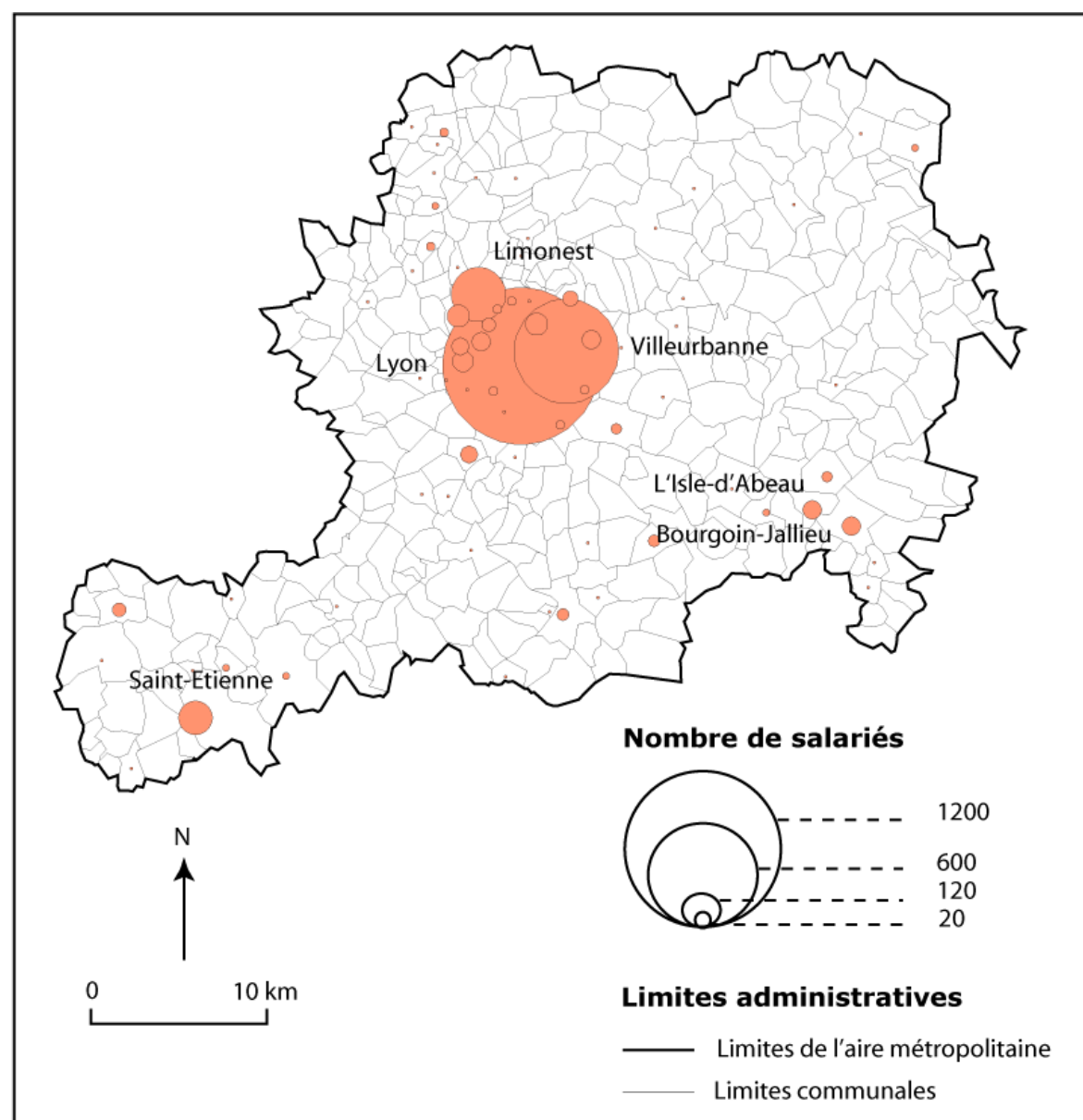


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

D'un point de vue territorial, la main d'œuvre créative privilégie les principaux centres urbains qui disposent d'une vie culturelle dynamique et de bonnes infrastructures technologiques (Florida, 2002), soulignant le processus de métropolisation (Veltz, 1996). Dans le cas du secteur de l'image en mouvement, ce sont les plus grands centres urbains (Lille, Lyon, Marseille, Aix-en-Provence) des aires métropolitaines, les villes universitaires (Villeneuve-d'Ascq, Villeurbanne) et les territoires disposant de structures d'accompagnement des entreprises (Roubaix, Tourcoing) qui abritent le plus grand nombre d'entreprises. En effet, ces grands centres urbains disposent d'un marché

beaucoup plus important que les espaces périphériques, permettant une meilleure insertion des jeunes diplômés. En dépit de politiques publiques très ambitieuses, les secteurs anciennement industrialisés tels que la région de Saint-Etienne ou l'ensemble du bassin minier du Nord-Pas de Calais, et plus précisément le Valenciennois où la Chambre de Commerce et d'Industrie a développé des écoles dédiées aux activités numériques et une pépinière d'entreprises, demeurent très en retrait.

Carte n° 37 : Nombre d'employés dans le secteur de l'image en mouvement par commune dans l'aire métropolitaine de Lyon



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

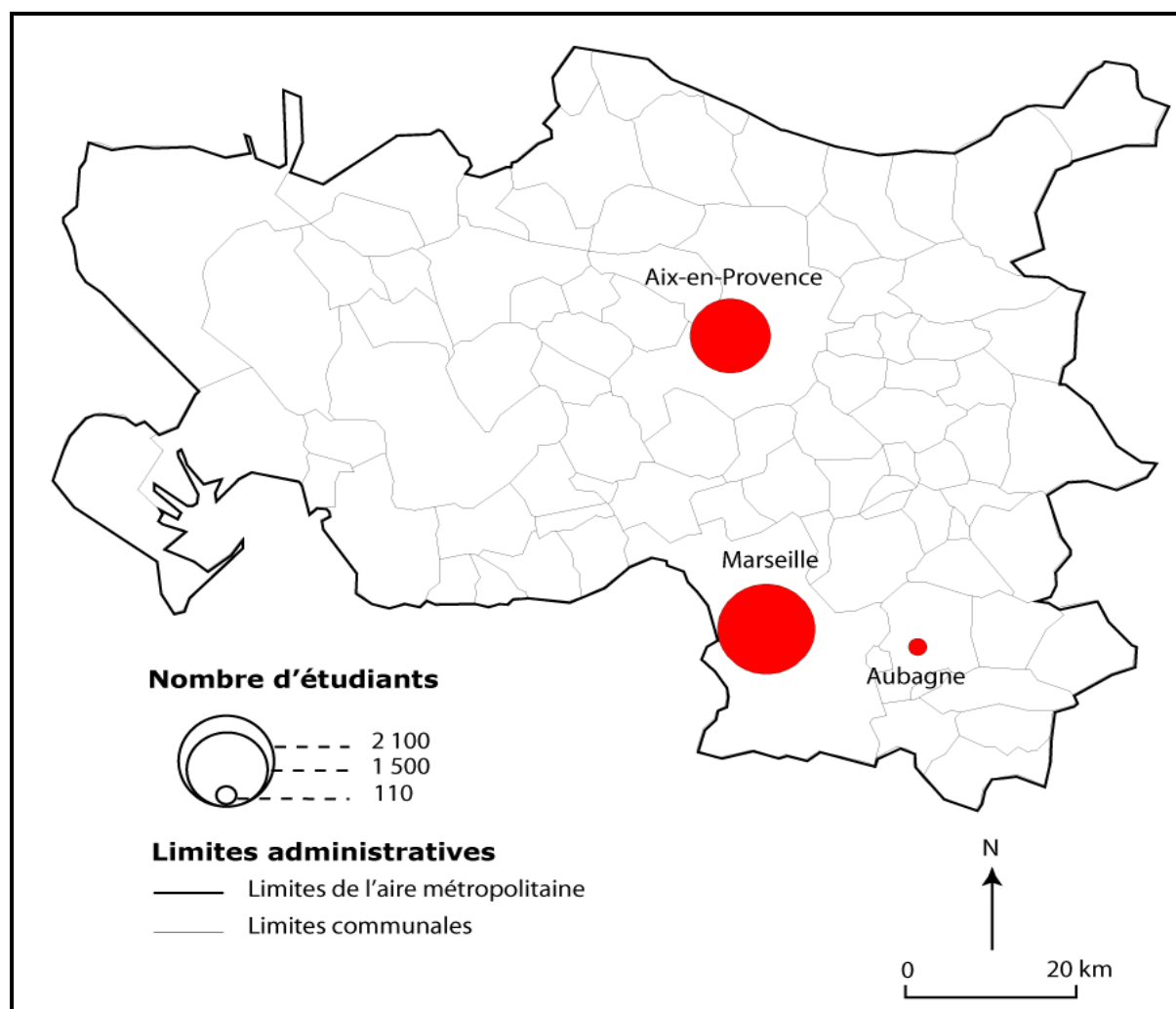
Ces entreprises sont souvent obligées de mettre en place des stratégies risquées pour se développer le plus rapidement possible, dans un secteur où l'activité est très fortement dépendante des variations de la conjoncture économique. En effet, les activités récréatives sont le premier poste de dépense supprimé dans les ménages en cas de crise (Benhamou, 2000). Ces jeunes pousses sont donc extrêmement fragilisées lors des nombreuses crises cycliques qui interviennent notamment dans l'économie numérique.

Avec la crise de la bulle Internet en 2000, les cas de mort d'entreprises ont été assez nombreux chez les TPE des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Plus rares sont celles qui ont choisi à l'instar d'*Oeil pour Œil* ou de *Team Chman* à Lille d'abandonner la production de jeux sur Internet pour se réorienter vers des activités moins risquées, mais beaucoup plus banales de communication visuelle. Il est évident qu'une telle situation n'encourage pas un grand nombre de diplômés à fonder localement leur propre entreprise.

3.2 Un « *brain drain* » alimentant les villes mondiales

Les formations à l'image en mouvement dans les trois aires métropolitaines ont beaucoup de difficultés à retenir leurs diplômés. Si nous confrontons les cartes du nombre de diplômés avec celles des effectifs entrepreneuriaux, nous constatons que la création de nouvelles firmes demeure très limitée par rapport au nombre élevé d'étudiants formés dans les aires métropolitaines.

Carte n° 38 : Répartition du nombre de diplômés dans le secteur des TIC, des arts et de l'image dans l'aire métropolitaine de Marseille en 2009

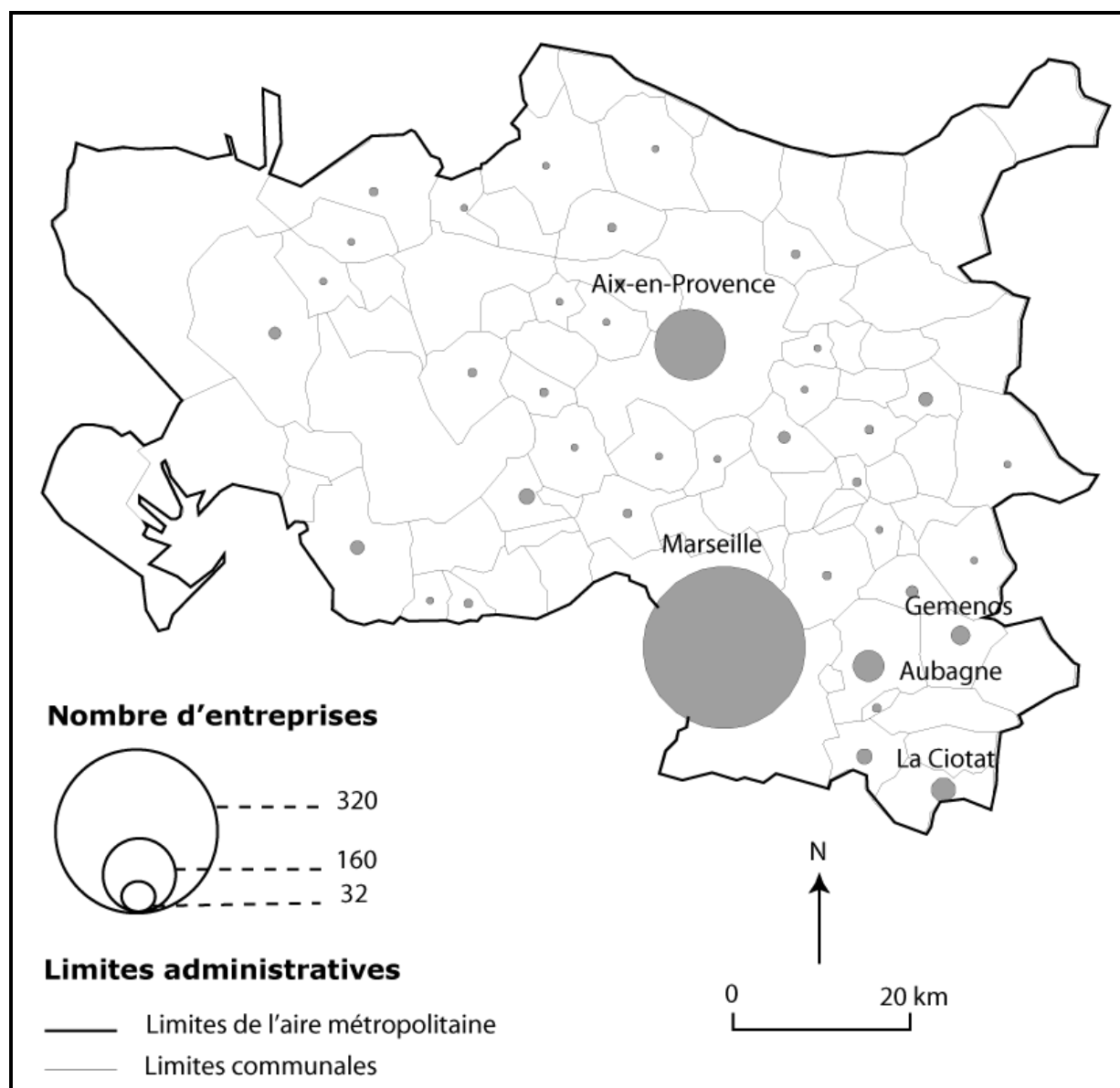


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après l'Etudiant.fr

En effet, l'effectif entrepreneurial – 360 firmes sur le versant français de la métropole lilloise contre 529 et 531 à Lyon et à Marseille – demeure assez limité dans les

aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille qui ont accueilli respectivement 4 200, 7 700 et 3 700 étudiants pour l'année 2009. Comme un grand nombre de firmes reste au stade de la TPE monosalariale, il apparaît donc évident qu'une grande majorité de jeunes diplômés formés dans les structures d'enseignement des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille n'est pas recrutée localement. Dans la mesure où ils ne créent pas non plus leur propre entreprise, que deviennent-ils ?

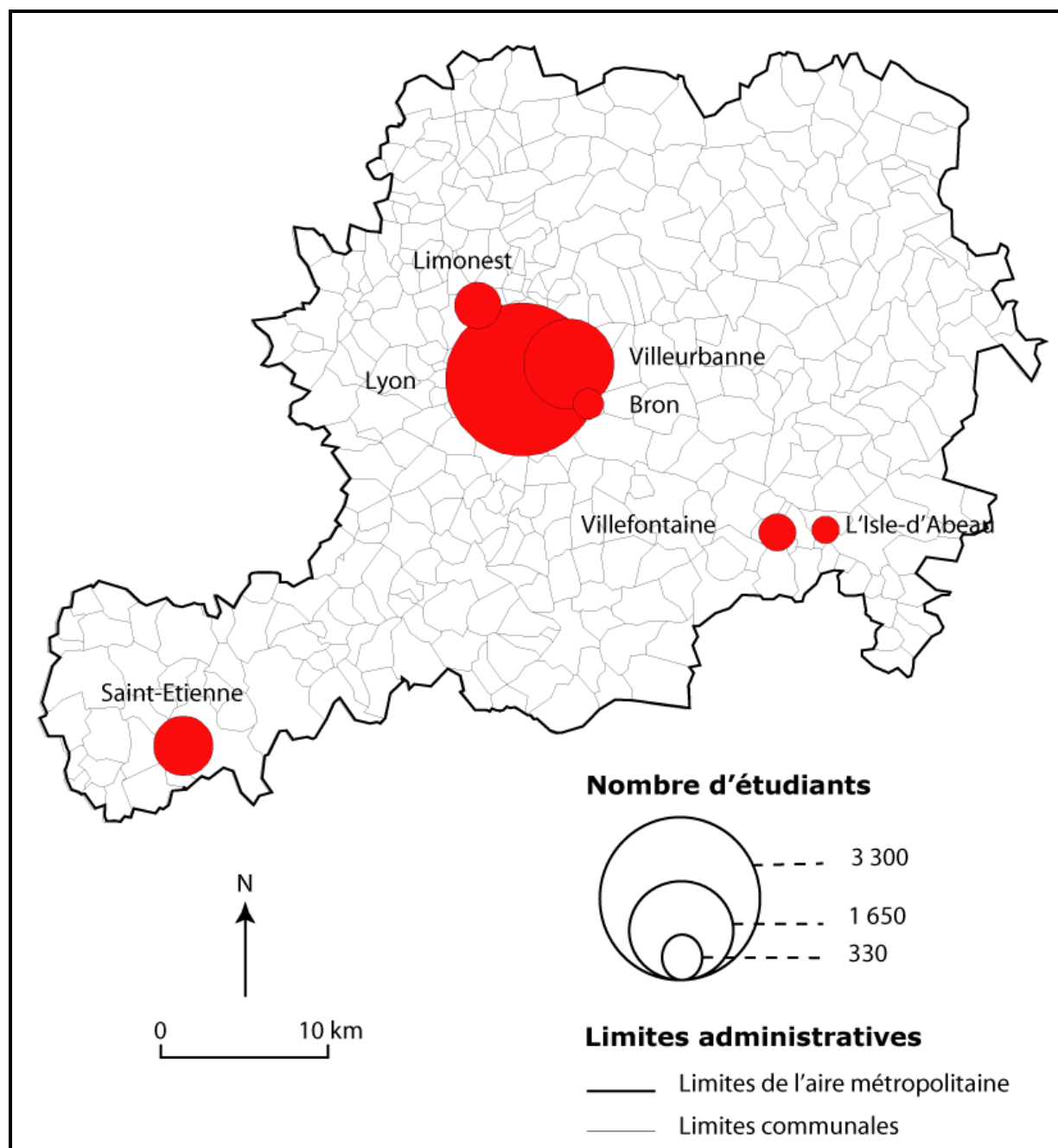
Carte n° 39 : Répartition des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Les entretiens menés auprès des pouvoirs publics et des agences de développement ont montré qu'environ la moitié des étudiants formés aux métiers de l'image en mouvement quittent les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille. Ce chiffre atteint même les 70% pour l'ensemble de l'aire métropolitaine de Lille.

Carte n° 40 : Répartition du nombre de diplômés dans le secteur des TIC, des arts et de l'image dans l'aire métropolitaine de Lyon en 2009

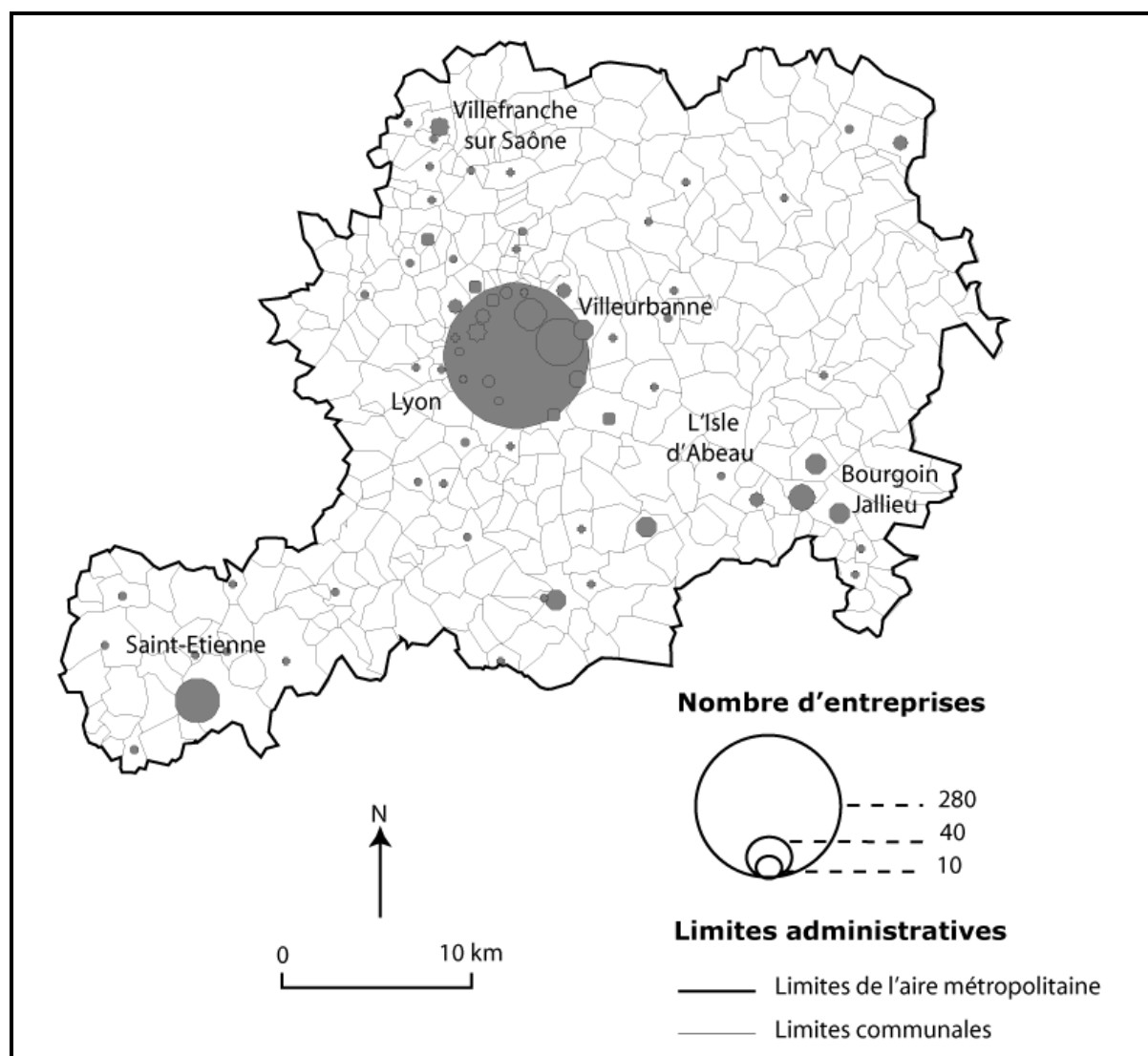


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après l'Etudiant.fr

Des différences internes aux différentes aires métropolitaines existent, dans la mesure où ce pourcentage est un peu plus élevé dans les territoires de tradition industrielle, tels que le Valenciennois ou la région de Saint-Etienne, ainsi que dans des espaces un peu plus périphériques comme le versant belge francophone de la métropole lilloise ou le secteur d'Aubagne. En effet, ces territoires perdent davantage d'étudiants au profit de la métropole tête de réseau (Lille, Lyon ou Marseille) qui dispose de plus d'aménités (bonne accessibilité, vie culturelle plus dynamique), de bonnes infrastructures (structures d'accompagnement au développement des entreprises), mais aussi d'un marché un peu plus vaste du fait de la taille relativement plus importante de ces centres urbains. Ainsi, une part – qui demeure assez limitée – d'étudiants formés dans les écoles

consulaires du Valenciennois ou les structures de formation privées de Tournai quitte leur territoire pour aller travailler à Lille. Il en est de même pour les jeunes diplômés des départements universitaires de Saint-Etienne et d'Aubagne qui vont respectivement tenter leur chance à Lyon ou à Marseille-Aix en Provence.

Carte n° 41 : Répartition des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Lyon

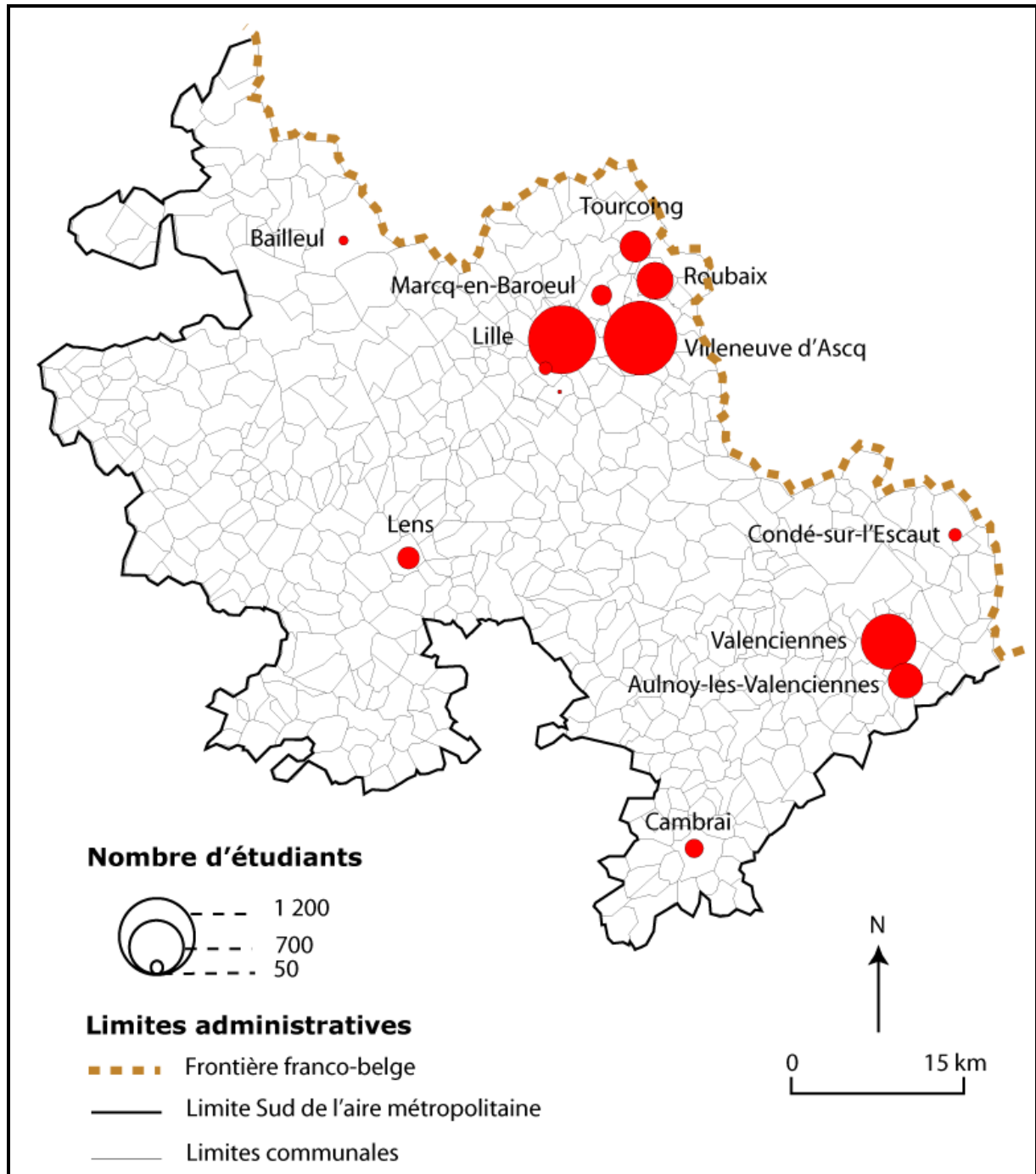


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

Des distinctions s'opèrent également entre les structures de formation. Le taux de fuite des jeunes diplômés est plus élevé dans les structures d'enseignement universitaire qui forment un nombre très importants d'étudiants, expliquant un taux de départ plus grand, mais aussi dans nombre de grandes écoles publiques ou consulaires dont la politique de recrutement est internationale, pour ne pas dire mondiale. Ainsi, les écoles du groupe *Supinfocom* implantées à Valenciennes ne retiennent que 10% des diplômés qu'elles ont formés, alors que ce chiffre descend en dessous des 5% pour le *Studio du Fresnoy* de Tourcoing ou l'*ENS René Descartes* de Lyon. Cette proportion est néanmoins beaucoup plus limitée dans un grand nombre d'écoles privées qui tentent d'adapter leur formation aux besoins des entreprises locales. C'est le cas des écoles *Pôle IIID*, de l'*ESIA 3D* à Lyon, du *Studio M* à Marseille ou de l'*ARIES* à Aix-en-Provence et à Lyon dont les

taux de fuite des cerveaux ne dépassent pas les 30%. Il faut dire que le coût élevé, voire prohibitif, des formations proposées les contraint à une obligation de résultat, notamment sur le plan de l'insertion professionnelle.

Carte n° 42 : Répartition du nombre de diplômés dans le secteur des TIC, des arts et de l'image dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement) en 2009

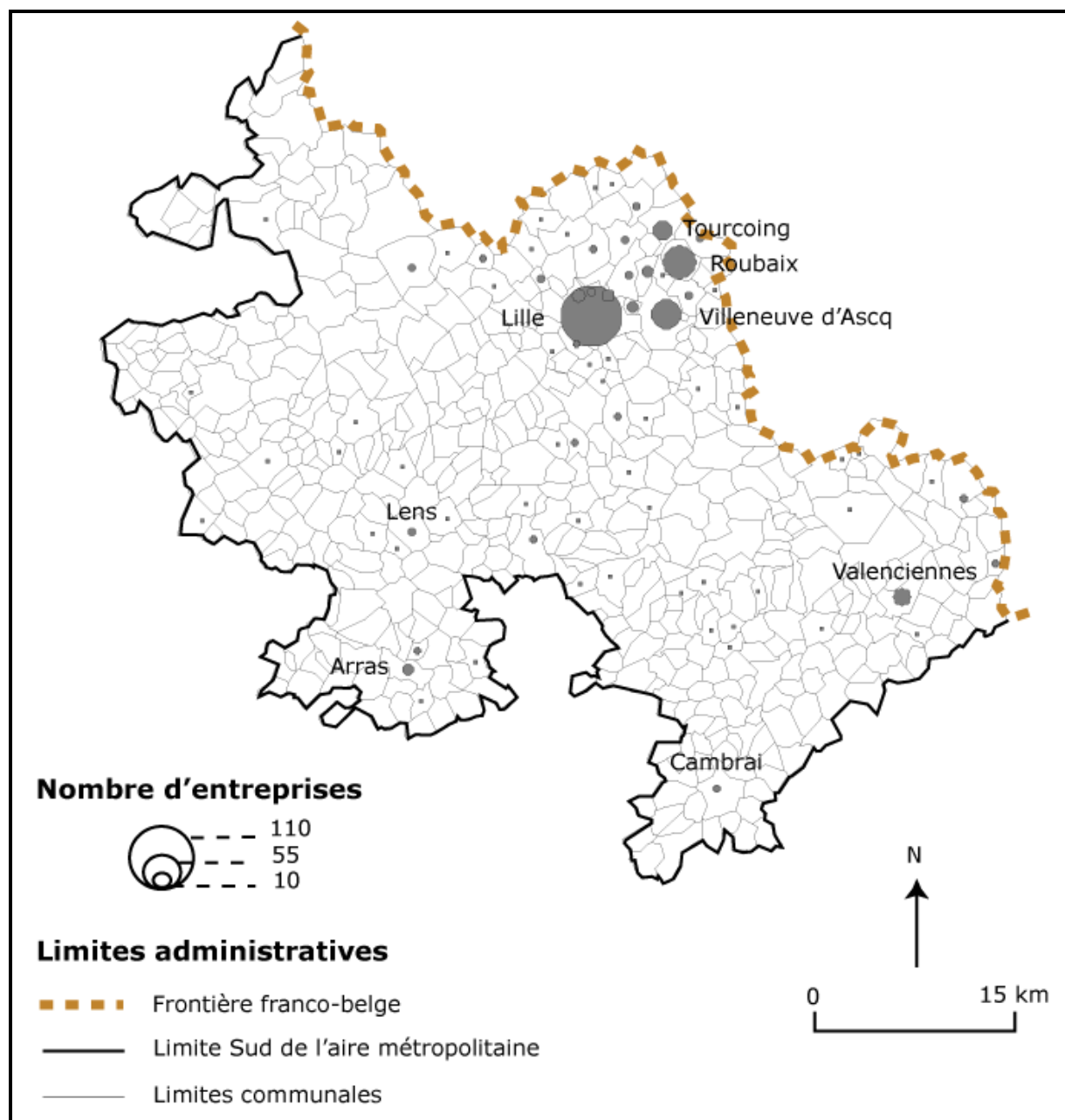


Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après l'Etudiant.fr

Le problème tient autant de l'offre inadaptée aux besoins réels des entreprises que de la faiblesse des débouchés professionnels dans chacune des trois aires métropolitaines. Les jeunes sont formés à Lille, à Lyon ou à Marseille et s'en vont là où

les conditions qui leur sont plus favorables, en Ile de France principalement, dans la mesure où le marché du travail est beaucoup plus vaste. Les villes états-uniennes (New York, Los Angeles et San Francisco), canadiennes (Montréal et Toronto) et dans une moindre mesure britanniques (Londres et Manchester), dans la mesure où elles ont su développer de puissantes industries créatives et un secteur de l'image en mouvement dynamique, sont particulièrement prisées par les jeunes diplômés lillois, lyonnais et marseillais qui maîtrisent la langue anglaise.

Carte n° 43 : Répartition des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français seulement)



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, d'après les données du répertoire SIRENE de l'INSEE

De manière paradoxale, les trois aires métropolitaines souffrent d'une pénurie de talents dans les métiers de l'image. De plus, compte tenu de la technicisation des métiers de l'image (croissance quantitative et qualitative de la compétence et des connaissances

techniques), les recrutements conjuguent désormais les deux dimensions, technique et créative, ce qui les rend plus difficile à réaliser. Ainsi, dans le domaine du jeu vidéo, 70 % des studios de développement rencontrent des difficultés de recrutement, notamment dans les secteurs de la programmation, de l'infographie et du game design. Dans l'activité cinématographique, la problématique consiste à offrir aux salariés intermittents un volume d'heures de travail suffisant pour les faire accéder à leur droit en termes d'indemnisation. A titre d'exemple, sur les 28 750 salariés ayant travaillé au moins une heure dans le spectacle vivant en 2005 en région Rhône Alpes, 70% ont travaillé moins de 500 heures et sont considérés comme travailleurs occasionnels. Si la proportion est légèrement moindre dans la région PACA, elle atteint en revanche, selon les années, les 80% dans la région Nord-Pas de Calais. Cette situation ne favorise pas la création d'un vivier suffisant de personnes ayant des compétences et de l'expérience dans lequel la société de production puisse puiser au moment où elle engage la production d'un film. Ce qui pousse parfois certains salariés à quitter la région pour s'implanter en région parisienne. Les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille souffrent donc d'un sureffectif en termes de formation par rapport aux besoins réels des territoires qui demeurent un simple lieu de tournage pour les metteurs en scène français ou internationaux qui travaillent certes dans la région, mais bien souvent avec leurs propres équipes.



Dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, l'analyse du tissu entrepreneurial dans le secteur de l'image en mouvement amène à un constat assez implacable : la création d'entreprises demeure assez faible par rapport aux atouts économiques et culturels des territoires, et au nombre d'étudiants formés dans les écoles régionales. En effet, les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille comptent environ 500 entreprises dans ces disciplines, alors que Lille (versant belge exclu) n'en dénombre que 350. Ce sont pour la plupart des entreprises de très petite taille, dont plus de la moitié d'entre elles sont monosalariales. Ces firmes sont généralement spécialisées dans la production à faible valeur ajoutée de films institutionnels et documentaires. Beaucoup plus rares sont les éditeurs de jeux vidéo et les sociétés de postproduction audiovisuelle et cinématographique locales, bien plus créatrices d'emplois et de richesses économiques.

Par ailleurs, la création de ces firmes tient davantage du volontarisme des pouvoirs publics qui ont lancé durant les années 2000 d'ambitieuses politiques de soutien à la production audiovisuelle et d'accompagnement des entreprises numériques. Outre l'aspect strictement financier, ces politiques encouragent la création de firmes par le lancement d'organismes d'animation des filières économiques innovantes, la mise en place d'incubateurs et de pépinières généralistes ou thématiques et le développement d'une offre immobilière adaptée aux besoins des firmes au sein d'hôtels d'entreprises ou de pôles technologiques dédiées à l'industrie numérique. Ces politiques se sont traduites par une explosion sans précédent du nombre d'entreprises du secteur de l'image en mouvement tout au long des années 2000. En dépit de leur dynamisme et de leur volontarisme, ces TPE demeurent particulièrement dépendantes de la conjoncture économique, mais aussi des aides apportées dans le cadre des politiques de soutien aux filières économiques. Ainsi, la présence d'héritages industriels et culturels n'intervient qu'à la marge, principalement dans l'audiovisuel et le cas échéant dans l'implantation de groupes extérieurs qui espèrent tirer profit de ces aménités.

De ce fait, il n'existe dans aucun des trois territoires métropolitains analysés une masse critique d'entreprises suffisante pour faciliter l'essor rapide de filières

suffisamment solides et des réseaux interfirmes. Il en résulte donc une fuite assez massive des cerveaux qui ne serait que se résumer à la qualité – certes réelle – de l’offre de l’enseignement. En effet, plus de la moitié – voire les trois quarts – des jeunes diplômés formés dans l’aire métropolitaine préfèrent tenter leur chance dans des territoires qui leur offrent de meilleures opportunités d’emploi et un marché du travail plus vaste – principalement en région parisienne et dans les grandes métropoles d’Amérique du Nord. Une telle situation ne facilite donc pas la constitution d’un terreau de main d’œuvre suffisamment fertile et la croissance des différentes filières du secteur de l’image en mouvement. C’est pourquoi les pouvoirs publics régionaux et métropolitains ont progressivement envisagé de développer des infrastructures dédiées aux métiers de l’image dans d’anciens quartiers industriels, témoignant autant de leur volonté de renouveler certains secteurs de la ville tombés en déshérence que de retenir leurs jeunes diplômés formés localement et tentés de quitter la région.

Chapitre n° 6

•••••

Les pôles image : entre renouvellement urbain et politique d'attractivité

•••••

Depuis le début des années 1990, la régénération culturelle (Bianchini et Parkinson, 1990) s'est imposée dans les stratégies publiques de développement urbain menées sur d'anciens quartiers industriels dans une optique de redynamisation territoriale et de marketing urbain (Ingallina et Park, 2005). Ainsi, la planification de clusters culturels, au sein de quartiers labellisés « *créatifs* » est en passe de devenir une orthodoxie de l'aménagement et de la revitalisation urbaine (Mommaas, 2001). Le succès de ces nouvelles idées au sein de la pensée aménagiste française est principalement lié au partage d'expériences plus ou moins réussies et médiatisées de la ville créative dans le cadre de programmes d'action européens tels qu'*Urbact I* et *II*. Réutilisant parfois dans la confusion la plus totale les théories développées par Charles Landry (2000) – mais aussi par Richard Florida (2002) – sur la ville créative, les pouvoirs publics de ces métropoles de taille moyenne sont persuadés d'insuffler une nouvelle dynamique artistique et économique à d'anciens secteurs industriels touchés par la crise. Cette nouvelle façon de penser la régénération urbaine est corroborée par une série de rapports et de thèses développées par la communauté scientifique sur l'impact réel ou supposé des industries culturelles en matière de redynamisation économique et de revalorisation immobilière des anciens quartiers industriels.

C'est dans ce contexte – au tournant des années 1990 et 2000 – que les Directions à l'Economie des Conseils Régionaux français, des communautés urbaines et des villes, ont décidé de concentrer l'ensemble des moyens d'action sur des pôles dédiés au secteur de l'image en mouvement, principalement localisés dans d'anciens quartiers industriels. La création de ces pôles image est suscitée par la nécessité d'endiguer la fuite irréversible des jeunes diplômés et créatifs potentiels. De ce fait, l'implantation d'un pôle image relève bien plus de la stratégie économique qu'urbaine, dans la mesure où ce dernier a pour ambition de structurer des filières encore émergentes. Il s'agit alors de générer une dynamique résiliaire grâce aux synergies générées entre les firmes, les institutions publiques, les structures de formation et de recherche. La finalité de ces politiques est donc de créer dans le meilleur des cas un cluster dans le secteur de l'image en mouvement ou, à défaut, un quartier culturel suffisamment dynamique pour assurer la reconversion économique de secteurs de la ville tombés en déshérence.

C'est ainsi qu'a été décidé dans les trois aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, la création d'un ou plusieurs pôles dédiés aux activités de l'image en mouvement, brièvement présentés dans la figure suivante :

Tableau n° 26 : Les pôles image localisés dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom du pôle	Localisation	Thématique	Date de création
Aire métropolitaine de Lille			
La Plaine Images	Tourcoing	Audiovisuel, contenu numérique, télécommunications	2012
Les Studios de l'Union	Wattrelos	Audiovisuel	En fonction de manière informelle depuis 2004
Le Plateau Numérique	Valenciennes – Anzin	Contenu numérique	2013
Pôle audiovisuel d'Arenberg	Wallers	Audiovisuel, télécommunications	2020 (estimation)
Aire métropolitaine de Lyon			
Pôle Pixel	Lyon	Audiovisuel, contenu numérique	2009
Aire métropolitaine de Marseille			
Pôle Média de la Belle de Mai	Marseille	Audiovisuel, contenu numérique, télécommunications	2004

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Ce chapitre pose donc la question du parti pris des pouvoirs publics en matière d'aménagement et des retombées en matière économique et urbaine de ces pôles image, conçus et pensés au même moment : la décennie 2000. Ainsi, nous diviserons l'analyse en trois sections différentes :

- les inspirations, principes et acteurs de la réalisation de ces pôles image régionaux ;
- les principales formes d'aménagement ;
- les retombées réelles des différents pôles image sur le court terme.

1. Une philosophie identique en dépit de moyens d'action diversifiés

En France, depuis le début des années 2000, émerge toute une série de projets de pôles image régionaux dont les principes et les finalités d'aménagement sont plus ou moins similaires. Nous aurions pu supposer que la régionalisation des politiques d'innovation impliquerait une plus grande diversité des manières de penser les équipements et les formes de soutien aux filières économiques (Fritsch et Stephan, 2005). Ce n'est finalement pas le cas avec les pôles « image » des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, tant leurs grands principes d'aménagement sont proches, pour ne pas dire identiques.

1.1 Des sources d'inspiration et des logiques similaires

Deux grandes stratégies président à la création des pôles image en France. D'une part, dans un contexte de mondialisation et d'exacerbation de la concurrence entre les territoires, la Commission européenne lance en 2000 la Stratégie de Lisbonne qui vise à faire de l'Europe l'économie la plus compétitive au monde. Parallèlement, les théories de Michael Porter (1990) sur la corrélation entre proximité géographique et développement économique sont redécouvertes par les pouvoirs publics et concrètement appliquées. C'est ainsi que les pouvoirs publics en France recyclent les idées développées par François Perroux (1955) sur les pôles de croissance ou celles sur les technopoles théorisées quelques décennies plus tard par Georges Benko (1991), dans la politique

nationale des pôles de compétitivité ou celle plus régionale des pôles d'excellence. Tout en conservant une logique de zonage (Taulelle, 2008), les pouvoirs publics – autant nationaux que régionaux et locaux – abandonnent l'idée de rééquilibrage du territoire au profit de la concentration de l'ensemble des moyens sur quelques pôles ou territoires spécialisés ; ces derniers seraient capables de mieux résister à une concurrence de plus en plus exacerbée dans un contexte mondialisé. La proximité géographique deviendrait alors le nouvel avatar des politiques publiques nationales, alors que nombre de chercheurs au sein de la communauté scientifique en souligne les principaux écueils et limites (Martin et Sunley, 2003 ; Bouba Olga, 2006).

D'autre part, à l'échelle du territoire régional, les pouvoirs publics – Conseils Régionaux et communautés urbaines principalement – s'inspirent des expériences plus ou moins heureuses développées dans les villes moyennes des pays anglo-saxons, même si les discours font régulièrement référence de manière plus ou moins fantasmée à la réussite hollywoodienne. Ainsi, les villes de Manchester, de Glasgow, de Montréal, de New-York ou de Munich qui ont su développer une dynamique très forte dans le secteur de l'image en mouvement, sont souvent citées en exemple. Il en est de même des expériences menées dans les pays d'Europe centrale et orientale – à Budapest notamment – qui jouent sur le coût plus faible d'une main d'œuvre tout aussi qualifiée qu'en Europe occidentale. Pourtant, une des clés de la réussite des politiques de proximité tient à son caractère non reproductible, en raison de la multiplicité des contextes territoriaux (Cooke, 2005). En effet, la réussite des villes de Manchester ou de Munich dans le secteur de l'image en mouvement vient principalement d'une dynamique endogène – dans des pays où la production culturelle et artistique est spatialement plus homogène qu'en France – le plus souvent relayée par des politiques volontaristes. Ce qui n'est pas réellement le cas des trois métropoles françaises retenues dans le cadre de cette étude.

Si ces projets de pôles image réhabilitent la région comme une référence dans les politiques de proximité et de développement économique (Carlsson, 2005 ; Cooke, 2005), cette dernière peut être dépendante de structures territoriales situées en dehors de son territoire (Kaufman et Tödtling, 2001 ; Bathelt, 2005). C'est le cas du *Pôle Média de la Belle de Mai* à Marseille, opération initialement souhaitée par la ville de Marseille et le Conseil Régional de Provence-Alpes-Côte d'Azur et rattachée stratégiquement à l'Opération d'Intérêt National *Euroméditerranée*. La construction de ce pôle image devait répondre au désir de déconcentrer une partie de la production parisienne en province, dans des territoires qui proposeraient une bonne accessibilité (proximité directe de la gare Marseille Saint-Charles) et une offre foncière et immobilière meilleur marché (d'un prix inférieur d'un tiers par rapport à la région parisienne). La réussite relative de ce pôle image, dynamisé par le succès du feuilleton *Plus Belle la Vie*, a séduit les pouvoirs publics de nombreuses métropoles provinciales françaises qui ont vu en la Belle de Mai un modèle reproductible à l'infini.

1.2 Une logique régionale

Pourtant le plan d'aménagement du Pôle Média de la Belle de Mai stipulait le danger de multiplier les pôles image en province dans un pays où les fonctions créatives sont historiquement concentrées en région parisienne. Les pouvoirs publics locaux et régionaux des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et même de Marseille n'en tiendront pas réellement compte, dans la mesure où ils réutiliseront de manière plus ou moins consciente les grands principes d'aménagement du Pôle Média de la Belle de Mai qu'ils appliqueront à leur futur pôle image. Or, cette politique menée à l'échelle de référence, la région (Enright, Dodwell et Scott 1996 ; Isaksen, 2005) et avec l'appui des Conseils

Régionaux de chacune des aires métropolitaines concernées, vise à créer un pôle média principal dans la ville à la tête du réseau urbain (Lille, Lyon et Marseille) qui rayonnerait sur des pôles image secondaires et plus spécialisés. C'est donc dans cette perspective régionale initiée à Marseille dès 1995, puis relayée dans les deux autres aires métropolitaines, qu'ont été créés le *Pôle Média de la Belle de Mai* à Marseille, le projet *Pixel* à Villeurbanne et la *Plaine Images* de Tourcoing. Ces derniers ont pour objectifs de coordonner l'ensemble du secteur de l'image en mouvement à l'échelle régionale, en concentrant notamment les institutions d'animation et de financement des différentes filières. Ainsi, dans chacune des trois régions, ont été identifiés trois territoires qui pouvaient potentiellement participer au développement régional du secteur de l'image en mouvement.

Tableau n° 27 : Les pôles image de la région Rhône-Alpes localisés en dehors de l'aire métropolitaine de Lyon

Nom	Atouts identifiés par les pouvoirs publics	Thématique et principaux aménagements
Annecy	- Le point de départ : implantation du <i>Festival International du Film d'Animation</i> créé en 1960 - Solide expérience dans les TIC grâce à la présence de groupes comme <i>Alcatel</i> ou <i>Schneider Electric</i>. - Implantation d'<i>Ubisoft</i> pour bénéficier de ces savoir-faire dans le domaine des TIC - Délocalisation de l'école parisienne des <i>Gobelins</i>. - Le résultat : un effet d'entraînement avec la création d'une quarantaine d'entreprises (dont de nombreuses start-up comme <i>Limpid Animation</i>, <i>Net Design</i>, <i>Magalo</i> ou <i>Callitoon</i>) entraînant la création de 300 emplois.	- Projet de pôle image envisagé dès 1985, mais c'est Angoulême qui l'obtient en raison d'un dossier mieux ficelé et d'une plus grande implication des populations et élus locaux. - Projet qui refait surface en 1997 grâce au succès du <i>Festival International du Film d'Animation</i>. - Construction d'une <i>Cité des Techniques de l'Image et de l'Animation (CITIA)</i> qui regroupe l'Ecole des <i>Gobelins</i>, une pépinière d'entreprises, les archives du <i>CICA (Centre International du Cinéma d'Animation)</i> et une salle d'exposition permanente.
Valence	- Présence d'activités dans le domaine de l'électronique.	- Lancement dans une ancienne cartoucherie d'un pôle d'excellence dédié à l'image animée avec la création du studio de production <i>Folimage</i>, de l'école d'animation <i>La Poudrière</i> et de l'association de diffusion <i>L'Equipée</i>.
Lussas	- Développement endogène, reposant sur le volontarisme des associations et des pouvoirs publics locaux qui souhaitent décentraliser la production documentaire française. - Lancement en 1979 de l'association <i>Ardèche Images</i> qui cherche à réaliser et diffuser des films en dehors de la région parisienne. - Développement du festival <i>Cinéma des Pays et Régions</i>. - Création en 1983 d'une des premières maisons de productions implantée hors de Paris, la SARL <i>Ardèche Images</i> qui produit un à deux documentaires par an. - Stages de formation au cinéma organisés à partir de 1982 qui donneront naissance à l'<i>Ecole Documentaire</i>.	- Aucun projet de pôle « image » n'est envisagé dans ce village peuplé de 929 habitants.

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Dans ces panoramas régionaux, les territoires où le secteur de l'image en mouvement s'est historiquement développé autour d'une dynamique endogène demeurent peu nombreux – pour ne pas dire quasiment inexistants. Seul le *Pôle Documentaire de Lussas*, développé à la fin des années 1970 dans un petit village

d'Ardèche pour lutter contre la centralisation de la production audiovisuelle française, pourrait entrer dans cette catégorie.

Tableau n° 28 : Les pôles image de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur localisés en dehors de l'aire métropolitaine de Marseille

Nom	Atouts identifiés par les pouvoirs publics	Thématique et principaux aménagements
Arles	- Une ville et un pays extrêmement dynamique sur le plan de la création artistique avec : - La photographie développée dans les années 1970 avec notamment l'<i>Ecole Nationale de la Photographie</i> et les <i>Rencontres Internationales de la Photographie</i>. - Le livre avec la présence du <i>Conservatoire Interrégional de Conservation du Livre</i>, du collège des traducteurs ou de la maison d'édition <i>Actes Sud</i>. - La musique avec le label français de musique <i>Harmonia Mundi</i>. - L'implantation dans une optique de développement de l'école en France et à l'international, d'une antenne <i>Supinfocom</i> en 2001, pour bénéficier de l'environnement high tech de la toute proche microélectronique provençale. - D'où le développement local de quelques jeunes pousses numériques.	- Une volonté de la part des pouvoirs publics d'intégrer les nouvelles technologies numériques, concrétisée tout d'abord par l'attribution du label « <i>Arles Numériques</i> » lors du <i>CIADT</i> de juillet 1999. - Lancement à l'emplacement d'anciens ateliers ferroviaires, sur une surface de plus de 10 000 m² dans l'environnement direct de <i>Supinfocom</i> du projet de <i>Médiapole</i>, comprenant des structures de formation, un centre de ressources techniques, une pépinière et des locaux destinés à l'accueil des entreprises.
Cannes	- Organisation annuelle depuis 1946 du <i>Festival international du Film de Cannes</i>. - Savoir-faire dans le secteur des télécommunications avec notamment la présence du consultant dans les TIC, <i>Gartner</i>. - Présence des marchés internationaux de contenus audiovisuels et multimédias <i>Mip TV</i> et <i>MipCom</i>, ainsi que du salon <i>GSM</i>.	- Création du <i>Technopôle de l'Image</i>, un espace de 33 hectares catalysant les activités liées à l'image. Pôle considéré comme complémentaire à celui de Sophia Antipolis, il devrait permettre l'essaimage, mais aussi l'implantation de start-up dans le domaine des banques de données d'image et de l'image 3D.
Nice	- Une tradition audiovisuelle ancienne, avec la création en 1919 des <i>Studios Victorine</i> (actuels <i>Studios Riviera</i>), les plus vieux studios de tournage de province qui ont accueilli de grandes productions françaises (les films de Marcel Pagnol) et étrangères (<i>La Main au Collet</i> d'Alfred Hitchcock en 1954). - Présence du technopôle de Sophia Antipolis spécialisé dans le domaine des TIC et pouvant permettre d'éventuelles convergences sur le plan technologique avec le secteur de l'image en mouvement.	- Création d'un vaste complexe multimédia de 70 000 m² comprenant 11 studios insonorisés avec fosse et 6 000 m² de plateaux ouverts aux prestataires.

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Pour le reste, force est de constater qu'il s'agit davantage d'une politique d'assemblage plus ou moins cohérente de savoir-faire encore émergents que d'une réelle stratégie régionale coordonnée. En effet, les pouvoirs publics régionaux, avec le consentement des collectivités locales concernées, ont souvent porté leur choix sur des territoires qui bénéficient, certes, d'avantages réels, mais dont la dynamique se révèle encore balbutiante – pour ne pas dire fragile :

- Arles autour de sa tradition artistique ;
- Cannes en raison de la présence de son célèbre festival ;

- Annecy suite à la délocalisation de l'école des *Gobelins* et l'implantation d'*Ubisoft* qui a entraîné la création de start-up dans le domaine de l'animation et des télécommunications ;
- Valenciennes pour l'action volontariste de sa Chambre de Commerce et d'Industrie).

Mais est-ce suffisant pour générer une réelle dynamique régionale ? La question apparaît beaucoup plus inquiétante lorsque le pôle image est le résultat d'une greffe culturelle dans des territoires qui n'ont pas de réelle tradition dans le secteur de l'image en mouvement, à l'instar de Valence qui accueille des studios d'animation dans une ancienne cartoucherie, ou de Wallers dont l'ancienne fosse située en périphérie de l'agglomération de Valenciennes, à moins de 10 kilomètres du futur *Plateau Numérique* de Valenciennes-Anzin. Cette mine destinée à devenir un pôle de créativité numérique, a pour seul atout d'avoir été le décor de quelques rares tournages régionaux, notamment celui d'une superproduction ayant pour cadre la mine : *Germinal* de Claude Berri tourné en 1992.

Tableau n° 29 : Les autres pôles image de la région Nord-Pas de Calais, tous localisés dans l'aire métropolitaine de Lille

Nom	Atouts identifiés par les pouvoirs publics	Thématique et principaux aménagements
Wattrelos	- Présence d'une ancienne usine textile fermée en 2004 qui accueille occasionnellement et de manière tout à fait informelle des tournages de films.	- Quelques aménagements sont envisagés pour améliorer l'accueil de ces tournages (électricité, atelier de fabrication de décors...) à l'horizon 2015-2020.
Anzin	- Mission numérique de la Chambre de Commerce et d'Industrie du Valenciennois qui a abouti à la création d'écoles (<i>Supinfocom</i> , <i>Supinfogame</i> , <i>Institut Supérieur du Design</i>), d'une pépinière d'entreprises, <i>Les Ateliers Numériques</i> . - Une dynamique encore assez faible avec seulement quelques entreprises créées comme IP4U, CCCP, Byook et Tambour Battant.	- Création pour 2013 du <i>Plateau Numérique</i> qui devrait accueillir des surfaces de bureaux, des écoles, des laboratoires de recherche et une pépinière d'entreprises.
Wallers	- La possibilité d'avoir de très grandes surfaces de tournage dans une ancienne mine de charbon qui a déjà servi de décor de cinéma.	- Objectif de créer à l'horizon 2020 un pôle de créativité numérique qui comprendrait des studios de tournage, des surfaces de bureaux pour les entreprises et un laboratoire de recherche.

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Cette situation plutôt paradoxale pour une région qui ne dispose pas d'une très grande histoire cinématographique trouve son origine dans l'opposition entre deux communautés d'agglomération politiquement opposées : la communauté d'agglomération de *Valenciennes Métropole* sous l'égide d'une mouvance politique de centre droit et la communauté d'agglomération de la *Porte du Hainaut*, l'un des derniers bastions régional communiste. Si la création d'un pôle image dans le Valenciennois était justifiée par la nécessité de retenir les jeunes diplômés dans la région, mais aussi, de manière inavouée, pour pouvoir conserver son indépendance vis-à-vis de la métropole lilloise, l'implantation en milieu métropolitain sur une ancienne usine sidérurgique du futur *Plateau Numérique* a ravivé les positions politiques de la communauté d'agglomération de la *Porte du Hainaut* qui a préféré créer son propre pôle image sur l'ancienne fosse d'Arenberg, à Wallers. Or, quelle peut être la pérennité de ces aménagements, s'il n'y a aucune épaisseur économique et historique dans les territoires concernés ?

1.3 La recherche d'un terreau favorable

Pourtant, nous ne pouvons pas reprocher aux pouvoirs publics de ne pas rechercher une filiation – réelle ou supposée – entre les futurs pôles image et l'activité économique traditionnelle locale. En effet, le développement économique régional est intimement lié à des processus d'évolution qui dépendent de trajectoires économiques (Boschma, Frenken et Lambooy, 2002) et affectent par conséquent la structure industrielle. Ainsi, la présence d'activités utilisant les mêmes savoir-faire que le secteur de l'image en mouvement, peut avoir des effets bénéfiques sur le développement de ces différents pôles image. C'est le cas de l'ancienne *Manufacture de tabac de la Belle de Mai*, investie dès sa fermeture en 1991 par des troupes théâtrales sous la bienveillance de la municipalité de Marseille, choisie pour devenir le lieu de concentration des activités audiovisuelles et artistiques de la métropole.

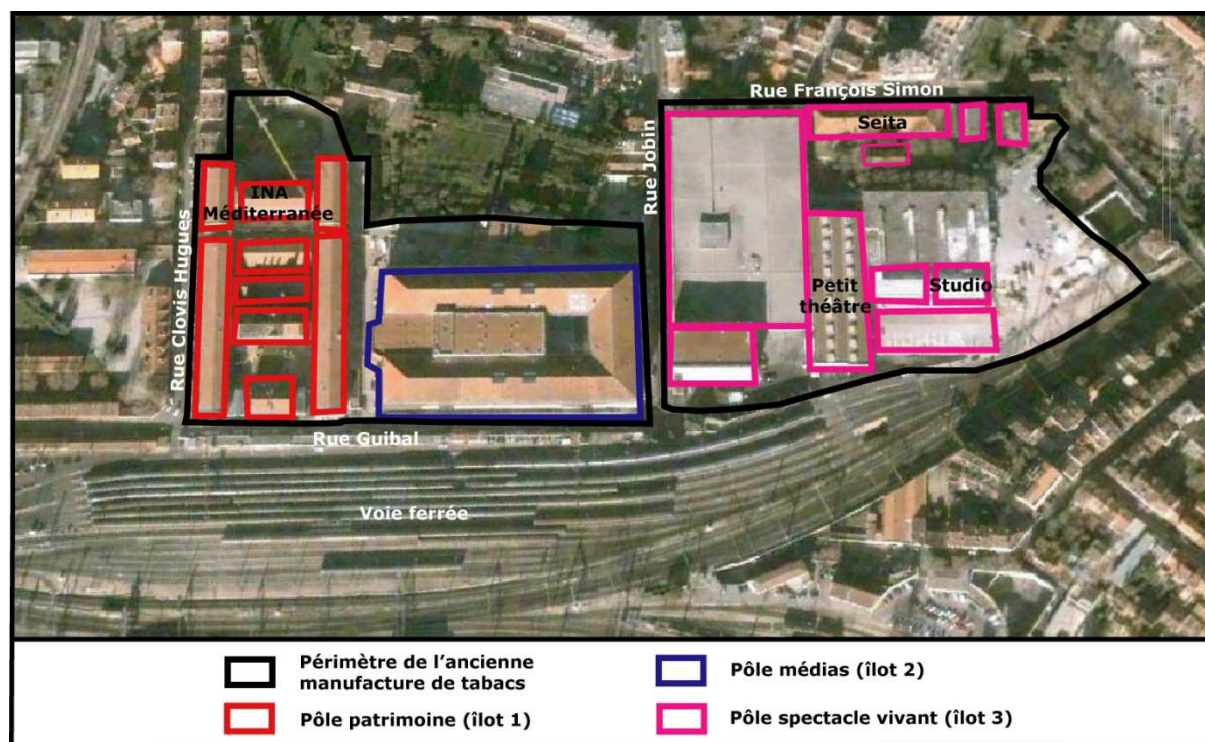
Photographie n° 7 : La Friche de la Belle de Mai à Marseille



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Il s'agit donc de construire des passerelles et des synergies entre différentes disciplines artistiques plus ou moins proches. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la création de trois pôles complémentaires sur l'ancienne *Manufacture de tabac* :

- Un pôle patrimonial (35 000 m²) regroupant les Archives municipales, les réserves des musées de Marseille, le *Centre Interrégional de Conservation et de Restauration du Patrimoine (CIRCP)*, l'*Institut National de l'Audiovisuel (INA)*, mais aussi un incubateur multimédia éducatif et culturel.
- Un pôle spectacle vivant (25 000 m²) géré par le système *Friche Théâtre* abritant plus de 300 professionnels du spectacle et des arts vivants.
- Enfin, le *Pôle Média* (27 000m²) qui regroupe l'ensemble des métiers du secteur de l'image en mouvement.

Figure n° 44 : Les trois pôles de la Belle de Mai

Réalisation : B. Lusso, TVES, 2010, Lille, sur une photographie tirée de Google Earth

De même, dans la métropole lilloise, les pouvoirs publics jouent sur la présence du *Studio du Fresnoy*, école spécialisée dans les arts numériques et du *Centre Régional des Ressources Audiovisuelles (CRRAV)* pour lancer leur *Pôle Image Culture Médias* sur la friche d'une ancienne usine de tissus d'ameublement, non loin de la zone de l'Union qui avait été choisie au début des années 1990 pour devenir le quartier des médias dans le cadre de la candidature de Lille aux Jeux Olympiques de 2004.

Photographie n° 8 : Le Studio du Fresnoy

Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Comme la ville de Lille n'a pas obtenu les Jeux Olympiques, la communauté urbaine envisage alors de créer un pôle d'excellence métropolitain autour des textiles innovants et de la vente par correspondance. La proximité de ces métiers avec les activités du multimédia et leur rôle dans l'émergence, à l'échelle métropolitaine, du secteur de l'image en mouvement, expliquent l'intégration du projet de *Plaine Image* à la vaste opération économique et urbaine de l'Union. Le dispositif sera complété par la création de studios de cinéma dans l'ancienne friche textile fermée en 2004, l'usine *Saint-Liévin* localisée en péricentre de la ville de Wattrelos, non loin de la zone de l'Union, et qui a servi de manière informelle comme lieu de tournage.

La réflexion est du même ordre pour le projet lyonnais de pôle multimédia *Pixel*. En effet, l'implantation d'un studio réversible, le *Studio 24* de Villeurbanne qui accueille à la fois une scène de théâtre et des surfaces de tournage, s'est révélé être un succès. Le taux de remplissage annuel très élevé du studio consécutif au succès inattendu de la série télévisée *Kamelott* a constitué une opportunité pour implanter un pôle image dans l'ancienne minoterie voisine des *Grands Moulins de Strasbourg*. Si le quartier Grandclément à Villeurbanne n'avait initialement aucune vocation audiovisuelle ou numérique, son excellente accessibilité vis-à-vis du centre ville de Lyon grâce à la nouvelle ligne de tramway et la réussite inattendue d'une greffe culturelle en ont fait le lieu privilégié pour accueillir le futur pôle image de Lyon.

Photographie n° 9 : Le Studio 24 de Villeurbanne



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Plus surprenant sont les choix de pôles image envisagés dans le Valenciennois. Si le projet de *Plateau Numérique* s'inscrit dans la dynamique d'extension de la zone des *Tertiales* de Valenciennes, une zone d'activités située en péricentre et destinée en partie à de l'immobilier de bureaux, le choix de son implantation serait lié à la proximité géographique de la pépinière d'entreprises, *Les Ateliers Numériques*, dont le bilan d'activité sur une dizaine d'années, est très satisfaisant (plusieurs projets d'extension ont été envisagés). En fait, le projet de *Plateau Numérique* résulterait d'une logique de relocalisation sur un même site des écoles (*Supinfocom*, *Supinfogame* et *Institut Supérieur du Design*) et des structures d'accompagnement des entreprises du secteur de l'image en mouvement (*Les Ateliers Numériques*). Plus inquiétant est le choix d'implanter dans le même secteur un second pôle image dans une ancienne mine de charbon située

au cœur d'un hameau ouvrier, Arenberg, certes localisé dans la banlieue de Valenciennes, mais isolé des principales infrastructures du secteur de l'image en mouvement et des grands équipements métropolitains. Quel est l'argument pour implanter ce pôle de créativité numérique ? Depuis une vingtaine d'années, la mine d'Arenberg a été le décor occasionnel de plusieurs films, dont la superproduction de Claude Berri, *Germinal*, ayant pour cadre la mine et financée par des producteurs extérieurs à la région Nord-Pas de Calais. Vu le contexte territorial, il apparaît très difficile de croire que cette greffe culturelle puisse entraîner une dynamique économique. Pourtant, la Communauté d'Agglomération de la *Porte du Hainaut* et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Valenciennois y croient fermement.

Photographie n° 10 : Vue générale du carreau de la fosse Arenberg à Wallers, futur pôle audiovisuel



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Une dynamique d'innovation s'appuie principalement sur une diversité des réseaux qui promeuvent un savoir-faire technologique et organisationnel adapté au contexte territorial (Storper et Scott, 1995). Nous ne pouvons être que sceptiques quant à la multiplication de ces pôles image qui relèvent plus souvent de la greffe culturelle que de l'adaptation à un contexte territorial dynamique, malgré le fait que ces aménagements contribuent à régénérer d'anciennes friches industrielles.

1.4 Les friches industrielles : choix stratégique ou nécessité ?

En effet, le choix d'implantation de ces pôles image se porte dans la totalité des cas sur des friches industrielles localisées dans des secteurs urbains tombés en déshérence. Alors, pourquoi choisir ces espaces plutôt que d'autres si les conditions de développement ne sont pas réellement évidentes ? Les pouvoirs publics des trois aires métropolitaines semblent succomber au succès médiatique de la régénération culturelle des anciennes friches industrielles, à l'image des expériences de Berlin (Grésillon, 2002), de l'*IBA Emscher Park* (Ganser, 1996) ou de Bilbao (Sénécal, 2003). La friche industrielle constituerait alors un temps de veille annonçant un éventuel renouveau (Hall, 1998 ; Andres et Ambrosino, 2008) et ce, grâce au développement d'activités culturelles ou artistiques de façon informelle ou le plus souvent illégale (Grésillon, 2008). Les politiques publiques ont embrayé le pas avec la création au début des années 2000 des Nouveaux

Territoires de l'Art, que nous pouvons également appeler « *friches culturelles* » ou « *fabriques artistiques* » par la Délégation interministérielle à la Ville.

Tableau n° 30 : Caractéristiques des friches industrielles accueillant les futurs pôles image

Nom	Localisation du site	Activité industrielle originelle	Date de fermeture	Surface disponible	Accessibilité	Propriétaire du site
Pôle La Plaine Images	Tourcoing	Usine de tissus d'ameublement Vanoutryve	2001	4.5 ha	Automobile, bus, métro	Lille Métropole Communauté Urbaine
Studios de l'Union	Wattrelos	Filature Saint-Liévin	2004	0.5 ha	Automobile, bus	Lille Métropole Communauté Urbaine
Plateau Numérique	Valenciennes-Anzin	Acierie Vallourec	1991	8 ha	Automobile et tramway	Etablissement Pubic Foncier (gestionnaire Valenciennes – Métropole)
Pôle audiovisuel d'Arenberg	Wallers	Mine de charbon d'Arenberg	1989	30 ha	Automobile, train et bus	Communauté d'Agglomération de la Porte du Hainaut
Pôle Pixel	Villeurbanne	Minoterie des Grands Moulins de Strasbourg	2002	13 ha	Automobile et tramway	Communauté Urbaine du Grand Lyon
Pôle Média de la Belle de Mai	Marseille	Manufacture de tabac	1991	27 ha	Automobile, bus et train	Ville de Marseille

Réalisation : B Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Toutefois, la réalité semble beaucoup plus complexe pour l'ensemble des activités liées au secteur de l'image en mouvement qui intègrent bien souvent des bâtiments qui ne répondent pas aux normes actuelles de sécurité et de construction durable. La question ne se pose pas dans les rares cas où il a été décidé de faire table rase du passé, à l'image du futur *Plateau Numérique* de Valenciennes-Anzin localisé sur une ancienne usine sidérurgique, même s'il a fallu dépolluer préalablement les sols. Elle est en revanche beaucoup plus délicate quand les pouvoirs publics ont décidé, pour des raisons identitaires et patrimoniales (Gueit, 2005) de conserver ces « *phares* », ces témoins d'une activité industrielle jadis puissante mais désormais révolue (Soyez, 1999). En effet, il apparaît nécessaire de dépolluer ces sites qui passent, dans le meilleur des cas (pour tous les sites), par de vastes opérations de désamiantage, mais aussi par le déplacement de produits toxiques, à l'instar des colorants chimiques utilisés dans l'industrie textile et encore présents sur les sites de Wattrelos et de Tourcoing au moment de la fermeture de l'usine.

Une fois cette étape passée se pose aussi la question de la réutilisation de ces bâtiments pour des activités qui nécessitent de l'espace, du confort, mais aussi de la luminosité. Certes, des destructions partielles sont menées, comme l'illustre le cas des entrepôts de l'ancienne usine *Vanoutryve* de Tourcoing (*Plaine Image*) ou des *Grands Moulins de Strasbourg* (*Pôle Pixel*). Quant aux autres bâtiments, il convient de les adapter à leur nouvelle fonction. Ce qui peut parfois poser un certain nombre de problèmes, y compris pour les bâtiments qui ne nécessitent pas de restructuration importante. C'est le cas des anciens magasins de l'usine *Vanoutryve* à Tourcoing rachetés à Lille Métropole Communauté Urbaine par l'entreprise de jeux vidéo *Ankama* pour un euro symbolique en 2007. Si les murs n'ont pas coûté chers, la réhabilitation d'un bâtiment situé dans le périmètre d'une *Zone de Protection du Patrimoine Urbain et*

Paysager s'est avérée être beaucoup plus délicate. En effet, l'entreprise a été contrainte de ravalier la façade sur ses propres fonds en réutilisant un modèle de fenêtre typique de l'architecture industrielle de la région Nord-Pas-de-Calais à la fin du XIXe siècle. Quant à la verrière permettant d'éclairer les ateliers d'infographistes, il aura fallu batailler pendant de longs mois pour obtenir l'autorisation de percer le toit. Cet exemple illustre bien la difficulté d'adapter ces anciens bâtiments industriels à de nouvelles fonctions productives.

Photographie n° 11 : Les anciens magasins de l'usine *Vanoutryve* accueillant désormais l'entreprise *Ankama*



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Nous pouvons donc nous poser la question des motivations réelles de la part des pouvoirs publics d'implanter ces pôles image dans des bâtiments qui se révèlent au final assez mal adaptés à ce genre d'activités. La régénération urbaine s'est progressivement imposée en France au tournant des années 1980 et 1990 (Chaline, 1999 ; Le Garrec, 2006) dans un contexte de transformation de la façon de penser et de faire la ville (Paris, 2000). Afin de lutter contre l'étalement urbain, les pouvoirs publics ont pris conscience de la nécessité de recycler et de renouveler la ville sur elle-même. La reconquête des friches urbaines et industrielles, qui offrent des espaces libres de toute activité dans le cœur même des villes, devient alors un enjeu de développement que la législation française met clairement en exergue (loi SRU, 2000). Il n'est donc pas étonnant de voir ces pôles image investir ces anciens quartiers industriels. Il faut souligner que les terrains occupent des surfaces relativement importantes, de plusieurs centaines de mètres carrés (cas des *Studios de l'Union* de Wattrelos) à plusieurs dizaines d'hectares (*Pôle Média de la Belle de Mai* ou pôle audiovisuel d'Arenberg) n'ont été préemptées et rachetées pour une somme dans la plupart des cas modique par les pouvoirs publics (villes ou communautés urbaines). Ces friches se situent, à l'exception de la mine d'Arenberg, dans un contexte métropolitain favorable aux économies d'agglomération et donc à l'émergence d'innovations (Cooke et De Laurentis, 2002). Situés à proximité des grandes lignes de transports en commun (train, bus, métro et tramway) ces aménagements ne posent pas de réels problèmes d'accessibilité.

Implantés sur d'anciennes friches industrielles, ces ambitieux pôles image sont par ailleurs assez souvent imbriqués dans un habitat dégradé, principalement localisé au péricentre des villes (*Belle de Mai* à Marseille, *Plateau Numérique* à Valenciennes) ou, le

plus souvent, en banlieue ouvrière (*Plaine Image* à Tourcoing, *Studios de l'Union* à Wattrelos, pôle audiovisuel d'Arenberg et pôle *Pixel*). Ces quartiers industriels constituent un véritable handicap pour ces villes en termes d'image interne et externe (Gueit, 2005) et une industrie culturelle à elle-seule ne peut contribuer à renverser la tendance (Werquin, 2008). La revitalisation de ces espaces devient alors un enjeu majeur des politiques urbaines. C'est donc tout naturellement que les différents pôles image des aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille s'intègrent dans de vastes programmes urbains, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 31 : Des pôles image inscrits dans de vastes programmes de régénération urbaine

Nom du pôle	Opération urbaine plus large	Actions menées
Aire métropolitaine de Lille		
La Plaine Image	Reconquête de la zone de l'Union	Création d'un pôle d'excellence autour de trois secteurs d'activités : le multimédia, la vente par correspondance et les textiles innovants. Lancement d'un écoquartier associant habitat HDED (plus de 1 000 logements), développement des circulations douces (aménagement piétonnier du canal de Roubaix) et ouverture d'un parc urbain de 15 hectares.
Les Studios de l'Union	Opération d'aménagement du centre-ville	Régénération du centre-ville de Wattrelos qui vise à créer de nouveaux logements et des surfaces commerciales organisées autour d'un axe principal piétonnier.
Le Plateau Numérique	Création de la zone d'activités des Tertiaires de Valenciennes	Implantation de 90 000 m ² de bureaux, d'organismes publics, de commerces (concessionnaires automobiles, assureurs), une salle de spectacles (Le Phénix), des écoles (Université et formations de la CCI de Valenciennes), des résidences universitaires, des logements de standing et une salle de sports.
Pôle Audiovisuel d'Arenberg	Restructuration du quartier d'Arenberg	Réhabilitation de l'ancienne cité minière, de la place d'Arenberg et de la voirie.
Aire métropolitaine de Lyon		
Le Pôle Pixel	Reconquête du quartier Grandclément	Arrivée du tramway qui a permis d'assurer la conversion tertiaire du quartier Grandclément (installation du groupe Vinci, arrivée de Lea et projet de création de la salle de sports de l'Asvel...). Construction de nouvelles habitations, d'un jardin naturel de 6 300 m ² , d'une école et d'un équipement petite enfance.
Aire métropolitaine de Marseille		
Pôle Média de la Belle de Mai	Opération d'Intérêt National Marseille Euroméditerranée	Reconquête du front de mer par la création d'un quartier d'affaires associant la construction de 600 000 m ² de bureaux (Tour CMA-CGM), 400 000 m ² de logements, 200 000 m ² de commerces et équipements publics (Musée des Civilisations d'Europe et de Méditerranée, centre des Congrès et multiplexe). De nouvelles infrastructures de transports ont été réalisées (Tunnel de la Major, nouvelle gare maritime, pôle Transport Marseille Saint-Charles, nouvelle ligne de tramway).

Réalisation : B Lusso, 2010, TVES, Lille 1

En effet, ces anciens quartiers industriels faisaient partie des espaces les plus dynamiques de la métropole. L'enjeu de ce « travail de couture » (LMCU, 2004) est de réinjecter de l'activité économique dans ces secteurs tombés en déshérence, mais aussi de recréer ces centralités perdues (Soyez, 1999), mais en opérant cette fois-ci un choix clairement multifonctionnel, associant habitat, structures sociales et récréatives, activités

économiques et commerciales, ouverture de parcs et d'espaces verts, et politique de transports adaptée. Certains pôles image ont été rattachés à des programmes urbains en cours (*Pôle Média de la Belle de Mai*, *pôle Pixel*, *Plaine Image*), d'autres constituent l'extension logique d'un vaste projet de régénération urbaine (*Plateau Numérique*). L'objectif des pouvoirs publics est alors de renverser l'image négative de ces quartiers industriels pour pouvoir à nouveau attirer les investisseurs et assurer à moyen terme un processus de revalorisation immobilière et de gentrification. Si ces projets de pôle image utilisent les mêmes principes d'aménagement, qu'en est-il des acteurs et de leur contenu ?

2. Des pôles image ambitieux, mais des aménagements globalement similaires et peu originaux

Il est désormais reconnu que la colocalisation favorise les interactions économiques, l'émergence de nouvelles connaissances et donc l'innovation (Marshall, 1890 ; Porter, 1990 ; Asheim, 2000). C'est dans ce contexte scientifique qu'a émergé le concept de parc scientifique que l'*IASP (International Association of Science Parks)* définit comme un organisme géré par des spécialistes et dont le but principal consiste à accroître la richesse de sa communauté par la promotion de la culture de l'innovation ainsi que de la compétitivité de ses entreprises et institutions fondées sur le savoir qui y sont implantées. Un parc scientifique a donc pour ambition de :

- stimuler le transfert des connaissances et des technologies en provenance des universités et des laboratoires de recherche en direction du monde industriel ;
- faciliter la création d'entreprises innovantes par le biais d'incubateurs ;
- développer des productions et des services à haute valeur ajoutée ;
- proposer des équipements de qualité pour attirer la main d'œuvre qualifiée.

Philip Cooke (2005) affirme que les années 2000 marquent l'entrée dans la troisième génération de parcs scientifiques. En effet, l'idée est ancienne, puisque les premières zones industrielles aménagées seraient apparues en Angleterre vers 1900, avant de toucher la France dans les années 1950 (Merlin, 2002), notamment grâce à l'apport de la pensée de François Perroux sur les pôles de croissance (1955). Ces zones d'activités sont souvent réalisées par un aménageur public ou liées à une collectivité territoriale qui viabilise les terrains, réalise un plan de division des lots, établit un cahier des charges. Pour les aménagements les plus ambitieux, il est également prévu du logement, des équipements collectifs ou des restaurants interentreprises. Vers 1970, en France, les décideurs politiques ont préféré parler de parcs d'activités. Cette nouvelle désignation traduit à la fois une ouverture sur des activités plus diverses que l'industrie et un souci d'environnement et de modernité. En effet, certains parcs étaient liés à des centres de recherche, expliquant la progressive émergence des technopôles dans les années 1970 et leur développement quasi-systématique à partir des années 1980. Le transfert de technologies et les échanges de connaissances entre entreprises sont la raison d'être du technopôle : c'est la fertilisation croisée. Ainsi, nous comprenons mieux l'utilisation à la fin des années 1990 de la notion de Triple Hélice (Etzkowitz et Leydersdorff, 1997) qui renvoie à l'idée d'une concentration nécessaire des entreprises, des structures d'enseignement supérieur, des laboratoires de recherche et des institutions publiques sur un même lieu pour renforcer le développement d'un territoire ou d'une activité donnée. De ce fait, les différents pôles image analysés dans le cadre de cette thèse s'inscrivent dans une tradition aménagiste ancienne et s'appuient sur les équipements évoqués précédemment, comme le montre le tableau suivant :

Tableau n° 32 : Equipements constitutifs des pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom du pôle	Entreprises et équipements techniques	Ecoles et laboratoires de recherche	Institutions publiques et structures sociales
Aire métropolitaine de Lille			
La Plaine Image	- Un pôle télévision - Deux studios de cinéma de 200 et 500 m² - Immobilier d'entreprises - Hôtel d'entreprises - Incubateur	- Préexistence du Studio du Fresnoy - Implantation probable de l'école d'infographie Pôle IIID	- CRRVAV - Pôle Images Nord-Pas-de-Calais - Digiport - Restaurant et salle de spectacles et d'exposition - Parc urbain
Studios de l'Union	- Studios de tournage low cost, avec des loges - Atelier de fabrication de décors - Surfaces permettant d'accueillir des professionnels de l'image		- Logements
Plateau Numérique	- Studios d'expérimentation - Immobilier d'entreprises dans le cadre d'une zone franche urbaine - Hôtel d'entreprises - Relocalisation de la pépinière d'entreprises Les Ateliers Numériques	- Ecoles Supinfocom, Supinfogame et Institut Supérieur du Design - Laboratoires de recherche	- Centre de réalité virtuelle - Logements - Commerces - Parc urbain
Pôle de créativité numérique d'Arenberg	- Studios comprenant une salle de tournage en milieu aquatique - Surfaces de bureaux - Résidence d'artistes	- Laboratoire des Sciences de la Communication (LSC) de l'Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis - Centre de formation continue	- Salle de projection de 300 places - Salle d'exposition - Cinémathèque - Pôle touristique avec parc urbain et parcours minier
Aire métropolitaine de Lyon			
Pôle Pixel	- Studio de cinéma et salle de spectacles Studio 24 - Studios de tournage Louis et Auguste Lumière (800 et 350 m²) - Auditorium de mixage - Locaux techniques et de stockage du matériel - Hôtel d'entreprises - Immobilier d'entreprises (10 000 m²)	- Centre Factory	- Imaginove - Commission Régionale du Film Rhône-Alpes - Rhône-Alpes Cinéma - Brasserie et restaurant d'entreprises
Aire métropolitaine de Marseille			
Pôle Média de la Belle de Mai	- Trois studios de tournage de 1300, 800 et 450 m² au rez de chaussée - Studio de télévision - Locaux techniques et de stockage du matériel - Immobilier d'entreprises (24 000 m²) - Incubateur Agim	- Institut des Arts de l'Université de Provence (Aix-Marseille 1) comprenant les départements « Arts plastiques et sciences de l'art », « musique », « cinéma », « théâtre » et « médiation culturelle »	- Pôle Sud Image - Medmultimed - Bureau Cinéma de la ville de Marseille - Salle de projection - Brasserie, restaurant

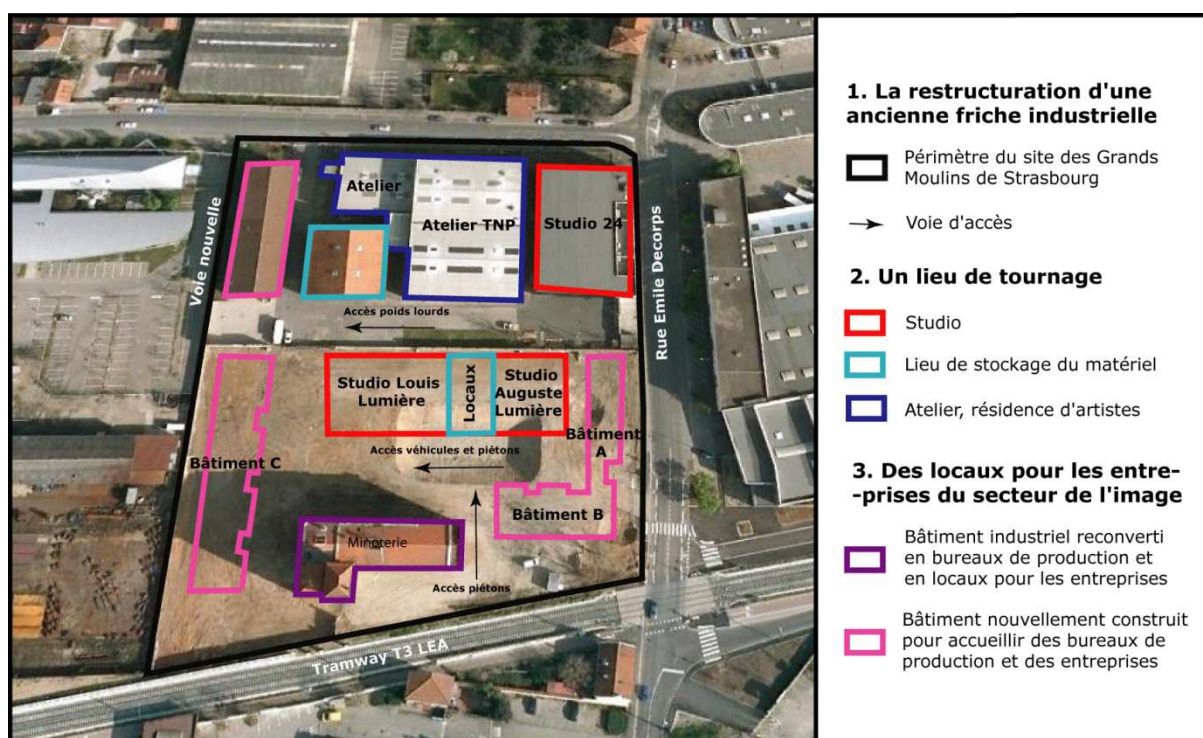
Source : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

L'analyse comparée des concepteurs de ces pôles et des grandes thématiques d'aménagements nous permettra alors de mettre en exergue les problématiques – bien souvent identiques – relatives au développement du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et Marseille.

2.1 Trois à quatre studios pour développer les fonctions de tournage

Chacune des trois aires métropolitaines étudiées devrait abriter dans un horizon temporel assez court au moins trois nouveaux studios de tournage d'une superficie comprise entre 200 et 1 300 m². Dans un contexte où la production télévisuelle – moins coûteuse et exigeant une plus grande flexibilité – prend beaucoup d'importance, la situation des villes de province en matière de tournage était assez préoccupante. En effet, en dehors de la région parisienne, une seule ville, Nice, disposait d'un studio de cinéma. Ce qui poussait alors un bon nombre de réalisateurs à redoubler de créativité, en cherchant des décors naturels ou des hangars abandonnés pour tourner leur film, alors qu'en matière audiovisuelle la province demeurerait cantonnée à une simple vocation de décor. La construction de studios de tournage répond alors à une logique de déconcentration de la production parisienne à l'étroit sur la *Plaine Saint-Denis* (cas du *Pôle Média de la Belle de Mai* qui a dès le départ comme objectif d'attirer des producteurs parisiens), mais aussi une volonté de créer une offre concurrente et plus économique par rapport à la région parisienne (exemple du *Pôle Pixel*, de la *Plaine Image* et des *Studios de l'Union*).

Figure n° 45 : Le projet Pixel sur le site des Grands Moulins de Strasbourg à Villeurbanne



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, sur une photographie tirée de Google Earth

Pourtant, la multiplication de tels studios dans des villes qui sont encore loin d'avoir la production audiovisuelle parisienne, peut paraître risquée. Pour ce faire, les concepteurs des différents pôles image ont vivement encouragé l'implantation de chaînes de télévision locales dans l'environnement direct des studios pour favoriser d'éventuelles

collaborations et augmenter les chances d'occupation optimale de ces studios : c'est le cas pour la *Plaine Image* qui accueille les chaînes de télévision du groupe Télé Melody (*Télé Melody*, *MyZen.tv* et *Grand Lille TV*) et du *Pôle Média de la Belle de Mai* qui abrite *La Chaîne Marseille*. Cette solution paraît séduisante au premier abord. Or, les chaînes de télévision implantées sur ces pôles, tout comme celles présentes dans chacune des trois aires métropolitaines, ne disposent pas d'une audience suffisamment importante pour produire elles-mêmes un grand nombre de programmes, constat auquel s'ajoute celui du nombre limité, pour ne pas dire infime, de producteurs régionaux de cinéma. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la volonté des pouvoirs publics d'attirer des séries à succès, comme le montre l'exemple marseillais avec le feuilleton *Plus Belle la Vie* ou le cas lyonnais avec la sitcom *Kammelott*, ou de créer des pilotes de séries télévisées comme l'illustrent les politiques menées en ce sens dans la région Nord-Pas-de-Calais. Néanmoins, les pouvoirs publics ont aussi envisagé l'éventualité de l'échec en donnant à ces studios un caractère réversible, à l'image du *Studio 24* de Villeurbanne qui est aussi une salle de spectacles, ou des deux nouveaux studios compartimentés de la *Plaine Image* à Tourcoing, pouvant être ainsi utilisés pour d'autres activités.

Photographie n° 12 : Studios de la chaîne de télévision locale *Télé Mélody* (à gauche) et studio de tournage (à droite) de la *Plaine Image* à Tourcoing



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Parallèlement, les pouvoirs publics de la région Nord-Pas-de-Calais, conscients de ne pas être en mesure de faire le poids avec la région parisienne, cherchent à développer une offre complémentaire et originale, en projetant de créer dans l'ancienne mine d'Arenberg les premiers studios de tournage de France en milieu aquatique. De nouveaux modèles économiques de production audiovisuelle sont également mis à l'épreuve. En effet, la région, consciente de sa faible attractivité et de la multiplication des supports de diffusion audiovisuelle réduisant la plus-value générée par des audiences fortes, cherche à trouver des solutions pour abaisser les coûts de production des films, en proposant depuis 2004 d'importantes surfaces de tournage à prix comparables à ceux pratiqués en Europe centrale et orientale, dans une ancienne usine textile située dans le péricentre de la ville de Wattrelos, à quelques kilomètres à peine de la *Plaine Image*.

Photographie n° 13 : La friche *Saint-Liévin* à Wattrelos, lieu de tournages informels



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

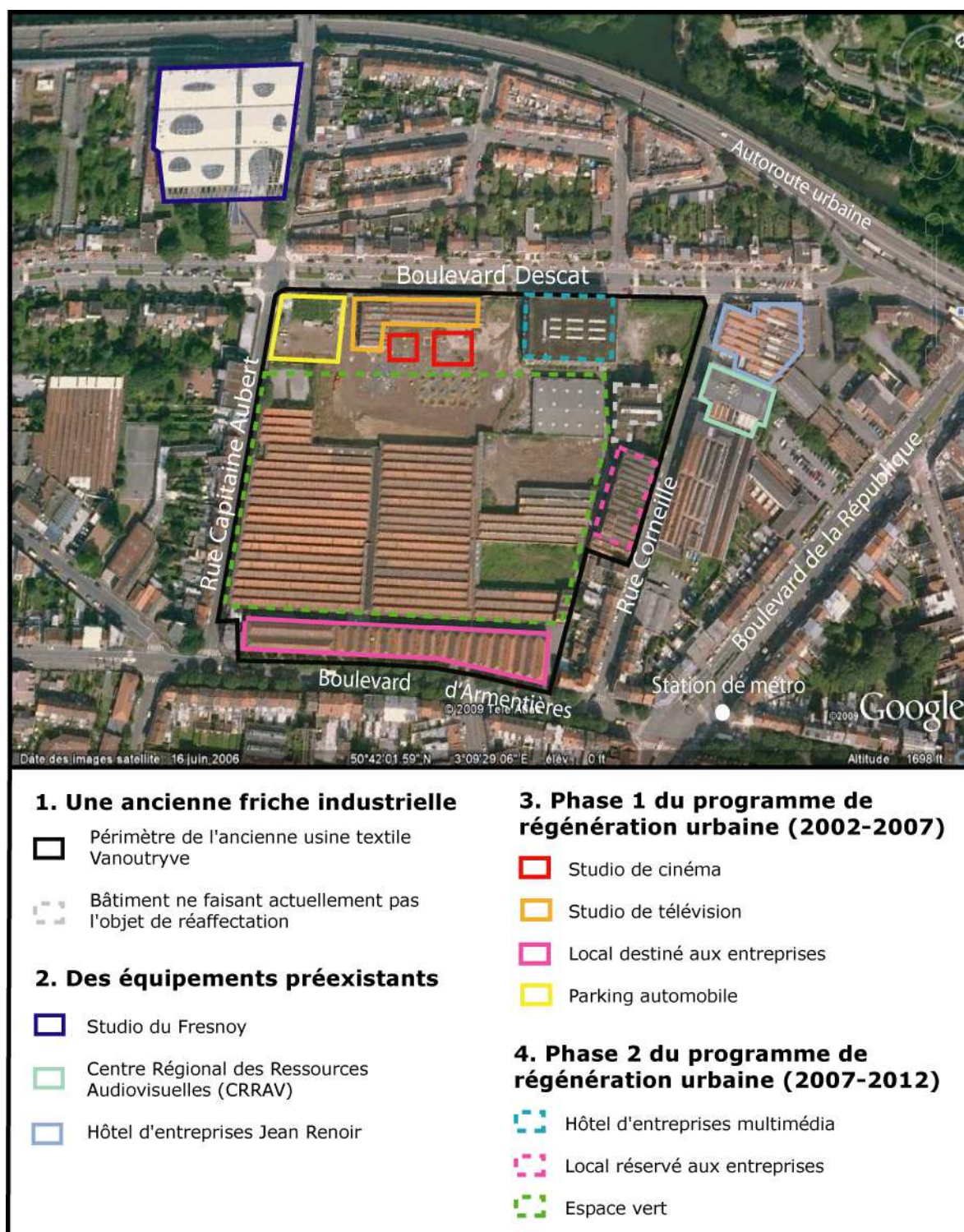
Il apparaît évident pour les pouvoirs publics que la création de studios de cinéma répondait à la nécessité évidente d'améliorer les conditions de tournage de films pour attirer davantage de créateurs. Encore, faut-il pouvoir développer les fonctions bien plus lucratives de postproduction audiovisuelle, véritable talon d'Achille des métropoles de province.

2.2 Retenir les entrepreneurs en leur offrant un contexte de travail favorable

C'est en ce sens qu'il faut comprendre les efforts menés par les pouvoirs publics pour créer d'importantes surfaces de bureaux (70% de la surface à lotir de la *Plaine Image*, 77% du pôle *Pixel* et 89% du *Pôle Média de la Belle de Mai*) réservées de préférence aux entreprises du secteur de l'image en mouvement, qu'elles soient prestataires techniques, agence de communication, société de création ou de développement de jeux vidéo. Cette politique est justifiée par le fait qu'un grand nombre de jeunes entreprises dans le secteur du multimédia meurent dans les premières années de leur vie, faute de disposer de locaux suffisamment importants pour pouvoir se développer. Ainsi, les start-up peuvent désormais prendre place dans des locaux flamboyants neufs, fraîchement réhabilités (pour la plupart des pôles) ou alors totalement neufs (comme ce sera le cas pour le projet de *Plateau Numérique* à Valenciennes). Néanmoins, se pose pour un tissu entrepreneurial encore très jeune la question du coût de location de tels bureaux. Malheureusement, les réponses divergent d'un pôle image à l'autre. En effet, les pôles lillois et valenciennais investissent des secteurs situés dans le périmètre d'une zone franche urbaine. Rappelons que le futur *Plateau Numérique* se localisera dans le périmètre de l'unique zone franche numérique de France, *Néoval*, dont le prolongement est envisagé à l'horizon 2015. La situation est différente pour les pôles de Villeurbanne et de Marseille qui ne bénéficient pas de ces dispositifs d'exonération. Si le pôle *Pixel* se situe en banlieue lyonnaise dans un ancien quartier industriel où les prix de l'immobilier sont nettement inférieurs à ceux appliqués en centre-ville de Lyon, le *Pôle Média de la Belle de Mai* propose quant à lui un prix du mètre carré particulièrement prohibitif, bien souvent supérieur à celui pratiqué en centre ville de Marseille. Dans un tel

contexte, comment peut-on maintenir localement un grand nombre de jeunes porteurs de projets d'entreprise ?

Figure n° 46 : Le Pôle Image-Culture-Média de l'îlot Vanoutryve



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, sur une photographie tirée de Google Earth

Pour retenir et faciliter le développement des entreprises sur ces pôles, les pouvoirs publics ont imaginé des dispositifs globalement similaires et assez peu

originaux, sous la forme d'incubateurs, de pépinières et d'hôtels d'entreprises, comme le souligne le tableau suivant.

Tableau n° 33 : Les différentes formes d'accompagnement des entreprises dans les différents pôles image

Pôle image	Incubateur	Pépinière d'entreprises	Hôtel d'entreprises
Plaine Image	Oui (projet)	Oui (projet)	Oui (projet)
Plateau Numérique	Non	Oui	Oui (projet)
Pôle Pixel	Non	Oui	Oui
Pôle Média de la Belle de Mai	Oui	Oui	Oui

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Actuellement, il n'existe qu'un seul incubateur multimédia en France si l'on excepte le projet de celui de la *Plaine Image* à Tourcoing. A Marseille, avant même l'ouverture du *Pôle Média de la Belle de Mai*, l'AGIM (*Association de Gestion de l'Incubateur Multimédia*) crée un incubateur. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, celui-ci procède de la Loi sur l'innovation de 1999, visant à promouvoir la valorisation économique de la Recherche publique. Son implantation à Marseille validée par les collectivités locales, qui y voient dans ce dernier une belle opportunité de développement du futur pôle Média, s'inscrit dans la logique du *CIADT* de décembre 1998 qui a confirmé Marseille comme « *pôle national de compétences en industries de l'information et de la communication, dans le domaine spécifique du multimédia éducatif et culturel* ». Financé sur des fonds européens, nationaux, régionaux, départementaux et municipaux, l'*Incubateur National de la Belle de Mai* offre au porteur de projets innovants dans le domaine des TIC et de leurs usages un accompagnement de 18 à 24 mois facilitant la création de l'entreprise, mais aussi la constitution de réseaux.

Photographie n° 14 : Le Pôle Média de la Belle de Mai qui abrite le seul incubateur multimédia de France

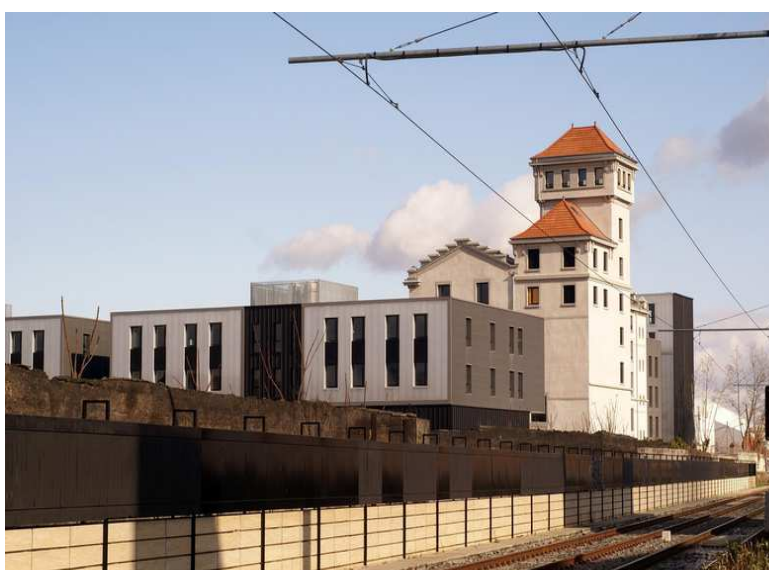


Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Parallèlement, les pouvoirs publics régionaux et surtout métropolitains mènent des gros efforts pour offrir des solutions immobilières flexibles avec la création au sein des différents pôles image de pépinières pour les start-up ou d'hôtels d'entreprises pour

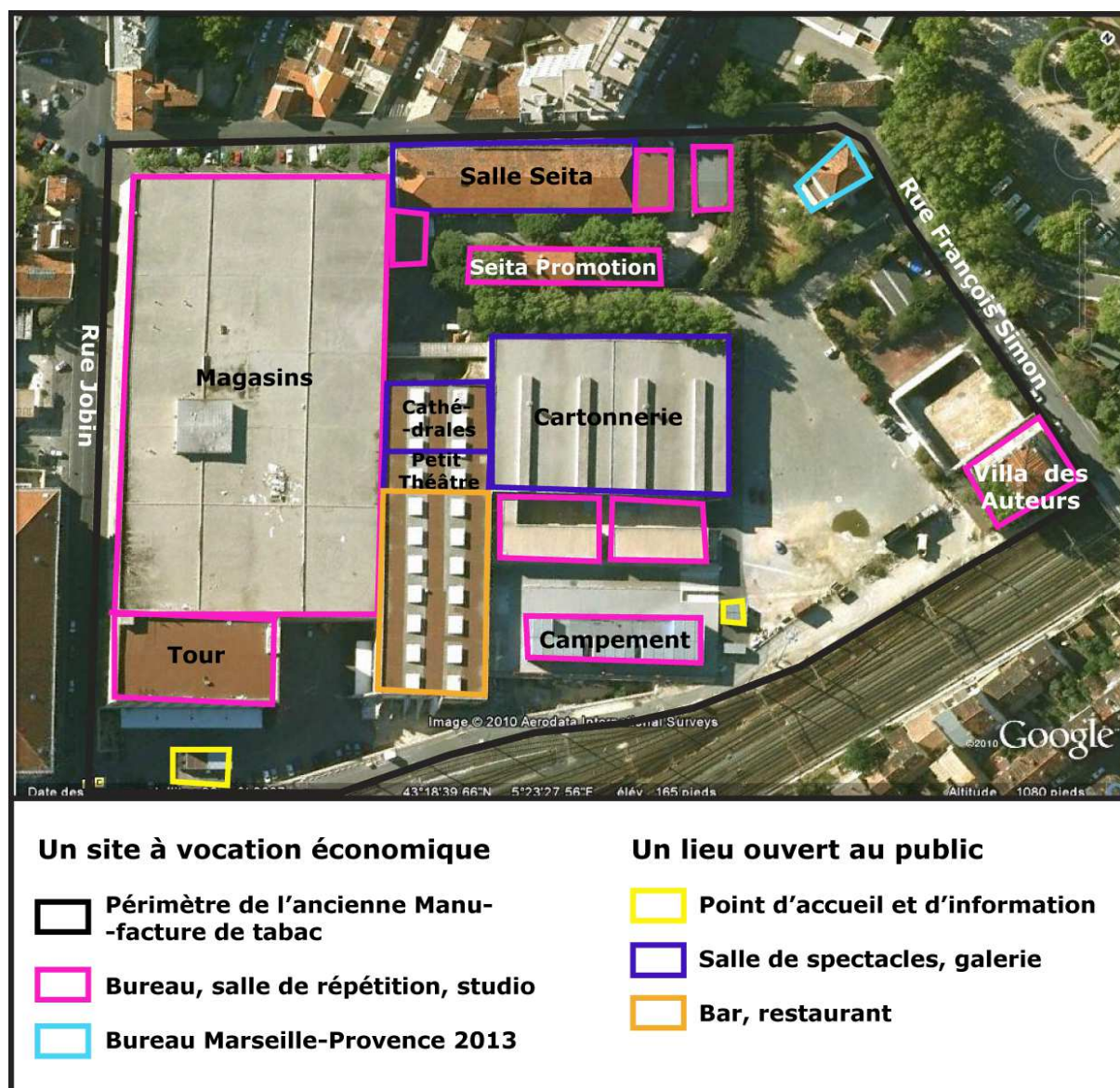
les firmes de plus de deux ans qui souhaitent se développer. Si l'actuelle pépinière d'entreprises valenciennoise, les *Ateliers Numériques*, doit s'installer d'ici 2013 sur le futur *Plateau Numérique*, certains hôtels d'entreprises sont déjà disponibles sur le *Pôle Média de la Belle de Mai* (depuis 2004) et sur le *Pôle Pixel* (depuis 2009). Pour les jeunes entreprises, ces hôtels d'entreprises offrent des locaux de petite surface (entre 10 et 30 mètres carrés), des services mutualisés (salles de réunion, point café, photocopieurs...), un statut d'occupation sous la forme d'un contrat de prestation (*Pôle Pixel*) ou d'un bail précaire (*Pôle Média de la Belle de Mai*) avec des prix plus bas que ceux du marché immobilier. Financés principalement par les communautés urbaines (l'investissement représente pas moins de 77 500 euros pour la durée 2010-2012 pour la communauté urbaine du Grand Lyon), ces hôtels d'entreprises sont gérés par des sociétés privées (*Rhône-Alpes Studios* pour *Pixel Entreprises*) ou parapubliques (*Marseille Innovation* pour l'hôtel d'entreprises du *Pôle Média de la Belle de Mai*). Pour les entreprises qui souhaiteraient prolonger leur période de développement, des solutions de sortie intermédiaires sont proposées par la mise en place d'un bail précaire sur des surfaces moyennes (50 à 100 mètres carré) avec une progressivité du tarif en fonction de l'ancienneté de l'implantation afin d'amener les locataires vers les prix du marché. Enfin, pour l'ensemble des entreprises, sont organisés des manifestations et des événements qui visent à faciliter une dynamique résiliaire

Photographie n° 15 : L'ancienne minoterie des Grands Moulins de Strasbourg reconvertie en hôtel d'entreprises du multimédia à Villeurbanne



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Cette formule de développement des entreprises semble connaître beaucoup de succès, autant au sein du monde entrepreneurial que de celui des institutions publiques. Ainsi, la communauté urbaine du *Grand Lyon* a voté le doublement de la surface de l'actuel hôtel d'entreprises du *Pôle Pixel*, occupé à 90% et désormais à l'étroit dans l'ancienne minoterie des *Grands Moulins de Strasbourg*. De même, le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais et Lille Métropole Communauté Urbaine souhaitent faire de l'ancienne retorderie désormais intégrée à la *Plaine Image* un hôtel et une pépinière d'entreprises à l'horizon 2012. Il faut dire que la proximité engendrée par la création d'hôtel d'entreprises peut favoriser l'émergence de réseaux.

Figure n° 47 : Pôle Spectacle Vivant de la Belle de Mai à Marseille

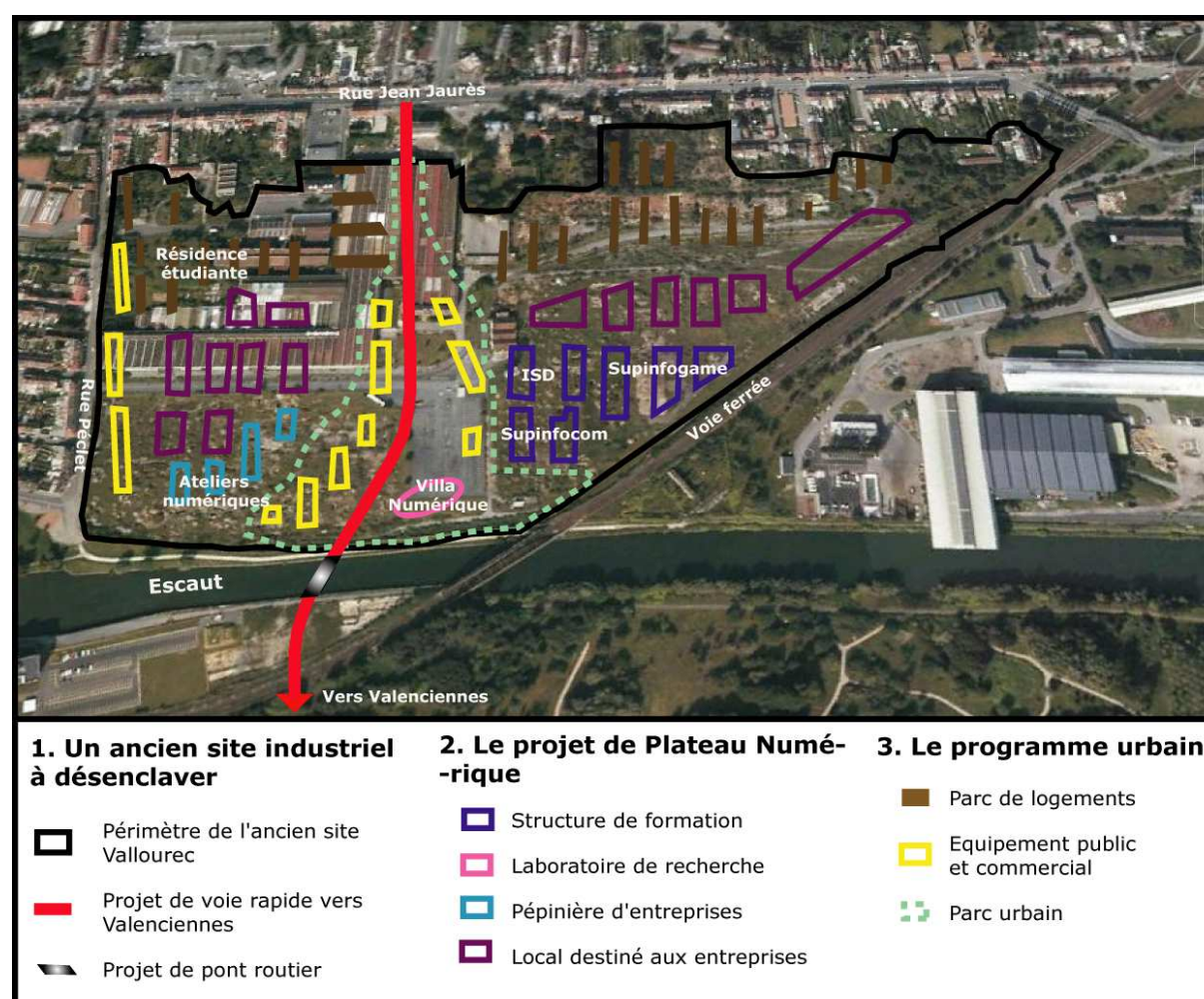
Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, sur une photographie tirée de Google Earth

C'est dans cet esprit qu'a été conçu le système *Friche Théâtre de la Belle de Mai*, situé dans le voisinage immédiat du *Pôle Média de la Belle de Mai*. L'enjeu était de concentrer de petits producteurs audiovisuels locaux, des créateurs de contenu numérique ou des acteurs de théâtre dans des locaux économiquement attractifs, pour favoriser d'éventuelles convergences avec le pôle média voisin. Pour ce faire, des aménagements particulièrement minimalistes ont été réalisés (remise en place de l'électricité, installation de petits bureaux dans d'anciens conteneurs...), donnant au lieu un caractère de friche industrielle. Toutefois, la question des convergences avec le *Pôle Média de la Belle de Mai* reste posée, tant les deux entités sont distinctes et reposent sur des principes d'aménagement opposés. En effet, la configuration du pôle auteurs laisse penser que ce dernier sera réinvesti par des artistes revendiquant une culture *underground*, alors que le pôle média accueille des entreprises qui visent avant tout la rentabilité économique. Il apparaît donc peu probable que ces deux mondes divergents – ne serait-ce que sur la conception des rapports entre l'art et l'économie – puissent construire des passerelles.

2.3 Quelques cursus de formation pour favoriser une dynamique d'entraînement

La place accordée aux écoles dans la constitution des pôles image régionaux est devenue essentielle. En effet, la proximité des écoles avec les entreprises implantées sur ces pôles permettrait aux jeunes diplômés de s'insérer beaucoup plus facilement dans le monde du travail et aux firmes de disposer sur place d'une main d'œuvre qualifiée, spécialisée, adaptée aux besoins des entreprises (Lawton Smith, 2003) et capable de développer des projets innovants (Jones-Evans, Klofstein, Andersson et Pandya, 1999). De ce fait, il n'est guère étonnant de voir les pouvoirs publics porter un très grand intérêt à cette question (Goddard et Chatterton, 2003). Afin de créer des passerelles avec le monde entrepreneurial, les pouvoirs publics ont envisagé dès le début d'implanter des structures de formation sur ces pôles, comme en témoigne le *Plateau Numérique* dont la pierre angulaire serait le déménagement dès la fin des travaux en 2013 des trois écoles consulaires *Supinfocom*, *Supinfogame* et de l'*Institut Supérieur du Design*.

Figure n° 48 : Le futur *Plateau Numérique* de Valenciennes-Anzin



Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1, sur une photographie tirée de Google Earth, d'après le Plan de masse du futur Plateau Numérique

Toutefois, la plupart des projets de pôle image demeurent sur ce plan beaucoup moins ambitieux, se contentant généralement de déménager dans des locaux plus modernes ou spacieux une école spécialisée dans une seule filière du vaste secteur de l'image en mouvement, comme l'illustre l'implantation à moyen terme sur la *Plaine*

Image de l'école d'infographie roubaisienne *Pôle IIID* à l'étroit dans ses locaux actuels ou du transfert en janvier 2011 de l'école d'audiovisuel *Centre Factory* sur le pôle *Pixel* de Villeurbanne. Or, une structure de formation spécialisée d'une centaine d'étudiants ne peut créer à elle seule des passerelles entre les écoles et les diverses filières du secteur de l'image en mouvement. Un projet plus ambitieux est néanmoins envisagé sur le *Pôle Média de la Belle de Mai* qui devrait accueillir à moyen terme une antenne de l'UFR Arts de l'Université de Provence, pouvant ainsi proposer des formations pluridisciplinaires. Mais ce dernier semble se heurter à de nombreuses barrières administratives. Certains poussent la dynamique encore plus loin en transférant des laboratoires entiers sur une ancienne friche industrielle située à une dizaine de kilomètres du centre ville de Valenciennes. Ce projet apparaît assez utopiste, tant les cadres demeurent très séduits par les aménités urbaines. A moins d'animer le site en question...

2.4 L'accueil nécessaire des structures d'animation des filières

Les pouvoirs publics n'oublient pas de concevoir de lieux de rencontre et d'échanges (restaurants, bars, salles de spectacle...) pour susciter un effet-caféteria (Krugmann, 1997), c'est-à-dire la construction de réseaux par le simple échange aux heures de repos et de détente d'une journée de travail. C'est pourquoi a été systématiquement projeté dans ces différents pôles image des restaurants interentreprises – *Le Sapristi* implanté dans le pôle *Pixel* même en constitue un exemple significatif – ou des lieux de rencontre, comme le souligne la reconversion en salle d'exposition d'une ancienne chaufferie située dans le périmètre de la *Plaine Image*.

Photographie n° 16 : L'ancienne chaufferie de l'usine Vanoutryve qui devrait accueillir dans le cadre de la *Plaine Image* un lieu d'échanges et de convivialité



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Les institutions ne sont pas non plus négligées. La présence du CRRAV, organisme régional de promotion de la filière audiovisuelle n'a-t-elle pas été un facteur dans le choix du site *Vanoutryve* par le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais pour accueillir un pôle image ? Il en est de même pour les pôles lyonnais et marseillais qui abritent respectivement les associations *Imaginove* et *Pôle Sud Image* chargées d'animer et de structurer le secteur de l'image en mouvement à l'échelle régionale. A cela s'ajoutent pour des raisons de simplification dans les procédures d'octroi des aides les grandes

structures de financement du secteur de l'image en mouvement (*Rhône-Alpes Cinéma* et *Commission Régionale du Film de Rhône-Alpes* sur le pôle *Pixel*, *Commission Régionale du Film de Provence-Alpes-Côte d'Azur* et *Bureau Cinéma de la ville de Marseille* sur le *Pôle Média de la Belle de Mai*). L'argent étant le nerf de la guerre (Bodin, 1568), la proximité de ces institutions ne peut que faciliter, sinon amplifier, le développement du secteur de l'image en mouvement. Ces grands principes d'aménagement témoignent d'un fort volontarisme de la part des pouvoirs publics. Mais ces derniers pèchent bien souvent sur le plan de la créativité, en se contentant d'importer des recettes venues d'ailleurs. Ce qui explique des principes d'aménagement globalement identiques. Qu'en est-il de la phase opérationnelle de ces pôles ?

3. La phase opérationnelle et un premier bilan plutôt mitigé

Le savoir et l'innovation sont indissociables d'un soutien préalable de la part des institutions publiques (Lam, 2000). Il est inutile de rappeler que nombre de chercheurs ont souligné le rôle décisif de la Région dans le développement et l'essor des politiques menées en faveur de la proximité géographique (Longhi et Quéré, 1993 ; Asheim et Cooke, 1998) et de l'innovation (Enright, Dodwell et Scott, 1996). Les projets de pôles image dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ne semblent pas déroger à cette règle. L'objectif de cette section est d'analyser la réalisation concrète de ces pôles image et de voir leurs retombées en matière économique, sociale et urbaine.

3.1 La puissance publique comme acteur central de la conception et du financement de ces pôles

En effet, les pôles image des trois aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ont été conçus généralement à la demande des pouvoirs publics, principalement régionaux et métropolitains, propriétaires des terrains dans lesquels ces ambitieux projets urbains ont vu le jour. Toutefois, avoir l'idée d'un projet n'implique nullement le fait d'en être le réalisateur. Les rôles liés au phasage d'un projet doivent donc bien être différenciés, et divers modèles semblent se développer dans les aires métropolitaines. La maîtrise d'ouvrage incombe tout naturellement à la puissance publique qui commande ces différents projets, à l'image des pôles image dans les aires métropolitaines de Lille et de Marseille. Néanmoins, les pouvoirs publics ne disposent pas forcément des compétences, des moyens humains, techniques ou matériels pour déployer le programme projeté et assurer seuls le suivi du contrat. C'est pourquoi ils délèguent ce type de tâche à des sociétés d'économie mixte, comme la *SOGIMA* pour le *Pôle Média de la Belle de Mai* à Marseille, ou la *SEM Ville Renouvelée* pour la *Plaine Image* de Tourcoing. Parfois même, les pouvoirs publics confient l'intégralité de la maîtrise d'ouvrage à une société de droit privé, comme l'illustre le cas du pôle lyonnais *Pixel*. En effet, la communauté urbaine du *Grand Lyon* s'est contentée d'assurer la viabilisation des terrains qu'elle a mis à la disposition d'un groupe immobilier allemand, *LB Immo Invest*. Ce dernier a confié les opérations d'aménagement, donc la maîtrise d'ouvrage, et la commercialisation des bureaux à la société *Icade*, filiale de la Caisse des Dépôts et Consignations.

Tableau n° 34 : Coût et financement des pôles image dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom du pôle	Maître d'ouvrage	Coût des opérations en euros	Financement
Aire métropolitaine de Lille			
Plaine Image	- SEM Ville Renouvelée pour le compte de Lille Métropole Communauté Urbaine	70 millions	- Conseil Régional du Nord-Pas de Calais - Lille Métropole Communauté Urbaine - Europe, via le FEDER - Etat, via le FNADT
Studios de l'Union	- Lille Métropole Communauté Urbaine	A définir	- A définir selon le niveau d'intervention souhaité
Plateau Numérique	- Communauté d'agglomération de Valenciennes Métropole	Entre 50 et 80 millions d'euros (prévisions)	- Chambre de Commerce et d'Industrie de Valenciennes (à 50%) - Communauté d'agglomération de Valenciennes-Métropole - Conseil Régional du Nord-Pas-de-Calais - Europe, via le FEDER - Etat (non confirmé)
Pôle Audiovisuel d'Arenberg	- Communauté d'Agglomération de la Porte du Hainaut	entre 15 et 55 millions	- Conseil Régional du Nord-Pas de Calais - Communauté d'Agglomération de la Porte du Hainaut - Europe, via le FEDER - Etat
Aire métropolitaine de Lyon			
Pôle Pixel	- Icade Promotion	28 millions	- Communauté Urbaine du Grand Lyon (rachat et viabilisation des terrains) - Icade (opération immobilière)
Aire métropolitaine de Marseille			
Pôle Média de la Belle de Mai	- SOGIMA - Ville de Marseille	33 millions	- Ville de Marseille (24%) - Union européenne, via le FEDER (19%) - Conseil Régional Provence-Alpes-Côte d'Azur (14%) - Communauté urbaine de Marseille Provence Métropole (14%) - Conseil Général des Bouches-du-Rhône (14%) - Etablissement Public d'Aménagement Euroméditerranée (9%) - L'Etat, par le biais du FNADT (6%)

Source : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

Il n'est donc pas très étonnant de constater la forte implication des maîtres d'ouvrage – principalement les pouvoirs publics – dans le financement de ces pôles image. Deux exemples diamétralement opposés le soulignent : celui du *Pôle Média de la Belle de Mai*, financé à 25% par son maître d'ouvrage, la ville de Marseille ; et le *Pôle Pixel*, dont les opérations urbaines sont intégralement supportées par la société Icade. Dans le second cas, il s'agit aussi d'une volonté à peine masquée pour la communauté urbaine du *Grand Lyon* de ne pas supporter les risques économiques d'une opération d'aménagement assez coûteuse et qu'elle ne peut en aucun cas financer seule. Ceci explique que les autres projets de pôle image tentent de rechercher d'autres financements publics, à un moment où l'Etat et les collectivités territoriales sont

confrontés à la nécessité de réduire les dépenses publiques. Signe assez inquiétant quant à la pérennité éventuelle de ces pôles image est l'absence quasi totale d'implication du secteur privé, et plus particulièrement des entreprises du secteur de l'image en mouvement, dans le montage financier de ces pôles, symptomatique de filières encore émergentes et qui ne souhaitent pas forcément se structurer.

Tableau n° 35 : La phase opérationnelle des pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom du pôle	Maître d'œuvre	Début des opérations	Date de réalisation
Aire métropolitaine de Lille			
Plaine Image	- Architectes Didier Debarge, Pierre Bernard pour la première phase - Cabinets Alto, Delta, Grandmougin, Ghesquière-Direricks, Leblanc, Venacque pour la seconde phase	2005	2012
La Cité du Tournage (Studios de l'Union)	- A définir	Vers 2020 (projection)	Vers 2020 (projection)
Plateau Numérique	- Atelier Olivier Parent	2011	2013-2015 (projection)
Pôle Audiovisuel d'Arenberg	- Septentrionale Restauration Monuments Historiques (SRMH) pour la réhabilitation de la mine	2020 (projection)	2020 (projection)
Aire métropolitaine de Lyon			
Pôle Pixel	Rue Royale Architectes	2002 (projet du Studio 24 inclus)	2009
Aire métropolitaine de Marseille			
Pôle Média de la Belle de Mai	- Ville de Marseille	1996	2004

Source : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

Dans la quasi-totalité des cas, le maître d'ouvrage délègue la réalisation concrète du projet à un maître d'œuvre pour des raisons de compétences. Il s'agit, pour la plupart, d'architectes-paysagistes et de constructeurs locaux, en aucun cas d'architectes de renom qui pourraient pourtant médiatiser l'opération et servir l'image de la ville. Néanmoins, les sommes engagées sont suffisamment élevées pour des pôles dont les travaux de destruction, de dépollution, de réhabilitation ou de reconstruction s'étendent sur 7 à 10 ans, sans compter les multiples retards en raison de montages financiers délicats, et dont la réussite économique n'est pas certaine. C'est ce qui a aussi poussé les concepteurs à séquencer ces vastes projets urbains en deux ou trois phases (*Pôle Média de la Belle de Mai*, *Pôle Pixel* et *Plaine Image*) qui peuvent être interrompues en cas d'échec ou, inversement, relancées.

3.2 Un succès économique, en apparence

Après la phase d'aménagement de ces pôles image vient logiquement celle du développement économique. Or, il est difficile d'établir, à ce jour, un bilan d'activité de ces différents pôles, tant leur réalisation concrète est récente. Les *Pôles Média de la Belle de Mai* et *Pixel* ont respectivement ouverts leurs portes en 2004 et en 2009. La *Plaine Image* devrait être livrée d'ici 2012. Certains pôles image demeurent encore à l'état de projets à l'instar du pôle audiovisuel d'Arenberg et du *Plateau Numérique* de Valenciennes. Malgré tout, un premier aperçu de la dynamique de développement

économique de ces différents pôles image semble donner des résultats plutôt encourageants, avec 28 entreprises implantées depuis la création du *Pôle Média de la Belle de Mai* en 2004 (auxquelles s'ajoutent 31 firmes situées sur le pôle auteurs), 21 en moins de deux ans sur *Pôle Pixel* de Villeurbanne et 16 sur la *Plaine Image* qui ne dispose toujours pas à ce jour d'hôtel d'entreprises. Ainsi, les pouvoirs publics peuvent se réjouir de cette effervescence, dans la mesure où le remplissage des surfaces de bureaux – qui affichent déjà complet pour le *Pôle Média de la Belle de Mai* – de ces ambitieux pôles image ne devrait pas poser de problème majeur.

Tableau n° 36 : Les entreprises implantées sur le pôle Pixel à Villeurbanne en 2010

Nom de l'entreprise	Secteur d'activités	Année de création	Lieu initial d'implantation
Daesign	Agence de e-learning et éditeur de formation multimédia	2003	Lyon
Dig Dog	Développeur de jeux vidéo	2008	Lyon
Fondivina	Production de films	2005	Lyon
Katexpert	E-business, gestion de sites Internet	2010	Villeurbanne
I Seed Software	Transfert d'informations sur I-phone (solutions iSales)	2010	Villeurbanne
Alunites	Production de contenus évènementiels	2004	Lyon
Pilon Cinéma	Postproduction audiovisuelle	2009	Villeurbanne
Dynamo Production	Production de films documentaires	2003	Lyon
ITV	Production, réalisation et postproduction audiovisuelle	2006	Villeurbanne
Le Bras Communication	Location et installation de systèmes en télécommunications	1980	Boulogne Billancourt
Panavision	Agence de location de matériel audiovisuel	1954	Woodlands Hills (Etats-Unis)
Rhône-Alpes Cinéma	Fonds privé régional de coproduction	1990	Lyon
Rhône-Alpes Studios	Gérant des trois studios du pôle Pixel	2002	Villeurbanne
Sapristi	Brasserie, restaurant d'entreprises	2009	Villeurbanne
Studio 24	Studio de cinéma et salle de théâtre	2002	Villeurbanne
Transpalux	Location de matériel d'éclairage et de machinerie	1950	Gennevilliers
Sécurité Zeus Entreprise Privée	Location de matériel de sécurité, surveillance et gardiennage	1998	Lyon
Ultimum Advertising	Agence de conseil en communication et publicité	2010	Villeurbanne
Harmonic Drive France	Fabrication et intégration de mécanismes de précision	1970	Langen (Allemagne)
Bendenoun	Production, édition et réalisation audiovisuelle	2009	Villeurbanne
Théâtre de la Cité de Villeurbanne	Théâtre national populaire et troupe théâtrale	1957	Villeurbanne

Réalisation : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

Ces bons résultats sont aussi le fait d'un très fort volontarisme des pouvoirs publics qui ont souhaité donner à ces pôles image une plus grande visibilité nationale et internationale, en attirant une grosse entreprise régionale dont la réussite est évidente - *Ankama* pour la *Plaine Image* - ou un grand groupe étranger – le groupe américain *Expedia* a réalisé le plus gros investissement étranger en 2007 en s'implantant sur le *Pôle Média de la Belle de Mai*. De ce fait, les pouvoirs publics espèrent créer une dynamique d'entraînement en facilitant la localisation de nouvelles entreprises qui

recherchent davantage les avantages fiscaux (dispositif de zone franche urbaine) ou la possibilité d'investir des locaux neufs que la constitution de réseaux. Par ailleurs, pour certains pôles, l'implantation des entreprises relève plutôt d'une stratégie de relocalisation métropolitaine des entreprises à proximité de leurs clients historiques : la proximité des activités de vente par correspondance attirent nombre de boîtes de communication (*Sioux, Naxeo, Ankama...*) sur la *Plaine Image*, et l'implantation de nouveaux studios de cinéma sur le *Pôle Pixel* a entraîné le déménagement d'un certain nombre de producteurs audiovisuels et prestataires techniques lyonnais (*Alunites, Fondivina, Dynamo Production*).

Tableau n° 37 : Les entreprises implantées sur la *Plaine Image* à Tourcoing en 2010

Nom de l'entreprise	Secteur d'activités	Année de création	Lieu initial d'implantation
Télémeélo	Chaîne de télévision	2001	Villeneuve d'Ascq
Myzen.tv (groupe Télémeélo)	Chaîne de télévision	2008	Tourcoing
Grand Lille TV (groupe Télémeélo)	Chaîne de télévision	2009	Tourcoing
Pôle-STUD (groupe roubaisien ADF)	Gérant des deux studios de cinéma	2008	Tourcoing
Ankama	Jeux vidéo, animation 2D, production audiovisuelle, édition, communication	2001	Tourcoing
NAO	Son, postproduction, production audiovisuelle	1986	Roubaix
Ratatam (groupe NAO)	Production audiovisuelle	2005	Roubaix
Sioux	Agence de communication	1995	Lille
Chambre à part (groupe Sioux)	Studio photographique	2009	Roubaix
Naxeo	Agence spécialisée dans le e-commerce et le marketing on-line	2004	Roubaix
E-commerce 4 U (groupe Naxeo)	Création de sites de e-commerce	2009	Roubaix
We love motion	Agence de création numérique	2009	Tourcoing
Wakanim.tv	Plateforme communautaire dédiée aux séries d'animation japonaise	2009	Alsace
Smart Link (groupe View on TV)	Plate-forme communautaire dédiée aux professionnels	2010	Roubaix
Reflets vidéo	Production audiovisuelle, animation, web cast, web TV, affichage dynamique	1992	Lille
Kréalid (groupe View on TV)	Agence de communication	2009	Roubaix

Réalisation : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

Néanmoins, les autres pôles attirent davantage des entreprises extérieures à la région, à l'image du *Pôle Média de la Belle de Mai* (avec les firmes *TSF, AMG/Fechoz, Apport Media, Egencia...*) ou du pôle *Pixel* (*Le Bras Communication, Transpalux*). Or, il s'agit principalement d'entreprises parisiennes et de leurs sous-traitants qui profitent des avantages comparatifs liés à une bonne accessibilité en TGV et des prix immobiliers inférieurs de 20 à 30% à ceux pratiqués en région francilienne pour s'implanter dans ces villes de province. Pourtant se pose la question épineuse de l'ancrage territorial de ces firmes dans la mesure où est envisagée à court terme une extension du pôle image de la

Plaine Saint-Denis. Ces entreprises, trouvant désormais des avantages équivalents en région parisienne et la proximité de leurs clients historiques, resteront-elles sur les pôles lyonnais et marseillais ? La question est posée.

Tableau n° 38 : Entreprises implantées sur le Pôle Média de la Belle de Mai à Marseille en 2010

Nom de l'entreprise	Secteur d'activités	Année de création	Lieu initial d'implantation
Groupe TSF	Vente de matériel cinématographique	1982	La Plaine Saint Denis
Exkee	Développeur de jeux vidéo	2003	Marseille
Tel France	Producteur et distributeur audiovisuel	1950	Paris
Linagora Grand Sud	Logiciels et services Open source	2000	Puteaux
AMG / Fechoz	Machinerie scénique et équipement scénographique	1988	Paris
Agence Map	Agence de communication	2008	Marseille
Koroibos	Agence de marketing sportif	2000	Issy les Moulineaux
Euro RSCG-360 (groupe Havas)	Agence de communication, de marketing et de publicité	1991	Nanterre
Kezia	Conception et installation de projets technologiques, audiovisuels et multimédia	1990	Lyon
Mailclub Planète Marseille (groupe Mailclub)	Serveur et éditeur de banques de données	1997	Marseille
Apport Media	Edition de logiciels pour la simulation de conduite	2004	Paris
Ediser	Edition de supports pédagogiques pour le permis de conduire	1992	Montpellier
Evolix	Services en informatique et logiciels libres	2004	Marseille
Heonium	Société de services en logiciels libres	2005	Marseille
Componize Software	Edition de logiciels	2008	Marseille
Dmailer	Développement de logiciels de sauvegarde et de synchronisation sur supports mobiles	2001	Marseille
LCM	Chaîne de télévision	2005	Marseille
MFM	Station de radio	1981	Paris
Cityvox	Guide communautaire de sorties	1999	Marseille
Voxinzebox	Guide et guide-interprète de tourisme	1999	Marseille
Lexis Numérique	Studio de développement de jeux vidéo	1990	Champs sur Marne
MPG (groupe Havas Media)	Groupe média	1978	Espagne
Neocom Multimédia	Opérateur de télécommunications	1986	Marseille
Cafetel (groupe Neocom)	Services sur Internet et en téléphonie	2000	Marseille
Immo Flash / Pericles	Editeur de logiciels	1998	Paris
Mobile Distillery	Expert en application mobile	2005	Marseille
Expedia	Agence de voyage	1995	Bellevue (Etats-Unis)
Egencia	Agence de voyage	2001	Paris

Réalisation : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

Notons néanmoins la création de plusieurs entreprises dans les trois pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, dénotant une réelle dynamique métropolitaine dans le secteur de l'image en mouvement. Ainsi, la création de 72 entreprises dans le cadre de *l'Incubateur Multimédia de la Belle de Mai* témoigne de cette réussite. Mais ces entreprises, une fois créées sont contraintes de déménager en raison de loyers assez prohibitifs. Par ailleurs la dynamique est-elle exclusivement liée à des entreprises du secteur de l'image en mouvement ? Si le pôle *Pixel* affiche une relative homogénéité avec 75% d'entreprises implantées appartenant au secteur de l'image en mouvement (avec une forte représentation de la production et de la postproduction audiovisuelle), le *Pôle Média de la Belle de Mai* semble davantage marqué par une forte dispersion avec des entreprises issues de mondes éloignés, allant de l'agence de voyage en ligne à l'éditeur de banque de données, de la TPE au grand groupe international. Face à la difficulté de constituer des réseaux (élément souligné par les expériences anglo-saxonnes), comment des secteurs aussi divers peuvent-ils converger ?

Tableau n° 39 : Entreprises du secteur de l'image en mouvement présentes sur la Friche Théâtre de la Belle de Mai à Marseille en 2010

Entreprise	Secteur d'activités
Alfons Alt	Arts visuels, photographie
Alphabetville	Edition, multimédia
Art'M	Arts visuels
Art-O-Rama / Group	Arts visuels
Artstudio	Arts visuels, photographie
Astérides	Arts visuels
Cabaret Aléatoire	Musique, multimédia
Cinémas du Sud	Cinéma, image
Co-opérative	Musique, création sonore, réseau international, étude et développement, multimédia
Le Dernier Cri	Cinéma, image, arts visuels, édition
Digital Borax	Cinéma, image, multimédia
Documents d'Artistes	Arts visuels, multimédia
Groupe Dunes	Cinéma / image, arts urbains, multimédia
Instants Vidéo Numériques et Poétiques	Arts visuels, documentaire, multimédia
Labo d'Images	Cinéma / Image
Lemon	Cinéma / image, création sonore, documentaire
Les Sept Portes	Cinéma / image, arts visuels, musique, création sonore
Libre d'Images	Cinéma / Image
Lieux Fictifs	Cinéma / Image, documentaire
M.P.P.M - Moving Project	Cinéma / Image, arts visuels, musique
Ornic'Art	Arts visuels
La Réplique	Cinéma / Image, théâtre, formation
Rouge	Edition, graphisme, multimédia
Seconde Version	Agence de communication
Sextant et Plus	Arts visuels, photographie, édition
Shellac & Shellac Sud	Cinéma, image, édition
Silex Taille Numérique	Multimédia, conception web, réalisation de projets, arts urbains, création sonore, graphisme
Sparrow Atelier	Edition, graphisme, multimédia
Triangle France	Arts visuels
Voss	Cinéma, image, arts visuels, arts urbains, multimédia
Zinc Belle de Mai	Multimédia, formation

Réalisation : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

Le constat est le même pour le *Pôle Auteurs de la Belle de Mai*, dont les jeunes créateurs, souvent de très petites structures au chiffre d'affaires dérisoire, installés sur la Friche Théâtre perçoivent l'inaccessibilité et l'imperméabilité des entreprises implantées sur le pôle média voisin de la Belle de Mai.

Tableau n° 40 : Occupation des studios de cinéma des différents pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom du pôle	Date d'ouverture des studios	Gérant des studios	Taux de remplissage
Plaine Image	2008	Pole Stud	Inférieur à 30%
Pôle Pixel	2002 (Studio 24) et 2009 (Studios Lumière)	Rhône-Alpes Cinéma	Supérieur à 90%
Pôle Média de la Belle de Mai	2004	Groupe TSF, Groupe Image, Les Films du Soleil et Moliflex	Supérieur à 90%

Réalisation : B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Néanmoins, le bilan est loin d'être totalement négatif, surtout pour les pôles marseillais et lyonnais. Ainsi, le *Pôle Média de la Belle de Mai* est devenu l'un des principaux pôles audiovisuels européens, réalisant environ 15% de la production audiovisuelle française. En effet, les studios, dont le taux de remplissage est assez exceptionnel, accueillent quotidiennement depuis leur création le tournage du feuilleton à succès *Plus Belle la Vie* coproduit par France 3 et Telfrance : en effet, cette série diffusée dans une dizaine de pays, a fidélisé plus de 5.5 millions de téléspectateurs, soit presque 23% de part d'audience. C'est aussi dans ce pôle cinématographique qu'a été créé en 2004 le film d'animation à succès, *Le Manège enchanté* (900 000 entrées en France). Si le *Pôle Média* de la Belle de Mai accueille 80 entreprises et 1 400 salariés, il travaille néanmoins davantage avec des producteurs parisiens que régionaux, comme le montre la répartition des différents gestionnaires des trois studios. Quant au pôle *Pixel* qui bénéficie du succès de la sitcom *Kamelott* et de l'attrait d'un bon nombre de tournages télévisés (série *Interpol* pour TF1) et cinématographiques, il connaît, malgré tout, un bon démarrage avec une cinquantaine d'emplois créés par l'implantation ou la création d'entreprises. Seule la *Plaine Image*, localisée dans une région marquée par une faible tradition dans le secteur de l'image en mouvement, semble davantage peiner avec notamment un faible remplissage de ses studios. Toutefois, il apparaît encore prématuré d'établir un bilan définitif, en raison du caractère inachevé de ce pôle image. Si les résultats économiques demeurent assez mitigés, qu'en est-il de la dynamique urbaine ?

3.3 L'espoir d'une probable régénération urbaine plus large

L'ensemble des pôles image s'inscrivent dans des opérations de régénération urbaine beaucoup plus large. Ainsi, dès 1995, le quartier de la Belle de Mai a été stratégiquement rattaché à l'opération urbaine *Euroméditerranée*. Pourtant, le réinvestissement de la SEITA par des pôles à vocation culturelle n'a pour l'instant eu que peu d'impacts économiques et urbanistiques sur le quartier de la Belle de mai. Si, depuis 2004, quelques opérations ont été menées dans le quartier comme le ravalement de quelques façades, la reconstruction totale de la place ou l'ouverture de nouveaux commerces, le bilan demeure très mitigé. A l'heure actuelle, la Belle de mai reste une opération relativement déconnectée du quartier d'implantation, ayant davantage d'impacts à l'échelle régionale ou nationale. Certes, quelques signes annonciateurs (nouvelles opérations de logement, augmentation du prix du mètre carré) positionnent ce quartier comme une future centralité fonctionnelle sans toutefois connaître pour l'instant

de processus de gentrification. Toutefois, le projet de connexion de la Belle de Mai au futur pôle multimodal de transports de la gare Saint-Charles pourrait bien changer la donne.

Photographie n° 17 : Place de la Belle de Mai à Marseille



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Ainsi, l'automatisme n'existe pas entre développement d'une industrie culturelle et revitalisation du tissu urbain. La dynamique doit être replacée dans un contexte plus large de programmes de régénération urbaine, dans lesquels les industries culturelles ont une place partagée avec de nombreuses autres interventions touchant aux secteurs des services, des transports ou des espaces publics de qualité (Werquin, 2008).

Photographie n° 18 : La construction du siège de la Sogéa, symbole de la restructuration du quartier Grandclément à Villeurbanne



Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

C'est pourquoi le *Pôle Pixel* s'inscrit dans le cadre de la mutation tertiaire de l'ancien quartier industriel Grandclément de Villeurbanne, qui se manifeste par l'implantation de surfaces de bureaux (site d'*Areva*), de sièges sociaux (siège de la *Sogéa*), mais aussi d'équipements collectifs (création d'une grande salle de sports). Il en est de même pour la *Plaine Image* de Tourcoing, stratégiquement rattachée à l'opération urbaine de l'Union, qui vise à créer un écoquartier associant activités économiques de haut niveau (*Centre Européen des Textiles Innovants*), habitat, parc urbain (parc de *La Plaine*) et politique de transports adaptée (arrivée du métro dans la zone, réaménagement des berges du canal de Roubaix à nouveau ouvert à la navigation de plaisance). Certaines opérations sont déjà visibles et tendent à transformer le quartier autant sur le plan économique que social, comme le souligne la construction d'immeubles de standing dans la zone.

Photographie n° 19 : Le Centre Européen des Textiles Innovants, symbole de la reconversion du quartier de l'Union



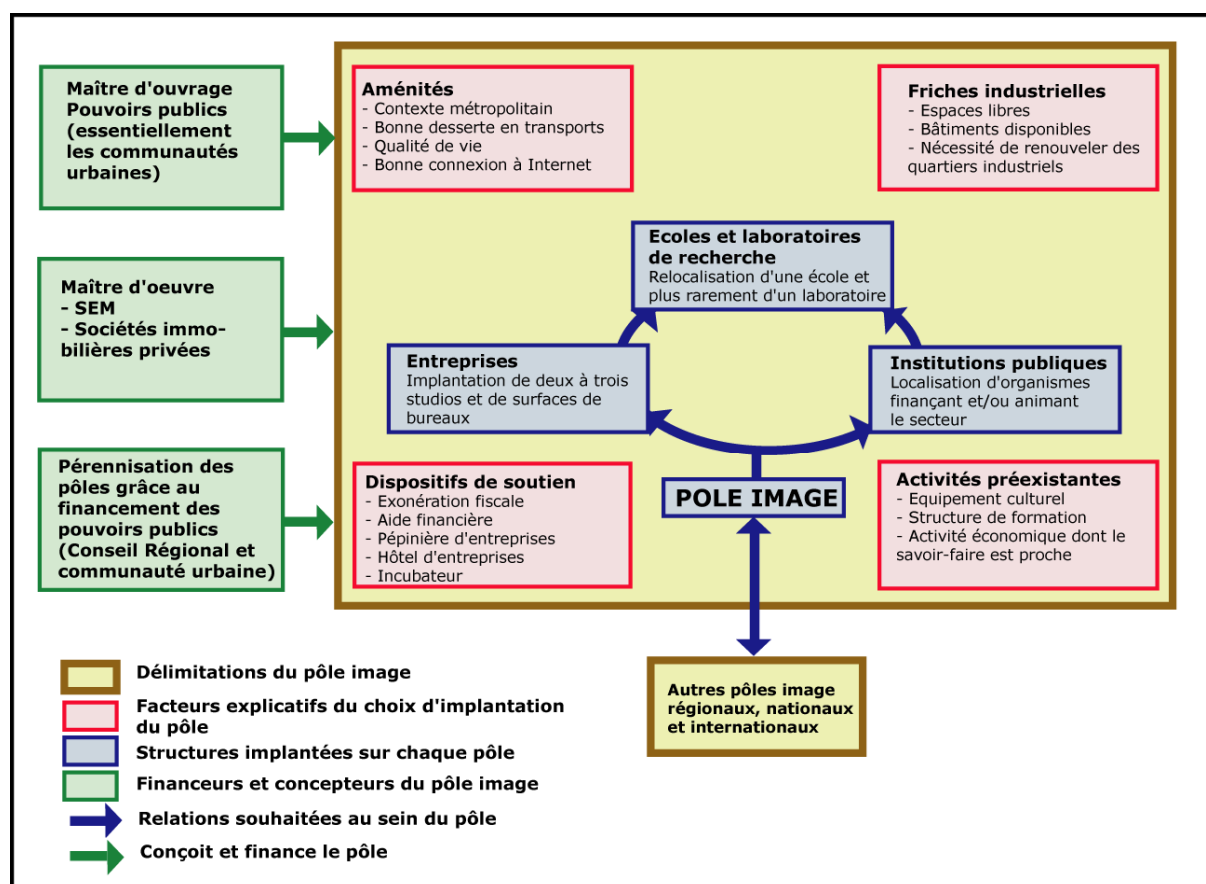
Photographie de B. Lusso, 2010, TVES, Lille 1

Toutefois, la dynamique de reconquête étant seulement en cours, il est difficile de se prononcer à l'heure actuelle sur un possible mais probable processus de revalorisation immobilière et de gentrification pour les quartiers de l'Union et Grandclément.



La création de pôles image dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille témoigne d'une volonté très forte de la part des pouvoirs publics de retenir les jeunes diplômés tentés de quitter la région pour s'installer en Ile de France ou à l'étranger. Si les pouvoirs publics – principalement métropolitains et le cas échéant, régionaux – conçoivent et injectent d'importants financements dans ces ambitieuses opérations urbaines, ces pôles image, dont les sources d'inspiration proviennent principalement des expériences menées dans les pays anglo-saxons, développent bien souvent des principes d'aménagement assez similaires, comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 49 : Les grands principes d'aménagement retenus pour les pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



Réalisation : B. Lusso, TVES, 2010, Lille 1

Ainsi, ce sont bien souvent d'anciens quartiers industriels offrant de vastes espaces libres laissés à l'état de friche et jouissant d'une assez bonne accessibilité qui sont privilégiés. Jouant autant sur l'effet de mode des friches culturelles que sur la nécessité réelle, en terme d'image urbaine, de reconquérir des pans entiers de ville tombés en déshérence, les pouvoirs publics recherchent alors le moindre héritage ou savoir-faire, réel ou supposé, pouvant justifier une telle implantation sur ces sites précis. Les aménagements sont souvent les mêmes et manquent d'originalité. Conformément aux principes de la Triple Hélice (Etzkowitz et Leydersdorff, 1997), ces pôles ont pour objectif de concentrer sur un même lieu les entreprises, les écoles, les laboratoires de recherche et les institutions publiques participant à l'animation et au financement des filières du secteur de l'image en mouvement. Pour faciliter l'installation des entreprises et le développement économique de ces pôles image, divers dispositifs de soutien sont mis en place, à l'image des traditionnels incubateurs, pépinières et hôtels d'entreprises. Si les enjeux économiques, urbanistiques et sociaux de ces pôles sont bien souvent identiques, les premiers résultats de ces vastes opérations urbaines paraissent souvent contrastés et témoignent de la diversité des contextes métropolitains et régionaux.

La dynamique entrepreneuriale très forte pourrait faire croire à un succès indéniable de ces différents pôles image. Mais l'analyse approfondie des chiffres en termes d'emploi révèle une réalité bien plus décevante. Il s'agit plutôt de la part des entreprises régionales ou métropolitaines d'une stratégie de relocalisation pour bénéficier d'avantages comparatifs tels qu'un dispositif de zone franche urbaine ou la possibilité d'accéder à des locaux neufs. Des investisseurs extérieurs à la région, essentiellement

parisiens, peuvent, pour des raisons globalement identiques, investir ces pôles image, comme l'illustrent les exemples lyonnais et marseillais. Mais quel pourra être l'ancrage territorial de ces firmes, une fois le projet d'extension de la *Plaine Saint-Denis* en région parisienne achevé ? Des inquiétudes quant à la pérennité de ces pôles peuvent donc émerger, d'autant que la locomotive de ces derniers demeure bien souvent des séries télévisées dont la durée de vie est très dépendante des variations de la courbe de l'audimat. Enfin, les entreprises nouvellement implantées sur ces pôles souhaitent-elles réellement développer des synergies et construire des réseaux ? La question est désormais posée.

Conclusion de la deuxième partie



La présentation de l'état des lieux du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille nous amène à la conclusion d'un développement contrasté selon le territoire analysé, mais aussi à des difficultés communes aux trois villes, principalement liées à la concentration historique des activités de production d'images en mouvement en région parisienne. Si les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille disposent d'une longue histoire cinématographique, ce n'est pas le cas de Lille qui a rattrapé l'essentiel de son retard en développant, dans le cadre des dispositifs de décentralisation des années 1980, une politique régionale originale de soutien à la production télévisuelle et cinématographique, stimulant ainsi depuis la fin des années 1980 la filière audiovisuelle en région Nord-Pas de Calais. Ces trois aires métropolitaines disposent d'un maillage assez dense de structures de formation spécialisées dans les arts, l'audiovisuel, l'infographie et les technologies de l'information et de la communication. A cela s'ajoute la préexistence de savoir-faire industriels convergents dans le domaine de la microélectronique provençale (aire métropolitaine de Marseille), de l'industrie du logiciel (Lyon) et de la vente à distance (Lille).

Néanmoins, de tels atouts ne facilitent pas réellement l'émergence d'une puissante industrie de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. En effet, le tissu entrepreneurial, même s'il est plus important à Lyon et à Marseille qu'à Lille, demeure encore peu développé, marqué par le poids écrasant de TPE monosalariales réalisant bien souvent des productions à faible valeur ajoutée et plus ou moins dépendantes de donneurs d'ordre parisiens, comme c'est le cas pour l'aire métropolitaine de Marseille. Un tel bilan n'encourage pas les étudiants à rester dans ces territoires métropolitains. Ainsi, nous constatons pour chacune des trois aires métropolitaines analysées une fuite des jeunes talents et des créatifs potentiels, tentés de partir là où les conditions sont meilleures, principalement en région parisienne, mais aussi au Canada et, le cas échéant, aux Etats-Unis pour les jeunes diplômés maîtrisant la langue anglaise.

Afin de retenir ces jeunes diplômés et d'enrayer cette inévitable fuite des cerveaux, les pouvoirs publics régionaux et métropolitains des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ont envisagé la création d'ambitieux pôles image dans d'anciens quartiers industriels tombés en déshérence. Le choix de tels territoires s'explique par le fait que les terrains, souvent rétrocédés à la puissance publique, disposent d'une valeur foncière et immobilière beaucoup plus faible par rapport à d'autres secteurs localisés dans la métropole. S'inspirant des théories porteriennes sur les clusters, ces différents pôles images concrétisés ou encore (en partie) à l'état de projet (notamment dans l'aire métropolitaine de Lille), visent à concentrer sur un même lieu des entreprises, des structures de formation, des laboratoires de recherche, ainsi que des institutions publiques, conformément aux principes de la Triple Hélice. Si la dynamique d'implantation entrepreneuriale sur ces pôles est très forte, il s'agit bien généralement d'une logique de relocalisation des firmes situées dans un autre secteur de l'agglomération. Néanmoins, les pouvoirs publics semblent avoir assimilé l'idée de développer une dynamique réticulaire fondée, entre autres, sur la proximité spatiale, pour stimuler l'essor du secteur de l'image en mouvement.

TROISIEME PARTIE



LA LENTE CONSTRUCTION DE CLUSTERS DEDIES AU SECTEUR DE L'IMAGE EN MOUVEMENT DANS LES AIRES METROPOLITAINES DE LILLE, DE LYON ET DE MARSEILLE

Introduction de la troisième partie



L'état des lieux du développement du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille a révélé la très grande fragilité du tissu entrepreneurial régional et la difficulté pour ces territoires à développer ce genre d'activités sans le soutien des pouvoirs publics. Par conséquent, il apparaît très important pour ces territoires de développer une approche fondée sur différentes formes de proximité. Dans un article publié en 2004, Ron Boschma en a identifié cinq : la proximité institutionnelle, organisationnelle, sociale, cognitive et géographique. Cette partie aura donc pour objectif de caractériser le secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille à partir de ces différentes catégories de proximité. Dans un premier chapitre, nous évoquerons la question de la proximité institutionnelle et de la construction nécessaire d'une gouvernance collégiale du secteur de l'image en mouvement, préalable indispensable à la constitution d'un cluster dans ce domaine dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Nous analyserons également les modalités de la formation des associations professionnelles chargées d'animer le secteur de l'image en mouvement, leurs caractéristiques en matière de gouvernance, ainsi que la stratégie de développement mise en place.

Les stratégies de développement qui animent ces pôles s'inspirent des grands principes de la pensée économique qui ont abouti à la création des pôles de compétitivité en 2005. L'enjeu est de stimuler la proximité organisationnelle. Le deuxième chapitre de cette partie présentera et s'intéressera aux actions mises en place pour animer les filières du secteur de l'image en mouvement. Nous en distinguons trois grandes catégories qui sont :

- l'adaptation de la formation (initiale et continue) à la demande entrepreneuriale ;
- la mise en place de passerelles entre les différents acteurs du secteur de l'image en mouvement par lancement d'appels à projets collaboratifs ;
- l'accompagnement des entreprises dans leur développement commercial et international.

Les modalités de financement de telles actions seront également présentées dans le cadre de ce chapitre. Toutefois, se pose la question de l'évaluation de ces politiques menées en faveur du rapprochement des acteurs économiques du secteur de l'image en mouvement. Ces actions favorisent-elles le développement d'une proximité cognitive, sociale et spatiale ? Quelle est l'échelle géographique de référence des relations au sein du secteur de l'image en mouvement ? Existe-t-il une dynamique de cluster innovant pour le secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ? Ces questions seront traitées dans le dernier chapitre de la partie.

Chapitre n° 7

•••••

La difficile construction d'une gouvernance collégiale du secteur de l'image en mouvement

•••••

Dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, le secteur de l'image en mouvement est caractérisé par un grand nombre de petites – voire très petites – entreprises qui ont vu le jour dans la seconde moitié des années 2000, grâce au soutien accru des pouvoirs publics et des agences privées de développement. En phase de développement, ces firmes sont bien souvent confrontées à des difficultés conjoncturelles plus ou moins fortes. Afin d'assurer leur croissance et leur ancrage territorial, la construction d'une approche réticulaire des différentes filières du secteur de l'image en mouvement s'avère alors comme un préalable indispensable. Selon Michael Porter (2004), la réussite d'un cluster tient surtout aux échanges de connaissances facilités par la constitution d'interactions locales et volontaires qui associent les firmes liées entre elles aux institutions (écoles, centres de recherche et autorités publiques et/ou privées de développement) dans des disciplines communes ou, le cas échéant, complémentaires. Néanmoins, la très forte hétérogénéité des membres, la présence de PME et de TPE déficitaires en ressources financières, organisationnelles et stratégiques, mais aussi en capacité de coopération (Alberti, 2004) et qui adoptent bien souvent des comportements individualistes (Mendez *et al*, 2008), peuvent nuire à la constitution de ces réseaux.

Dans une telle perspective, la gouvernance devient, sous l'égide des institutions publiques (Gilly et Torre, 2000), un dispositif de régulation nécessaire pour créer une dynamique collective de coopération et de coordination entre ces nombreux acteurs et opérateurs (Leloup *et al*, 2005). Ainsi, elle contribue à l'amélioration des performances économiques des systèmes productifs locaux (Alberti, 2001 ; Watts *et al*, 2003 ; Carpinetti *et al*, 2007), surtout si ces derniers sont constitués principalement de petites et moyennes entreprises (Gundolf *et al*, 2007 ; Mendez *et al*, 2008). D'une manière générale, la gouvernance désigne l'aptitude à développer des synergies fondées sur le développement de stratégies concertées entre le gouvernement proprement dit, les acteurs politiques non gouvernementaux et les composantes de la société civile parmi lesquelles on compte les entreprises, les syndicats, les associations ou les acteurs individuels. Ce terme a été employé pour la première fois par les institutionnalistes américains (Coase, 1984 ; Chandler, 1989). Ces derniers soulignaient que le développement de mécanismes de coordination dans les entreprises permettait de diminuer très nettement les coûts de transaction et d'améliorer l'efficacité des firmes. Cette perspective a été reprise dans les travaux de géographie économique et d'économie territoriale, ainsi que dans les approches économiques de l'action publique. Ainsi, pour Karl Polanyi (1962), la gouvernance ne contribue pas seulement à améliorer l'efficacité des firmes. Elle doit être capable de régler les conflits de pouvoir, les jeux des

groupes sociaux et les mécanismes de contrôle, en d'autres termes, la division particulière du travail entre le marché, les structures sociales et les structures politiques.

S'appuyant principalement sur les théories de la Triple Hélice (Etzkowitz et Leydesdorff, 1997), Jean-Pierre Gilly et Jacques Perrat (2003) soulignent la nécessaire collégialité de la gouvernance locale, qui doit associer, selon eux, des acteurs économiques (firmes, groupes d'entreprises...), institutionnels (collectivités territoriales, Etat, chambres de commerce et d'industrie...) ou sociaux (syndicats, associations...). La gouvernance territoriale fournit donc une nouvelle grille d'analyse de l'intervention des pouvoirs publics. En effet, l'action sur le développement territorial n'est plus présentée comme la seule responsabilité du pouvoir public (local, régional ou étatique), mais comme la résultante de ce processus de coordination et de résolution d'éventuels conflits entre des acteurs issus de mondes assez diversifiés (Leloup *et al*, 2005). L'objectif de ce chapitre est d'analyser le contenu et les grandes étapes de la création des structures d'animation du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, tout en posant clairement la question du rôle des institutions publiques dans la réalisation de ces différents projets.

Afin de répondre à ces différents questionnements, ce chapitre consacré à la proximité institutionnelle se divisera en trois sections distinctes :

- la présentation des principales structures d'animation du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, ainsi que la répartition géographique de leurs adhérents ;
- les grandes étapes de la constitution de ces associations qui mettent en évidence les conflits et les compromis qui ont participé à leur création ;
- enfin, le statut et le type de gouvernance de ces structures d'animation qui souligne le rôle des pouvoirs publics dans leur financement, mais aussi dans la prise de décisions collectives.

1. Une à deux associations structurant le secteur de l'image en mouvement à l'échelle régionale

La capacité d'innovation d'un cluster est étroitement liée à la diversité des membres qui le constituent, permettant ainsi d'éviter la rigidité qui bloque toute forme de relations approfondies et multiscalaires (Porter, 2000). C'est pourquoi les acteurs publics et privés animant les différentes filières du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, ont fait le choix d'une approche résolument transmédia, c'est-à-dire reposant sur l'association transversale et complémentaire de plusieurs médias tels que l'audiovisuel, l'animation, le jeu vidéo, le logiciel et les télécommunications.

1.1 Une approche cross média associant les acteurs de la Triple Hélice

Ainsi, entre 2007 et 2010, est apparu dans chacune des trois aires métropolitaines une association régionale – *Pôle Images Nord-Pas de Calais* à Lille, *Imaginove* à Lyon et *Pôle Régional de l'Image, du Multimédia et de l'Internet (PRIMI)* à Marseille – qui tente de rassembler, avec plus ou moins de difficultés, l'ensemble des acteurs du secteur de l'image en mouvement. Ces associations ont toutes été labellisées soit par les Conseils Régionaux, soit par l'Etat, dans le cadre de la politique des pôles d'excellence ou des pôles de compétitivité, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 41 : Distribution des associations chargées d'animer l'ensemble du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Nom	Nombre d'adhérents	Date de création	Implantation	Périmètre d'intervention	Labellisation
Pôle Images Nord-Pas de Calais	115	2009	Lille / Tourcoing	Région Nord-Pas de Calais	Pôle d'excellence régional
Imaginove	150	2007	Lyon / Villeurbanne	Région Rhône-Alpes	Pôle de compétitivité
PRIMI	183	2010	Marseille	Région PACA	PRIDES* Image

* PRIDES = Pôle Régional d'Innovation et de Développement Economique Solidaire
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

La distribution du nombre d'adhérents à ces associations est assez diverse – entre 115 et 180 membres – et illustre l'état d'avancement du secteur de l'image en mouvement dans chacun des trois territoires analysés : en effet, le *PRIMI* et *Imaginove*, associations implantées dans des régions à forte tradition cinématographique et/ou numérique comme Rhône-Alpes ou Provence-Alpes-Côte d'Azur – comptent beaucoup plus d'adhérents que le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*. Les adhésions au pôle sont directes pour les associations *Imaginove* et *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, alors qu'elles demeurent encore à ce jour indirectes pour le *PRIMI*. En effet, la constitution du pôle chargé de fédérer les entreprises de l'image en mouvement du sud-est de la France est issue du rapprochement de deux associations thématiques régionales labellisées *PRIDES* en 2007 par la Région PACA – *Medmultimed* et *Pôle Sud Image* – comme le souligne le tableau ci-dessous :

Tableau n° 42 : Caractéristiques principales des associations *Pôle Sud Image* et *Medmultimed*, initiatrices du *PRIMI*

	Pôle Sud Image	Medmultimed
Nombre d'adhérents	80	86
Caractéristique des entreprises	80% de PME et de TPE	85% de PME et de TPE
Répartition géographique des adhérents	80% dans les Bouches du Rhône, 20% dans les autres départements de la région	80% dans les Bouches du Rhône, 20% dans les autres départements de la région
Domaine d'activité de l'association	Production audiovisuelle (documentaire, animation et fiction) et cinématographique, jeux vidéo, postproduction et industries techniques, distribution et diffusion, formation et recherche	Agence de communication multimédia, services et marketing multimédia, ludo-éducatif, mobilité et convergence, produits et solutions, organismes de formation

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après la Réponse à l'appel à projets de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises : le cas du *PRIMI* (2010)

L'espace productif ne doit pas être limité aux seules relations industrielles, mais intégrer de multiples relations entre les firmes, la communauté locale et le marché (Becattini, 1981 ; Bocquet et Mothe, 2008). Ainsi, la distribution des adhérents à ces pôles suit dans chacun des trois territoires analysés la même logique, puisqu'il s'agit de regrouper les principaux acteurs de la Triple Hélice : entreprises, institutions publiques ou privées d'animation des filières, structures de formation et de recherche, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 43 : Distribution par domaine d'activité des adhérents aux associations *Pôle Images Nord-Pas-de-Calais*, *Imaginove* et *PRIMI*

Domaine d'activité	Pôle Images Nord-Pas de Calais	Imaginove	PRIMI
Entreprises	75	120	160
Ecoles et formations spécialisées	20	18	19
Laboratoires de recherche	7	6	0
Associations et structures professionnelles	10	2	1
Institutions publiques	3	4	3
Total	115	150	183

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

D'un point de vue général, chacun des trois pôles analysés dans cette étude regroupe majoritairement des entreprises (65% des adhérents au *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, 80% à *Imaginove* et 87% au *PRIMI*) et, dans une moindre mesure – en raison de leur nombre logiquement plus limité – des structures d'enseignement supérieur (entre 10 et 17% des adhérents aux trois pôles) et des institutions publiques (3 à 4 structures en moyenne par pôle). Seuls les laboratoires de recherche semblent être très en retrait (4% des adhérents à *Imaginove* et 6% au *Pôle Images Nord-Pas de Calais*), voire même inexistantes puisque le *PRIMI* ne compte aucun centre de recherche parmi ses adhérents. Quant aux associations professionnelles, elles sont curieusement davantage représentées au sein du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* qui recoupe un territoire où les entreprises du secteur de l'image en mouvement sont pourtant numériquement moins nombreuses que dans les régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.

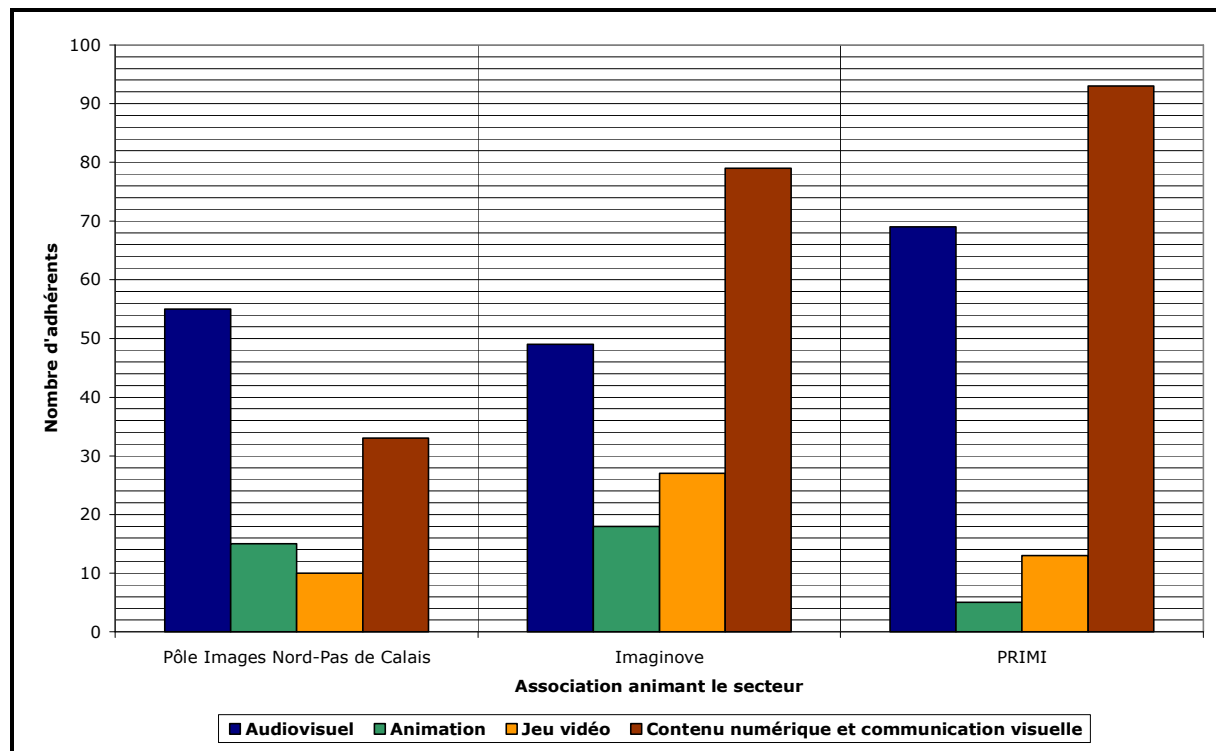
Comme les entreprises sont particulièrement nombreuses, nous pouvons donc tout naturellement penser que les plus grandes firmes jouent un rôle clé dans l'animation du secteur de l'image en mouvement. Pourtant, de grandes structures qui ont les capacités structurelles et financières d'assurer la gouvernance ou l'animation de leurs filières respectives, ne font pas partie de ces pôles régionaux. C'est le cas de *Cegid* (une des entreprises fondatrices de l'association *Lyon Infocité* en 1996) ou d'*Atari* qui n'adhèrent pas à *Imaginove*, ou de groupes parisiens comme *Telfrance*, co-producteur du feuilleton télévisé *Plus Belle la Vie*, qui ne fait partie ni de *Pôle Sud Image*, ni de *Medmultimed*. En effet, de par leur taille importante, ces entreprises ont pu construire leurs propres réseaux multiscalaires, leur permettant ainsi d'échanger avec d'autres spécialistes de leur domaine à travers le monde et donc, de contrôler l'ensemble de la production. Ceci explique le fait qu'elles délèguent le plus souvent l'adhésion au pôle à une PME sous-traitante du groupe (exemple de *Krysalide* pour le groupe *Atari*). Ainsi, elles économisent le montant des cotisations annuelles qui est souvent proportionnel à la taille de l'entreprise et s'abstiennent d'une trop forte implication dans des actions d'animation des filières, dans la mesure où les services proposés par les pôles sont plutôt adaptés à des TPE ou des PME souhaitant se développer.

En l'absence d'une entreprise leader, la performance du système dépend étroitement de la force du potentiel institutionnel (Becattini, 1981). En effet, nous pouvons constater que les pôles ont intégré un certain nombre d'institutions publiques qui participent de manière plus ou moins forte au financement du secteur de l'image en mouvement. C'est le cas des Commissions du Film des Alpes du Sud et du Var pour le *PRIMI*, du *CRRAV*, de *Digiport* et de la *Chambre de Commerce et d'Industrie du Valenciennois* pour le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, mais aussi de la Communauté d'agglomération de Valence Sud-Rhône-Alpes, des Conseils Généraux de Haute Savoie et

de la Loire pour *Imaginove*. En effet, ces structures publiques mettent en jeu des financements de plus en plus importants dans ces activités émergentes pour lesquelles elles souhaitent un retour sur investissement assez rapide. Pour ce faire, leur adhésion à ces associations professionnelles relève davantage d'une volonté de peser sur la prise de décision et sur l'orientation stratégique du pôle. De ce fait, elles apparaissent comme des membres actifs de ces associations d'animation du secteur de l'image en mouvement.

Dans ce paysage, quelle est la place occupée par les structures de formation et les laboratoires de recherche ? Si les structures de formation – notamment les universités et les structures de formation publiques et privées les plus prestigieuses de la région – sont assez bien représentées au sein de ces pôles, elles ne sont toutefois pas des membres très actifs et développent une stratégie attentiste : leur objectif est plutôt d'observer l'évolution des métiers, pour adapter le cas échéant leur offre de formation. En adhérant à ces pôles, elles facilitent la constitution de passerelles avec le monde entrepreneurial, permettant ainsi d'attirer des professionnels susceptibles d'intervenir dans leur formation et de favoriser une meilleure insertion de leurs étudiants dans le monde du travail. Parfois, ce sont même les pouvoirs publics qui les encouragent à intégrer ces structures, dans la mesure où ils contribuent de près ou de loin au financement de l'offre de formation. Le cas des écoles du Nord-Pas de Calais ou du Département SATIS de l'Université d'Aix-Marseille est particulièrement éclairant à ce sujet. Ces structures encouragent assez souvent les laboratoires de recherche qui leur sont associés, à adhérer au pôle, pour favoriser un meilleur transfert de l'innovation en direction du monde entrepreneurial.

Figure n° 50 : Distribution par filière des adhérents aux associations *Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et PRIMI*



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Si nous analysons plus précisément la distribution des entreprises adhérentes aux trois pôles, nous constatons que certaines filières – audiovisuelle et communication visuelle – sont beaucoup mieux représentées que d'autres, jeu vidéo et animation

notamment. La forte représentation des entreprises de l'audiovisuel au sein de ces associations professionnelles est liée au fonctionnement de la filière, caractérisée par des entreprises interdépendantes et assez complémentaires. La dynamique est cependant beaucoup moins forte dans la filière animation qui n'est pas toujours le domaine d'activité principal de l'entreprise qui se définit avant tout comme audiovisuelle. Malgré tout, l'audiovisuel demeure encore sous-représenté. En effet, beaucoup de firmes audiovisuelles demeurent de petite taille et ne disposent pas de moyens humains et économiques suffisamment importants pour financer ce genre d'adhésion. Pour d'autres, le développement économique de l'entreprise n'apparaît pas comme étant une préoccupation majeure, dans la mesure où elles préfèrent valoriser l'aspect purement artistique. Quant au multimédia, si les entreprises de création de sites Internet sont plus nombreuses, leurs motivations sont surtout économiques. Il s'agit avant tout d'adhérer à ces associations pour acquérir la visibilité qui leur permettrait de trouver de nouveaux clients. D'autres reconnaissent les bienfaits de ces structures d'accompagnement en termes d'innovation technologique et de performance économique. Ceci explique que des éditeurs ou des développeurs de jeux vidéo soient tentés de rejoindre ces pôles. Or, ils demeurent nettement moins nombreux, en raison, d'une part, des effectifs entrepreneuriaux beaucoup plus limités d'une filière encore émergente et où la méfiance est de mise, mais aussi de par l'organisation même de la filière jeu vidéo qui s'est faite – à l'exception notable de l'aire métropolitaine de Lille – autour d'associations professionnelles thématiques telles que *Lyon Game* dans l'aire métropolitaine de Lyon ou *Gamesud* dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Tableau n° 44 : Evolution du nombre d'adhérents aux associations *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, *Imaginove*, *Medmultimed* et *Pôle Sud Image*

Année	Pôle Images Nord-Pas de Calais	Imaginove	Medmultimed	Pôle Sud Image
2003	-	-	3	-
2004	-	-	40	-
2005	-	-	45	-
2006	-	-	55	55
2007	-	3	65	60
2008	-	15	72	83
2009	-	18	78	90
2010	64	123	86	95
2011	115	150	84	101

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

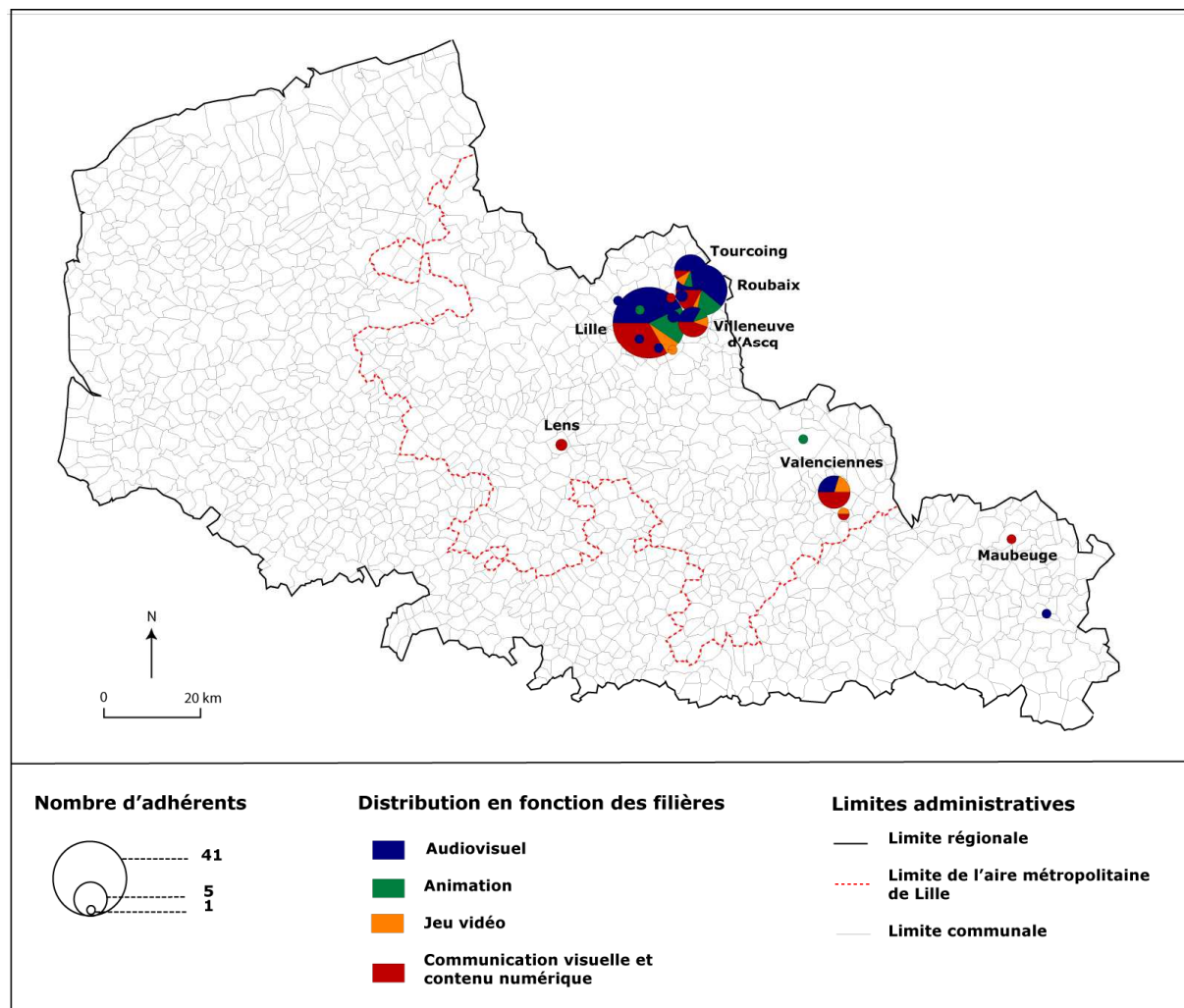
Une telle situation réduit mathématiquement le nombre d'adhésions. En effet, en cotisant à ces pôles, ces associations thématiques donnent à leurs membres l'accès aux mêmes services en matière d'animation des filières que ceux proposés aux adhérents directs du pôle régional transmédia. Les exemples d'*Imaginove* et du *PRIMI* sont par ailleurs éclairants. C'est le cas du club d'entreprises *G 147* implanté autour de la *CITIA* à Annecy (et regroupant une trentaine de firmes des filières animation et télécommunications) et du pôle d'excellence *La Cour des Images* à Bourg-lès-Valence (rassemblant autour de lui quelques studios d'animation) qui adhèrent à *Imaginove*, mais aussi de l'association regroupant des éditeurs et des développeurs de jeux vidéo, *Gamesud* qui a rejoint dès 2008 *Pôle Sud Image* et donc, le *PRIMI*. Toutefois, les structures d'animation transmédia du secteur de l'image en mouvement ont lancé, suite à leur labellisation au titre de pôle d'excellence régional (*Pôle Images Nord-Pas de Calais*, mais aussi *Medmultimed* et *Pôle Sud Image* regroupées au sein du *PRIMI*) ou de pôle de compétitivité (*Imaginove*), de vastes campagnes d'adhésion directe à l'échelle régionale.

Cette stratégie a porté ses fruits puisque le nombre des adhérents à ces associations cross-média a crû de manière très rapide, pour ne pas dire exponentielle, comme pour *Imaginove* qui comptait par le biais de trois associations fondatrices environ 200 adhérents indirects dans les premières années d'activité du pôle de compétitivité. Malgré une dynamique incontestable, toutes les entreprises n'ont pas acheté un ticket d'adhésion à l'association transmédia régionale, comme le souligne le nombre d'adhérents à *Imaginove* qui s'élève à 150 membres. Mais une dynamique régionale s'appuyant sur les principes de la Triple Hélice est en train de naître. Qu'en est-il de la réalité géographique ?

1.2 Echelle régionale et logiques de métropolisation

Il est indéniable que l'échelle de référence pour la constitution d'un cluster et d'une gouvernance efficace soit l'échelle régionale (Enright, Dodwell et Scott, 1996). C'est pourquoi l'aire de recrutement de chacun de ces trois pôles est régionale, comme le soulignent les figures suivantes.

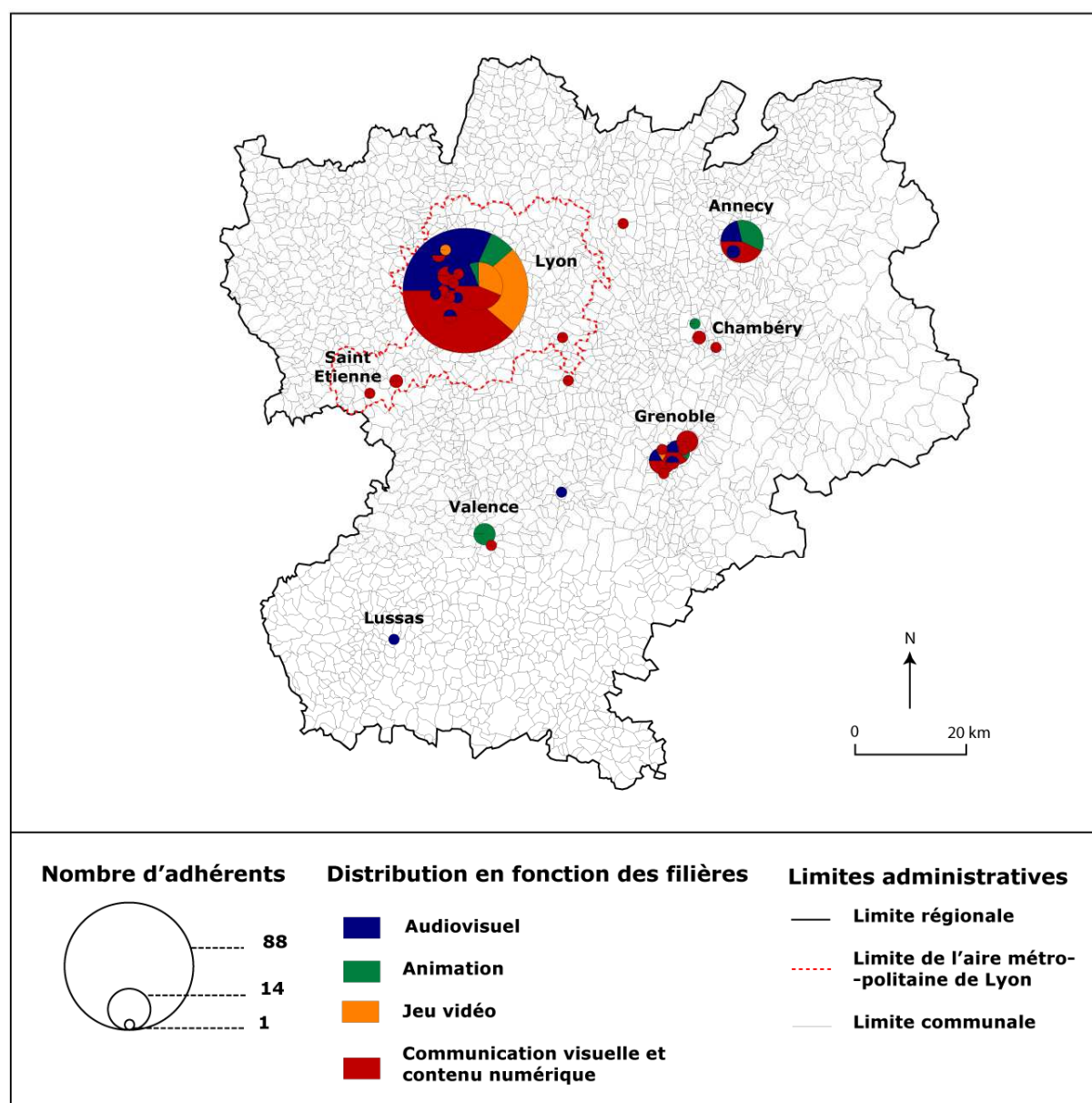
Carte n° 44 : Répartition régionale des adhérents au Pôle Images Nord-Pas de Calais



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

L'objectif de ces associations est de donner une variété et une masse critique d'entreprises, d'écoles et de laboratoires de recherche suffisante pour pouvoir développer une approche réticulaire du secteur de l'image en mouvement. Toutefois, l'origine géographique des adhérents met clairement en évidence le poids écrasant de l'aire métropolitaine qui accueille la structure d'animation en question. Si l'aire métropolitaine de Lyon concentre à elle seule 75% des adhérents à *Imaginove*, cette proportion atteint 80% pour Marseille-Aix et frôle même les 100% pour Lille ! Ainsi, les pôles secondaires éloignés et dispersés que représentent les villes d'Annecy, de Chambéry, de Grenoble et de Valence pour le territoire Rhône-Alpin, ou de Nice, d'Antibes, de Hyères et de Toulon en Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ne semblent pas peser très lourd dans la balance régionale...

Carte n° 45 : Répartition des adhérents à *Imaginove* dans la région Rhône-Alpes

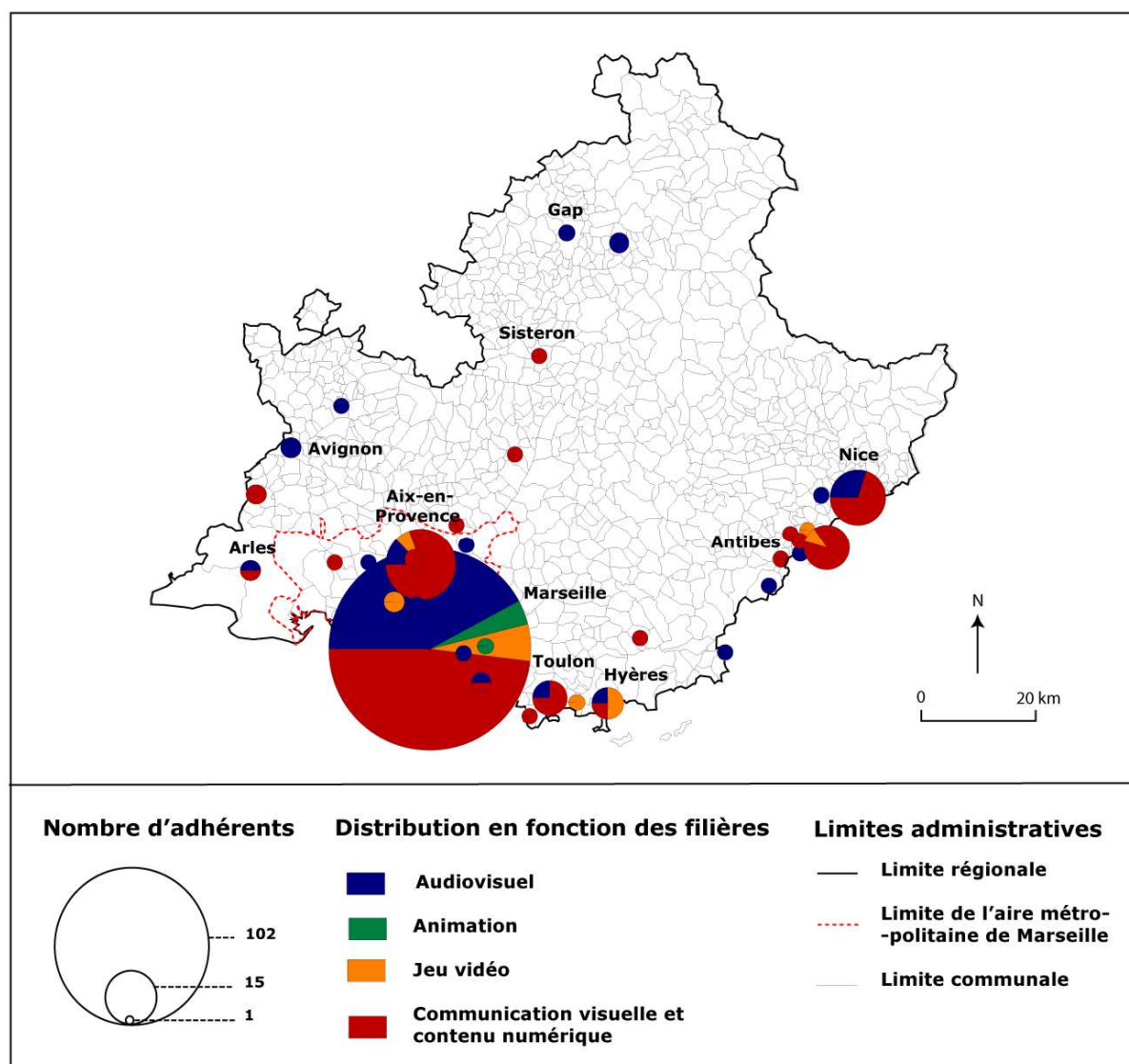


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Si ce constat peut être la résultante directe du processus de métropolisation qui entraîne une forte concentration des activités créatives dans les principaux pôles urbains,

il signifie surtout que ces associations n'ont pas forcément cherché ou réussi à étendre leur périmètre d'intervention. En effet, ces pôles n'ont pas réussi – à quelques rares exceptions près – à attirer les adhérents aux associations thématiques locales (*G 147* à Annecy, *La Cour des Images* à Valence et l'*Association du Pays d'Arles Numérique* ou *PAN*) ou régionales (*Gamesud* à Marseille), adhérents qui ont préféré rester membres de leur structure initiale, soit par méfiance et désir de conservation de leur indépendance vis-à-vis d'une grosse structure plus ou moins déconnectée du territoire local, soit pour conserver des tarifs de cotisations plus attractifs pour un service d'animation globalement identique.

Carte n° 46 : Répartition des adhérents au PRIMI en région Provence-Alpes-Côte d'Azur

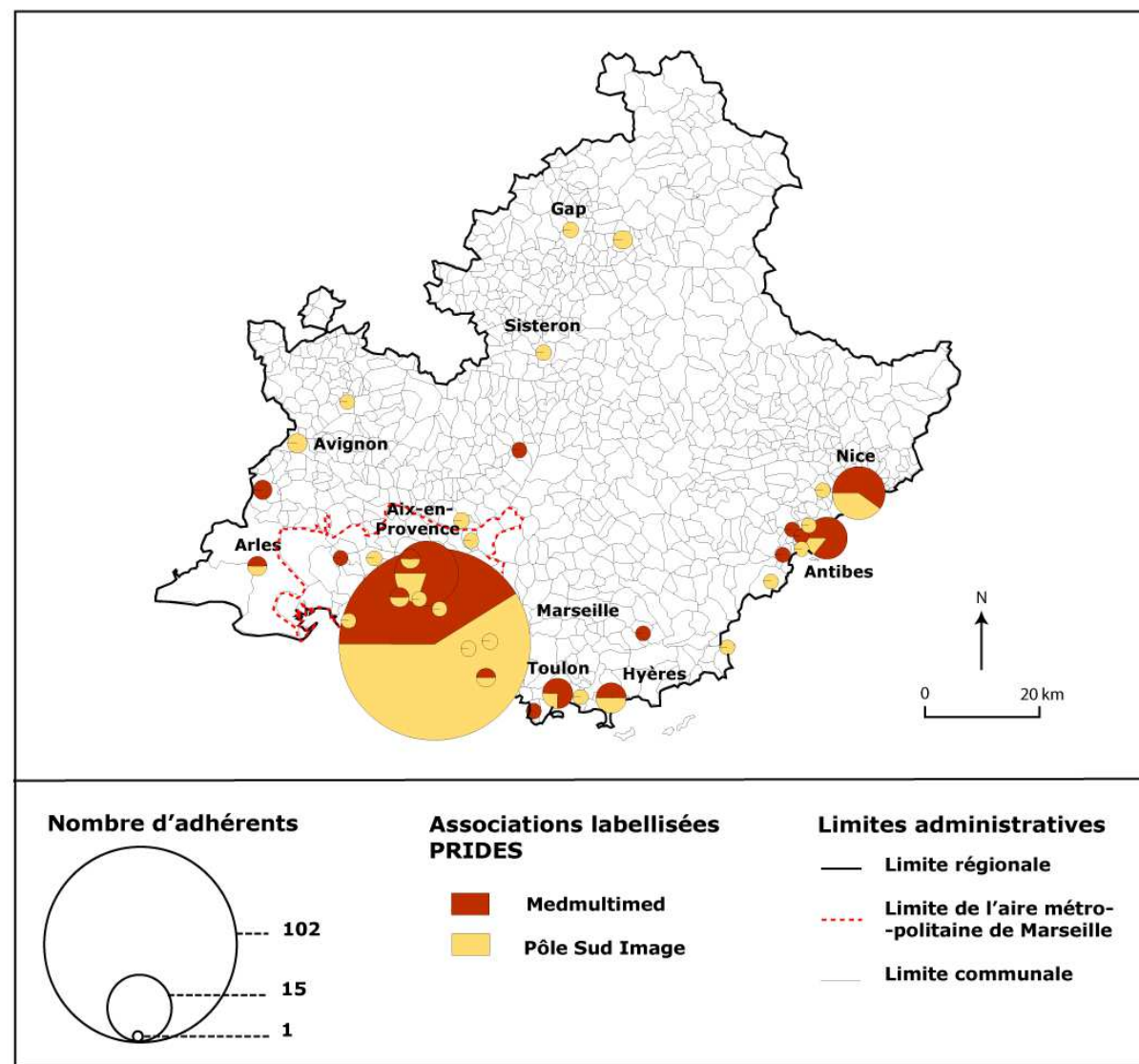


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Toutefois, plusieurs pôles envisagent de mener des politiques en faveur d'une augmentation du nombre d'adhérents, voire d'une extension de leur périmètre d'intervention. C'est le cas du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* qui envisagerait d'intégrer à l'horizon 2013-2015 les entreprises audiovisuelles de la région de Liège en Belgique, ou de *Pôle Sud Image* qui a décidé en 2010 l'implantation d'antennes de l'association à Gap,

à Nice et à Cannes, stratégie reprise pour le compte du *PRIMI* et qui devrait aboutir à l'horizon 2012.

Carte n° 47 : Répartition des adhérents à *Pôle Sud Image* et à *Medmultimed* dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Le rapprochement d'entreprises, d'écoles ou de laboratoires de recherche issus de filières et de territoires diversifiés n'est pas une chose aisée. Les entreprises sont presque exclusivement des PME, voire des TPE, avec de fortes différences notamment sur le plan de la taille des marchés. Certaines ont d'emblée une dimension internationale (comme dans le jeu vidéo) alors que d'autres sont confinées au niveau local (production de documentaires pour la télévision régionale). Il en est de même pour les logiques de financement. Si le cinéma et l'audiovisuel sont cofinancés par les pouvoirs publics, les projets de jeux vidéo sont en revanche souvent portés sur des ressources propres à l'entreprise ou des prêts. La tâche de réunir des acteurs aux logiques et aux stratégies de développement aussi contrastées pour construire une gouvernance collégiale s'avère être très délicate, voire périlleuse, et génératrice de conflits internes.

2. Les étapes de la constitution de la gouvernance du secteur

La force du potentiel institutionnel d'une filière économique est étroitement liée à des facteurs historiques et socioculturels qui participent à la création d'une culture commune, d'un climat de confiance et de réciprocité (Becattini, 1981 ; Porter, 2004 ; Bocquet et Mothe, 2009). Comme le notent Frank Mouleart et Farid Sekia (2003), « *cette forme hybride d'organisation combinant compétition et coopération, relations institutionnelles formelles et informelles, ne peut pas être comprise sans mettre en valeur le rôle de facteurs historiques et socio-économiques, clés du succès d'un cluster* ». L'objectif de cette section est donc de retracer les principales étapes qui ont abouti à la constitution de ces institutions régionales chargées d'animer le secteur de l'image en mouvement, tout en posant la question des conflits et de leur résolution, ainsi que du rôle des institutions publiques dans le développement de ces projets.

2.1 Des associations préexistantes

Dans chacun des trois territoires analysés, la préexistence d'un tissu associatif dynamique a été l'élément clé du développement plus rapide et efficace d'une gouvernance territoriale du secteur de l'image en mouvement. L'exemple lyonnais est d'ailleurs assez représentatif à ce sujet, puisque l'agglomération, au milieu des années 1990, fait figure de pionnière dans la structuration des filières TIC et jeux vidéo, d'autant que cette dynamique relève d'une volonté entrepreneuriale. En effet, constatant la présence dans l'agglomération lyonnaise d'un réel potentiel dans le domaine des industries numériques, quatre chefs d'entreprise décident de lancer en 1996 l'association professionnelle *Lyon Infocité* qui a pour objectifs de développer la filière TIC selon quatre missions principales qui sont les suivantes :

- Fédérer les entreprises de la filière autour d'objectifs communs pour permettre les échanges entre acteurs d'un même écosystème et la naissance de partenariats ;
- Promouvoir les savoir-faire et les technologies des membres de l'association auprès de clients potentiels publics et privés, mais aussi du grand public (pour la filière du jeu vidéo, notamment) ;
- Aider les entreprises à structurer leur développement commercial et international, à coordonner les ressources humaines pour réduire les dépenses ;
- Représenter les valeurs et les besoins des membres de l'association auprès des instances publiques régionales et nationales.

Ces missions ont rencontré un très vif succès auprès des entreprises, si bien que l'association compte au bout de dix années d'existence pas moins de 250 membres. Parmi ses adhérents, figure dès les premières années d'activité un nombre croissant d'entreprises du jeu vidéo qui souhaitent gagner en visibilité au sein de cette association beaucoup trop généraliste et créer un espace de travail propre qui répondrait davantage à leurs objectifs de développement. C'est en ce sens qu'il faut comprendre les pressions exercées par les industriels lyonnais du jeu vidéo auprès de *Lyon Infocité* pour obtenir un stand lors du salon mondial de l'E3. Ces diverses tractations ont conduit à la création en 1999 d'un club d'entreprises productrices de jeux vidéo, *Lyon Game*, comptant dès le début une quarantaine d'adhérents. L'arrivée d'un nouveau président à l'association *Lyon Infocité*, Pierre Carde, marque le début d'une période de développement intensif du jeu vidéo, dont le point d'orgue sera l'adjonction de *Lyon Game* au nom de l'association *Lyon Infocité* en 2004. Des actions volontaristes ont donc été menées de manière concertée par *Lyon Infocité* et *Lyon Game*, comme le souligne le tableau suivant :

**Tableau n° 45 : Les actions menées par les associations
Lyon Infocité et Lyon Game**

Nom de l'opération	Date de lancement	Nature de l'opération	Porteur du projet
Lyon Game	1999	Association professionnelle du jeu vidéo à l'échelle de l'agglomération lyonnaise	Lyon Infocité
Game Connection	2004	Salon des professionnels du jeu vidéo	Lyon Infocité et Lyon Game
Gamagora	2004	Ecole du jeu vidéo	Lyon Infocité et Lyon Game
Les Interconnectés	2004	Salon du numérique pour les territoires innovants	Lyon Infocité
Serious Game Sessions	2004	Salon professionnel dédié aux entreprises spécialisées dans le serious game	Lyon Infocité et Lyon Game
Serious Games Summit	2005	Salon européen dédié aux entreprises spécialisées dans le serious game	Lyon Infocité et Lyon Game
Imaginove	Entre 2005 et 2007	Association professionnelle régionale dédiée aux filières du secteur de l'image en mouvement	Lyon Infocité et Lyon Game
Cluster Edit	2007	Association professionnelle régionale dédiée à l'édition de logiciels	Lyon Infocité

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Le succès réel de ces actions a entraîné un peu partout un effet de mimétisme, y compris dans des territoires qui ne disposent pas d'une masse critique suffisante pour développer ce type d'action. C'est le cas de l'*Association Régionale des Producteurs de Contenus Numériques*, appelée plus communément l'*Arc Numérique*, créée en 2001 à Lille à l'initiative des dirigeants de deux entreprises numériques régionales, *Œil pour Œil* et *Chman*. Constatant l'existence de quelques firmes productrices de contenus numériques à Lille et à Valenciennes, ces deux chefs d'entreprise ont souhaité regrouper les professionnels du multimédia, pour promouvoir au sein de différents salons internationaux l'industrie numérique, mais aussi exercer un lobbying auprès des pouvoirs publics locaux, régionaux et nationaux. L'enjeu est de trouver de nouvelles logiques de financement et créer à terme des passerelles entre le monde entrepreneurial, les écoles et les centres de recherche.

Pour réaliser ces différentes actions d'accompagnement des entreprises et d'animation de la filière, le Conseil Régional du Nord-Pas-de-Calais a attribué à l'*Arc Numérique* en 2002 une subvention de 1.25 million d'euros, qui devait être revalorisée pour l'exercice 2003, le montant prévu étant de 2 millions d'euros. Mais cette subvention est restée bloquée, dans la mesure où l'*Arc Numérique* n'a pas réussi à rendre compte de l'usage de la subvention qui lui avait été attribuée pour l'année 2002. Dans le contexte du début des années 2000 marqué par la crise de la bulle Internet, l'une des priorités absolues pour la majorité des entreprises du numérique a été de juguler les difficultés. Les jeunes pousses animant cette association étant confrontées à la nécessaire réorientation de leur activité, elles n'ont donc pas su développer collectivement d'ambitueuses actions d'animation de la filière, d'autant que nombre d'entreprises adhérant à l'*Arc Numérique* provenaient d'horizons beaucoup trop éloignés pour établir une stratégie de développement suffisamment cohérente.

Tableau n° 46 : Les adhérents à l'Arc Numérique en 2002

Nom de l'entreprise	Secteur d'activité	Date de création	Lieu d'implantation
Teamchman	Création de programmes de divertissement sur Internet	1998	La Madeleine
Œil pour Œil	Production de contenus pour les nouveaux média. Développement de jeux vidéo	2003	Lille
Nocopy	Agence de communication	1999	Lille
Tokto	Agence de communication, studio de création de contenu	1999	Lille
Touche Etoile	Agence de communication	1996	Roubaix
Archimed	Editeur de logiciels	1993	Lille
Berlue	Communication visuelle, maintenance informatique		Lille
Naxos	Progiciel de transaction pour les agences immobilières	2001	Lille
Hydravision	Studio de développement de jeux vidéo	1999	Tourcoing
Keblow	Animation 2D, son, édition	2000	Lille
Rhinoféros	Production de programmes télévisés	1999	Lille
Wip'on	Production audiovisuelle	2001	Lille
Ankama	Agence de communication	2001	Villeneuve d'Ascq

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Cet accident (Depret et Hamdouch, 2010) a révélé la très grande fragilité de la filière numérique en région Nord-Pas de Calais. Mais il a surtout jeté le discrédit sur les entreprises adhérentes à l'Arc Numérique, et d'une manière générale à l'ensemble de la filière TIC, disqualifiant pour de nombreuses années toute action en faveur de la proximité institutionnelle et organisationnelle. Ainsi, s'est instaurée une méfiance croissante du milieu entrepreneurial vis-à-vis de toute forme de réseau ou d'association professionnelle. Ce repli a été tel qu'à la fin des années 2000, beaucoup d'entreprises régionales travaillant pourtant sur des productions assez similaires ne se connaissaient pas.

Quant à l'aire métropolitaine de Marseille, la vitalité de la production cinématographique locale et régionale a encouragé plusieurs producteurs locaux sous l'égide de la société *Les Films du Soleil* à créer en 1996 une association entièrement dédiée au cinéma appelée *Cinéma au Soleil*. Ce club d'entreprises, qui avait initialement une vocation culturelle, permettait aux professionnels du cinéma de partager leurs connaissances et leurs réflexions sur le métier. Ce n'est qu'à partir de 2004 que l'association décide de professionnaliser ses services, en privilégiant l'aspect économique et en élargissant son champ d'action aux jeunes pousses audiovisuelles et numériques issues de l'Incubateur et de la Pépinière de la Belle de Mai à Marseille. Il faut dire que l'association *Cinéma au Soleil* est directement concurrencée par un club d'entreprises axé sur les technologies du multimédia, *Medmultimed*, fondé en 2003 à l'initiative de trois entrepreneurs. L'association *Medmultimed* se singularise par sa volonté de développer des passerelles avec d'autres structures professionnelles animant la microélectronique provençale. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le lancement par *Medmultimed* du salon professionnel *Top TIC*. Si l'association a participé à la création du pôle de compétitivité *Solutions Communicantes et Sécurisées* dédié à l'industrie numérique et aux télécommunications, les membres de *Medmultimed* ont néanmoins rencontré de grandes difficultés à développer des synergies avec les entreprises de la micro-électronique provençale, limitant fortement la portée des actions menées par l'association. S'il existe dans chacun des trois territoires analysés une épaisseur historique qui n'excède pas une dizaine d'années, ces associations ont rencontré

d'énormes difficultés à structurer leurs filières respectives, à cause d'une masse critique entrepreneuriale souvent insuffisante. Dans une telle situation, l'action des pouvoirs publics métropolitains et régionaux constitue une clé quant à l'émergence d'une gouvernance collégiale du secteur de l'image en mouvement.

2.2 Constitution d'associations professionnelles régionales cross-média et rôle des pouvoirs publics

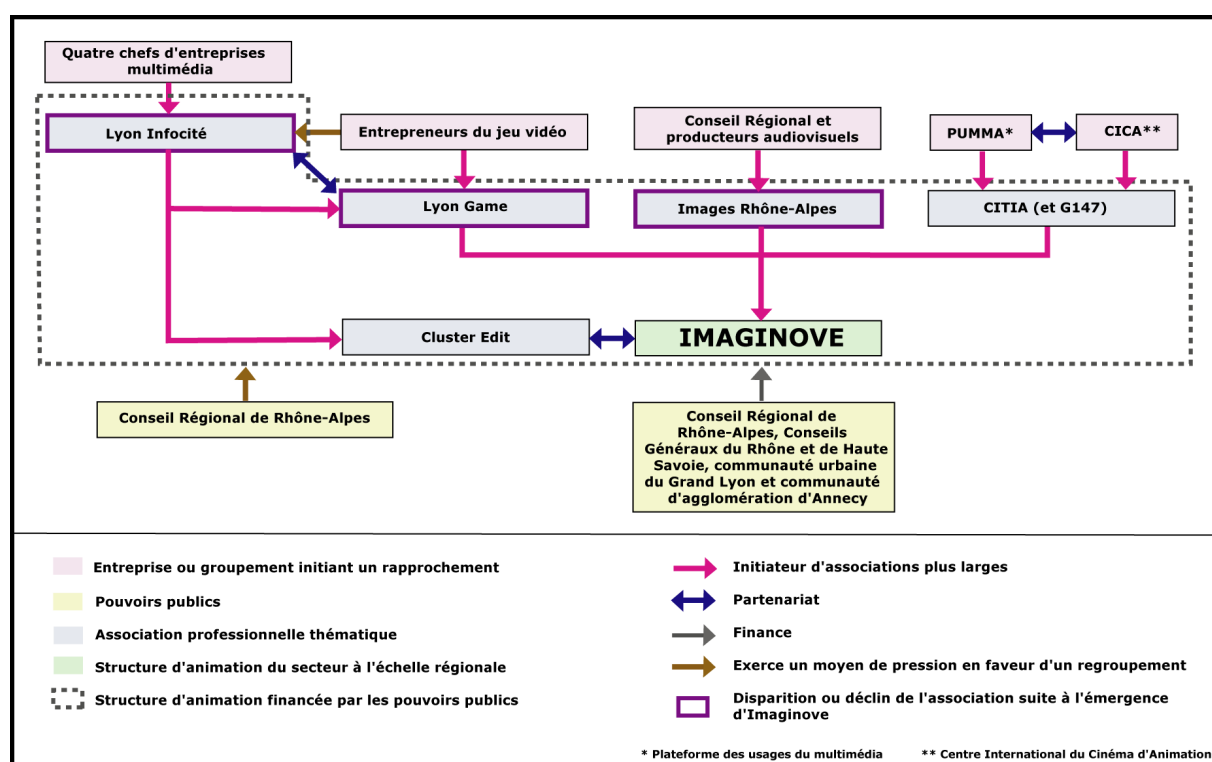
En effet, l'action publique s'avère être déterminante dans la construction de cette sphère de compromis (Leloup *et al.*, 2005). Ce volontarisme des institutions publiques s'inscrit dans le contexte de la troisième mondialisation (Carroué, 2006) et du constat d'une concurrence de plus en plus exacerbée en provenance des pays émergents tels que la Chine ou l'Inde. Pour éviter l'effondrement de son système productif engendré par la délocalisation dans des pays à bas coût de main d'œuvre, l'Europe doit absolument réviser sa politique industrielle en investissant un capital-risque dans des activités émergentes qui reposent davantage sur la créativité et l'innovation technologique. La proximité géographique, organisationnelle et institutionnelle étant considérées comme une source d'innovations (Hertog et Roelandt, 1999 ; Porter, Ketels et Miller, 2003 ; Boschma, 2005 ; Hamdouch, 2008), la Commission européenne a donc fait le choix d'une politique de soutien aux clusters, ainsi qu'aux filières économiques émergentes et innovantes. L'enjeu est de répondre à moyen terme aux objectifs de la Stratégie de Lisbonne lancée au début des années 2000, qui vise à faire de l'Europe l'économie de la connaissance la plus compétitive. Ce cadre général a été retranscrit au sein des politiques industrielles des Etats membres qui ont souvent encouragé les passerelles entre les centres de recherche et le monde entrepreneurial, mais aussi le développement des technologies de l'information et de la communication, que ce soit dans les plus grandes métropoles ou dans les vieilles régions industrielles en difficulté.

Ainsi, en France, si l'identification de Systèmes Productifs Localisés (SPL) à la fin des années 1990 va dans ce sens, c'est toutefois la politique des pôles de compétitivité qui traduit le mieux la volonté de l'Etat de rapprocher les activités de recherche et développement du monde entrepreneurial (Chalaye et Massard, 2009). Selon la Loi des Finances de 2005, les pôles de compétitivité désignent « *le regroupement sur un même territoire d'entreprises, d'établissements d'enseignement supérieur et d'organismes de recherche publics ou privés qui ont pour vocation de travailler en synergie pour mettre en œuvre des projets de développement économique pour l'innovation* ». Ainsi, le 12 juillet 2005, le Comité interministériel pour l'aménagement et le développement du territoire (CIADT) prévoit d'attribuer un montant de 1.5 milliard d'euros au financement de l'ensemble des 67 pôles de compétitivité. Les Conseils Régionaux ne sont pas en reste, puisqu'ils lancent - à leur échelle et avec, certes, des moyens plus limités - des politiques de développement similaires. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le lancement au milieu des années 2000 de la politique des *Clusters* en région Rhône-Alpes, des *Pôles Régionaux d'Innovation de Développement Economique et Solidaire (PRIDES)* en Provence-Alpes-Côte d'Azur ou des *Pôles d'excellence régionaux* dans le Nord-Pas de Calais.

Si la convergence de savoir-faire issus de filières économiques diversifiées ne peut être qu'un bénéfice en matière d'innovation et de développement du secteur de l'image en mouvement (Cornish, 1997 ; Van den Berg, Braun et Van Winden, 2001 ; Bouquillon et Combès, 2007), il semble néanmoins que la création de ces pôles régionaux soit davantage motivée par des impératifs purement comptables et économiques. Il s'agit en effet de concentrer à terme l'ensemble des financements publics jusqu'à présent dispersés au sein des Directions à l'Economie, à la Culture et au Patrimoine des Conseils

Régionaux et Généraux, mais aussi des communautés urbaines, pour les rendre beaucoup plus efficaces dans un contexte de réduction généralisée des dépenses publiques. Cette rationalisation de l'action publique locale se traduit par une régionalisation du périmètre d'intervention et le développement d'une approche résolument transmédia du secteur de l'image en mouvement qui tente d'associer, selon la logique des *Réseaux de Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia (RIAM)* à la fin des années 1990, l'audiovisuel, le jeu vidéo, le multimédia et les industries numériques. Comme l'action des associations d'animation des filières du secteur de l'image en mouvement existant dans les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille dépend en grande partie des financements publics qui leur sont alloués, elles sont donc contraintes d'élargir leur périmètre d'intervention et d'établir des alliances avec des structures complémentaires ou parfois concurrentes.

Figure n° 51 : Les acteurs de la création d'*Imaginove* en région Rhône-Alpes



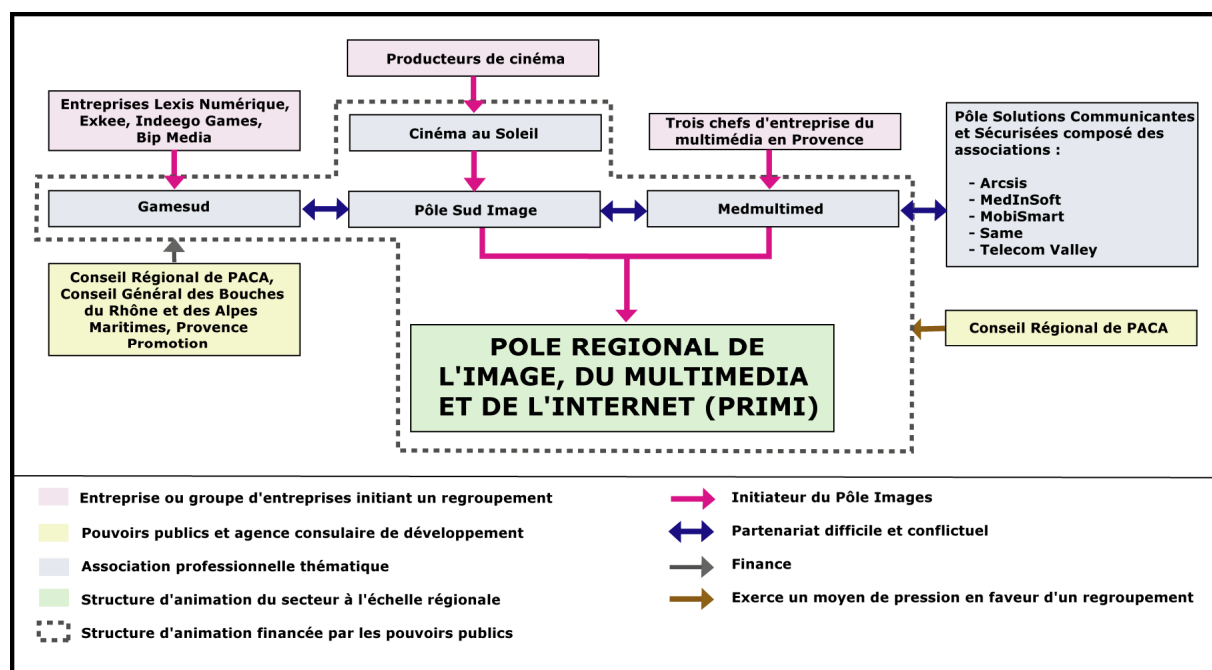
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Ainsi, le pôle de compétitivité *Imaginove* a été fondé par trois associations professionnelles – dont deux ne couvrant que l'agglomération lyonnaise – dans le domaine du jeu vidéo (*Lyon Game*), de l'audiovisuel (*Images Rhône-Alpes* créée en 2005), du multimédia interactif et du film d'animation (*CITIA* Annecy, Etablissement Public de Coopération Culturelle créé en février 2006). Ce groupement d'acteurs provenant de trois filières différentes qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble est véritablement ce qui fait l'originalité de ce pôle de compétitivité par rapport au cluster qui lui est antérieur. La naissance d'*Imaginove*, dans sa configuration actuelle, s'est faite en une succession d'étapes. A ses débuts, le pôle de compétitivité comprend uniquement les industriels du jeu vidéo, les universités et les laboratoires de recherche réunis au sein de l'association *Lyon Game* qui bénéficie, en raison de son dynamisme, dès 2002 de l'appui de la région Rhône-Alpes dans le cadre de sa politique de soutien aux clusters régionaux en obtenant le label *Cluster Loisirs Numériques*. Le pôle de compétitivité labellisé par les pouvoirs publics en juillet 2005 est en fait au départ la copie conforme du *Cluster Loisirs*

Numériques. Au cours de l'année 2006, sous l'impulsion de la région Rhône-Alpes et des acteurs des filières de l'image en mouvement, le pôle de compétitivité *Imaginove* prend sa forme actuelle.

Cette reconfiguration est née d'une évolution de la vision stratégique de l'exécutif régional en matière de clusters, vision qui remet en cause la pertinence de la concentration du cluster autour de la seule activité du jeu vidéo et considère qu'il faut élargir les problématiques du cluster/pôle de compétitivité *Loisirs Numériques* aux autres acteurs de l'image présents en Rhône-Alpes, notamment le cinéma, l'audiovisuel, le film d'animation et le multimédia. Considérant que ces acteurs opèrent de plus en plus sur les mêmes marchés, il apparaît indispensable qu'ils agissent ensemble pour anticiper les évolutions auxquelles ils vont être confrontés. Ainsi, en mars 2006, le volet régional du contrat qui encadre l'aide de la Région Rhône-Alpes aux pôles de compétitivité définit le nouveau périmètre du *Cluster Loisirs Numériques* en indiquant qu'il est présent sur trois marchés : le jeu vidéo et le ludo-éducatif ; le cinéma, l'audiovisuel et l'animation ; le multimédia et l'interactivité, marchés respectivement animés par *Lyon Game*, *Images Rhône-Alpes* et *CITIA*. Cette vision stratégique a conduit à l'intégration progressive dans le pôle de compétitivité d'*Images Rhône Alpes* et de *CITIA*. Début 2007, le pôle de compétitivité *Loisirs numériques* devient *Imaginove*, signifiant l'élargissement de la filière du jeu vidéo aux deux autres filières, selon une approche résolument transmédia.

Figure n° 52 : Les acteurs de la création du Pôle Régional de l'Image, du Multimédia et de l'Internet en région PACA



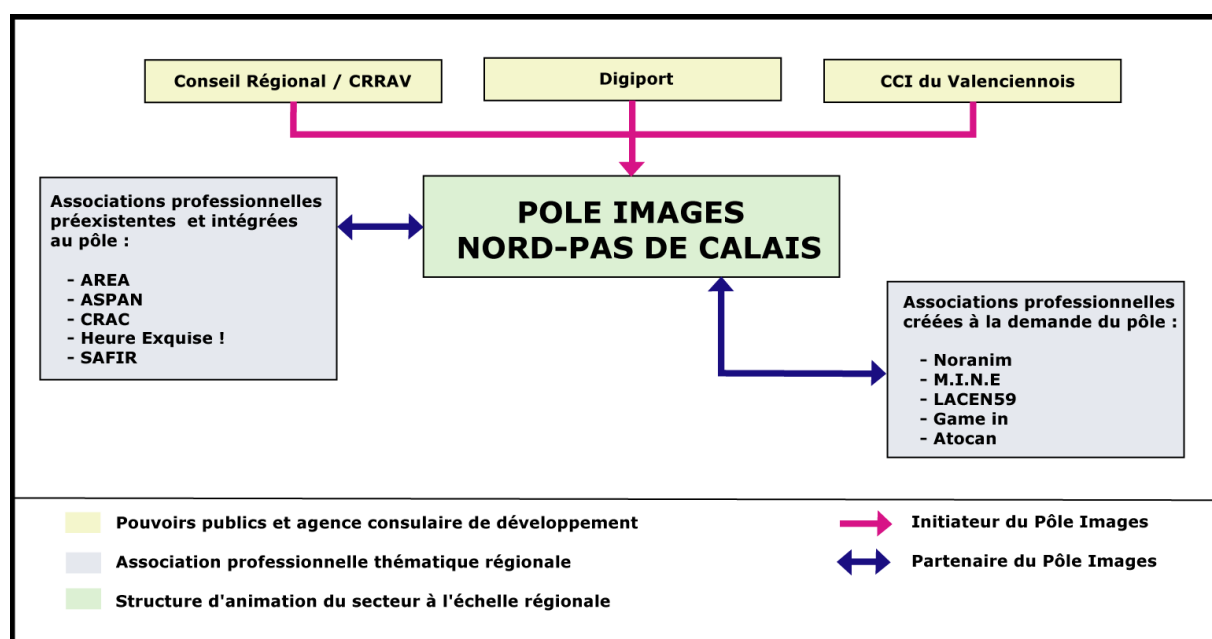
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

En région PACA, la situation est cependant bien plus délicate et malaisée. En effet, en 2007, les associations régionales *Medmultimed* et *Pôle Sud Image* ont toutes deux été labellisées *PRIDES* par le Conseil Régional de PACA. Néanmoins, en dépit de la proximité de leurs domaines d'activité respectifs et du grand nombre de convergences possibles (certaines entreprises adhérant aux deux structures), les deux associations régionales n'ont pas réellement envisagé de rapprochement pour développer des actions communes. *Medmultimed* semble désespérément s'acharner à construire des passerelles entre ces membres et les entreprises de la filière microélectronique provençale, qui font

l'objet dès 2005 d'un pôle de compétitivité, le pôle *Solutions Communicantes Sécurisées*, et donc de ressources financières accrues pour développer d'ambitieux projets d'animation. De ce fait, l'association *Medmultimed* tourne clairement le dos à *Pôle Sud Image* qui, en dépit de sa labellisation, demeure beaucoup trop centrée sur le cinéma, l'audiovisuel et l'animation, et rejette toute forme de diversification en refusant d'intégrer les éditeurs et développeurs de jeux vidéo. A cela s'ajoutent les revendications des sociétés audiovisuelles et multimédia implantées en dehors du département des Bouches-du-Rhône, qui réclament une meilleure distribution régionale des aides publiques attribuées aux filières du secteur de l'image en mouvement. Dans une telle situation, il semble assez difficile de voir émerger une approche transmédia régionale du secteur de l'image en mouvement en région PACA.

Quels événements vont donc faciliter le rapprochement de ces deux associations ? Il semble finalement que les progrès réalisés dans la structuration régionale des filières du secteur de l'image en mouvement en région PACA doivent être attribués à une série d'accidents (Depret et Hamdouch, 2010) qui ont perturbé le bon fonctionnement des deux principales associations animatrices du secteur. Si *Medmultimed* est confrontée à partir de 2009 à des difficultés de trésorerie et de budget, le président de l'association *Pôle Sud Image* a, quant à lui, refusé de cautionner l'adhésion à sa structure d'entreprises de la filière jeu vidéo et le projet – fortement soutenu par le Conseil Régional de PACA, principal financeur de *Pôle Sud Image* – de création d'un collège d'entreprises du jeu vidéo au sein de la gouvernance stratégique de l'association. Les deux associations étant en difficulté, l'une devant recevoir absolument des ressources financières extérieures et l'autre étant coupée de sa tête, il était assez facile pour le Conseil Régional de PACA de proposer un rapprochement de ces deux structures concurrentielles. Ce sera chose faite en juin 2010, avec le lancement du *Pôle Régional de l'Image, du Multimédia et de l'Internet (PRIMI)* qui symbolise le rapprochement difficile, mais pourtant nécessaire, des associations *Pôle Sud Image* et *Medmultimed*.

Figure n° 53 : Les acteurs de la création du Pôle Images Nord-Pas de Calais



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

La situation est en revanche beaucoup plus simple en région Nord-Pas de Calais où l'échec de l'*Arc Numérique* a écarté toute perspective de structuration endogène des filières du secteur de l'image en mouvement à court et à moyen terme. L'initiative proviendra donc du directeur du *CRRAV*, Commission Régionale du Film en Nord-Pas de Calais et principale animatrice de la filière audiovisuelle, de lancer une dynamique transmédia. Cette stratégie s'appuie sur les bons résultats du *CRRAV* en matière économique conférant à l'organisme une certaine légitimité, mais aussi sur l'évolution extrêmement rapide des supports de diffusion. La dématérialisation de plus en plus poussée des contenus numériques pourrait être la cause d'une crise majeure pour les entreprises du secteur de l'image en mouvement de la région, si ces dernières ne cherchent pas à construire des passerelles entre elles, mais aussi entre les différents médias. Après de longues tractations avec les principaux partenaires institutionnels et organismes d'animation des filières (*CCI du Valenciennois*, *Digiport*, *Lille Métropole Communauté Urbaine* et *CRRAV*), mais aussi suite à une analyse des dynamiques observées en région Rhône-Alpes avec *Imaginove* et en Ile de France avec *Cap Digital*, le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais décide de lancer en juillet 2009 une association publique dédiée à l'ensemble du secteur de l'image en mouvement à l'échelle régionale : le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*. Ainsi, se sont formés différentes structures d'animation du secteur, dans lesquelles les pouvoirs publics, du fait de leur statut de financeur principal, ont joué un rôle clé. Néanmoins, cette dynamique n'est pas exempte de conflits, entraînant la disparition d'associations fondatrices, mais aussi l'arrivée de nouvelles structures.

2.3 Un nouveau paysage associatif qui résulte souvent de conflits

La gouvernance territoriale revêt un caractère dynamique qui peut entraîner des conflits et une évolution des structures de gouvernance elles-mêmes (Gilly et Perrat, 2003). La création de structures transmédia a entraîné de profondes restructurations internes aux différentes filières du secteur de l'image en mouvement. Certaines associations ayant pourtant fortement contribué au développement de leurs filières respectives, ont disparu suite à la perte de leurs adhérents, attirés par ces nouvelles associations proposant une gamme plus diversifiée de services.

Tableau n° 47 : Distribution des principales associations fédérant au moins une filière du secteur de l'image en mouvement et aujourd'hui disparues

Nom	Type d'activité	Echelle	Date de création	Date de disparition	Nombre d'adhérents
Aire métropolitaine de Lille					
Arc Numérique	TIC	Région Nord-Pas de Calais	2001	2003	15
Aire métropolitaine de Lyon					
Lyon Infocité	TIC	Communauté urbaine du Grand Lyon	1996	2009	250
Lyon Game	Jeu vidéo	Communauté urbaine du Grand Lyon	1999	2009	40
Images Rhône-Alpes	Audiovisuel, animation	Région Rhône-Alpes	2001	2009	50
Aire métropolitaine de Marseille					
Cinéma au Soleil	Cinéma – audiovisuel	Bouches-du - Rhône	1996	Pôle Sud Image dès 2007	55

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Dans l'aire métropolitaine de Lyon, l'apparition d'*Imaginove* a fatalement entraîné un chevauchement des compétences avec les diverses associations porteuses du projet qui proposent désormais une offre beaucoup moins intéressante que celle du pôle de compétitivité. C'est le cas d'*Images Rhône-Alpes*, association audiovisuelle créée en 2005 dont les compétences recoupaient en partie celles de la Commission Régionale du Film de Rhône-Alpes. Cette structure a donc fait faillite en 2008 et n'existe plus officiellement. Quant à *Lyon Game*, autre membre fondateur d'*Imaginove*, l'association professionnelle a consenti à faire apport de la branche autonome d'activité dédiée au jeu vidéo. Désormais, *Lyon Game* n'est plus considérée comme une association professionnelle à part entière, mais comme une marque pouvant être utilisée par *Imaginove* lors de salons ou d'événements exclusivement dédiés au jeu vidéo. Seule l'association *CITIA* qui structure et anime un tissu d'entreprises autour des télécommunications et de l'animation dans l'agglomération d'Annecy, a su se maintenir, en raison de sa position géographique relativement éloignée de la ville de Lyon, mais aussi de l'attachement d'un grand nombre de firmes à leur structure locale.

Enfin, se pose la problématique du devenir de *Lyon Infocité*, association dédiée à l'industrie numérique, porteuse des projets *Lyon Game* et *Imaginove*. La structure qui proposait un accompagnement des entreprises numériques dans l'agglomération lyonnaise est désormais concurrencée par deux nouvelles associations dont le périmètre d'intervention est régional : d'une part, le pôle de compétitivité *Imaginove* et, d'autre part, l'association *Cluster Edit*, labellisée *Cluster Régional* par le Conseil Régional de Rhône-Alpes. Le destin de *Lyon Infocité* a donc été scellé en septembre 2009 lorsqu'elle a été mise en liquidation judiciaire après treize années d'activité. Cette disparition a été mal perçue par l'équipe dirigeante qui accuse le Conseil Régional et la communauté urbaine du Grand Lyon de ne pas l'avoir suffisamment soutenu dans ses derniers projets (notamment celui d'une pépinière numérique à Lyon transféré sur la demande des pouvoirs publics à *Cluster Edit*) et d'avoir fortement réduit les subventions au profit des associations concurrentes entraînant de ce fait de grosses difficultés de trésorerie et l'arrêt de mort de l'association. Ainsi, au prix de nombreux conflits internes, le paysage associatif lyonnais et rhône-alpin dans le secteur de l'image en mouvement s'est profondément modifié en seulement quelques années, offrant désormais une articulation très claire entre les différentes filières économiques.

En revanche, dans les autres territoires, l'apparition d'une structure d'animation du secteur de l'image en mouvement à l'échelle régionale s'est paradoxalement accompagnée de la création de nouvelles associations thématiques. Ainsi, dans la région PACA, l'exclusion des éditeurs et développeurs de jeux vidéo de l'association *Pôle Sud Image* a contraint ces entreprises à lancer en 2007 leur propre association professionnelle, *Gamesud*. Il faut dire que l'industrie du jeu vidéo connaît une croissance exponentielle dans l'aire métropolitaine de Marseille avec une quarantaine d'entreprises implantées dans la région depuis 2005. Soutenu par l'agence de développement des Bouches du Rhône *Provence Promotion*, ce club d'entreprises a été initié par un studio de développement parisien (*Lexis Numérique*, qui souhaitait développer sa production en Provence en collaborant avec des entreprises locales) et trois entreprises régionales (*Exkee*, *Indeego Games* et *Bip Media*). Si l'objectif clairement affiché de *Gamesud* est de fédérer les professionnels de la filière des jeux vidéo, l'association ambitionne surtout d'offrir à ses membres une visibilité régionale suffisamment forte pour pouvoir construire des passerelles avec des filières économiques proches (cinéma, animation 3D, téléphonie mobile, Internet...). Comptant dès sa création une dizaine d'adhérents, *Gamesud* tente de créer un lobbying qui puisse faire pression sur les deux associations régionales *Pôle Sud Image* et *Medmultimed* qui ont négligé – pour ne pas dire évité – la filière des jeux vidéo dans leur optique de développement. Cette stratégie a porté ses fruits, puisqu'en

2009, *Pôle Sud Image* accepte d'accueillir l'association *Gamesud* parmi ses membres et crée, sous la pression des pouvoirs publics, un collège d'entreprises du jeu vidéo au sein de sa gouvernance stratégique. Ainsi, s'opère au sein de *Pôle Sud Image* un renversement total des valeurs vis-à-vis de la filière des jeux vidéo qui partage avec l'audiovisuel des intérêts communs, de potentielles mutualisations technologiques et une volonté de présence à l'international globalement similaire. C'est pourquoi *Gamesud* et *Pôle Sud Image* ont signé en 2010 une convention de partenariat pour établir un fonctionnement *Pôle Sud Image* qui permette une communication sous le label *Gamesud* et une ingénierie de projets par *Pôle Sud Image*.

Quant à l'aire métropolitaine de Lille, la faiblesse de la structuration des principales filières du secteur avant le lancement du *Pôle Images Nord-Pas-de-Calais* en 2009 a encouragé les pouvoirs publics régionaux et la direction du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* à développer le tissu associatif régional si bien que nous pouvons compter désormais au sein du pôle pas moins de dix structures professionnelles, comme le souligne le tableau ci-dessous :

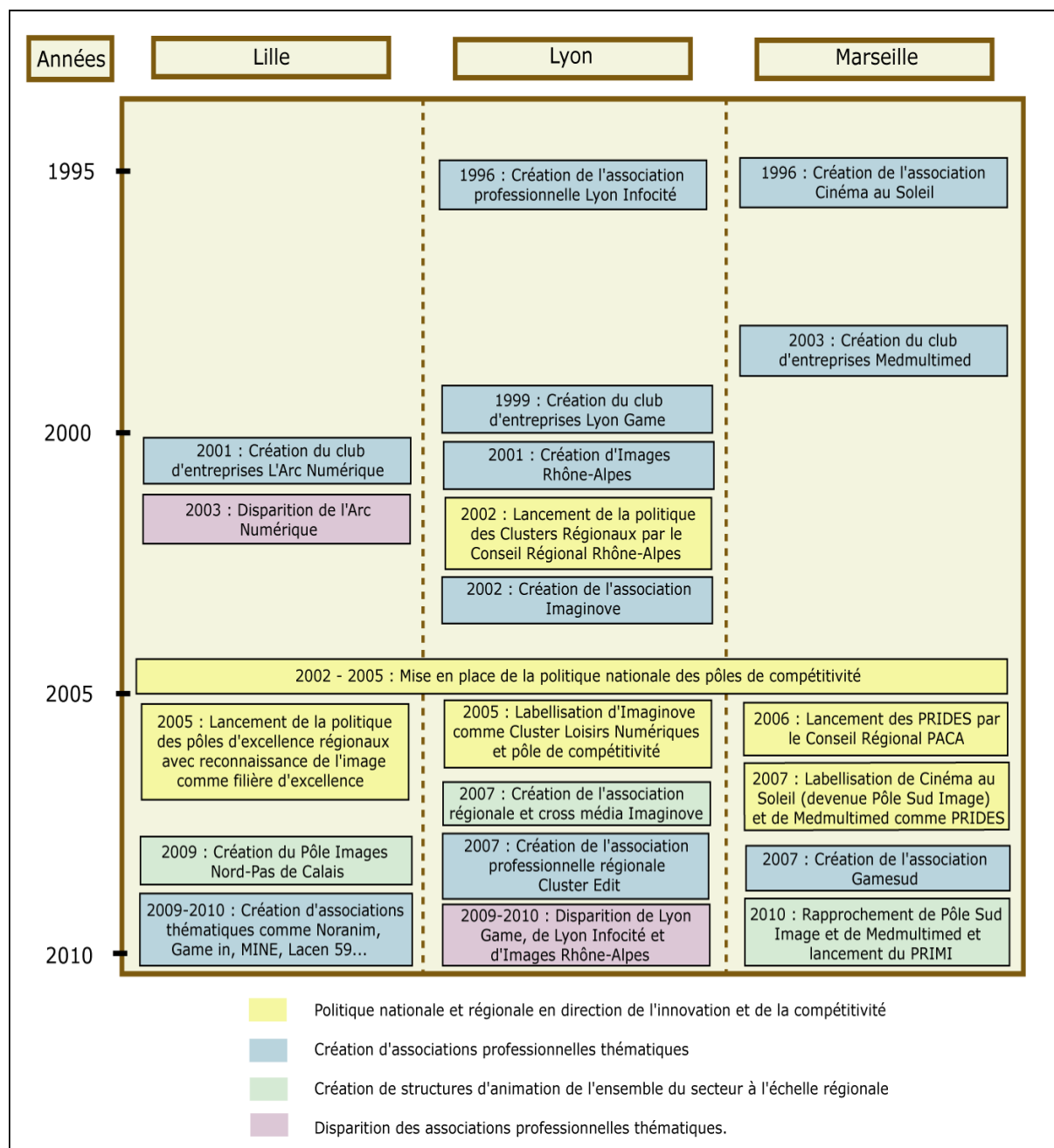
Tableau n° 48 : Les structures professionnelles affiliées au *Pôle Images Nord-Pas de Calais*

Nom de l'association	Domaine d'activité	Date de création	Nombre d'adhérents
AREA	Association régionale des écoles d'art du Nord-Pas de Calais	2003	5
ASPAN	Association des producteurs audiovisuels du Nord-Pas de Calais	2001	15
ATOCAN	Association des techniciens et ouvriers du cinéma et de l'audiovisuel de la région Nord-Pas de Calais	2010	57
CRAC	Collectif régional de l'action culturelle (audiovisuel et cinéma)	1998	15
GAME IN	Association professionnelle de la filière jeu vidéo en région Nord-Pas de Calais	2009	24
HEURE EXQUISE !	Centre international pour les arts vidéo	1975	50
LACEN59	Collectif d'acteurs professionnels et polyvalents	2009	80
MINE	Groupement des éditeurs et de producteurs de musique du Nord-Pas de Calais	2010	12
NORANIM	Association professionnelle régionale des producteurs de films d'animation	2010	9
SAFIR	Société des auteurs-réalisateurs de films indépendants en région	2003	40

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Certaines associations telles que *Heure Exquise !*, le *CRAC* ou la *SAFIR*, existaient déjà bien avant la création du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et ont été stratégiquement rattachées au pôle dès son lancement en 2009. D'autres ont été créées dans la dynamique du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* sur la demande des pouvoirs publics et de certains professionnels de l'image en mouvement. Si cette démarche peut surprendre dans un contexte de réduction des dépenses publiques et de rationalisation des mesures d'accompagnement des entreprises, l'objectif de multiplier de telles associations correspond plutôt à la volonté d'encourager les entreprises à collaborer de manière informelle pour pouvoir établir des stratégies et des revendications communes au sein du pôle. C'est aussi une certaine manière pour la gouvernance du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* de construire à terme des collèges constitués de professionnels issus des différentes filières du secteur qui participeraient à la prise de décision et à l'orientation stratégique du pôle en matière de développement.

Figure n° 54 : Les grandes étapes de développement des structures d'animation régionale du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille



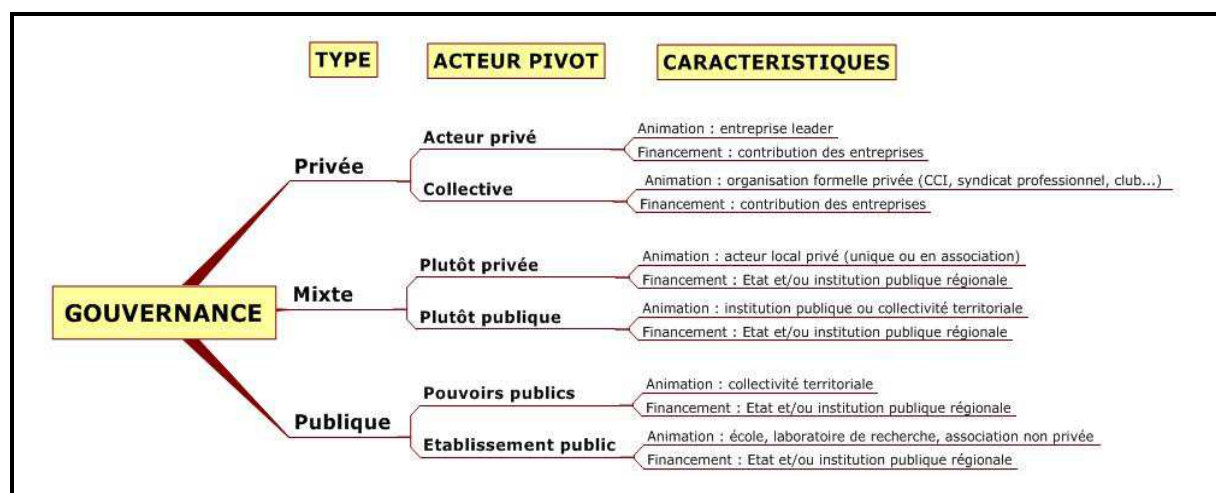
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Ainsi, en une décennie, le paysage associatif et institutionnel chargé d'animer le secteur de l'image en mouvement a profondément évolué. Les nouvelles structures labellisées par les pouvoirs publics régionaux et/ou nationaux développent désormais une approche transmédia et une échelle d'intervention régionale. Tout au long de leur développement, ces associations ont reçu un soutien financier très fort de la part des pouvoirs publics, laissant présager une implication plus ou moins forte des collectivités territoriales dans la gouvernance de ces structures.

3 Des formes de gouvernance du secteur de l'image en mouvement extrêmement diversifiées

Les différents acteurs d'une filière économique, qu'ils soient privés ou institutionnels, acquièrent davantage de compétences en mettant en commun leurs ressources, leurs savoir-faire et leurs intérêts propres, afin de créer une réponse sociale à une situation donnée. D'après Bernard Pecqueur (2001), Jean-Pierre Gilly et Jacques Perrat (2003), la gouvernance peut alors revêtir plusieurs formes (privée, mixte ou publique), en fonction du degré d'implication des pouvoirs publics dans la prise de décision, comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 55 : Les principales formes de gouvernance



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Pecqueur (2001), Gilly et Perrat (2003)

Cette approche de la proximité institutionnelle fournit une grille de lecture empirique particulièrement intéressante pour saisir le rôle des pouvoirs publics dans la construction de réseaux sociaux et le type de gouvernance territoriale.

3.1 Quels financements ?

Le cadre géographique des interactions économiques est très largement conditionné par le jeu des institutions (Torre, 2006). Ainsi, la place occupée par les institutions publiques locales et régionales dépend de la configuration spécifique du pôle et de la place que les acteurs sont prêts à leur donner (Boquet et Mothe, 2008). L'argent constituant le nerf de la guerre (Bodin, 1568), l'élément clé du développement d'une stratégie clairement définie et d'actions coordonnées, il est intéressant d'analyser le mode de financement de ces différentes structures d'animation du secteur de l'image en mouvement et de voir quel est le rôle des pouvoirs publics dans leur budget annuel. Une des premières remarques frappantes est que ces associations ont des difficultés à financer leurs actions d'animation des filières économiques sur leurs ressources propres, qui représentent une part relativement faible de leurs recettes : même pas 1% pour le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, 17% pour *Pôle Sud Image*, 24% pour *Medmultimed* qui profite d'un large recours au bénévolat, et environ 27% pour *Imaginove*, pourtant labellisé pôle de compétitivité avec pour obligation de financer au moins 50% de ses actions d'animation sur des ressources propres.

Tableau n° 49 : Financement du Pôle Images Nord-Pas de Calais, d'Imaginove, de Pôle Sud Image et de Medmultimed

Pôle Images Nord-Pas de Calais (pour 2010)	
Cotisation des adhérents	1 750
Subvention du CRRAV	600 000
Collectivités locales (LMCU, Communauté urbaine de Valenciennes Métropole, Communauté d'agglomération de la Porte du Hainaut)	400 000
Chambre de Commerce et d'Industrie du Valenciennois	350 000
Vlaams Audiovisueel Fonds	250 000
Wallimage	250 000
Total	1 851 750
Imaginove (pour 2011)	
Cotisations des entreprises et revenus perçus des prestations	524 184
Etat (DRIRE)	230 000
Conseil Régional de Rhône-Alpes	1 003 440
Communauté urbaine du Grand Lyon	160 000
Autres collectivités territoriales	35 000
Total	1 952 624
Pôle Sud Image (pour 2010)	
Cotisation des adhérents	27 410
Partenariats	63 220
Communauté urbaine de Marseille Provence Métropole	30 000
Conseil Général des Bouches-du-Rhône	10 000
Conseil Régional de PACA	140 000
Europe (via le FEDER)	136 000
Actions collectives	100 600
Total	533 730
Medmultimed (pour 2010)	
Subventions européennes (FEDER)	198 412
Conseil Régional de PACA	219 592
Département des Bouches-du-Rhône	15 361
EPCI Euroméditerranée	3 500
Communauté urbaine de Marseille Provence Métropole	15 000
Prestations proposées par l'association	4 000
Cotisations des adhérents	20 000
Participation des membres	15 000
Retombées économiques du bénévolat	103 915
Total	594 780

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010) ; Extrait du registre des délibérations du Conseil de la Communauté urbaine du Grand Lyon (2011) ; Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises : cas du PRIMI (2010)

Les recettes de ces différentes structures d'animation du secteur de l'image en mouvement sont pourtant assez diversifiées. Elles proviennent des entreprises qui sponsorisent les salons organisés par ces différentes structures, de partenariats mis en place avec des institutions internes ou externes au territoire pour développer des projets en commun, mais aussi de l'offre d'expertise proposée par le pôle. En effet, toute participation aux marchés professionnels, aux ateliers, aux missions ou aux formations proposées par l'association est soumise à une participation des adhérents. Ce qui permet aux structures d'animation des trois aires métropolitaines de développer une offre de services et d'accompagnement qui permet d'augmenter – dans des proportions toutefois très limitées – les ressources propres. Il faut souligner que les quatre pôles (nous ne disposons pas du budget du PRIMI) sont principalement constitués de PME ou de TPE qui

n'ont pas forcément les moyens de financer sur leurs fonds propres des opérations d'une telle envergure.

Tableau n° 50 : Grille de cotisations à l'association *Pôle Sud Image* en 2010

Catégorie des membres	Montant de la cotisation
Membres ressources	100 €
Sociétés actives depuis - de 1 an	100 €
Sociétés actives depuis + de 1 an & CA < 250 000€	250 €
Sociétés actives depuis + de 1 an & 250 000€ < CA < 500 000€	500 €
Sociétés actives depuis + de 1 an & CA > 500 000€	750 €
Sociétés actives depuis + de 1 an (chiffre d'affaires non communiqué)	750 €
Commissions du Film et Bureaux du Cinéma	350 €
Etablissements publics, établissements d'enseignement supérieur et organismes de formation agréés	450 €
Chambres consulaires, agences de développement économique et assimilées	500 €
Associations de professionnels, groupements d'entreprises	Echange de cotisations

Source : <http://www.polesudimage.com>

Ceci explique aussi que ces structures d'animation du secteur ont cherché à adapter leurs tarifs d'adhésion aux possibilités financières des entreprises de la région. Si l'association *Medmultimed* demande à l'ensemble de ses adhérents – indépendamment de leur taille – une cotisation annuelle de 250 euros contre un accès aux diverses prestations du pôle et une réduction de 25% à l'adhésion au pôle de compétitivité SCS, *Imaginove* et *Pôle Sud Image* ont quant à elles mis en place des grilles tarifaires proportionnelles au chiffre d'affaires et à l'ancienneté de l'entreprise. D'une manière générale, les barrières à l'entrée et à la sortie des pôles sont faibles, montrant que ces structures ne recherchent pas à tout prix un accroissement de leurs effectifs.

Tableau n° 51 : Grille de cotisations à l'association *Imaginove* en 2010

Catégorie des membres de l'association	Montant de la cotisation
Membres fondateurs	5 000 euros
Membres adhérents	
Pôles régionaux	1 500 euros
Entreprises	
- Moins de deux ans d'activité	150 euros
- Plus de deux ans d'activité (selon le chiffre d'affaires)	
- de 0 à 150 000 euros	300 euros
- de 150 000 à 550 000 euros	500 euros
- de 500 000 à 1 000 000 euros	700 euros
- de 1 000 000 à 2 000 000 euros	1 000 euros
- plus de 2 000 000 d'euros	1 500 euros
Etablissement de recherche et d'enseignement	
- Ecoles et laboratoires de recherche	300 euros
- Centre de recherche et université	1 000 euros
Membres associés	
Autres personnes morales	5 000 euros
Associations professionnelles	1 500 euros
Collectivités locales	5 000 euros

Source : <http://www.imaginove.fr>

L'adhésion peut même parfois relever de l'acte purement symbolique, comme le souligne la situation du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* où la somme de 15 euros est demandée pour bénéficier de l'ensemble des prestations proposées par l'association. Dans ce cas précis, l'objectif est plutôt de rapprocher et structurer un tissu entrepreneurial peu enclin à le faire. Néanmoins, la dimension volontariste des collectivités territoriales ne suffit pas pour créer une dynamique collective. En effet, la mise en place de synergies au sein d'un système local construit *ex-nihilo* repose sur une condition majeure : il faut que les acteurs soient déjà fortement liés, qu'ils aient des représentations partagées ou des anticipations communes de leur futur (Torre, 2006). Dans de telles conditions, il apparaît difficile de voir à court, voire même à moyen terme le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* développer des réseaux solides, dans la mesure où l'épaisseur historique de relations n'existe pas et que les entreprises ont quelque peu été poussées par les pouvoirs publics à se rassembler.

Si, dans l'ensemble des exemples analysés, l'intervention financière des pouvoirs publics semble être indispensable pour financer ces différentes mesures d'animation du secteur de l'image en mouvement, il semble que dans la majeure partie des cas, ce soit les Conseils Régionaux et les collectivités locales (communautés urbaines, communautés d'agglomérations et villes) qui financent chaque année l'essentiel de ces actions, dans un contexte de contraction des dépenses budgétaires et de remise en cause de certaines prérogatives des collectivités territoriales. En effet se pose la question de l'incertitude des pouvoirs locaux à pouvoir co-financer ce type de projets, qui peuvent parfois présenter des résultats plus ou moins mitigés en terme de construction de réseaux, comme le montrent les différents projets de réforme des collectivités territoriales envisagés sous le mandat du président Nicolas Sarkozy, l'un portant sur la suppression de la taxe professionnelle qui prive les collectivités d'une source de financement pourtant importante, l'autre ayant trait à la suppression à terme d'échelons de décision comme le département et la concentration des régions (passant ainsi de 22 à 15). La difficulté de développer une politique industrielle cohérente tient autant de la frilosité des entreprises et des laboratoires de recherche à travailler ensemble que de l'inconstance des politiques publiques qui changent d'orientation à chaque alternance. La redéfinition permanente des pouvoirs et des compétences des collectivités territoriales apparaît comme un facteur limitant la définition d'une politique fondée sur la compétitivité et donc, l'émergence d'innovations.

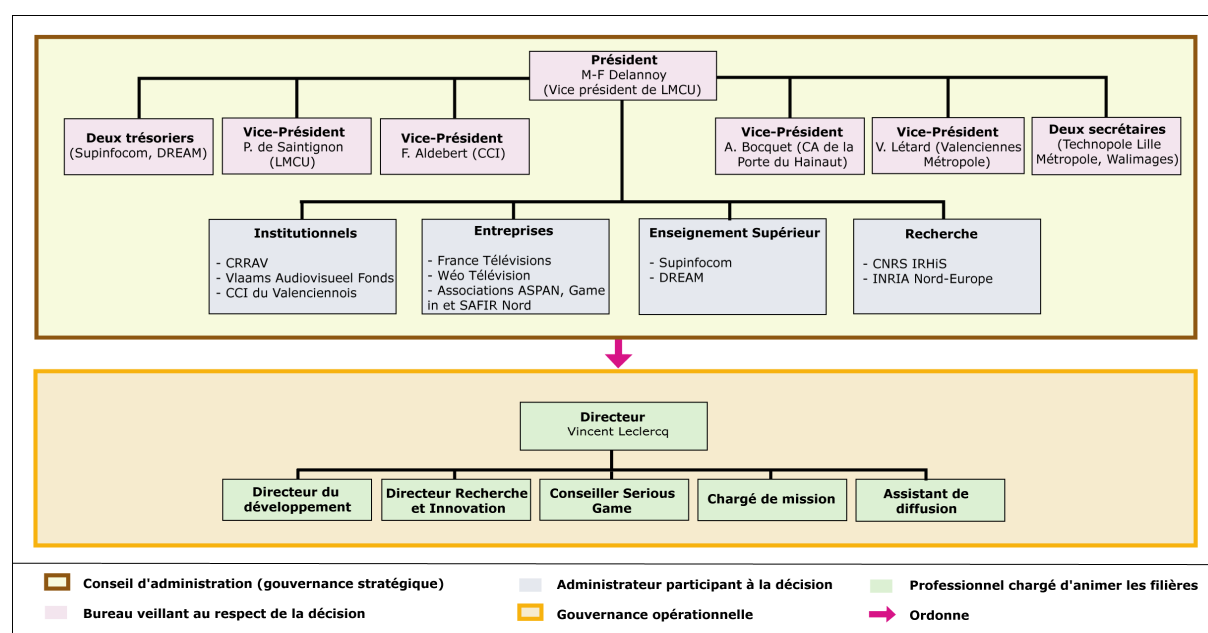
3.2 Quelle gouvernance stratégique ?

Comme les pouvoirs publics financent en grande partie ces différents pôles, la question de leur implication dans la prise de décision – à savoir la gouvernance stratégique – se pose donc tout naturellement, définissant ainsi le statut de l'association. Chaque structure d'animation régionale du secteur de l'image en mouvement dispose d'une gouvernance stratégique et d'une gouvernance opérationnelle. La gouvernance stratégique est constituée de la manière suivante :

- Un bureau qui comprend un président (et le cas échéant des vice-présidents), d'un ou plusieurs secrétaires et des trésoriers. Ces derniers sont chargés d'assurer le bon fonctionnement de l'association et de veiller à la mise en œuvre des orientations générales définies par le conseil d'administration.
- Un conseil d'administration qui est souvent constitué de collègues plus ou moins importants de professionnels élus lors de l'assemblée générale. Ces derniers sont chargés de voter les principales orientations de l'association et de labelliser les différents projets proposés par le monde professionnel.

Si nous analysons la gouvernance stratégique du *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, nous constatons que le bureau de celle-ci est principalement constitué d'élus issus des grands territoires participant au financement du pôle (Conseil Régional du Nord-Pas de Calais, Lille Métropole Communauté Urbaine, Communauté d'Agglomération de Valenciennes et de la Porte du Hainaut), mais aussi d'agences privées de développement chargées de l'animation des filières (Chambre de Commerce et d'Industrie de Valenciennes, Fonds *Wallimage* et *Vlaams Audiovisueel Fonds*). Une telle situation illustre clairement un contrôle très fort des institutions publiques sur le monde entrepreneurial, mais aussi la volonté de maintenir des équilibres territoriaux et financiers fragiles. En effet, la gouvernance stratégique du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* n'a négligé aucun territoire participant au financement des principales filières de l'image en mouvement, évitant ainsi d'éventuels conflits. Quant au conseil d'administration, il respecte les principes de la Triple Hélice, en associant les entreprises, les écoles, les centres de recherche, et encore une fois, les institutions publiques. Nous sommes donc en présence d'une gouvernance publique, au sein de laquelle les pouvoirs publics ont un rôle moteur dans l'animation du secteur et la construction de passerelles entre les différents acteurs de la Triple Hélice, comme le souligne le schéma ci-dessous :

Figure n° 56 : Composition de la gouvernance du Pôle Images Nord-Pas de Calais en 2011

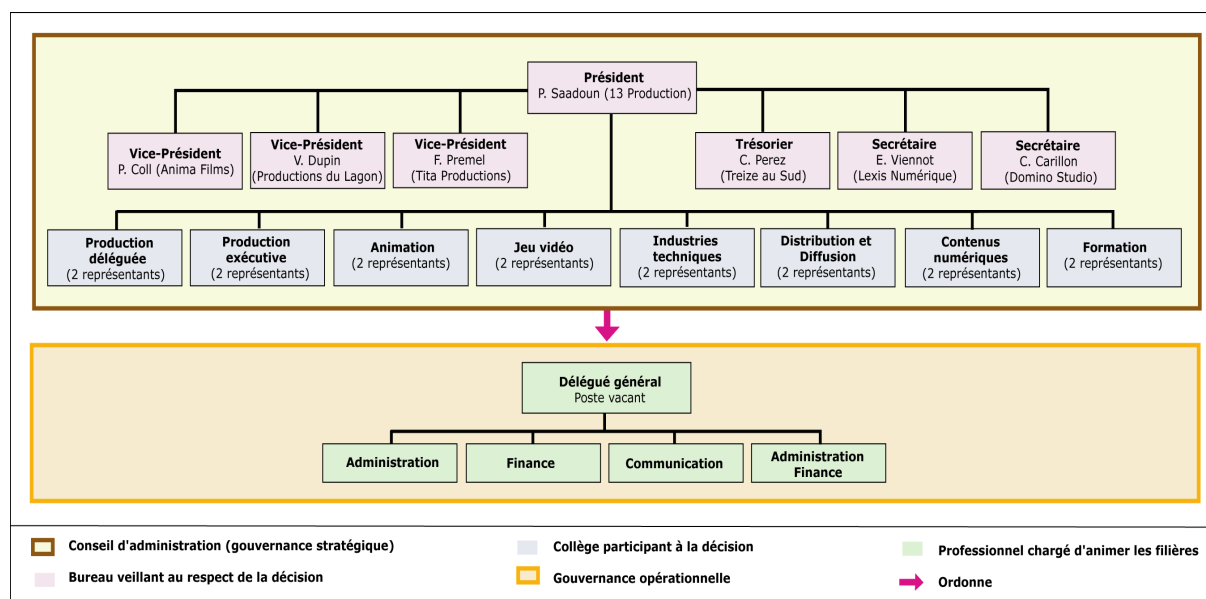


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Cette forme de gouvernance diffère assez fortement de celle des associations *Pôle Sud Image* et de *Medmultimed* dont le bureau et le conseil d'administration sont composés exclusivement de professionnels de l'image en mouvement. Toutefois, l'association *Medmultimed* présente pour des raisons financières une gouvernance stratégique restreinte avec un bureau constitué de quatre membres et d'un conseil d'administration comprenant seulement six entreprises. Cette situation s'explique par la relative homogénéité du tissu entrepreneurial constituant l'association, avec une très forte représentation des agences de communication. La situation est différente pour *Pôle Sud Image*, dont les adhérents proviennent des différents segments de la filière audiovisuelle, mais aussi de l'éditorialisation de contenus numériques et du jeu vidéo. Il a donc fallu ménager les revendications des différentes filières et construire un conseil

d'administration composé de huit collèges égalitaires qui intègrent aussi les écoles. Malgré tout, l'audiovisuel demeure la discipline la plus représentée.

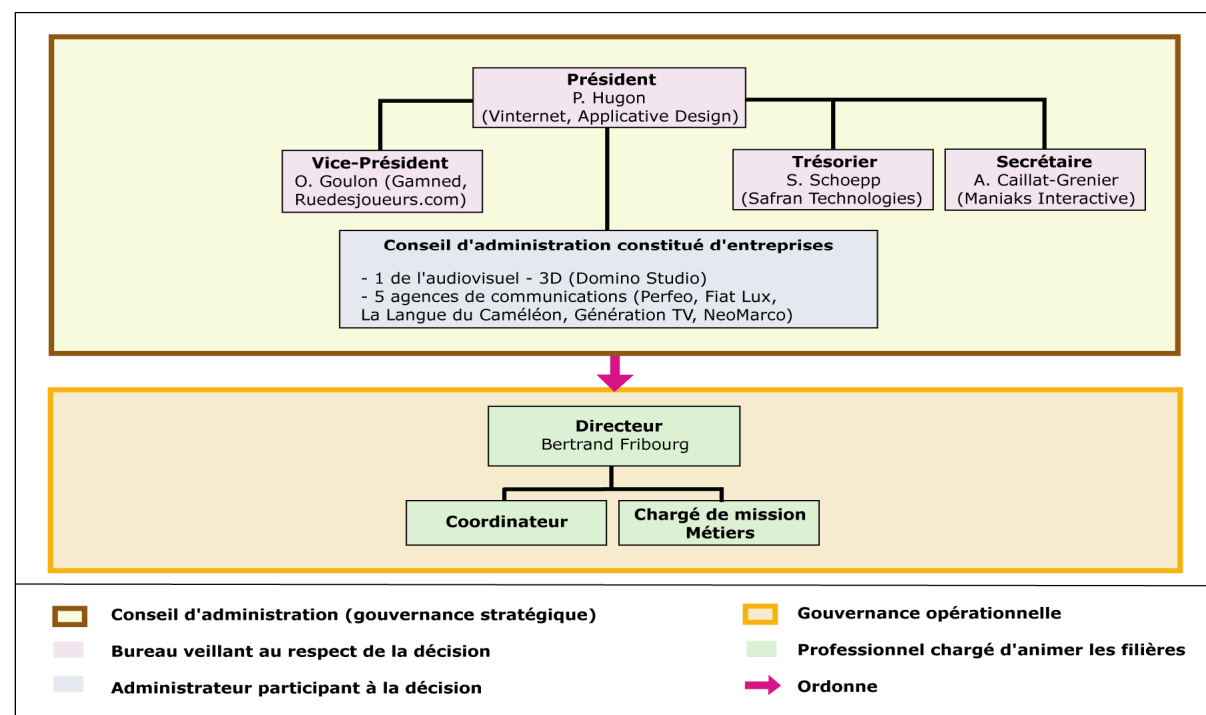
Figure n° 57 : Composition de la gouvernance de *Pôle Sud Image* en 2011



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Ces deux associations sont caractérisées par une gouvernance mixte – les principaux organes de décision étant contrôlés par des acteurs privés – avec une forte implication des pouvoirs publics – principaux financeurs des pôles – dans la décision, comme en témoignent les pressions exercées par le Conseil Régional de PACA dans le rapprochement de ces associations *Pôle Sud Image* et *Medmultimed*.

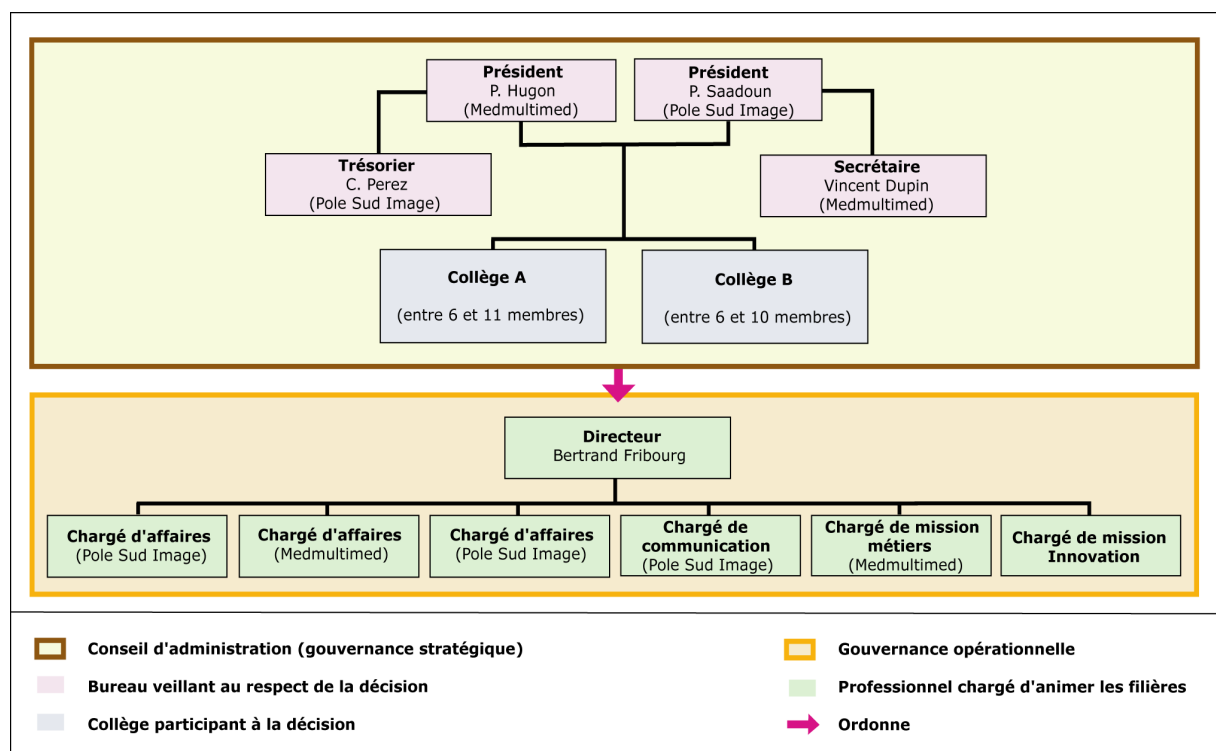
Figure n° 58 : Composition de la gouvernance de *Medmultimed* en 2011



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

C'est dans ce contexte qu'a été lancé en 2010 le *PRIMI* dont la gouvernance stratégique est constituée pour sa première année d'activité d'un conseil d'administration et d'un bureau provisoires, le renouvellement devant être décidé lors de la prochaine assemblée générale en juin 2011. Pour le moment, afin de respecter les équilibres entre les deux associations et éviter de multiplier les sources de conflits, il a été décidé de respecter une totale parité entre les structures *Pôle Sud Image* et *Medmultimed* qui sont représentées exactement de la même manière. Ainsi, la présidence du nouveau pôle est partagée entre les présidents des associations fondatrices. Le conseil d'administration provisoire est composé de cinq membres issus de chacune des deux associations, soit dix personnes au total, toutes les filières devant être représentées. L'assemblée du 30 juin prochain aura pour tâche d'élire entre 13 et 21 membres (collèges A et B), chacune des filières devant être représentée au moins une fois, comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 59 : Composition de la gouvernance du Pôle Régional de l'Image, du Multimédia et de l'Internet



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

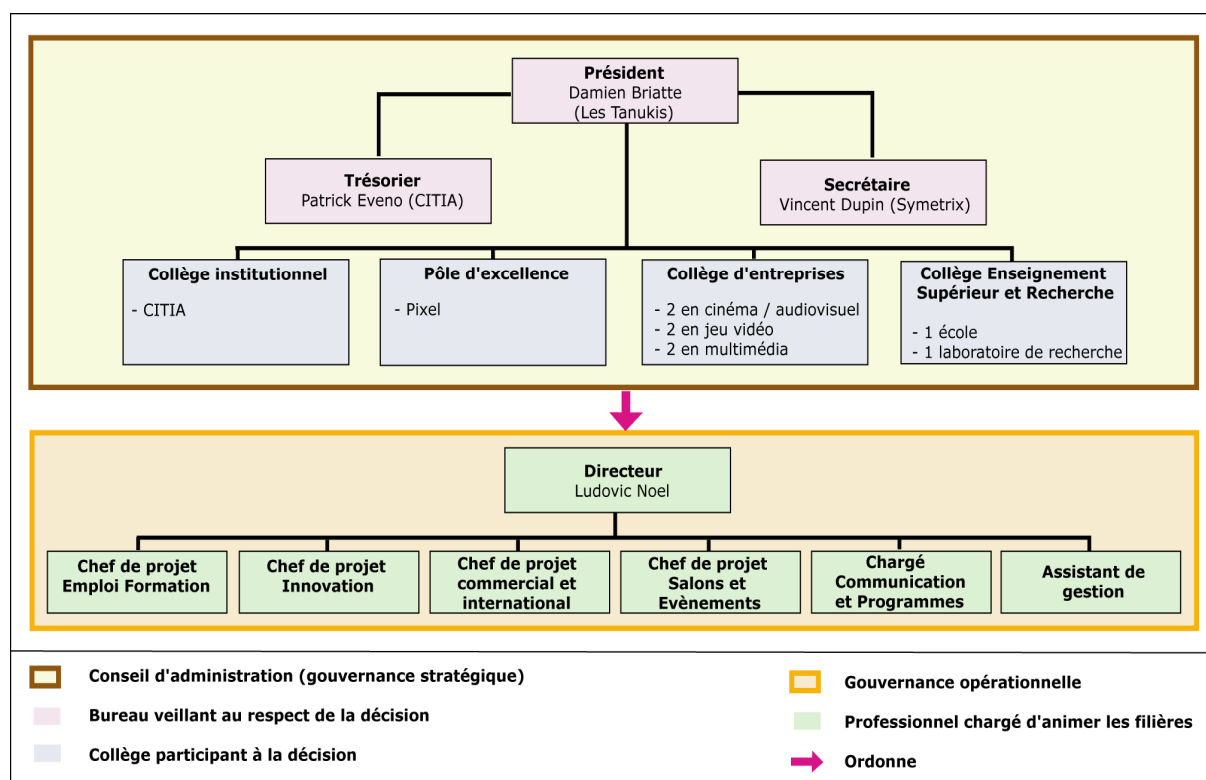
Quant à *Imaginove*, les acteurs de la gouvernance stratégique ont profondément évolué, en raison de la disparition de certaines structures fondatrices. Initialement, le conseil d'administration était composé de neuf personnes issues des trois associations fondatrices (trois personnes de *Lyon Game*, trois d'*Images Rhône-Alpes* et trois de *CITIA*). Avec la faillite d'*Images Rhône-Alpes* et la disparition de *Lyon Game* en 2009, les statuts ont donc été modifiés et un système d'adhésion directe a été mis en place (auparavant, les adhésions se faisaient par le biais des trois associations fondatrices *Lyon Game*, *Images Rhône-Alpes* et *CITIA* de manière indirecte). Dans le nouveau système mis en place en 2009, la gouvernance se compose de plusieurs collèges :

- un collège institutionnel (*CITIA*) de deux voix ;
- un collège pôles d'excellence (Annecy, Ardèche, Villeurbanne, Valence regroupés au sein du pôle *Pixel*) d'une voix ;

- un collège d'entreprises de neuf voix, dont trois pour le jeu vidéo, trois pour l'audiovisuel et trois pour le multimédia ;
- un collège enseignement supérieur et recherche d'une voix.

Le pôle de compétitivité *Imaginnové* offre l'exemple d'une gouvernance mixte orchestrée par des acteurs collectifs privés. L'implication des acteurs publics – la communauté urbaine du Grand Lyon, les Conseils généraux du Rhône, de la Loire et de la Haute-Savoie, la région Rhône-Alpes (services culture et économie) ou l'Etat (DRIRE) – est faible : ils ne font qu'assister aux décisions du conseil d'administration. Parties prenantes externes, ces institutions pèsent cependant de manière informelle sur les décisions, car ce sont elles qui disposent des moyens financiers qui permettent la réalisation des actions et des projets.

Figure n° 60 : Composition de la gouvernance d'*Imaginnové* en 2011



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Pour chacune des trois associations, le conseil d'administration a pour obligation de se réunir au moins une fois par an (concernant le pôle *Imaginnové*, une réunion du conseil d'administration a lieu tous les mois). Il oriente les décisions stratégiques du pôle, définit les objectifs et les actions à mener qui sont confiées à une équipe opérationnelle.

3.3 Quelles orientations de développement et d'équipe d'animation ?

Si les trois associations régionales d'animation du secteur de l'image en mouvement sont caractérisées par des formes de gouvernance diversifiées, force est de constater qu'elles développent des stratégies de développement globalement similaires d'un territoire à un autre. Il faut dire qu'en France, les pouvoirs publics régionaux et métropolitains se sont souvent contentés d'appliquer à la lettre la pensée aménagiste nationale (Woessner, 2009). Il n'est donc pas étonnant de retrouver au travers de ces différentes structures d'animation du secteur de l'image en mouvement l'orthodoxie des

pôles de compétitivité qui trouvent leurs fondements dans les théories porteriennes (Porter, 1990, 1998 et 2000) sur les clusters et la proximité géographique. Plutôt que de présenter successivement les différents cadres stratégiques, il convient plutôt de mettre en évidence les principaux objectifs recherchés par ces pôles. Ces structures d'animation du secteur de l'image en mouvement cherchent en premier lieu à créer à moyen terme des pôles régionaux qui puissent contrebalancer l'hégémonie parisienne sur ces filières spécifiques, et devenir des plateformes de production et de diffusion de contenus numériques reconnues aux échelles régionale, nationale et internationale, selon une approche transmédia. Cette stratégie d'ensemble est donc guidée par l'analyse des grandes tendances du marché des loisirs numériques et des évolutions dans les modes de consommation des œuvres, telles que :

- la dématérialisation des contenus (VOD, téléchargements...) ;
- la mobilité (téléphones portables, lecteurs multimédias...) ;
- l'élargissement de la cible des consommateurs (les jeux vidéo, les films d'animations et le multimédia s'ouvrent davantage à un public adulte).

L'objectif est développer les synergies entre les différents acteurs du secteur de l'image en mouvement afin d'augmenter la compétitivité régionale en matière de création, de production et de diffusion d'œuvres. Trois objectifs principaux sont poursuivis dans les territoires analysés. Il s'agit de :

- Favoriser l'émergence et la conservation d'un terreau créatif : c'est ainsi que sont mises en place des politiques visant à soutenir de manière égalitaire les principales filières du secteur de l'image en mouvement dont le potentiel de développement est important. La création de programmes de recherche associant les entreprises et les laboratoires de recherche régionaux est envisagée tout comme le développement de collaborations avec des acteurs extérieurs au pôle – français ou européens dans le cadre des Eurorégions – afin de mutualiser les expertises, d'assurer des transferts de savoir-faire, de mettre en place des actions commerciales communes. L'enjeu est aussi de veiller au maintien et au développement de l'emploi régional. Ce qui se traduit par exemple dans le domaine de l'audiovisuel par une volonté de développer les activités de postproduction créatrices d'emploi et de valeur ajoutée et encore, à ce jour, fortement concentrées en région parisienne.
- L'essor du secteur de l'image en mouvement reposant aussi en grande partie sur l'innovation technique, il s'agit d'ouvrir les entreprises aux nouveaux supports (VOD, TV Mobile, Web TV, Podcasting), mais aussi aux nouvelles technologies (animation 3D, haute définition). Afin d'assurer la convergence des technologies et une diversification des compétences nécessaires au renforcement du secteur en période de crise, il convient d'établir des passerelles pertinentes vers les autres pôles d'excellence régionaux ou métropolitains - surtout dans le domaine de la formation - dans la mesure où ces rapprochements constituent une source de diversification des savoir-faire régionaux et d'innovations. C'est pourquoi le pôle de compétitivité *Imaginove* associe à ses prérogatives d'animation les activités numériques à caractère non culturel. C'est aussi le cas de l'exemple lillois avec les pôles d'excellence métropolitains *Euratechnologies* spécialisé dans les TIC et plus précisément la réalisation d'effets spéciaux et sonores nécessaires aux films ou aux sites Internet ; ou *Eurasanté* dont l'orientation vers les technologies médicales (imagerie médicale par exemple) présentent un certain intérêt. Quant à *Pôle Sud Image* et *Medmultimed*, il semble utile de rappeler que les convergences restent possibles avec le pôle de compétitivité « *Solutions Communicantes Sécurisés* » labellisé en juillet 2005. Ce dernier regroupe, dans le cadre de projets collaboratifs, les acteurs de la microélectronique, des TIC et du multimédia de la région PACA pour

concevoir et développer des solutions nouvelles qui intègrent composants, logiciels, réseaux et systèmes.

- Enfin, pour faire face aux enjeux de la dématérialisation de la distribution, mais aussi pour promouvoir une image de marque à l'échelle nationale, européenne, voire mondiale, il semble nécessaire de renforcer la lisibilité des compétences régionales par une politique de promotion unifiée. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la volonté de ces différentes structures de développer des salons ou des festivals qui sont aussi des moments privilégiés consacrés à la promotion d'une œuvre ou d'un jeu. Ainsi, une meilleure visibilité des savoir-faire régionaux permet d'accéder à de nouveaux marchés, de diversifier les productions favorisant le développement de nouveaux produits, mais aussi l'implantation d'entreprises exogènes performantes. Par conséquent, ces structures proposent aux entreprises adhérentes un soutien dans le domaine de la formation commerciale de leurs salariés, mais aussi dans leur ouverture vers l'international, par l'organisation de salons ou de missions à l'export.

Les objectifs étant clairement identifiés et similaires, il n'est donc pas étonnant de voir ces pôles développer – ou, le cas échéant, envisager – une offre de services relativement proche, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 52 : Principales orientations stratégiques et programmatiques du Pôle Images Nord-Pas de Calais, d'Imaginove, de Medmultimed et de Pôle Sud Image

	Pôle Images Nord-Pas de Calais	Imaginove	Medmultimed	Pôle Sud Image
Construction de réseaux interfirmes				
Salons / Evènements	Oui	Oui	Oui	Oui
Appels à projets thématiques	Oui	Oui	Non	Oui
Communication	Oui	Oui	Oui	Oui
Développement des entreprises et croissance du secteur				
Développement commercial	Oui	Oui	Oui	Oui
Développement à l'international	Oui	Oui	Non	Oui
Formation et recherche				
Programmes de formation	En cours	Oui	Non	Oui
Plate-forme métiers	Non	Oui	Oui	Non
Innovation	Non	Oui	Oui	Oui

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010) ; Extrait du registre des délibérations du Conseil de la Communauté urbaine du Grand Lyon (2011) ; Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises : cas du PRIMI (2010)

Ainsi, *Imaginove* et le *PRIMI*, qui mutualise désormais les services proposés par *Medmultimed* et *Pôle Sud Image*, proposent une offre d'animation extrêmement large et diversifiée, alors que celle-ci, pour des raisons essentiellement financières et historiques, est plus réduite pour le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*. En effet, la structure lilloise mène encore à ce jour une réflexion sur le développement d'une politique de formation et d'innovation ambitieuse. Par ailleurs, si les différents pôles ont pour vocation de susciter

des projets collaboratifs de R&D et un progressif rapprochement entre les différentes filières du secteur de l'image en mouvement, ils n'ont néanmoins pas pour obligation – du moins pour le moment – de financer entièrement ces actions qui demeurent encore largement financées par les institutions publiques. C'est ainsi que les Conseils Régionaux et les structures intercommunales investissent des sommes relativement importantes dans des actions telles que le développement commercial et international des entreprises, la mise en place de projets collaboratifs, la formation, l'innovation ou l'emploi. La répartition des dépenses affectées par les différentes associations pour leurs actions animation est succinctement présentée dans le tableau suivant :

Tableau n° 53 : Attribution des dépenses du Pôle Images Nord-Pas de Calais, d'Imaginove, de Pôle Sud Image et de Medmultimed

Pôle Images Nord-Pas de Calais (pour 2010)	
Appel à projet pour des pilotes de séries d'animation	750 000
Appel à projet serious game	550 000
Animation du pôle	551 750
Total	1 851 750
Imaginove (pour 2011)	
Animation générale	140 396
Innovation	117 582
Promotion et communication	119 442
Commercial et international	1 318 880
Emploi et compétences	256 324
Total	1 952 624
Pôle Sud Image (pour 2010)	
Ingénierie de projets	148 493
International	97 852
Formation	51 212
Frais généraux	71 173
Actions collectives	138 500
Prestations en nature	26 500
Total	533 730
Medmultimed (pour 2010)	
Achats de fournitures et de marchandises	7 500
Locations d'équipements et services divers	15 300
Rémunérations d'intermédiaires et d'honoraires	192 948
Publicité, relations publiques	70 500
Déplacements, missions et réceptions	28 000
Charges de personnel	176 617
Emploi des contributions en nature	103 915
Total	594 780

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010) ; Extrait du registre des délibérations du Conseil de la Communauté urbaine du Grand Lyon (2011) ; Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises : cas du PRIMI (2010)

Afin de mettre en œuvre ces différentes actions, les trois associations ont recours à une équipe permanente constituée principalement de professionnels de l'image en mouvement. A la tête de cette équipe opérationnelle se trouve un directeur qui a été soigneusement choisi pour ses compétences professionnelles. Si le directeur d'Imaginove provient plutôt du management des entreprises que des industries de l'image, cette situation est plutôt perçue comme un avantage, compte tenu de la diversité du pôle qui

regroupe trois filières économiques principales issues de territoires extrêmement divers. Quant au *PRIMI* et au *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, les directeurs respectifs connaissent très bien le milieu, dans la mesure où ils sont initialement chargé de mission pour le développement des TIC au sein du Conseil Régional de PACA et directeur du CRRAV, principale institution animant le secteur de l'image en mouvement en région Nord-Pas de Calais. De ce fait, leur légitimité ne peut théoriquement être remise en cause.

Tableau n° 54 : Distribution des emplois au sein de l'équipe opérationnelle du Pôle Images Nord-Pas de Calais, d'Imaginove et du PRIMI

Domaine d'activité	Pôle Images Nord-Pas de Calais	Imaginove	PRIMI
Direction	1	1	1
Emploi et formation	0	1	1 (Medmultimed)
Innovation	1	1	1
Développement commercial et international	1	1	1 (Pôle Sud Image)
Evènements		1	1 (Medmultimed)
Communication	1	1	1 (Pôle Sud Image)
Gestion	0	1	1 (Pôle Sud Image)
Divers	2	0	0
Total	5	6	6

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

Le directeur s'entoure de chargés de mission dont le profil universitaire et professionnel coïncide généralement avec la tâche qui leur est demandée. Seuls les salariés de l'équipe permanente de *Pôle Sud Image* n'avaient pas forcément un profil adapté à leur mission. Mais ce problème a été réglé par le rapprochement de la structure avec *Medmultimed*. La coopération au sein des différents pôles repose essentiellement sur l'impulsion donnée par l'équipe opérationnelle qui assure la mise en place et le suivi des projets.



La construction d'une gouvernance collégiale à l'échelle régionale du secteur de l'image en mouvement n'est pas une entreprise aisée. Si les trois territoires analysés dans cette étude sont en position de réussir ce pari, c'est toutefois au prix d'une profonde restructuration du tissu institutionnel qui a souvent résulté de conflits internes entraînant parallèlement la disparition – ou, le cas échéant, l'apparition - d'associations animatrices d'une ou plusieurs filières du secteur de l'image en mouvement. Il faut dire que ces transformations ont été souhaitées par les pouvoirs publics régionaux et métropolitains qui sont confrontés à une réduction drastique de leurs recettes, entraînant de ce fait une nécessaire rationalisation de leur action politique. Afin de concentrer les différentes sources de financement des filières jusque là dispersées au sein de divers organismes publics à de multiples échelons territoriaux, les Conseils Régionaux ont encouragé l'émergence d'une approche régionale et transmédia du secteur, en s'appuyant notamment sur les évolutions rapides des usages des technologies numériques de l'information et de la communication. C'est pourquoi trois nouvelles structures d'animation du secteur ont émergé à l'échelle régionale. Ces dernières ont tantôt été labellisées pôle de compétitivité (*Imaginove* lancée officiellement en 2007),

tantôt pôle régional d'excellence (cas du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* créé en 2009 et du *PRIMI* en Provence-Alpes-Côte d'Azur mis en place un an après).

L'intervention des institutions publiques dans la création et le financement des pôles constitue un élément clé quant à leur statut. Si le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a été lancé à l'instigation du Conseil Régional du Nord-Pas de Calais et de Lille Métropole Communauté Urbaine, il est tout à fait logique que ce dernier voit se mettre en place une gouvernance stratégique orchestrée par les pouvoirs publics. La situation est différente pour *Imaginove* et le *PRIMI*, dans la mesure où les filières étaient initialement structurées autour d'associations professionnelles thématiques. Ces dernières ont lancé des initiatives originales en matière d'animation des filières qui ont souvent été reprises dans la stratégie de développement du pôle régional en question. L'enjeu est de taille puisqu'il s'agit pour ces structures d'animation régionale du secteur de l'image en mouvement de se positionner à moyen terme en tant que leader dans la production de contenus plurimédias. C'est pourquoi, les trois pôles se sont également dotés d'une équipe opérationnelle, chargée de mettre en œuvre les principales orientations définies par la gouvernance stratégique, dont les sources d'inspiration proviennent à la fois de la théorie porterienne sur les clusters d'innovation et de l'orthodoxie des pôles de compétitivité. Différents axes sont alors privilégiés par ces structures tels que l'emploi, la formation, le lancement d'appels à projets collaboratifs, l'innovation ou le développement commercial et international des entreprises adhérentes. La participation collective des acteurs de la Triple Hélice à ces mesures d'animation des filières est un élément permettant de mesurer la proximité organisationnelle d'un cluster qu'il convient dès à présent d'analyser.

Chapitre n° 8

•••••

Enjeux et modalités des politiques d'animation du secteur de l'image en mouvement

•••••

Une organisation peut se définir comme un regroupement d'acteurs divers qui décident de se structurer pour répondre à des objectifs initialement prédéfinis. Ainsi, Stephen. P. Robbins, Timothy Judge et Philippe Gabilliet (2006) assimilent l'organisation à un ensemble de moyens structurés formant une unité de coordination qui dispose de frontières clairement identifiables et d'un fonctionnement prédéfini en vue d'atteindre les objectifs partagés par l'ensemble de ses membres (entreprises, salariés, dirigeants, actionnaires, pouvoirs publics...). La théorie des organisations vise donc à comprendre les relations, les rapports sociaux et les arrangements institutionnels existant au sein d'un groupe et permettant la mise en œuvre d'une production et, *a fortiori* le bon développement de la structure en question. De cette approche découle la théorie des coûts de transaction développée par Ronald Coase (1937) et Oliver Williamson (1963). Cette théorie souligne que les agents ne sont dotés que d'une rationalité limitée (Simon, 1947 ; Simon, 1955), même s'ils se comportent parfois de manière opportuniste. En effet, toute transaction économique engendre des coûts croissants liés à la recherche d'informations ou aux aléas du marché. Ce qui nécessite la recherche d'arrangements institutionnels permettant de minimiser les coûts de transaction.

Etroitement liée à la proximité institutionnelle précédemment étudiée, la proximité organisationnelle permet de coordonner les échanges de connaissances et de savoir-faire entre les acteurs d'une même organisation et entre les différentes organisations. Bernard Pecqueur et Jean-Benoît Zimmermann (2004) définissent la proximité organisationnelle comme une entité dotée d'une structure opérationnelle qui élabore des stratégies et les encadre par des règles d'action, en vue de renforcer un positionnement (pouvoirs, intérêts). Par son existence juridique, elle autorise une action collective complexe, en coordonnant les actions individuelles des différents membres autour d'une communauté de projets, qui détermine la place de chaque organisation et structure les rapports entre ces dernières (pouvoir, priorités). La proximité organisationnelle s'inscrit dans le temps et dans l'espace et permet d'accumuler les savoir-faire tacites tout en réduisant l'incertitude pour les acteurs appartenant à la structure en question.

C'est pourquoi les années 2000 ont été marquées par l'émergence, dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, d'associations professionnelles dédiées aux disciplines de l'image en mouvement, dont le développement tient autant de la volonté des acteurs privés (firmes, associations professionnelles thématiques...) à se rapprocher que de l'intervention des pouvoirs publics régionaux et métropolitains. Ces nouveaux pôles ont pour principal objectif de renforcer la structuration des filières afin de faciliter l'émergence d'innovations et le développement régional du secteur de l'image en mouvement. Ainsi, ces associations professionnelles ont lancé une série de mesures

globalement similaires qui visent à créer des passerelles entre les firmes, les écoles et les laboratoires de recherche selon une approche résolument transmédia. Ces actions touchent autant la formation professionnelle que l'emploi, la construction de réseaux multiscalaires, l'innovation ou le développement commercial et international des entreprises. Toutefois, l'aboutissement et l'approfondissement de ces actions semblent varier d'un pôle à un autre et résultent le plus souvent de difficultés institutionnelles, de financements plus ou moins limités, mais aussi du manque de volonté de la part des acteurs de la Triple Hélice à s'organiser en conséquence. L'objectif de ce chapitre est donc de confronter les actions menées par les différentes associations professionnelles, tout en mettant en exergue les points communs et les différences en matière d'animation. Pour ce faire, notre étude se divisera en trois parties distinctes :

- La politique en matière d'emploi et de formation ;
- Les actions visant à faciliter la construction de projets collaboratifs associant les entreprises, les écoles et les laboratoires de recherche pour favoriser l'émergence d'innovations ;
- Les mesures d'accompagnement commercial et international des entreprises.

1. La délicate question de l'emploi et des compétences

Comme nous l'avons analysé dans le chapitre 5, les trois pôles ont pour caractéristique commune d'être très largement dominés par des PME et des TPE de moins de dix salariés, voire même des entreprises monosalariales, notamment dans la filière audiovisuelle. De ce fait, en dépit de la très grande diversité des modèles économiques choisis par des entreprises des trois pôles, ces dernières présentent un certain nombre de points communs qui constituent de réelles barrières à leur développement, telles que :

- leur fragilité économique dans la mesure où elles investissent des sommes très importantes en terme de matériel et de capital humain sur des projets assez longs (de 18 à 36 mois) et dont le succès demeure très incertain ;
- leurs besoins très importants et diversifiés en main d'œuvre qualifiée pour répondre aux différentes étapes des projets qu'elles réalisent ;
- la quasi-absence de structure dédiée aux ressources humaines au sein de ces firmes de très petite taille.

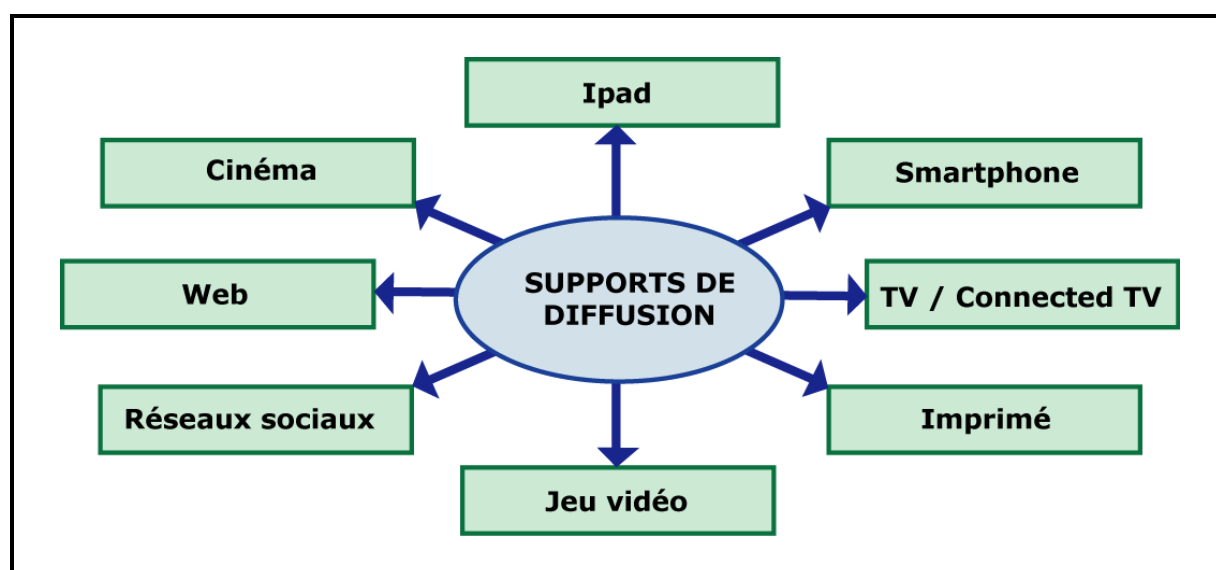
La mobilisation des ressources humaines est au cœur de la réussite de tout projet d'entreprise, dans la mesure où ces ressources constituent un facteur déterminant de la pérennité des firmes sur un territoire donné (Faggian et Mc Cann, 2009). Or, la filière audiovisuelle est structurellement confrontée à l'épineuse question des intermittents du spectacle, et plus des deux tiers des studios de développement de jeux vidéo lillois, lyonnais et marseillais rencontrent des difficultés de recrutement. En région Rhône-Alpes par exemple, 41% des studios de développement de jeux vidéo affirment rencontrer des difficultés de recrutement dans le domaine de la programmation, contre 26% pour l'infographie/animation, 24% pour le *game design* et 8% pour la gestion de projet (Alpha Etudes, 2008). L'état actuel des compétences disponibles sur le marché du travail des trois aires métropolitaines dans le secteur de l'image en mouvement est tel qu'il empêche bon nombre de réalisateurs d'animation à s'engager dans de bonnes conditions dans la production de longs métrages, expliquant de ce fait le poids écrasant de courts métrages d'animation réalisés au détriment de formats plus longs. C'est pourquoi la création et l'entretien d'un vivier de compétences sont progressivement devenus un enjeu majeur de la stratégie de développement des trois pôles. D'après les différentes

structures d'animation des filières, il semble indispensable de créer une circulation permanente de talents à l'intérieur de la région pour que ces derniers ne s'expatrient pas au moment où les entreprises connaissent des creux d'activité comme c'est le cas actuellement. De la même manière, les entreprises doivent pouvoir trouver les ressources humaines dont elles ont besoin au moment où elles en ont besoin (De Brabandère *et al.*, 1994 ; Mellander et Florida, 2007), car ce sont ces ressources qui créent de la valeur ajoutée (Peters, 1994).

1.1 La création d'outils de mutualisation des compétences

Ainsi, la question des compétences, de l'emploi et de la formation est devenue une priorité absolue de la stratégie de développement et d'animation des trois pôles analysés. L'évolution de ce cadre de pensée est à mettre en relation avec les mutations des technologies du multimédia marquées par une dématérialisation accrue des supports de diffusion (Alpha Etudes, 2008 ; Gille, 2009), entraînant de profondes mutations dans l'usage de ces nouvelles technologies (Licoppe, 2009 ; Pisani et Piotet, 2011). En effet, il existe désormais de multiples déclinaisons pour un film, allant du DVD au Blu Ray, en passant par la VOD, la TVHD ou la télévision par Internet. Dans un contexte d'essor des industries créatives (Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008) et de l'économie des loisirs (Dumazedier, 1972 ; Gershuny, 2000), la conversion d'une partie de la production cinématographique aux techniques numériques a permis de créer de larges zones de convergence avec l'industrie du multimédia et du jeu vidéo. En effet, un film à succès peut être valorisé sous la forme d'autres formats tels que la sonnerie de smartphone ou le jeu vidéo, comme l'illustre l'exemple de *Bienvenue Chez les Ch'tis* de Dany Boon, véritable succès au box office et qui a fait l'objet d'une adaptation en jeu vidéo réalisée par l'éditeur parisien *Mindscape* en octobre 2008. Ainsi se créent de fortes zones de convergence entre des disciplines qui, *a priori*, n'avaient que très peu de points communs, illustrant ces nouvelles formes de consommation de l'image (Alpha Etude, 2008 ; Licoppe, 2009).

Figure n° 61 : Les nouveaux supports du transmédia



Réalisation : B. Lusso, TVES, Lille 1, d'après http://www.pole-images-nordpasdecalais.com/1juillet2011_poleimages_pptgeneral.pdf

Ces convergences entre les filières du secteur de l'image en mouvement se manifestent de manière éclatante avec la multiplication des supports de diffusion qui

constituent autant de savoir-faire que les entreprises se doivent désormais de maîtriser si elles souhaitent rester dans la concurrence. En effet, comme ces supports de diffusion nécessitent le recours à de nouvelles formes d'écriture, les entreprises se voient bien souvent contraintes à faire appels à des professionnels issus de filières voisines, décloisonnant ainsi les métiers du secteur de l'image en mouvement. Ainsi, un scénariste de film peut désormais être mobilisé par une entreprise de jeux vidéo. De même, nombre de firmes tendent à privilégier dans leur politique de recrutement les profils pluridisciplinaires ou transversaux au détriment de ceux qui seraient hyperspécialisés dans un domaine spécifique. C'est pourquoi les trois pôles de Lille, de Lyon et de Marseille cherchent à mutualiser les compétences en matière de ressources humaines en créant des outils adaptés à ces nouveaux objectifs.

Une des premières mesures phares mises en place par deux de ces pôles (*Imaginove* et *Pôle Images Nord-Pas de Calais*) lors de leur création a été la réalisation de guides thématiques relatifs aux acteurs et aux métiers de l'image en mouvement. L'enjeu est double. Il s'agit tout d'abord de permettre aux adhérents de ces associations professionnelles, qui ne se sont généralement jamais rencontrés avant le lancement du pôle, de mieux se connaître et de découvrir des savoir-faire communs. Ces guides permettent dans un second temps aux membres de disposer des informations nécessaires à la gestion des ressources humaines dans leur secteur d'activité. C'est dans cette perspective que le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a publié à 5 000 exemplaires un guide des acteurs de l'image en Nord-Pas de Calais qui fait l'objet d'une réactualisation chaque année, et trois brochures relatives aux formations, aux compétences recherche et aux organisations professionnelles du secteur de l'image en mouvement en région Nord-Pas de Calais. Si ces quatre guides visibles sur le site officiel du Pôle Images Nord-Pas de Calais proposent un recensement assez exhaustif des acteurs de l'image dans la région Nord-Pas de Calais et des convergences possibles entre les différentes filières, ils ne constituent cependant pas un outil de mutualisation des compétences individuelles.

Photographie n° 20 : Première de couverture du *Guide 2011 des Acteurs de l'Image en Nord-Pas de Calais* et des dépliants sur les formations, les compétences et les associations professionnelles de l'image en Nord-Pas de Calais

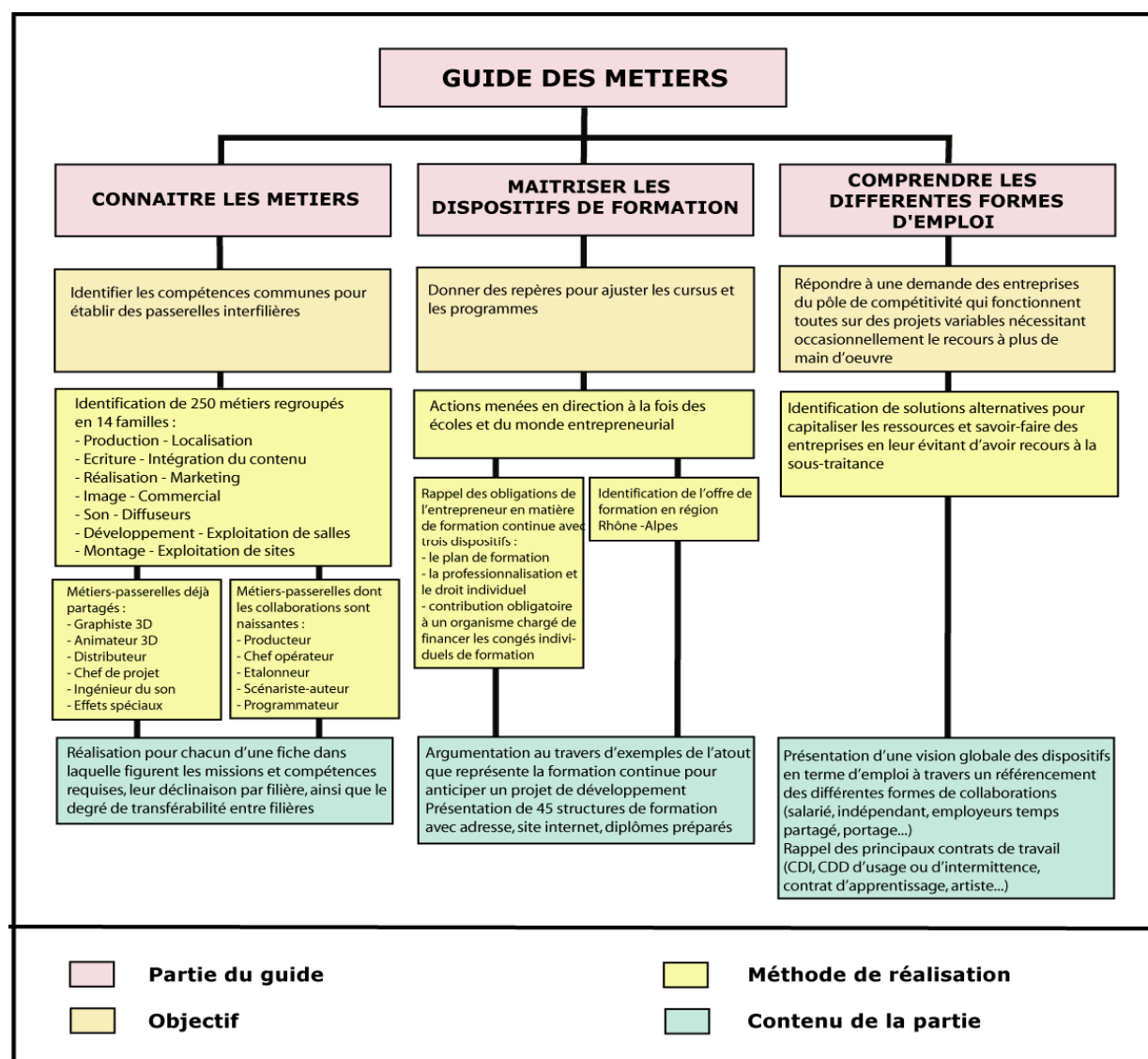


Source : <http://www.pole-images-nordpasdecals.com>

Sur ce point précis, il semble que l'initiative lancée par *Imaginove* soit beaucoup plus aboutie. En effet, le pôle lyonnais a lancé en 2006 une série d'entretiens auprès des

acteurs régionaux de l'image en mouvement (entreprises, structures de formation, laboratoires de recherche et associations professionnelles) afin de mieux connaître leurs attentes vis-à-vis du pôle et la manière dont ils gèrent les ressources humaines. Complétés par un important travail de documentation, ces travaux ont donné lieu à un guide constitué de 139 planches disponibles en format papier et CD ROM qui identifie 14 familles de métiers liés à l'image, 45 structures de formation et proposent dans une troisième partie un rappel des différentes formes d'emploi et de contrats possibles, comme le souligne la figure suivante.

Figure n° 62 : Contenu du Guide des Métiers réalisé par Imaginove



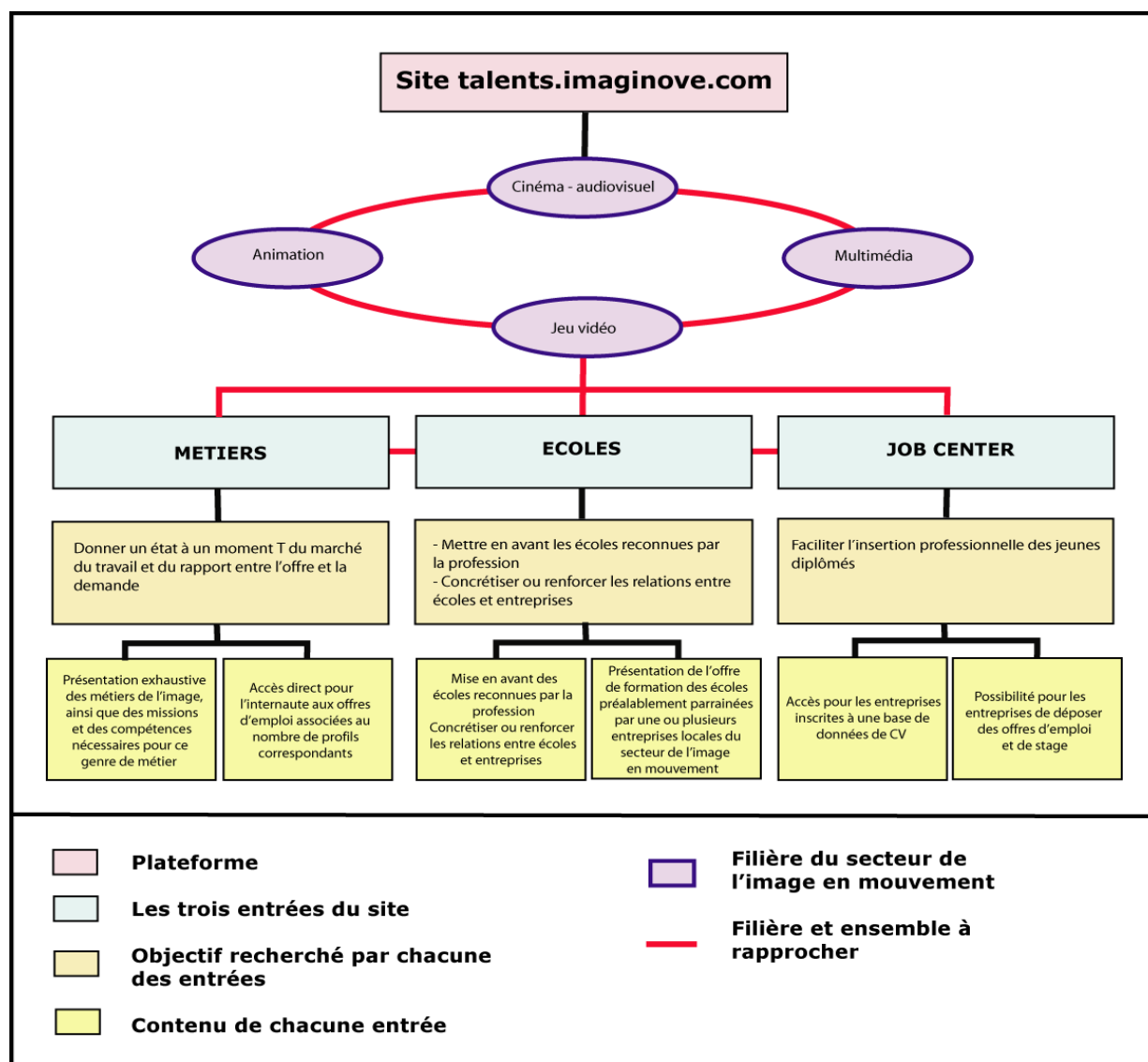
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Alpha Etude (2008)

Ce guide s'est révélé très rapidement indispensable pour les entreprises rhône-alpines du secteur de l'image en mouvement, dans la mesure où il permet d'une certaine manière de faciliter l'accès aux ressources créatives et la décision de recrutement en élargissant le champ des possibles, c'est-à-dire le vivier de candidats disponibles. En effet, le guide donne la possibilité aux entrepreneurs d'aller rechercher de jeunes talents dans des filières connexes grâce aux informations sur le degré de transférabilité d'un métier entre plusieurs filières, que le guide renseigne. En matière de formation, il accompagne les salariés dans le perfectionnement de leurs compétences, l'adaptation

aux nouvelles technologies et la mise à jour de leurs connaissances en leur permettant de repérer les compétences clés et leurs évolutions probables.

Le réel succès de ce guide a conduit la gouvernance opérationnelle d'*Imaginove* à poursuivre dans ce sens en créant une plateforme dédiée aux métiers. Une des grandes tendances récentes dans la structuration du secteur de la recherche d'emploi sur Internet réside dans la création de portails ou sites Internet locaux regroupant les offres d'emploi dans une zone géographique circonscrite (bassin d'emploi généralement) doublés parfois de la couverture d'un même secteur professionnel (Paul et Rose, 2008). Le plus souvent, ces sites correspondent à des situations locales particulières (zones d'activités présentes sur ce territoire) ou à la dynamique d'associations professionnelles et de collectivités locales investies dans le développement économique et portant un focus sur un secteur d'activités particulier. Dans l'aire métropolitaine de Lyon, le site *talents.imaginove.com* réalisé en 2008 par un groupe constitué d'entreprises et d'écoles adhérentes à *Imaginove* et travaillant en collaboration avec le *Pôle Emploi Spectacles* de Rhône-Alpes, prolonge et approfondit les travaux entrepris lors de la création du guide.

Figure n° 63 : Objectifs et contenu de la plateforme Talents d'Imaginove

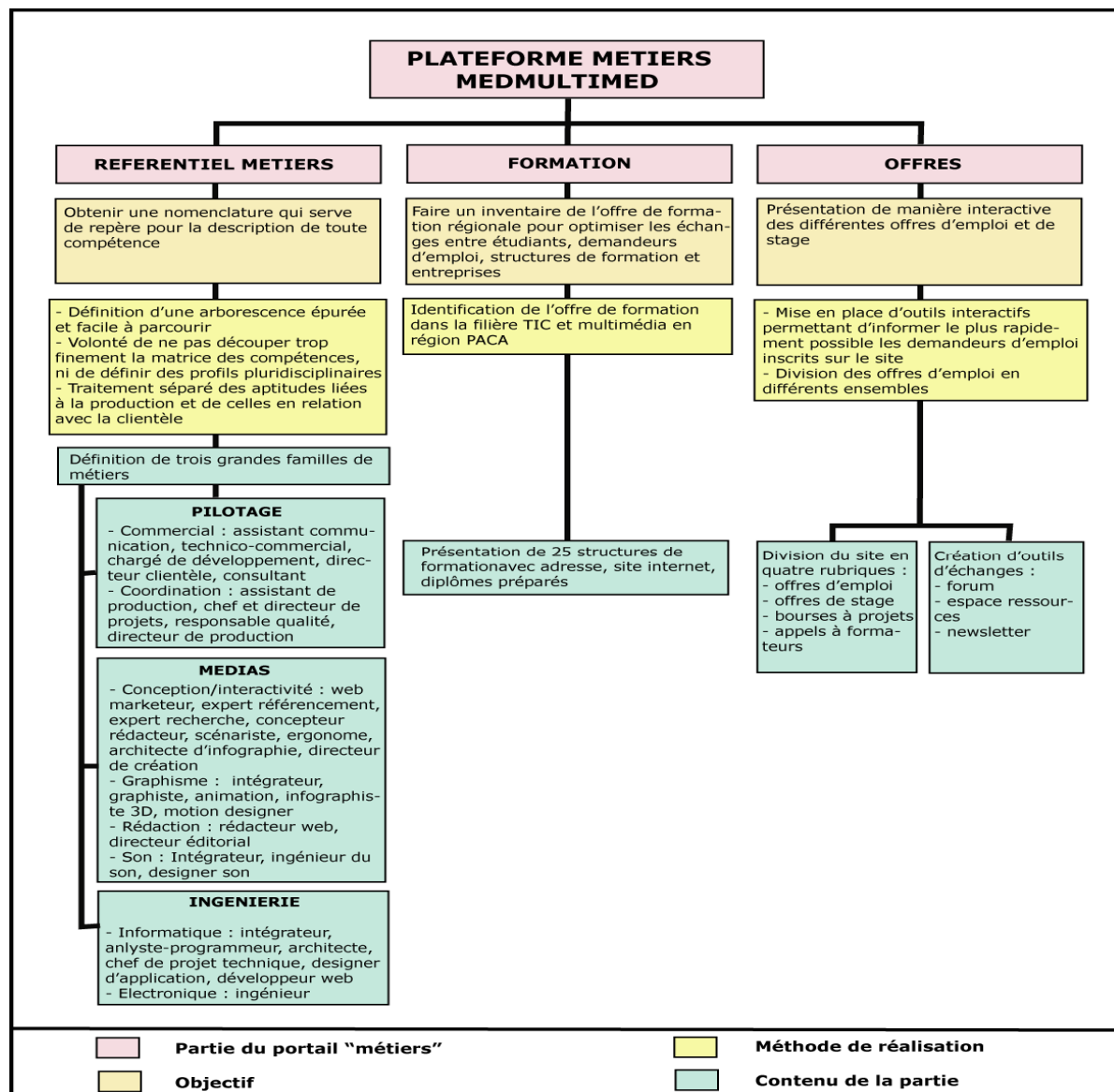


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Alpha Etude (2008) et <http://www.talents.imaginove.com/front/index.php>

Conçu à partir de trois entrées distinctes, ce site est à la fois une plateforme de recrutement pour les entreprises, un outil de promotion des filières image en Rhône-Alpes et de présentation de l'offre de formation initiale. Il a pour objectif d'encourager les passerelles entre les milieux du jeu vidéo, du cinéma-audiovisuel, de l'animation et du multimédia en raisonnant non plus en termes de filières mais par métiers. Une fois de plus, la plateforme s'est révélée être une vraie réussite sur le plan de l'insertion professionnelle des jeunes créatifs potentiels car elle a en grande partie simplifié les procédures de recrutement des entreprises régionales et abouti en moins de trois ans à l'insertion professionnelle de 150 jeunes diplômés rhône-alpins. En 2011, plus de 400 talents sont inscrits sur le site *talents.imaginove.com*.

Le succès réel des actions menées par *Imaginove* en matière de compétences a poussé les autres pôles à envisager des actions globalement similaires. Si le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* étudie encore la possibilité de créer dans un avenir très proche une plateforme de ce type, l'association *Medmultimed*, membre du *PRIMI*, a, quant à elle, lancé en 2010 sa propre plateforme métiers.

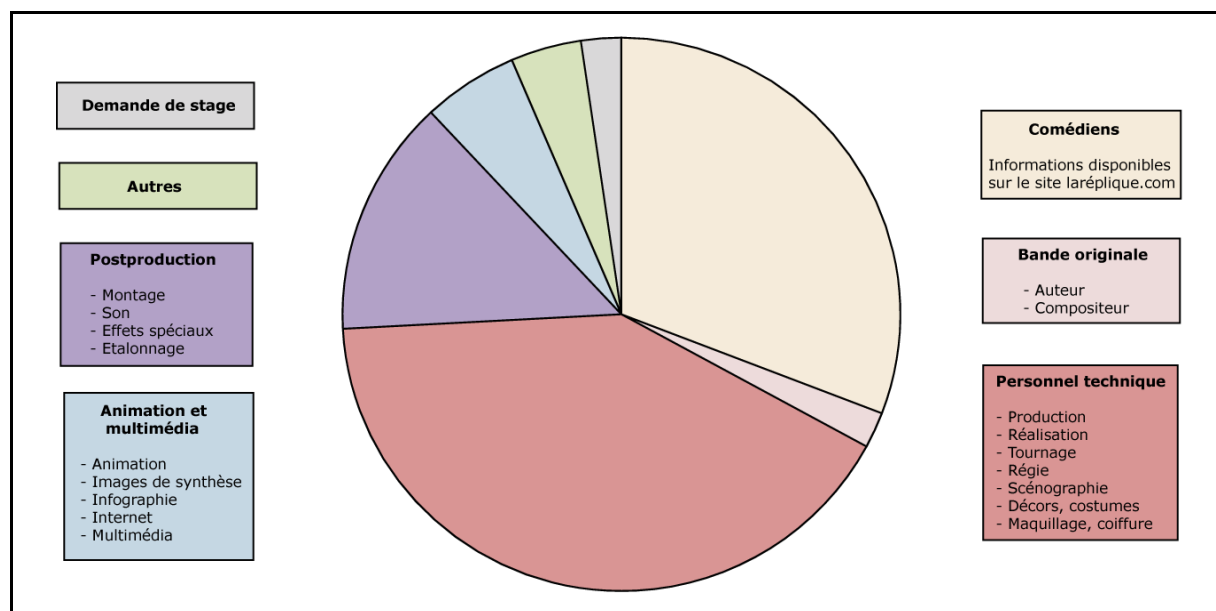
Figure n° 64 : Plateforme Métiers de Medmultimed



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://metiers.medmultimed.org/index.html>

Ce nouveau service est le fruit des travaux menés depuis 2008 par le groupe « métiers » de *Medmultimed*, paritairement constitué d'organismes de formation et d'entreprises des filières TIC et multimédia. Financée à la hauteur d'un montant de 105 000 euros par le Conseil Régional de Provence-Alpes-Côte d'Azur et le *FEDER*, la plateforme vise avant tout à développer des passerelles entre les organismes de formation régionaux et les entreprises des filières TIC et multimédia qui sont marquées par des métiers et des savoir-faire particulièrement évolutifs. C'est pourquoi un référentiel « métiers » - qui reste à ce jour assez mal codifié - de l'ensemble des deux filières a été créé et devrait être mis à jour de manière régulière, au rythme d'une réunion entre acteurs par an. Par ailleurs, la plateforme propose gratuitement aux demandeurs d'emploi d'accéder aux différentes offres d'emploi, de consulter le catalogue de l'offre de formation et de bénéficier d'une information précise sur les différents métiers du numérique. Un forum a même été créé sur le portail, afin d'échanger le plus efficacement possible les informations relatives aux offres d'emploi et aux compétences dans les filières TIC et multimédia. Malheureusement, cette plateforme est restée confinée à ces deux filières. Pourtant, l'idée initiale du projet était d'élargir la plateforme aux disciplines de l'audiovisuel et du jeu vidéo selon une approche transmédia. Si l'idée a été acceptée dans un premier temps par le groupe de travail, ce dernier l'a finalement rejetée quelques mois après le lancement du *PRIMI*, perçu par nombre d'entrepreneurs de la filière TIC et multimédia comme une volonté de la part de *Pôle Sud Image* de récupérer les acquis de *Medmultimed* et de s'imposer comme chef de file du *PRIMI*. Ainsi, la plateforme « métiers » de *Medmultimed* a été interrompue en 2011, seulement quelques mois après son lancement, sans avoir pu être valorisée, à cause d'un manque de vision globale du secteur de l'image en mouvement.

Figure n° 65 : Distribution des *curriculum vitae* déposés sur la plateforme emploi de Pôle Sud Image au 1er juillet 2011



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://www.polesudimage.com/cv/>

Il reste néanmoins la plateforme « métiers », certes beaucoup moins ambitieuse, de *Pôle Sud Image*, lancée en 2006. Il s'agit plutôt d'un portail permettant à tout demandeur d'emploi du secteur de l'image en mouvement, y compris ceux extérieurs à la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, de déposer leur *curriculum vitae* pour bénéficier d'une visibilité de leurs savoir-faire à l'échelle nationale. Toutefois, ce sont surtout des

personnes habitant la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, et dans une moindre mesure Rhône-Alpes et le Languedoc Roussillon, qui déposent leur curriculum vitae sur la plateforme. Ainsi, en 2011, plus de 900 personnes, principalement dans les métiers de l'audiovisuel (comédiens, techniciens de production et de postproduction), ont déposé des annonces. La plateforme « métiers » de *Pôle Sud Image* prolonge ainsi le travail réalisé par certains collectifs d'acteurs (association *La Réplique* qui dispose d'une plateforme métiers pour les comédiens de Provence-Alpes-Côte d'Azur) ou de certaines Commissions Régionales du Film (base *TAF* du *CRRAV* dans la région Nord-Pas de Calais). Néanmoins, aussi utiles soient-elles, ces plateformes ne permettent pas de mutualiser l'ensemble des métiers du secteur de l'image en mouvement selon une approche transmédia. Ces différents exemples rappellent qu'il est important d'associer tous les acteurs d'un cluster ou d'un pôle à la stratégie et à la prise de décision (Granovetter, 1985 ; Frémont, 2005).

Pour accompagner l'action menée dans le cadre des guides et des plateformes emploi-formation, les pôles lillois et lyonnais ont lancé, au cours de certains événements annuels dédiés aux filières du secteur de l'image en mouvement, des actions en direction de l'insertion des jeunes diplômés dans la vie professionnelle. Ainsi, sont proposés dans le cadre de ces manifestations des forums emploi/stage, à l'image de celui organisé lors du salon lillois des *e-créateurs* chaque année au début du mois de décembre. En 2009, lors de la deuxième édition des *e-créateurs*, le forum emploi/stage a permis à 18 entreprises de proposer à 547 candidats pas moins de 84 emplois et stages, pourvus à la suite de 118 rendez-vous fixés préalablement.

Tableau n° 55 : Événements récurrents proposant des actions en faveur de l'emploi et de la formation par le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI

Nom de l'événement	Lieu	Calendrier	Actions menées en faveur de l'emploi et de la formation
Pôle Images Nord-Pas de Calais			
Les e-créateurs	Lille	Début décembre	- Forum emploi/stage
Les e-virtuoses	Valenciennes et Lille	Fin mai, Fin novembre – début décembre	- Masterclass consacrée à l'optimisation du game design dans un serious game - Possibilité aux jeunes talents régionaux de présenter leur création lors des e-virtuoses Awards
Les e-magiciens	Lille	Début décembre	- Forum emploi - Possibilité à un étudiant ou un groupe d'étudiants de présenter une création très courte dans le domaine de la vidéo, du film, de l'animation, du jeu vidéo et de la performance numérique
Cas d'Ecoles	Tourcoing	Début juillet	Exposition consacrée à la présentation des travaux réalisés par les jeunes diplômés des écoles de l'image de la région Nord-Pas de Calais
Imaginove			
Talent Day	Lyon	Octobre	- Job dating : demi-journée de rencontres entre les chercheurs d'emploi et les entreprises - Meeting system : rencontres écoles-firmes - Conférences consacrées aux nouveaux métiers du secteur de l'image en mouvement - Ganuta : concours ouvert aux jeunes talents et leur permettant de rencontrer les studios de création
PRIMI			
Forum Top TIC	Marseille	Octobre	Forum emploi dans la filière TIC

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010), <http://www.imaginove.fr/front/71-14-1-Talent-Day> et <http://www.top-tic.com>

Ces grands événements sont aussi l'occasion d'organiser des concours distinguant de jeunes talents ou diplômés à la recherche d'un emploi. C'est dans cette perspective que s'inscrit le *Talent Day*, manifestation professionnelle lancée par *Imaginove* en 2009. L'un des objectifs principaux de cet événement est d'améliorer la visibilité des jeunes talents locaux et régionaux. Pour ce faire, est préalablement organisé le concours *Ganuta* qui récompense les 10 lauréats sélectionnés sur un panel de 300 participants par une exposition de leurs œuvres lors du *Talent Day* et un parrainage par un professionnel. Ainsi, en deux ans, ce ne sont pas moins de 20 jeunes talents qui ont été accompagnés par un professionnel de l'image en mouvement dans la recherche d'un emploi ou dans la concrétisation d'un projet de création entrepreneuriale. Les dispositifs en matière d'insertion professionnelle des jeunes diplômés sont donc nombreux et diversifiés. Toutefois, il est évident qu'*Imaginove* dispose de plusieurs longueurs d'avance dans ce domaine. Qu'en est-il des actions menées en matière de formation ?

1.2 L'adaptation de l'offre de formation continue et initiale aux évolutions du secteur de l'image en mouvement

La formation est en passe de devenir une thématique fondamentale de l'animation des trois associations professionnelles qui interviennent désormais à la fois sur le plan de la formation initiale et de la formation continue. Il faut dire que la formation continue présente dans chacun des trois territoires étudiés un certain nombre de carences. En effet, il existe des situations extrêmement contrastées pour les salariés en matière d'accès aux dispositifs de formation continue selon qu'ils appartiennent aux filières audiovisuelle, animation ou jeu vidéo (Alpha Etude, 2008). Dans l'audiovisuel et le film d'animation, la très forte structuration des filières autour d'associations professionnelles et de syndicats très puissants a favorisé l'émergence, dès 1972, de l'AFDAS, un organisme chargé de collecter les contributions obligatoires des entreprises au titre de la formation et de financer les besoins en formation continue des entreprises, des salariés et intermittents issus du monde du spectacle vivant, du cinéma, de l'audiovisuel, de la publicité, des loisirs et de la distribution directe. Ainsi, en 2007, le taux d'accès des entreprises audiovisuelles à la formation continue était de 30% en Nord-Pas de Calais, 31% en Rhône-Alpes et 36% en Provence-Alpes-Côte d'Azur (AFDAS, 2007). Ces formations sont souvent organisées par le biais des Commissions Régionales du Film et portent sur l'écriture, la réalisation, le jeu d'acteur et le droit en matière de production.

En revanche, dans le jeu vidéo, l'absence de structuration professionnelle joue de manière plutôt défavorable dans le domaine de la formation continue, alors que la filière n'est clairement identifiée au sein de la *Nomenclature d'Activités Française (NAF)* de l'INSEE que depuis 2008. Malgré une offre de formation continue non négligeable – bien qu'insuffisante – dans les trois territoires analysés, les salariés du jeu vidéo peinent à accéder à la formation, en particulier dans les studios de développement où le taux d'accès est autour de 5%, taux inférieur à celui qui est en vigueur dans les entreprises de taille comparable, tous secteurs confondus, pour lesquelles il se situe, en 2008, à 9 %. Le jeu vidéo cumule ainsi deux désavantages : celui d'être une filière longtemps mal définie d'une part et très peu structurée d'autre part. La faiblesse de la mutualisation de la fonction « *ressources humaines* » au sein des entreprises productrices de jeux vidéo est étroitement liée à l'absence de structuration professionnelle de la filière dans son ensemble. Ainsi, les actions en matière de formation continue deviennent une priorité pour adapter les compétences au sein de l'entreprise aux évolutions rapides du secteur.

C'est pourquoi les trois pôles ont mis sur pied un plan de développement de la formation continue qui revêt souvent la forme de stages plus ou moins longs. Dans ce

domaine, nous pouvons constater le retard pris par le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* qui s'est jusque là peu investi dans le développement de la formation continue, en dépit de la réalisation d'études et la mise en place d'un groupe de réflexion relatif aux formations courtes sur les nouveaux médias. En effet, depuis sa création en juillet 2009, seulement deux formations – une première en décembre 2009 et une seconde en novembre 2010 – ont été organisées par *The Media Faculty*, un organisme de formation chargé de sensibiliser les professionnels de l'audiovisuel aux nouveaux médias et aux nouvelles formes d'écriture qui en découlent. Quant au *PRIMI*, sa politique de soutien à la formation continue n'est en fait que le prolongement des actions lancées par *Pôle Sud Image* depuis sa labellisation *PRIDES* en 2007. En effet, l'association professionnelle organisait régulièrement des ateliers thématiques en droit, en anglais, en recherche de financement ou en technique de production, comme le souligne le tableau suivant.

Tableau n° 56 : Les journées de formation proposées par Pôle Sud Image et reprises pour le compte du PRIMI à partir du deuxième semestre 2010

Intitulé et contenu de la formation	Organisme intervenant	Date	Tarif adhérent	Nombre de participants
Formation juridique : droits d'auteur audiovisuels et multimédia	Cabinet d'avocats KGA	Avril 2008 Septembre 2008	Gratuit	10
Masterclass Pitch Trailer : présentation de projets en anglais devant un parterre de diffuseurs internationaux.	Consultant international Producteur	Novembre 2007 Janvier 2008 Septembre 2008	Gratuit sur sélection de dossier	7 sociétés
Formation Dixit au financement de projets audiovisuels	Dixit	Novembre 2008	1200 euros	Annulé (pas assez d'inscrits)
Atelier sur les financements MEDIA à la pré-production	MEDIA Grand Sud	Mars 2009	Gratuit	30
Workshop Anglais : aide à la présentation d'un projet en anglais	Anglostage Dennis Tredy	Février et avril 2009	60 euros	Une dizaine
Formation sur la responsabilité sociale et environnementale : engager une démarche de développement durable	AGEFUS PME Ecllosion	Octobre et novembre 2009	71.76 euros par stagiaire	Moins de 10
Formation INA : produire en HD	INA Méditerranée	Novembre 2009 - janvier 2010	250 euros	Complet (8 participants)
Workshop en anglais	Anglostage Dennis Tredy	Mars 2010	60 euros	Annulé (pas assez d'inscrits)
Financement des PME : préparer les PME à développer un projet innovant et à trouver des financements privés	PRIDES FCM *	Juin 2010	1769 euros pour 10 jours	Complet (10 participants)
Atelier finances : gestion de trésorerie et bilan comptable	PRIDES FCM *	Juillet 2010	15 euros	10
EURODOC 2010 en PACA – Arles : expertise de projets de développement de documentaires à l'international	MEDIA, CNC, Procirep	Septembre 2010	Gratuit	12
Financement des PME – 2e session : 4 jours de formation collective et 6 jours de suivi individuel en entreprise	PRIDES FCM *	Octobre 2010	177 euros par jour	Complet (10 participants)
Stage éco-conduite	Conseil Régional PACA	Novembre – décembre 2010	Gratuit	Une dizaine
Atelier Produire un long métrage à petit budget	MEDIA Grand Sud	Octobre 2010	250 euros	20
Concevoir et écrire pour le transmédia – Marseille	The MEDIA Faculty	Décembre 2010	200 euros	30
Transmédia International Masterclass Marseille : comprendre, concevoir, réaliser et financer un projet transmédia	CNAM PACA	Mai 2011	De 175 à 450 euros	30

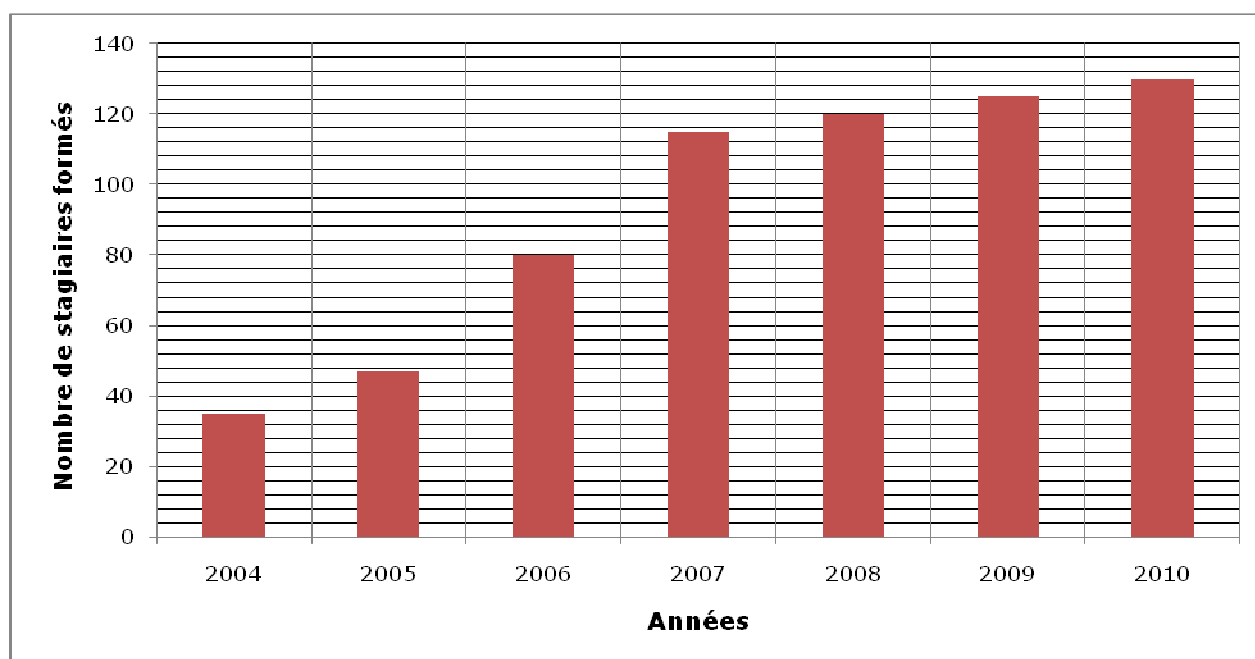
* FCM : Finances et Conseil Méditerranée

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://www.polesudimage.com>

En dépit de quelques échecs en raison d'un nombre insuffisant de participants, l'offre de formation continue proposée par *Pôle Sud Image* a rencontré un véritable succès, témoignant d'une volonté de la part de l'association professionnelle de s'adapter aux besoins des entreprises adhérentes. Si nous prenons l'exemple des différentes sessions de la *Masterclass Pitch Trailer* organisées en 2008 par *Pôle Sud Image*, la formation a permis à 7 entreprises régionales d'être sélectionnées sur les forums européens tels que le *Lisbon Docs*, le *DocsBarcelona*, l'*IDFA* ou le *Medimed*, stimulant ainsi le développement commercial et international de ces firmes. Néanmoins, nous pouvons regretter que celles-ci concernent principalement l'audiovisuel, alors que le multimédia et le jeu vidéo souffrent d'un déficit assez important en matière de formation continue. Ce problème semble toutefois en partie résolu avec la création du *PRIMI* en 2010, qui propose à six mois d'intervalle deux ateliers de formation à la création transmédia animé par le *Transmédia Lab Orange*. Comme pour le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, ces ateliers visent à anticiper la complexité de l'articulation des modes de narration entre les différents écrans.

Il est évident que les efforts menés par le pôle marseillais en matière de formation continue sont à souligner. Toutefois, en raison de l'antériorité des actions menées par *Lyon Game* et de financements beaucoup plus importants, c'est encore une fois le pôle de compétitivité *Imaginove* qui bénéficie d'une réelle avance dans ce domaine. A partir de 2003, les industriels rhône-alpins de la filière jeu vidéo, au travers de l'association *Lyon Infocité – Lyon Game*, se sont engagés dans une démarche de formation continue des salariés, qu'ils ont appelé *Gamagora*. Ce dispositif a permis le développement d'une ingénierie de formation qui offre, entre 2004 et 2006, la possibilité à plus de 150 salariés de se former aux évolutions des technologies utilisées dans les métiers du jeu vidéo. La principale priorité pour les industriels à cette époque est déjà de contribuer à la structuration des compétences dans cette filière en Rhône-Alpes, en favorisant l'échange et le développement d'actions communes. *Gamagora* obtiendra par ailleurs en 2005 le label *SPL* de la *DIACT*.

Figure n° 66 : Nombre de stagiaires par année en formation continue dans le cadre de *Gamagora* et d'*Imaginove Compétences*

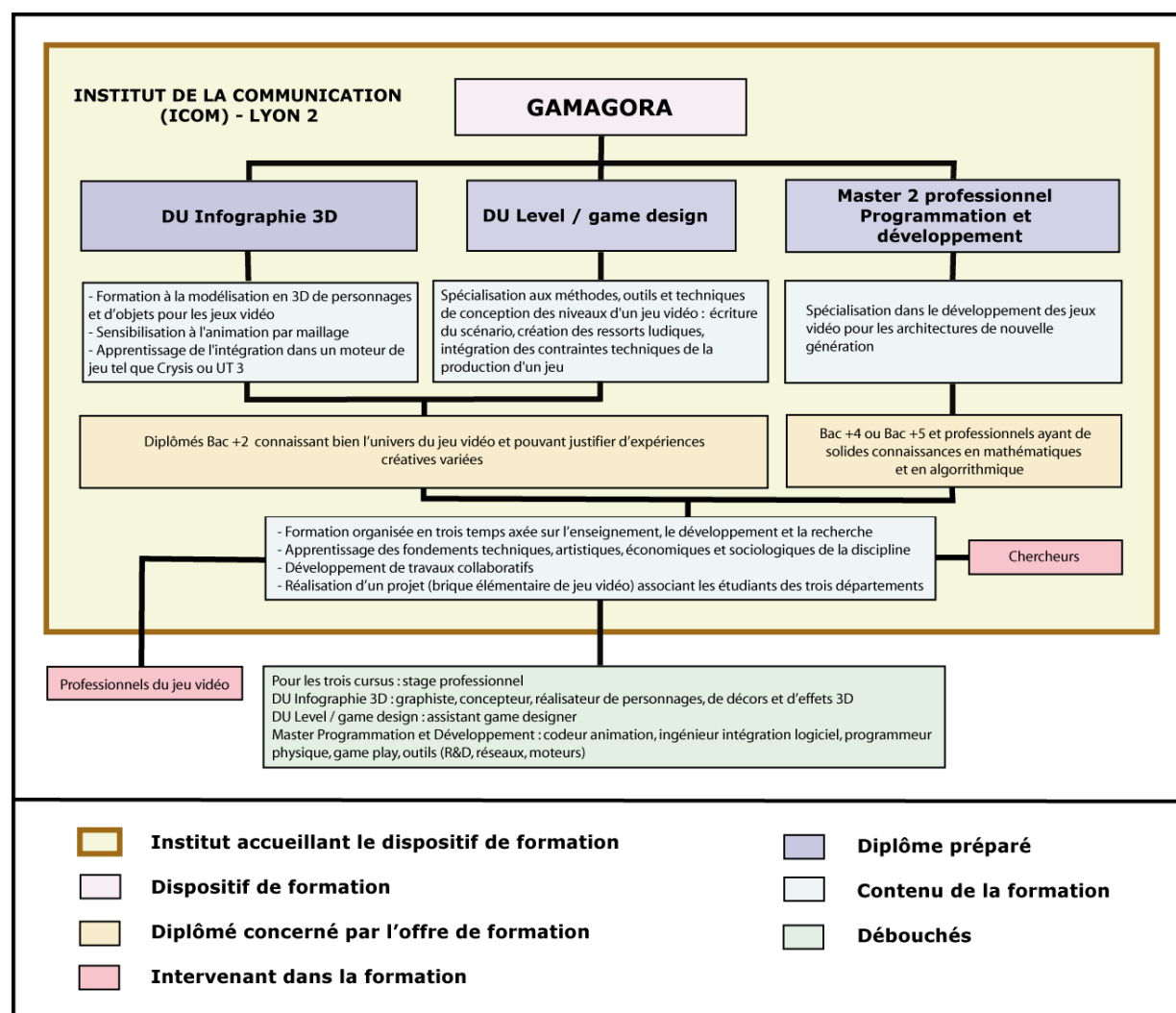


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Gilles Levavasseur, Ingénieur d'études, coordinateur des formations Gamagora (2010)

La réussite de ce projet est telle qu'il sera repris par le pôle de compétitivité *Imaginove* et étendu aux filières audiovisuelle, cinéma et animation, par le biais du dispositif *Imaginove Compétences*. Un *Accord de Développement de l'Emploi et des Compétences (ADEC)* a été signé avec la Région Rhône Alpes, en partenariat avec l'*AFDAS* sur la période 2007-2009, permettant ainsi de mobiliser une part croissante d'entreprises régionales du secteur. En un an, ce dispositif a mobilisé 56 entreprises adhérentes à *Imaginove* et 115 stagiaires, soit un nombre total de 25 stages pour 1 900 heures de formation. Ce sera donc pas moins de 1 500 heures de formation continue qui seront dispensées chaque année dans le cadre d'*Imaginove Compétences*. Ainsi, est proposé par le pôle de compétitivité un véritable plan de formation continue destiné aux salariés des firmes du pôle (dans le domaine des langues, du droit ou du management). L'enjeu d'une telle démarche est de multiplier les échanges d'expérience entre salariés et dirigeants issus de mondes différents, mais entre lesquels les convergences tendent à se développer. Cette initiative a aussi permis de mieux identifier les besoins en formation et de construire un programme cohérent en repérant le formateur adéquat.

La reprise du dispositif *Gamagora* par *Imaginove* a aussi permis l'aboutissement du projet de création en 2007 d'un cursus de formation initiale au jeu vidéo au sein de l'*Institut de la Communication* de l'Université de Lyon 2.

Figure n° 67 : Offre de formation initiale proposée par le dispositif Gamagora



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://gamagora.univ-lyon2.fr>

En effet, ce ne sont pas moins de trois cursus de formation initiale qui ont été créés : deux diplômes universitaires de premier cycle et un master professionnel ouverts pour chacun d'entre eux à une dizaine d'étudiants. L'aboutissement de ce projet permet donc substantiellement d'augmenter la capacité de l'offre de formation initiale, laquelle se réduisait, jusqu'alors à une offre insuffisante et inadaptée, provenant des écoles privées. Par ailleurs, l'enjeu de ces trois nouveaux cursus est de former des jeunes créatifs qui puissent répondre aux besoins des entreprises locales, mais aussi développer une culture de la proximité avec les laboratoires de recherche locaux. Ainsi, la formation est dispensée à 90% par des professionnels du jeu vidéo qui sont salariés des entreprises adhérentes à *Imaginove*. Ces derniers sensibilisent les étudiants au travail collaboratif et au rapprochement entre les différentes disciplines, en proposant dans le contrôle des connaissances, le développement de projets collaboratifs (réalisation d'une brique élémentaire de jeu vidéo) qui associent les trois cursus. Quant aux aspects plus théoriques de la formation (économie et sociologie du jeu vidéo, cours d'anglais, de culture générale...), ils sont dispensés par des universitaires. Ce dispositif de formation a déjà porté ses fruits puisqu'une centaine de jeunes ont été formés dans le cadre de *Gamagora* et qu'une très grande majorité d'entre eux a trouvé un emploi dans l'un des studios de développement de jeux vidéo de l'agglomération lyonnaise qui, par ailleurs, souffre d'une pénurie de talents dans ces disciplines. Ainsi, ces formations viennent s'ajouter à la vingtaine de cursus déjà labellisés par le pôle de compétitivité depuis 2007.

La réussite du pôle de compétitivité lyonnais sur le plan de la formation initiale a donc, une nouvelle fois, inspiré les associations professionnelles transmédias lilloises et marseillaises dans le développement de dispositifs chargés de mutualiser la formation initiale. Ainsi, le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* envisage à court terme de développer les échanges d'étudiants avec le nouveau campus universitaire de Pune en Inde, qui fait l'objet d'un contrat de franchise avec les trois écoles du groupe valenciennois *Supinfocom*, et donc, de disposer de savoir-faire complémentaires. Par ailleurs, l'idée de développer sur le site de Wallers-Arenberg un espace dédié à la recherche appliquée et fondamentale n'exclut pas le développement à terme d'activités de formation initiale et continue. Quant au *PRIMI*, il envisage à la rentrée 2012 l'ouverture sur le *Pôle Média de la Belle de Mai* d'une école transmédia. Porté par le *Conservatoire National des Arts et Métiers de Marseille (CNAM)* et l'*Ecole Nationale du Jeu et de Médias Interactifs Numériques (ENJMIN)* d'Angoulême, ce nouveau projet universitaire aura pour objectif de former des étudiants, mais aussi des professionnels, aux pratiques narratives et techniques du transmédia. En effet, la gouvernance stratégique du *PRIMI* est persuadée que la présence d'une ressource humaine hautement performante permettrait d'attirer à terme sur le territoire des entreprises leaders du secteur, et de développer la recherche collaborative aboutissant à l'émergence d'innovations collectives.

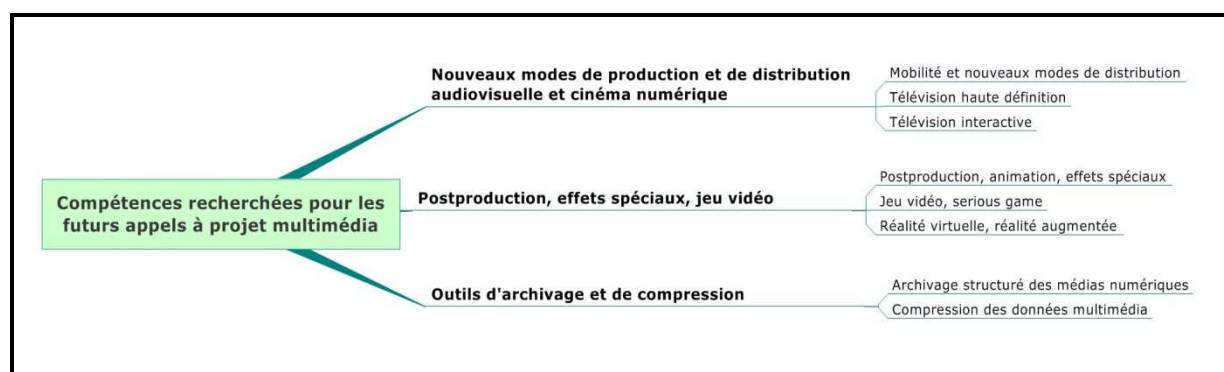
2. Le soutien à la recherche collaborative et à l'innovation

La création de nouvelles connaissances est facilitée par un intense processus d'interaction (Nonaka et Takeuchi, 1995 ; Spender, 2001), des contacts directs et donc, une proximité spatiale. Ainsi, le partage de ressources, la coopération et le développement de réseaux sociaux augmentent la capacité individuelle à innover (Ruef, 2002) et permettent aux firmes de mieux faire face au raccourcissement des cycles d'innovation. Les processus interactifs d'apprentissage (*knowledge network*), qui mêlent à la fois de l'apprentissage en produisant (*learning by doing*) et de l'apprentissage en cherchant (*know how*), interviennent entre les firmes et toute une variété d'acteurs socio-économiques (Maillat et Kebir, 1999). Ces derniers constituent un système

complexe qui articule des connaissances déjà existantes et de nouveaux savoirs. Dans ce contexte, la circulation de la connaissance est susceptible de prendre la forme d'une pratique transdisciplinaire interactive (Gibbons et *al*, 1994). Le nombre d'acteurs engagés dans l'élaboration de ces connaissances (entreprises, associations professionnelles, structures de formation, laboratoires de recherche, agences gouvernementales spécifiques...) augmente et permet alors une organisation en réseaux (Cooke, 2004) qui facilite une forme d'apprentissage organisationnel.

Les actions menées par les trois pôles en faveur des compétences et de la formation visent un objectif double : celui de répondre aux besoins des entreprises en matière de ressources humaines, mais aussi celui de constituer un terreau suffisamment fertile de compétences pour favoriser la coopération et l'émergence d'innovations. Ainsi, les trois associations professionnelles lilloises, lyonnaises et marseillaises ont mené une série d'études sur les différentes filières, afin de déterminer les grandes tendances du secteur de l'image en mouvement. Différents axes de recherche et de développement prioritaires ont alors été définis, comme le souligne la figure suivante.

Figure n° 68 : Compétences et principaux axes de recherche futurs pour le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010) ; Extrait du registre des délibérations du Conseil de la Communauté urbaine du Grand Lyon (2011) ; Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises : cas du PRIMI (2010)

Ces axes vont donc influencer très fortement les actions concrètes des trois pôles image, que ce soit dans la création d'équipements structurants ou dans le lancement d'appel à projets collaboratifs.

2.1 La création d'un environnement et d'un cadre de pensée propices à la collaboration

En effet, le secteur de l'image en mouvement, marqué par une très grande méfiance et une faible volonté de la part des entreprises régionales à coopérer, demeure assez peu structuré. Les collaborations transmédias demeurent inexistantes, dans la mesure où les firmes de l'audiovisuel ne souhaitent pas du tout travailler avec les éditeurs et les studios de développement de jeux vidéo. Le transfert de connaissances des structures d'enseignement supérieur et de centres de recherche en direction du monde entrepreneurial demeure quasiment inexistant dans les trois aires métropolitaines. Afin, de sensibiliser les acteurs de la Triple Hélice à la coopération transmédia, le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI ont développé lors des principaux événements dédiés aux filières du secteur de l'image en mouvement des conférences technologiques thématiques, comme le souligne le tableau suivant.

Tableau n° 57 : Evénements récurrents proposant des actions en faveur de l'innovation et de la construction de réseaux par le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI

Nom de l'événement	Lieu	Calendrier	Actions menées en faveur de l'innovation et de la construction de réseaux
Pôle Images Nord-Pas de Calais			
Forum Net-Day	Côte d'Opale	Fin novembre – début décembre	Journée d'information sur l'usage des NTIC
Les Rencontres du Net	Lille	Fin novembre - début décembre	Salon consacré à la découverte des innovations IT et de la présentation de leurs usages potentiels
Les e-créeurs	Lille	Fin novembre - début décembre	Conférences et tables rondes sur l'économie numérique
Les e-virtuose	Valenciennes et Lille	Fin mai et début décembre	Conférences plénières et ateliers R&D sur la thématique du serious game
Les e-magiciens	Valenciennes	Fin novembre - début décembre	Conférences organisées par des professionnels, des artistes et des techniciens du domaine numérique
Rencontre professionnelle	Tourcoing	Début juillet et fin novembre	Réflexion prospective sur le développement du pôle selon une approche transmédia
Imaginove et CITIA Annecy			
Serious Game Expo	Lyon	novembre	Conférences dédiées aux évolutions des usages et aux innovations technologiques dans la filière serious game
Talent Day	Lyon	octobre	Témoignages de professionnels sur l'évolution des métiers de l'image en mouvement
Cluster Connection *	Annecy	juin	Journée spéciale dédiée aux rencontres entre entreprises françaises et studios étrangers en vue d'identifier des talents et de développer de futures collaborations
Forum Blanc *	Le Grand Bornand	janvier	Conférences dédiées aux usages et aux évolutions des technologies transmédia. Organisation d'ateliers abordant les spécificités de l'écriture multimédia
PRIMI			
J3M	Marseille	tous les 3 ^e jeudi du mois	Rencontres de networking visant à la construction de projets collaboratifs dans le domaine des TIC
Salon Top Tic	Marseille	octobre	Conférences dédiées aux évolutions et aux innovations au sein de la filière TIC
Rencontres de l'Orme	Marseille	mars	Rencontre des acteurs du numérique éducatif et culturel pour partager leur expérience
Transmédia Camp Marseille	Marseille	mai	Ateliers participatifs visant à réunir des compétences complémentaires sur le thème des expériences et des narrations transmédiées
La Nuit des Technos	Marseille	octobre	Soirée de démonstration des expérimentations dans le domaine des TIC, de l'image et du multimédia
TV 3.0	Marseille	en projet	Séminaire visant à comprendre les mutations de l'audiovisuel

* Evénement organisé en collaboration avec CITIA Annecy

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010) ; Extrait du registre des délibérations du Conseil de la Communauté urbaine du Grand Lyon (2011) ; Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises (2010)

Ces rendez-vous annuels dédiés aux nouveaux usages et technologies du multimédia proposent aussi des cycles de conférences en partenariat avec l'agence de recherche *Lift Lab* (pôles lyonnais et marseillais) ou *The Media Faculty* (pôle lillois). Si *Imaginove* met aussi l'accent sur les innovations de la filière jeu vidéo, les trois pôles jouent la carte des nouveaux médias pour faciliter une coopération plus soutenue des acteurs du secteur, selon une approche transmédia. Il est indéniable que ces réunions touchent un nombre croissant d'entreprises. Ainsi, la conférence-débat sur les aspects sociologiques et économiques du *gaming* organisée par *Imaginove* à Lyon en mars 2011

a rassemblé 400 participants. Néanmoins, ces conférences ne réussissent pas à rapprocher les professionnels de l'image en mouvement, comme le souligne l'échec des journées *J3M*, rencontres hebdomadaires de *networking* lancées par *Medmultimed* puis reprises dans le cadre du *PRIMI*, et destinées à développer des projets collaboratifs. C'est pourquoi les trois associations professionnelles ont décidé de créer des équipements mutualisés pour favoriser le rapprochement entre les firmes et les centres de recherche.

Tableau n° 58 : Equipements mis en place par le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI pour favoriser l'émergence d'innovations

Projet	Localisation	Date de création	Contenu du projet
La Fabrique à Image	Wallers - Arenberg	2013 - 2015	Création de plateformes technologiques dédiées à la recherche fondamentale et appliquée
Outil de veille technologique	Lyon	2007	Plateforme de veille et de réflexion sur les nouveaux usages et modèles économiques possibles pour les filières du secteur de l'image en mouvement, réalisée par Imaginove en partenariat avec le LIFT Lab
Le Labo	Marseille	2010	Plateforme mutualisée d'équipements et de ressources à destination des membres de Medmultimed, puis du PRIMI, à des fins de test, d'expérimentation et de prototypage. Cet équipement permet aux TPE/PME de la filière de tester des modèles d'innovation et d'usage avant la commercialisation d'une application/produit
Studio de motion capture	Marseille	2013	Création d'un studio permettant de traduire un mouvement sur un modèle numérique, permettant ainsi d'attirer des entreprises extérieures à la région pour construire des réseaux

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010) ; Extrait du registre des délibérations du Conseil de la Communauté urbaine du Grand Lyon (2011) ; Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises (2010)

De la plateforme de veille technologique conçue par *Imaginove* au *Labo* qui permet aux entreprises adhérentes à *Medmultimed*, puis au *PRIMI*, de tester leur produit avant une éventuelle commercialisation, tout est fait pour rapprocher des acteurs qui n'ont pas l'habitude de travailler ensemble. Le Pôle Images Nord-Pas de Calais va encore plus loin en envisageant une plateforme technologique dédiée à la recherche fondamentale et appliquée dans l'ancienne mine en reconversion de Wallers-Arenberg. Grâce à la mise en place de cet outil de mutualisation, le Pôle Images Nord-Pas de Calais espère développer à l'horizon 2015 plusieurs projets collaboratifs, tels que le programme *Muséo* proposant sur *I-Pad* une visite guidée du musée du Quai Branly pour les enfants sourds et malentendants. Ce projet serait porté à partir de 2013 par l'association lilloise *Signe de Sens* spécialisée dans la sensibilisation des sourds et malentendants aux technologies numériques, le musée du Quai Branly et l'entreprise régionale *Byook*.

Parallèlement, les trois pôles image régionaux s'efforcent de récompenser les projets innovants collaboratifs. Ainsi, le *PRIMI* envisage de reprendre le programme de certification mis en place par *Medmultimed* en direction des membres les plus actifs de l'association qui génèrent des coopérations. Quant aux universités membres du Pôle Images Nord-Pas de Calais, elles ont lancé en 2011 un groupement d'intérêt scientifique dédié aux sciences du visuel. Si ce dispositif n'est pas une structure opérationnelle de recherche et n'a donc pas d'autonomie financière et juridique lui permettant d'exécuter des travaux ou de recruter du personnel, il facilite néanmoins les fertilisations croisées et une veille technologique collaborative pour ses différents membres, principalement des laboratoires de recherche, quelques écoles et entreprises de la région Nord-Pas de Calais, et le cas échéant, des structures extérieures à la région.

Tableau n° 59 : Participants au Groupement d'Intérêt Scientifique *Sciences du Visuel* lancé dans le cadre du *Pôle Images Nord-Pas de Calais*

Nom	Thématique	Laboratoire impliqué*	Partenaire du projet
Cultures visuelles	- Diachronie et construction sociale des objets visuels - Reconstruction virtuelle et expérimentale du passé - Interdisciplinarité, méthodologie et épistémologie	IRHIS, LISIC, GERIICO, URECA, MINT, DEVISU	RTP Visual Studies, Duke University (USA), Jacobs University (Brême)
Perception et interaction	- Modélisation et simulation de comportement - Geste d'interaction, perception de l'espace - Exploration visuelle des contenus - Impact émotionnel et appropriation	URECA, FOX, MINT, SMAC, MIIRE, LAMIH, NOCE, LISIC, CEAC	Entreprises de technologies 3D, play test, multi-touch...
Arts, sciences et technologies	- Installations interactives, Game Art - Réflexion et usages de la modélisation 3D - Images et mathématiques - Nouveaux dispositifs de diffusion et de restitution	CEAC, GERIICO, MINT, IEMN	Le Fresnoy
Sciences de l'éducation	- Nouveaux formats de formation - Serious Game : conception et analyse des usages - Utilisation de la simulation - Université virtuelle	CIREL, NOCE, LAMIH, LISIC	CCI Nord de France, association Game-In
Nouveaux formats audiovisuels	- Audiovisuel interactif - Images dans la ville - Data journalisme - Webdocumentaire - Influence croisée cinéma et jeux vidéo	DEVISU, GERIICO	ESJ

* Le nom complet des laboratoires de recherche régionaux figure dans le tableau n° 16
 Réalisation : B. Lusso, TVES, Lille 1, d'après http://www.pole-images-nordpasdecals.com/1juillet2011_poleimages_pptgeneral.pdf

Toutefois, l'argent constituant le nerf de la guerre, ce sont finalement les appels à projets collaboratifs qui stimulent réellement les collaborations entre les firmes et les laboratoires de recherche des trois aires métropolitaines.

2.2 Appels à projets collaboratifs et domination du serious game

Ainsi, le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et *Imaginove* ont lancé depuis leur création différents appels à projets collaboratifs, notamment dans le domaine du *serious game* qui semble constituer l'une des priorités de ces différents pôles. Pouvant être traduit littéralement en français par le terme « *jeu sérieux* », le *serious game* est une application informatique qui combine une intention sérieuse de type pédagogique, informative, communicationnelle ou marketing, avec des ressorts ludiques issus d'un ou de plusieurs métiers du jeu vidéo (Alvarez et Rampoux, 2007). Cette définition s'inspire de l'approche de Mike Zyda (2002) qui voit dans *America's Army* le titre qui, de par son interactivité et son caractère pédagogique, a initié la mouvance du *serious game* tel que nous le connaissons actuellement. Si les *serious game* étaient initialement utilisés par les grands groupes pour rendre attrayant une formation, les applications se sont largement diversifiées, de l'enseignement à la santé, en passant par la culture, le tourisme et la publicité. Ainsi, selon l'*IDATE* (Michaud, 2010), les *serious games* seraient pratiqués par plus de 600 millions de personnes dans le monde en 2008. Facilité par les évolutions technologiques (téléphone portable, ordinateur, console de jeux), l'essor des *serious games* bouleverse les perspectives métiers. Les grands acteurs de l'industrie du jeu ne possèdent pas forcément de compétences suffisantes dans ce domaine spécifique, pouvant laisser de l'espace à de jeunes talents. Ceci explique que le *serious game* est la thématique de l'un des deux appels à projets lancés en 2008 par le Ministère de

l'Economie, des Finances et de l'Industrie dans le cadre du *Volet Numérique* de son *Plan de Relance National*. Le tableau suivant présente les différents projets de *serious game* retenus dans ce cadre dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.

Tableau n° 60 : Lauréats de l'appel à projet *Serious Game* du *Volet Numérique* du *Plan de Relance national*

Nom du projet	Contenu	Partenaires
Aire métropolitaine de Lille		
Connected Minds	Prototype d'une technologie unifiée de jeux vidéo multijoueurs focalisée sur l'apprentissage de compétences	Hydravision
Format-Store	Formation à la vente en utilisant les technologies 3D en temps réel multi-utilisateurs et agents intelligents	Idées3com, Learn'ingenierie, LIFL
Jestimule	Création d'un serious game destiné aux malades atteints de troubles envahissants du comportement	CEA-LIST, CHU Lenval, HLP, Idées3com, Unice
Madmundo	Création d'une base de données expérimentale pour produire des données de prospective et scénarios du futur	Article Z, Succubus, IRI, Bridge Initiative International
Medikids	Simulation d'un parcours en hôpital pour informer et dédramatiser le séjour et les soins	CCCP, Neodial, Centre Oscar Lambret, Hôpital Jeanne de Flandres, Hôpital d'Arras
PPSGJ	Production d'un jeu vidéo sur le traitement de l'information journaliste	Le Monde Interactif, KTM Advance, ESJ Lille
Sphere	Développement d'un Parc Virtuel des Sciences et Technologies	USTL, 3Dduo, Idées3com, INRIA
THWeb	Plateforme interactive dédiée à l'insertion des personnes handicapées dans le monde entrepreneurial	Defifoo, 3Dduo, Thim
Aire métropolitaine de Lyon		
Cles	Plateforme de simulation cognitive et linguistique pour neuropsychologues et orthophonistes	GERIP
Edubot	Définition d'expériences interactives plus proches de la réalité physique par l'utilisation de robots	Phoenix, Sorobot
EPAD	Développement de compétences en psychologie et communication envers les personnes âgées victimes d'AVC	Daesign, Ceros, Centre du Graphisme
Game2LearnPlace	Outil de simplification de conception de serious games	Vdoc Software, Energitim, Succubus
Madmundo	Création d'une base de données expérimentale pour produire des données de prospective et des scénarios du futur	Article Z, Succubus, IRIS, Bridge Initiative International
Misivias	Logiciel d'évaluation des compétences professionnelles, cognitives et comportementales	SBT, Daesign, Arnava
Pegase	Formation à la conduite du changement dans les PME-PMI	Assetium, Syscom, LIESP
Segarem	Expérimentation de techniques d'interaction issues des travaux sur la Réalité Mixte	LIESP, Symetix, Total Immersion
Serious Lab For Innovation	Utilisation du serious game pour concevoir et gérer des études marketing en ligne ludiques	ESC Chambéry, Repères, Sphinx Développement, Symetrix, Syscom
Aire métropolitaine de Marseille		
Gambits	Serious game sur la gestion de crise dans l'univers de la défense maritime	Upetec, JFX, IRIT, DCNS
Plateforme Jeux Citoyens	Plateforme de jeux sur l'eau mis à disposition par l'UNESCO	Lexis Numérique
Simfor	Formation à la gestion de crise	Pixxim, SII, Université de Provence

Source : <http://www.industrie.gouv.fr/tic/volet-numerique/serious-game.php>

Cet appel à projet a remporté un réel succès dans les aires métropolitaines de Lille et de Lyon, qui comptent respectivement 8 et 9 projets sélectionnés. Ces différents projets sont majoritairement portés par une entreprise régionale, travaillant en collaboration avec une ou plusieurs autres entreprises locales et/ou un centre de recherche. Certains projets développent même des collaborations avec des entités extrarégionales (projets *PPSGJ* et *Madmundo* développés avec des firmes ou des écoles parisiennes, membres du pôle de compétitivité *Cap Digital*). Seule l'aire métropolitaine de Marseille paraît très en retrait, dans la mesure où, en dépit d'atouts indéniables, elle ne compte seulement que 3 projets sélectionnés. Le succès réel de l'appel à projets auprès des entreprises régionales explique que les *Pôles Images Nord-Pas de Calais* et *Imaginove* ont souhaité prolonger la dynamique en lançant un nouvel appel à projet, à l'échelle régionale, avec de nombreux secteurs concernés tels que la santé, l'éducation, la formation, la recherche ou la prévention des risques, comme le souligne les tableaux suivants.

Tableau n° 61 : Lauréats de l'appel à projet *Serious Game et Nouveaux Usages* lancé par *Imaginove* en 2009

Intitulé	Contenu	Partenaires
Bimsite	Mise au point d'une chaîne de production de serious games centrés sur des visites interactives de lieux touristiques de la région Rhône-Alpes avec un support mixte de bornes interactives et téléphones mobiles	IPM France, Omegame (firmes)
Immersive Ski Resort	Développement d'un prototype technique de serious games en e-tourisme par la modélisation d'une station de ski	Immersive Solutions, France Montagnes (firmes)
STN, Site Théâtral Numérisé	Conception d'un vidéo-guide sur lunettes adaptées permettant aux visiteurs d'un site, de voir en premier plan des scènes virtuelles animées	ENISE (école), Studios Robert Bouquet, Thalès Angéniéux, SFI (firmes)
Vietaville	Création d'une application pour mobile qui permet aux habitants de personnaliser virtuellement les murs de leur ville en déposant des textes, des citations, des poèmes, des images ou des photos	Les Tanukis (école), LIRIS (laboratoire de recherche), Région Rhône-Alpes (institution publique)
Pameale	Création d'un serious game ludo-éducatif	Cognikizz (firme), ICAR (laboratoire)

Source : <http://www.twist-cluster.com/cms/images/Dossiers/DossierdepresseFinalSGEXPOenvoi.pdf>

Ainsi, le pôle de compétitivité *Imaginove* a lancé dès 2009 un premier appel intitulé *Serious Game et Nouveaux Usages* (SGNU). Si cet appel à projets prolonge naturellement l'initiative lancée dans le cadre du *Volet Numérique du Plan de Relance*, il résulte surtout d'une politique régionale qui a toujours été favorable aux *serious games*, comme l'illustrent la création en 2004 du *Serious Game Expo* et l'accompagnement de projets de *serious game* dans la recherche de financement publics nationaux et régionaux dans le cadre des politiques d'accompagnement à l'innovation commerciale menées par le dispositif *Imaginove Commercial*. Ce premier appel à projet a vu le financement de 5 projets de recherche et développement, concernant pas moins de 8 PME et 5 laboratoires de recherche. Ce très fort soutien apporté par *Imaginove* à la filière *serious game* a porté ses fruits : en quatre ans, 400 emplois ont été créés dans l'industrie du *serious game*. Contrairement à la filière du jeu vidéo qui connaît de profonds changements, le *serious game* résiste davantage à la crise et connaît même depuis plusieurs années une croissance impressionnante en région Rhône-Alpes qui rassemble désormais près de la moitié des entreprises françaises du secteur. Cette dynamique très forte explique donc le lancement d'un deuxième appel à projet *Serious Game Nouveaux Usages* dont les résultats devraient être connus courant 2011.

Tableau n° 62 : Lauréats des deux appels à projets *serious game* lancés par le Pôle Images Nord-Pas de Calais en 2009 et en 2010

Projets	Contenu	Partenaires
Projets labellisés en 2009		
Format Store	Conception d'un serious game destiné aux étudiants des écoles de commerce pour les former à la gestion de magasins de type supermarché	Idées3com, Learn Ingenierie (ENACO), Labo LIFL/CNRS
LudoMedic (anciennement MediKids)	Plateforme de serious games consacrée à l'hospitalisation des enfants de 6 à 14 ans	CCCP, Eursanté, Neodial, CHRU Lille, Centre Oscar Lambret, CH Arras
TH Web	Plateforme interactive dédiée à l'insertion des personnes handicapées dans le monde entrepreneurial	3DDUO, Defifoo, Labo Thim
Sphere	Développement d'un Parc Virtuel des Sciences et Technologies	3Dduo, Idées3com, INRIA Nord, USTL
Madmundo	Création d'une base de données expérimentale pour produire des données de prospective et des scénarios du futur	Article Z, Succubus Interactive, IRI, Bridge Initiative International
Pharmagame	Moteur générique de serious game permettant de traiter la gestion et le management d'une officine	Gedeon Object, Alphega, KTM Advance
Safemetal	Logiciel de formation des salariés aux risques liés à l'activité de la métallurgie	CCCP, Marit SA, UIMMV
Images 2.0	Création d'un serious game permettant au joueur d'apprendre à réaliser un film	3Dduo, Rencontres Audiovisuelles
Ma ville comme je l'ai rêvé	Serious game dédié à la construction de villes	3Dduo
Byook	Méthode de lecture des histoires qui utilise toutes les possibilités des technologies numériques modernes	Byook
Olympe	Série de serious games visant à permettre au plus grand nombre d'acquérir des connaissances juridiques	3Dduo, Editions Législatives
Le Tour du Monde avec Oxyane	Logiciel de découverte des textiles de la marque Oxyane aux employés du groupe Décathlon	3Dduo, Décathlon SA
Projets labellisés en 2010		
Monde de l'eau	Serious game sur le problème de la gestion de l'eau	Hydravision
Du jeu au projet	Plateforme qui vise à accompagner la prise d'initiative des jeunes en difficulté et valoriser les acquis de l'expérience-projet	CCCP, ID6, CLAP
Style Senior	Serious game d'entretien de la mémoire des personnes âgées	CCCP
Newsgame	Jeu qui permet aux vendeurs des magasins de mieux connaître la fabrication des vêtements et accessoires	Idées3com (firme), Institut Français du Textile et de l'Habillement
Key Job	Initiation des étudiants pour comprendre les processus de recrutement et la culture de l'entreprise	Enaco
Bali	Apprentissage interactif de la langue des signes grâce à des chansons	Planet Nemo
Adocare	Jeu sur l'agressivité, notamment des adolescents	3Dduo
Sprinkles	Jeu destiné à un public de l'École de la deuxième chance	3Dduo
Diagnostic en urgence	Serious game de formation destiné aux étudiants en médecine de deuxième cycle	CCCP (firme), CIREL (laboratoire)
Florence	Serious game visant à renforcer les compétences des infirmières sur des soins qu'elles pratiquent peu	Audace
Coach to exam	Serious game visant à améliorer l'hygiène de vie d'un étudiant durant la période des examens	3Dduo
Les BIOZ	Découverte de l'agriculture biologique via l'exploration d'une ferme laitière	OPO (firme), Agrobio35 (association)

Source : <http://www.pole-images-nordpasdecals.com/serious-game.php>

C'est aussi la logique retenue par le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* qui a lancé son premier appel à projet *serious game* le jour de la création de l'association professionnelle transmédia, le 1er juillet 2009. Si ce dispositif doté d'un budget de 550 000 euros a permis à 12 projets (sur un total de 29 dossiers) d'être sélectionnés, dont 4 d'entre eux étaient néanmoins déjà financés dans le cadre de l'appel à projet national lancé en 2008 par le Secrétariat d'Etat à l'Economie Numérique. Par ailleurs, nous pouvons remarquer le très faible nombre d'entreprises impliquées dans cet appel à projets. Il s'agit principalement de jeunes entreprises très dynamiques qui ont souvent vu le jour en même temps que le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, à l'instar de *3Dduo*, *Idées3Com* ou *CCCP*. Ces firmes ne s'associent que très rarement à des centres de recherche pour réaliser ces projets, ce qui limite les transferts technologiques de l'université vers le monde entrepreneurial. En dépit de ces quelques aspects négatifs, l'appel à projets a néanmoins permis l'implantation sur Lille d'une équipe de la société parisienne *KTM Advance* qui figure parmi les leaders nationaux du *serious game*, l'implantation à Valenciennes de l'entreprise *Byook* et la création de 43 emplois (27 dans la métropole lilloise contre 16 dans le Valenciennois). L'importance des retombées territoriales de cette initiative explique que le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* ait lancé l'année suivante un deuxième appel à projets *serious game* qui permettra à 12 nouveaux projets de naître. Une cinquantaine d'emplois devraient donc être créés grâce à ce deuxième appel à projets.

2.3 Le rôle clé des institutions publiques dans cette dynamique

Les pouvoirs publics jouent un rôle déterminant dans la construction de réseaux professionnels (D'Ovidio, 2005 ; Garner 2011), grâce au soutien qu'ils apportent aux différents programmes collaboratifs axés sur l'innovation technologique. Certes, il existe quelques programmes qui ne sont pas soutenus directement par la puissance publique, à l'image du projet *Reactive* porté par l'entreprise lilloise *Idées3com* et la fondation *Hopale* (Hôpital de Berck) et visant à créer via un *serious game* un outil de rééducation à destination des accidentés vasculaires cérébraux. Or, dans le cadre de filières encore peu structurées, ce type d'initiative demeure encore très rare. Ainsi, les deux pôles image lillois et lyonnais s'appuient fortement sur le financement des pouvoirs publics locaux et régionaux, de l'Etat (cas d'*Imaginove*) et de l'Europe (via le *FEDER*) pour promouvoir des appels à projets collaboratifs. L'exemple du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* est assez intéressant à ce sujet, dans la mesure où l'association professionnelle devrait lancer, avec le concours du Conseil Régional Nord-Pas de Calais et du *FEDER*, un nouveau fonds dédié aux expériences interactives offertes par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et un troisième appel à projets dédié au *serious game*. Quant au pôle de compétitivité *Imaginove*, il va plus loin en proposant, en plus des appels à projets collaboratifs, des mesures d'accompagnement à la mise en réseau des compétences par le biais du dispositif Recherche et Développement. Il s'agit donc d'aider les entreprises à trouver le partenaire professionnel et scientifique le plus adapté pour la réalisation de leurs projets collaboratifs.

Le bilan dans ce domaine est donc très positif, dans la mesure où *Imaginove* a accompagné 94 projets de recherche entre 2007 et 2010, contre une petite trentaine pour le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, résultat très encourageant pour une association professionnelle créée en 2009. Seul le *PRIMI* semble accuser un certain retard dans ce domaine par rapport à ses deux concurrents. Il faut dire que les nombreux conflits internes liés à la construction du nouveau pôle transmédia en région PACA ont fortement retardé ce genre d'initiative, d'autant que les deux associations professionnelles fondatrices du pôle, *Medmultimed* et *Pôle Sud Image*, n'ont jamais réussi à lancer des

appels à projets collaboratifs, faute de financements suffisamment importants. Le seul dispositif qui permet à ce jour de financer des projets collaboratifs dans l'aire métropolitaine de Marseille est offert par l'organisme *PACA Labs*. Ce dernier a lancé en 2008 et en 2009, en partenariat avec le *FEDER* et la *Fing* (association qui aide les entreprises, les institutions et les usagers à anticiper les mutations liées aux technologies et à leurs usages), *Telecom Paris Tech* et les pôles de compétitivité *SCS* et *Méditerranée Technologies*, deux appels qui ont abouti à la labellisation de 16 projets. Toutefois, les projets retenus sont principalement portés par des acteurs issus de la microélectronique provençale (dans une proportion supérieure à 50%), laissant théoriquement moins de place aux entreprises du secteur de l'image en mouvement.

Tableau n° 63 : Lauréats des deux appels à projets collaboratifs lancés par *PACA Labs* en 2008 et en 2009

Nom	Contenu	Partenaires	Financiers
Premier appel à projets lancé en 2008			
VIZ	Solution qui permet aux visiteurs d'un site touristique de transférer en toute autonomie des contenus audio et vidéo sur leurs propres appareils	Voxinzebox, Digdash (firmes), Université de Toulon, Ingémédia (université), Office du Tourisme d'Hyères	TPM (EPCI)
Medfire	Serious game ayant pour objectif de sensibiliser et de former à la prévention des feux de forêts	Indeego Games, Exkee, Pict'earth (firmes), Centre de Réalité Virtuelle de la Méditerranée (laboratoire)	Communauté Urbaine de Marseille (EPCI)
BIP	Ce projet souhaite coupler une solution RFID et des contenus interactifs suscitant l'envie de lecture chez les enfants en phase d'apprentissage	Ecole des mines, Centre de microélectronique de Provence (écoles), TAGSYS (entreprise)	Ville de Gardanne
Gerhome Labs	Expérimentation en situation réelle et en dehors d'un laboratoire, des équipements de capture et logiciels innovants pour la télé-vigilance destinée aux personnes âgées	Centre Scientifique et Technique du Bâtiment (EPIC), Centre Hospitalier d'Antibes Juan-les-Pins	Communauté Urbaine de Nice, commune de Valbonne, Conseil Général des Alpes Maritimes, CHU de Nice
Playground	Développement d'un nouveau genre de divertissement, des jeux géo localisés en utilisant les téléphones portables	C4M, NCC, Hyptique, Orbster (firmes)	A different game, Nokia (firmes scandinaves), CUMMPM (EPCI), Telecom Paristech (université), Euroméditerranée
Citywall	Développement d'un écran tactile pouvant être utilisé en même temps qu'une visite touristique	Seconde nature, ZINC (associations)	Ville de Marseille, d'Aix-en-Provence, FING (association), Ecole d'Arts d'Aix
Vexpo	Expérimentation de nouveaux usages de la 3D sur Internet, et notamment par la création d'un salon numérique en 3D uniquement par navigateur Internet et sans avoir à recourir à des plug in	ECO CALL (entreprise), INGEMEDIA/I3M (laboratoire de recherche)	Toulon Provence Méditerranée (EPCI), Telecom ParisTech/Institut EURECOM (laboratoire de recherche), Pôle Mer PACA
Second appel à projets lancé en 2009			
Belle Vie	Plate-forme multimédia d'« e-services » personnalisés accessibles depuis tout écran connecté au domicile des seniors	Viva Cœur, Extelia (firmes)	Ville de Marseille, Communauté Urbaine de Marseille et le CRAM Sud-Est

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après <http://fing.org/?PACA-Labs-un-dispositif-pour>

Malgré tout, 8 projets sur un total de 16 projets retenus dans le cadre des deux appels *Paca Labs* (7 pour le premier et 1 seul pour le second), développent une thématique liée aux disciplines de l'image en mouvement. Or, seulement deux programmes, *Medfire* et *Playground* qui visent à développer un *serious game*, ont été accompagnés par l'une des deux associations professionnelles fondatrices du *PRIMI*, *Pôle Sud Image*. Ces 8 projets répondent généralement à une commande des collectivités locales, illustrant un bilan très décevant de l'action d'animation du *PRIMI* par rapport aux deux pôles lyonnais et lillois qui avaient déjà labellisé une quinzaine de projets durant la première année de leur activité. Malgré tout, la gouvernance stratégique et opérationnelle du *PRIMI* ne désespère pas de voir se développer une dynamique réticulaire au sein des différentes filières du secteur de l'image en mouvement en région PACA. Pour ce faire, le *PRIMI* a lancé des ateliers « *open cré* » organisés en collaboration avec *Made in La Bo[a]te*, une association qui soutient l'émergence et la valorisation de projets et communautés de projets innovants en lien avec les nouveaux usages du numérique. C'est ainsi qu'est envisagée l'organisation de groupes de travail autour de plusieurs grandes thématiques qui devraient être largement soutenues par le *PRIMI* à l'horizon 2011-2013. Ces dernières sont succinctement présentées dans le tableau suivant.

Tableau n° 64 : Orientation des futurs appels à projets collaboratifs figurant dans le plan de développement du *PRIMI* 2011-2013

Intitulé de l'action	Mots clé	Contenu
Circulons autrement	Mobilité durable, mémoire, transport	Envisager de nouvelles manières de déambuler, de tracer les parcours en ville, de les enrichir, de les diminuer, de les mutualiser via les NTIC
Jouons dans la ville	Hyperlocal, aménagement urbain, mixité sociale	Utilisation des jeux vidéo pour transformer la ville en terrain de jeu, de découverte, de rencontre et d'enrichissement
Vers de nouvelles formes d'apprentissage	e-learning, games, créativité, transfert, mutualisation	Réflexion autour de nouvelles formes interactives d'apprentissage et de maîtrise des savoir-faire
Culture et social recommandation, ou nouvelle communauté de public	Social recommandation, codesign, publics, médiation	Création d'un outil interactif de médiation répondant aux attentes du public
Produire, acheter et vendre autrement	e-commerce, consommation plus durable, autonomie, nouvelles formes de transaction	Utilisation d'outils transmédia pour améliorer le choix et les transactions dans le e-commerce

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après la Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises : cas du *PRIMI* (2010)

Nous sommes néanmoins amenés à nous poser la question de la validité de telles actions qui relèvent davantage d'un groupe de réflexion stratégique que de l'intervention concrète. En effet, à ce jour, aucun budget prévisionnel n'a été envisagé par le *PRIMI* pour ces différentes actions. Aucune réflexion n'a été menée sur le montant de l'enveloppe financière apportée par les pouvoirs publics. Il est évident que le *PRIMI* rencontre de sérieuses difficultés à développer une dynamique fondée sur l'innovation collaborative et risque fortement d'être distancé à moyen terme par les deux autres pôles concurrents. Il faut dire que la création du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a été collégialement orchestrée par le Conseil Régional, *LMCU*, les communautés d'agglomération du Valenciennois et de la Porte du Hainaut, ainsi que de la *CCI* du Valenciennois. Il est donc logique que ces acteurs, dont le rôle au sein de la gouvernance stratégique du pôle est déterminant, financent une partie des actions menées par

l'association professionnelle, et notamment les appels à projets collaboratifs. Malgré tout, ces financements provenant principalement des collectivités locales demeurent nettement inférieurs à ceux dont le pôle lyonnais bénéficie. En effet, la labellisation en 2005 d'*Imaginove* au titre de pôle de compétitivité a permis à l'association d'accéder à plusieurs formes de financements étatiques. C'est le cas notamment du *Fonds Unique Interministériel (FUI)* qui est un programme permettant de financer les projets de R&D collaboratifs (grandes entreprises, PME, laboratoires de recherche) des pôles de compétitivité. Depuis octobre 2009, la gestion du *FUI* a été transféré à *Oséo*, un organisme créé en 2005 avec pour mission de soutenir le développement économique et la croissance par l'aide à l'innovation technologique et la mise en valeur des résultats de la recherche scientifique. Ce dispositif peut être complété par des sources de financement complémentaires telles que :

- l'accompagnement des projets de développement dans le cadre d'*Oséo* ;
- les appels à projets lancés par l'*Agence Nationale de la Recherche* ;
- l'appel à projets communs lancé par le *CNC* et *Oséo* sous l'égide du *RIAM (Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia)* pour valoriser les complémentarités entre l'audiovisuel et le multimédia au profit du développement technologique des PME.

Ces appels à projets sont régulièrement proposés par ces organismes qui mettent en jeu des financements très importants.

Tableau n° 65 : Récapitulatif des principales formes de financement par l'Etat pour les projets de R&D collaborative

Organisme financeur	Type	Date de dépôt	Budget Type	Taux d'aide maximal
Pôle de compétitivité – FUI	Collaboratif, au moins deux entreprises et un laboratoire	Deux appels par an	> 2M€	Entre 25 et 45% pour les firmes 40% pour les établissements de recherche 100% pour les laboratoires
Oséo – ISI Innovation Stratégique Industrielle	Collaboratif, au moins deux entreprises (inférieur à 5 000 personnes) et un laboratoire	Traitement continu	Entre 3 et 10M€	Avance remboursable de 40 à 50% des dépenses en développement expérimental Subvention de 25 à 45% des dépenses en recherche industrielle Laboratoire : 40% des dépenses
ANR (Agence nationale de la Recherche)	Pour les entreprises, collaboration avec au moins un laboratoire public	1 appel par an	0.3 – 2M€	Subvention dont le taux en 2010 est de 45% pour les PME, 25 à 30% pour les grandes entreprises et 100% pour les laboratoires
RIAM (Oséo-CNC)	Soutien à la R&D (inférieur à 2000 personnes) du secteur cinéma, audiovisuel et multimédia (monopartenaire ou collaboratif)	Appel à projets thématique biannuel Traitement continu	A partir de 30 000 €	Aide mixte : avance remboursable et subvention (en moyenne 50%). Subvention pour un montant d'aide inférieur ou égal à 50 000 euros
Oséo AI (Aide à l'Innovation)	Soutien à la R&D (entreprises de moins de 2000 salariés), monopartenaire ou collaboratif	Traitement continu	A partir de 30 000 €	Avance remboursable à taux nul Entreprise : 50% (60% en collaboratif)
DRIRE (FEDER)	Soutien à la R&D collaborative dans les PME (monopartenaire)	Traitement continu	< 1.5 M€	50% du coût total pour les PME 40% des coûts complets pour les établissements de recherche 100% pour les laboratoires

Source : <http://www.ficam.fr/upload/documents/TableauFinancementInnovation.pdf>

Le pôle de compétitivité *Imaginove* a cherché, dès sa création, à sensibiliser les entreprises adhérentes à ces nouvelles formes de financement étatique par le biais du dispositif *Recherche et Développement*. Ce qui a donc permis à plusieurs projets de naître dans le cadre de ces dispositifs financiers, comme le souligne le tableau suivant.

Tableau n° 66 : Intentions de financements publics de projets collaboratifs de R&D labellisés par *Imaginove* entre 2006 et 2009

Financier public	2006	2007	2008	2009	Cumul 2006-2009
Nombre de projets					
Fonds Unique Interministériel (FUI)	0	1	2	3	6
Collectivités locales	nd	nd	2	1	nd
Projets retenus par le FUI	nd	1	1	1	3
Autres projets	nd	nd	1	0	nd
OSEO	0	8	13	14	35
Oseo Innovation	0	8	13	14	35
AII puis programme ISI	0	0	0	0	0
Agence nationale de la recherche	0	1	1	1	3
Fonds européens	nd	nd	1	0	nd
Montant des projets (en milliers d'euros)					
Fonds Unique Interministériel (FUI)	0	863	631	8 805	10 299
Collectivités locales	nd	nd	802	3 540	nd
Projets retenus par le FUI	0	4 000	492	3 540	8 032
Autres projets	nd	nd	310	0	nd
OSEO	0	1 333	5 748	1 540	8 621
Oseo Innovation	0	1 333	5 748	1 540	8 621
AII puis programme ISI	0	0	0	0	0
Agence nationale de la recherche	0	462	2 074	710	3 246
Fonds européens	nd	nd	490	0	nd

Sources : DGCIS, Oseo, Agence nationale de la recherche

Les sommes mises en jeu par les pouvoirs publics sont très importantes, comme l'illustre le cas du projet *Garden*, dont le financement est présenté ci-dessous.

Tableau n° 67 : Financement en euros du projet *Garden* labellisé par *Imaginove*

Origine des financements	Eden Games	Gamr7	Krysalide	INRIA	Subventions demandées
Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services (DGCIS)	2 003 903	0	0	406 402	2 410 305
Région Rhône-Alpes	0	415 401	0	0	415 401
Conseil Général du Rhône	0	0	200 000	0	200 000
Communauté urbaine du Grand Lyon	0	0	200 000	0	200 000
FEDER (via la DRIRE)	0	0	346 878	0	346 878
Total financement public	2 003 903	415 401	746 878	406 402	3 572 584
Autofinancement	4 675 772	507 712	912 850	0	0
Coût total de la recherche	6 679 675	923 113	1 659 728	406 402	9 668 918

Source : <http://www.grandlyon.com/delibs/pdf/ConseildeCommunaute/2009/07/06/DELIBERATION/2009-0844>

Ce programme de recherche est développé dans l'agglomération lyonnaise par trois PME locales (*Krysalide*, *Eden Games*, *Gamr7*) et un laboratoire de recherche (*INRIA*). S'inscrivant dans le cadre de la nouvelle stratégie d'*Atari* (groupe *Infogrames*) qui souhaite devenir l'un des acteurs majeurs dans la création et la distribution de jeux vidéo de génération actuelle (*Wii*, *Xbox360*, *PS3*) ou future (*PS4*, *Xbox720*, *PC NextGen DirectX11*), le projet vise à développer une technologie évolutive et commune dans la production de jeux vidéo des développeurs du groupe *Atari*, dont les partenaires sont sous-traitants. Cette avancée technologique permettra au groupe de prendre une longueur d'avance sur le marché du jeu vidéo, en diminuant ses coûts de production et en investissant directement sur de nouveaux projets en termes de fonctionnalités, de performances, de visuels et de productivité. Ainsi, grâce à cette collaboration, *Krysalide* devrait se doter des technologies lui permettant de répondre aux attentes des éditeurs et de passer d'une activité de sous-traitance à une activité de développeur de jeux vidéo multiplateformes. A compter de mars 2009, ce projet devrait durer 24 mois, pour un budget global de 9 millions d'euros, dont le tiers est financé par les pouvoirs publics, principalement l'Etat (via la *Direction Générale de la compétitivité, de l'industrie et des services*), la Région Rhône Alpes, l'Europe (via le *FEDER*), le Conseil Général du Rhône et la Communauté Urbaine du Grand Lyon.

Ces divers exemples illustrent parfaitement l'importance que revêt l'intervention des pouvoirs publics dans le montage financier de tels programmes de recherche. Ainsi, les pôles les plus impliqués dans l'accompagnement de projets collaboratifs mènent d'importants efforts pour trouver des sources de financement complémentaires, voire extérieures à la région, à l'instar d'*Imaginove* vis-à-vis des différents dispositifs étatiques ou du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* avec les différents fonds belges. Ainsi, pour stimuler la collaboration entre les professionnels du secteur de l'animation dans l'Euro-Région Flandres-Nord-Pas-de-Calais-Wallonie et accéder aux principaux fonds audiovisuels belges (*Wallimage* et le *Vlaams Audiovisueel Fonds*), un appel à projet pour la réalisation de pilotes de série d'animation a été lancé en 2009 par le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*. Le budget global de l'opération est 1 million d'euros, dont 75% sont alimentés par les trois fonds (250 000 euros chacun) et les 25% restants par les producteurs concernés. Le pilote doit être conçu comme une coproduction au sein des trois régions concernées : la Flandre, la Wallonie (Belgique) et le Nord-Pas de Calais (France). Suite à l'appel, trois projets ont alors été retenus.

Tableau n° 68 : Les trois projets retenus pour réaliser un pilote de série d'animation dans le cadre de l'appel à projets *Casper*

Nom de la série	Réalisateur	Producteurs et studios impliqués
Bo's Bazaar	Jan Bultheel	Vivi Film, Nozon et Virtuo / Art'fx
Toc-Toc	Xavier Steenman	Nexus Factory, Creative Conspiracy et Planetnemo
Tuktulik	Fabienne Gisezendanner	Studio Redfrog, Araneo et Walking the Dog

Source : <http://www.twist-cluster.com/cms/en/news/market-news/782-casper--les-resultats->

Ces trois projets ont donc reçu de la part des trois fonds un soutien qui revêt la forme de *seed money* : l'argent est avancé à risque pour la fabrication du pilote. Si la production de la série se monte, l'argent avancé pour le pilote doit être entièrement remboursé à chacun des fonds au premier jour de la fabrication de la série. Une fois le pilote réalisé, les producteurs pourront demander une aide à la production auprès de chaque fonds individuellement. Si la réalisation des trois pilotes a pris un peu de retard, il

n'en demeure pas moins qu'il s'agit du premier fonds créé entre trois régions européennes dans le secteur de l'image en mouvement. Nous constatons l'importance que revêtent les différents appels à projets collaboratifs dans la structuration et le développement du secteur de l'image en mouvement. Néanmoins, comme toute activité économique, le secteur de l'image en mouvement dépend très fortement du marché et de ses variations conjoncturelles. C'est pourquoi, les trois pôles ont repris à leur compte et approfondi dès leur création les actions d'accompagnement commercial et international mises en place dans le cadre des Commissions Régionales du Film.

3. L'accompagnement commercial et international des entreprises : une nécessité pour la croissance du secteur

La firme peut se définir brièvement comme un ensemble de ressources productives organisées dans l'optique de vendre avec profit, sur le marché, des biens et/ou des services (Azoulay et Weinstein, 2000). La recherche du bénéfice financier constitue donc le fondement économique de toute structure entrepreneuriale, sans lequel elle ne pourrait survivre, à moins d'être protégée ou placée en dehors du champ de la concurrence, comme c'est encore le cas pour certaines entreprises de services publics (Vérin, 1982). Dans cette optique, la firme est amenée à combiner de différentes manières l'ensemble de ses ressources (humaines, matérielles et immatérielles), lui permettant ainsi d'accumuler progressivement de l'expérience, d'améliorer la maîtrise du processus productif (Penrose, 1959) et, le cas échéant, d'être innovante. La conjonction de ces différents facteurs donne à l'entreprise la possibilité d'élargir son marché, d'établir des réseaux avec des entités extérieures à sa région d'implantation et donc, de croître.

Or, les entreprises à forte croissance sont relativement marginales (Deakins, 1996 ; Janssen, 2002). En effet, la croissance n'est pas le résultat d'un phénomène spontané ou aléatoire, mais bien le fruit d'une décision (Starbuck, 1965) qui peut se traduire par l'embauche de nouveaux salariés, l'accroissement de l'*output* en réponse à une augmentation de la demande ou la mise en place de mesures visant à stimuler la demande telles que le lancement d'une campagne publicitaire. Pourtant, une très grande majorité de PME ou de TPE n'intègre pas la croissance parmi ses objectifs (Davidsson, 1989 ; Hakim, 1989 ; Kolvereid, 1992 ; Janssen, 2010). Au-delà d'une certaine taille, parfois appelée le « *stade de confort* » (Perry, 1987), il devient impossible pour le dirigeant de contrôler directement l'ensemble des tâches effectuées au sein de l'entreprise, expliquant ainsi la très grande réticence de nombreuses PME à s'accroître. Comme les trois pôles analysés dans le cadre de cette thèse ont pour caractéristique commune d'être majoritairement constitués de PME, voire de TPE, l'objectif des différentes associations professionnelles chargées d'animer le secteur de l'image en mouvement va être d'encourager ces entités à s'engager dans une croissance de leurs effectifs. Pour ce faire, la gouvernance opérationnelle des trois pôles met aussi l'accent sur la sensibilisation et l'accompagnement des entreprises dans leurs stratégies de développement commercial et, le cas échéant, international.

3.1 Le lancement d'événements et de conventions d'affaires

En effet, dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille la création ou la reprise par les associations professionnelles régionales transmédias d'événements, de salons ou de conventions d'affaires liés au multimédia témoigne avant tout de la volonté de la part des trois pôles d'assurer une meilleure visibilité nationale et internationale des activités liées à l'image présentes sur leur territoire et donc, de

stimuler la production régionale. En effet, en 2011, chacun des trois pôles compte six événements internationaux liés aux activités de l'image en mouvement, dont la promotion est principalement assurée sur le net par le biais d'alertes, de blogs dédiés ou d'onglets sur les différents sites Internet des associations professionnelles.

Tableau n° 69 : Evénements régionaux organisés dans le cadre ou en partenariat avec *Imaginove*

Nom de l'événement	Date de création	Lieu	Calendrier	Contenu	Filières concernées
Game Connection	De 2001 à 2010	Lyon	novembre	Convention d'affaires du jeu vidéo	Jeu vidéo
Serious Game Expo	2005	Lyon	novembre	Salon professionnel du serious game	Jeu vidéo
Cartoon Movie	1999	Lyon	mars	Forum de coproduction pour longs métrages d'animation européens	Animation
MIFA	1960	Annecy	juin	Festival et marché international du film d'animation	Animation
Talent Day	2009	Lyon	octobre	Convention Professionnelle sur la création, la formation et l'évolution des métiers de l'image	Transmédia
Global Media Connect	2011	Annecy	juin	Convention d'affaires transmédiâs	Transmédia
Forum Blanc	2010	Le Grand Bornand	janvier	Salon de réflexion et d'échanges professionnels autour de la thématique animation et transmédia	Transmédia

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Tantôt créés et portés par les associations professionnelles (*Talent Day*, *Marseille Webfest*, *Les e-créeurs*...) ou de concert avec d'autres structures (*Game Connection*, *MIFA*, *Rencontres de l'ORME*, *Rencontres du Net*...), ces événements revêtent des formes variées pour des finalités non moins diversifiées, si bien que trois grandes familles peuvent être distinguées.

- Les conférences professionnelles qui permettent aux acteurs locaux de l'image – qu'ils soient institutionnels ou privés – de se regrouper et de découvrir, grâce à des intervenants souvent extérieurs, les dernières innovations en matière d'usage, de technologie ou même d'organisation entrepreneuriale. A l'image du *Forum Blanc*, du *Forum Média* ou des *Rencontres du Net*, ces réunions constituées de conférences plénières et d'ateliers, sont des moments clés pour le pôle qui peut en profiter pour affiner sa stratégie de développement, comme ce fut le cas avec les *serious games* largement évoqués dans ces réunions durant la décennie 2000.
- Les festivals composés de concours ouverts aux talents régionaux et, le cas échéant, extérieurs, à l'image des *e-virtuoses*, du *Talent Day* ou de la *Nuit des Technos*. Ces événements cherchent surtout à promouvoir à l'échelle nationale et internationale la jeune création régionale.
- Enfin, les conventions d'affaires qui sont des moments d'échange en face à face pour les entreprises qui souhaitent commercialiser un produit (*MIFA*), acquérir de nouveaux marchés nationaux ou internationaux (*Game Connection*), construire de nouveaux partenariats régionaux, nationaux ou transnationaux (*Les e-créeurs*), ou recruter de jeunes diplômés (*Talent Day*).

Certains événements sont polyvalents, alliant à la fois cycles de conférences et conventions d'affaires, à l'instar du *Talent Day* à Lyon ou du *Forum Net Day* organisé chaque année dans une ville de la Côte d'Opale en région Nord-Pas de Calais

Tableau n° 70 : Événements régionaux organisés dans le cadre ou en partenariat avec le PRIMI, Pôle Sud Image et Medmultimed

Nom de l'événement	Date de création	Lieu	Calendrier	Contenu	Filières concernées
Salon Top TIC	2004	Marseille	octobre	Salon professionnel dédié aux TIC	TIC
Les Rencontres de l'ORME	1996	Marseille	mars	Rencontre des acteurs du numérique éducatif et culturel pour partager leur expérience	Numérique culturel et éducatif
Forum Média	2007	Marseille	mars	Forum consacré au multimédia	Multimédia
Playground Festival	2011	Marseille	février	Festival dédié aux jeux géolocalisés permettant aux sociétés de lancer et tester leurs jeux	Jeu vidéo
Nuit des technos	2007	Marseille	octobre	Soirée de démonstration des expérimentations dans le domaine des TIC, de l'image et du multimédia	Transmédia
Marseille Webfest	2011	Marseille	octobre	Festival international de Web fiction	Industrie numérique

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

La date de ces événements est également étudiée afin d'éviter tout chevauchement et concurrence éventuelle avec un autre salon international et donc, de permettre au plus grand nombre de visiteurs potentiels d'y assister. En effet, si les pôles lyonnais et marseillais ont choisi de répartir leurs salons sur l'ensemble de l'année (principalement en mars et en octobre-novembre, à un moment où les événements sont moins nombreux), le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a souhaité bloquer la 48e semaine de l'année (fin novembre-début décembre) pour organiser l'essentiel des salons dédiés aux activités de l'image pour renforcer la visibilité du pôle vis-à-vis de l'extérieur.

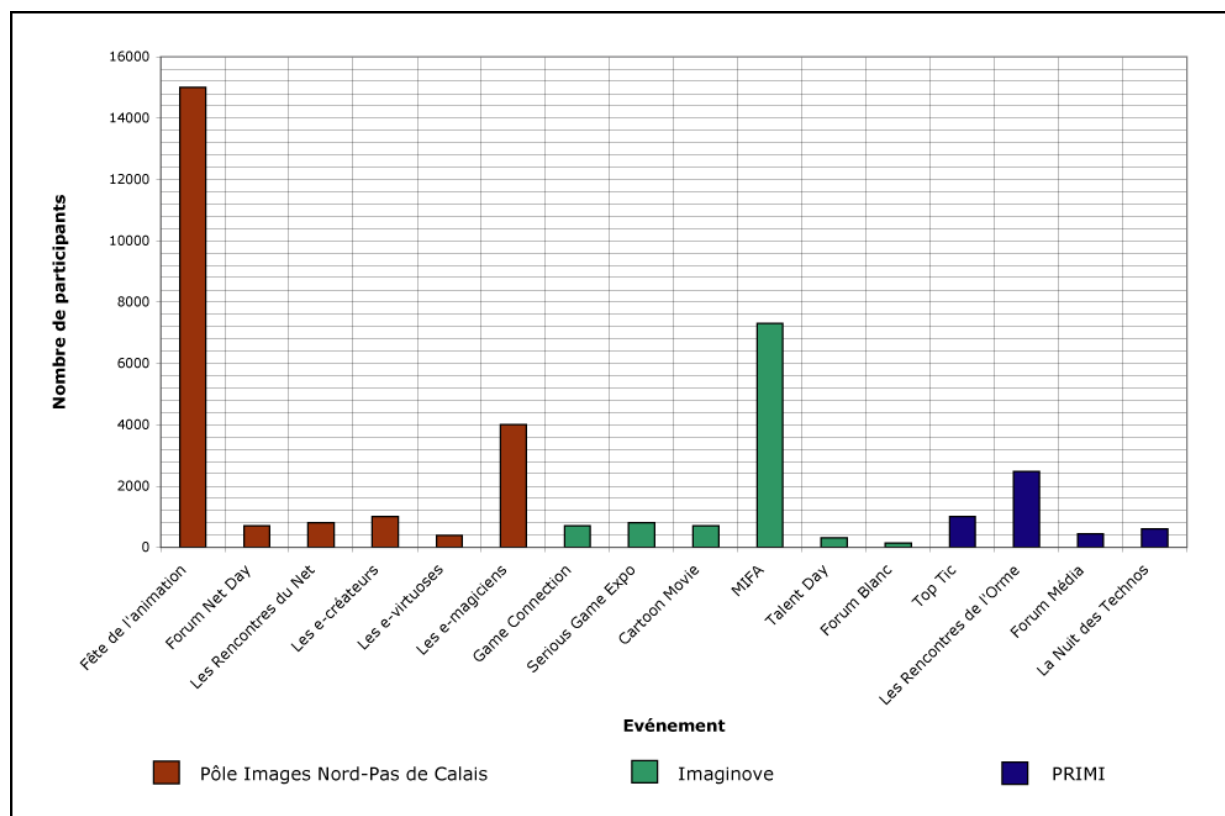
Tableau n° 71 : Événements régionaux organisés dans le cadre ou en partenariat avec le Pôle Images Nord-Pas de Calais

Nom de l'événement	Date de création	Lieu	Calendrier	Contenu	Filières concernées
Fête de l'Animation	2004	Métropole lilloise	mars, avril	Présentation de la production régionale et forum professionnel	Animation
Forum Net-Day	2000	Côte d'Opale	Semaine 48	Journée d'information sur l'usage des NTIC	TIC
Les Rencontres Net	2001	Lille	Semaine 48	Découverte des futures innovations IT	TIC
Les e-créeurs	2008	Lille	Semaine 48	Forum des producteurs de contenus numériques	Filière numérique
Les e.virtuoses	2008	Valenciennes et Lille	Fin mai et Semaine 48	Convention des producteurs de serious games	Jeu vidéo
Les e.magiciens	1999	Valenciennes	Semaine 48	Rencontre européenne de la jeune création numérique	Filière numérique

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Ces différents événements rencontrent un très large succès, autant auprès des professionnels que du grand public, comme en témoigne leur nombre total d'entrées comptabilisées durant l'édition 2010 de certains de ces salons.

Figure n° 69 : Nombre de visiteurs extérieurs aux différents salons et événements organisés en partenariat avec le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI lors des éditions organisées durant l'année 2010



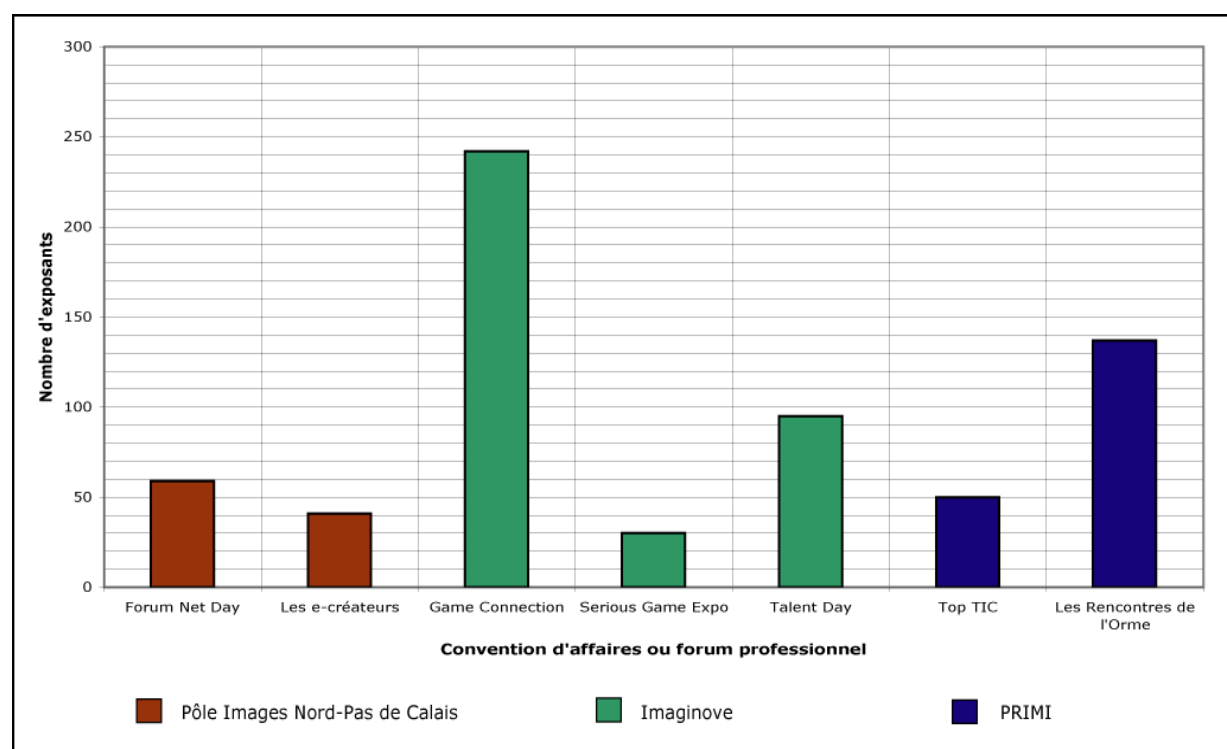
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

En effet, la fréquentation moyenne d'un grand nombre de salons est de plusieurs centaines de visiteurs (de 150 participants pour le *Forum Blanc*, dont le nombre d'entrées est limité, à 2500 pour la 15e édition des *Rencontres de l'ORME*). Seuls le *MIFA*, *Les e-magiciens* et la *Fête de l'Animation* dépassent le millier d'entrées. Ce succès plus important s'explique par le caractère festif et culturel (diffusion d'œuvres durant ces festivals) de ces manifestations qui se déroulent sur plusieurs journées. Par ailleurs, il ne faut pas oublier que le *MIFA*, créé en 1960 et organisé par la *CITIA* en partenariat avec *Imaginove*, est un festival mondialement reconnu. Ces différents événements ont connu une augmentation régulière du nombre de participants dès les premières éditions, en dépit de quelques années où la fréquentation fut moins importante, comme entre 2007 et 2009. Il faut dire qu'un nombre croissant d'acteurs et de professionnels extérieurs à la région Rhône-Alpes participe à ces événements, dans des proportions allant de 20% pour les festivals et les conférences à 35% pour les conventions d'affaires.

Quant aux conventions d'affaires, elles rencontrent un succès croissant à l'échelle régionale, preuve de l'utilité de l'événement pour les professionnels locaux. Ainsi, avec plus de 1 000 visiteurs en 2010, le salon lillois des *e-créeateurs* est devenu une convention d'affaires incontournable pour les entreprises du secteur de l'image en mouvement localisées au nord de Paris. Ces très bons chiffres de fréquentation s'inscrivent dans le contexte d'une hausse constante du nombre d'exposants, passant de

23 en 2008, date de la création de l'événement, à 41 en 2010, soit un quasi-doublement du nombre d'exposants en à peine deux ans. Néanmoins, ce forum, tout comme le salon *Top TIC* à Marseille ou le *Forum Net Day* sur la Côte d'Opale, accueillent exclusivement des exposants originaires de la région, ce qui tend donc à freiner le rayonnement national et international de ces conventions d'affaires. Dans ce paysage, seule la *Game Connection* organisée à Lyon depuis 2001 semble attirer un grand nombre d'entreprises extérieures à la région, dans la mesure où 42 pays étaient représentés parmi les 220 exposants du salon. Ce qui donne à cet événement, considéré comme le pendant européen de la *Game Developer Conference* de San Francisco, une portée mondiale. Or, cette convention d'affaires pensée par l'ancien président de la défunte association *Lyon Game* devrait déménager pour l'édition 2011 de Lyon vers Paris. Désormais organisée en partenariat avec le cluster francilien *Capital Games*, cette convention d'affaires du jeu vidéo devrait accueillir un plus grand nombre d'éditeurs et de développeurs de jeux vidéo qui ne pouvaient à ce jour se rendre dans une ville de province jugée trop peu... accessible. En dépit du succès réel de cette initiative, il reste difficile pour une ville comme Lyon de conserver un événement d'une telle portée dans un pays extrêmement centralisateur.

Figure n° 70 : Nombre d'entreprises disposant d'un stand aux différents salons et conventions d'affaires organisés en partenariat avec le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI lors des éditions organisées durant l'année 2010



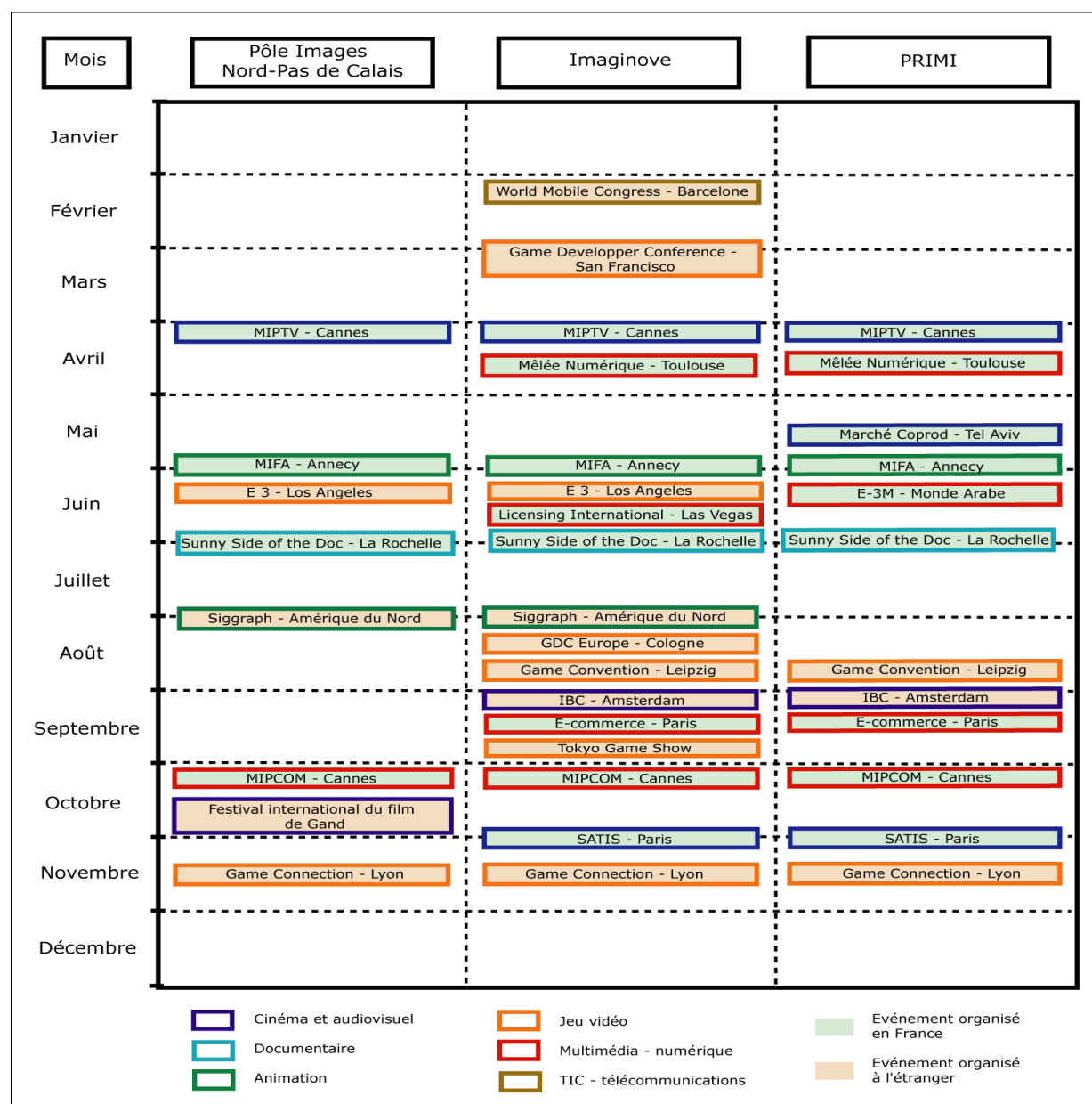
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Les efforts réalisés par les différents pôles pour développer des événements et des salons professionnels sont indéniables, permettant ainsi de donner une visibilité très claire aux acteurs régionaux du secteur de l'image en mouvement. Or, le développement entrepreneurial est fortement dépendant du marché et nécessite donc la présence des trois associations professionnelles et de leurs membres sur les principales conventions d'affaires nationales et internationales.

3.2 L'accompagnement des entreprises sur les principaux marchés nationaux et internationaux

En effet, les trois pôles accompagnent les entreprises régionales du secteur de l'image en mouvement sur les principaux marchés nationaux et internationaux, en proposant une ombrelle collective accueillant au maximum une dizaine de firmes. En effet, ce dispositif permet aux entreprises de participer de manière optimale à ces événements, dans la mesure où elles bénéficient d'un espace de rencontre personnalisé à moindre coût, leur assurant une plus forte visibilité. C'est ainsi que les différentes associations professionnelles sont présentes ou partenaires d'un nombre important d'événements (entre 8 événements pour le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et 17 événements pour *Imaginove*), comme le souligne la figure suivante.

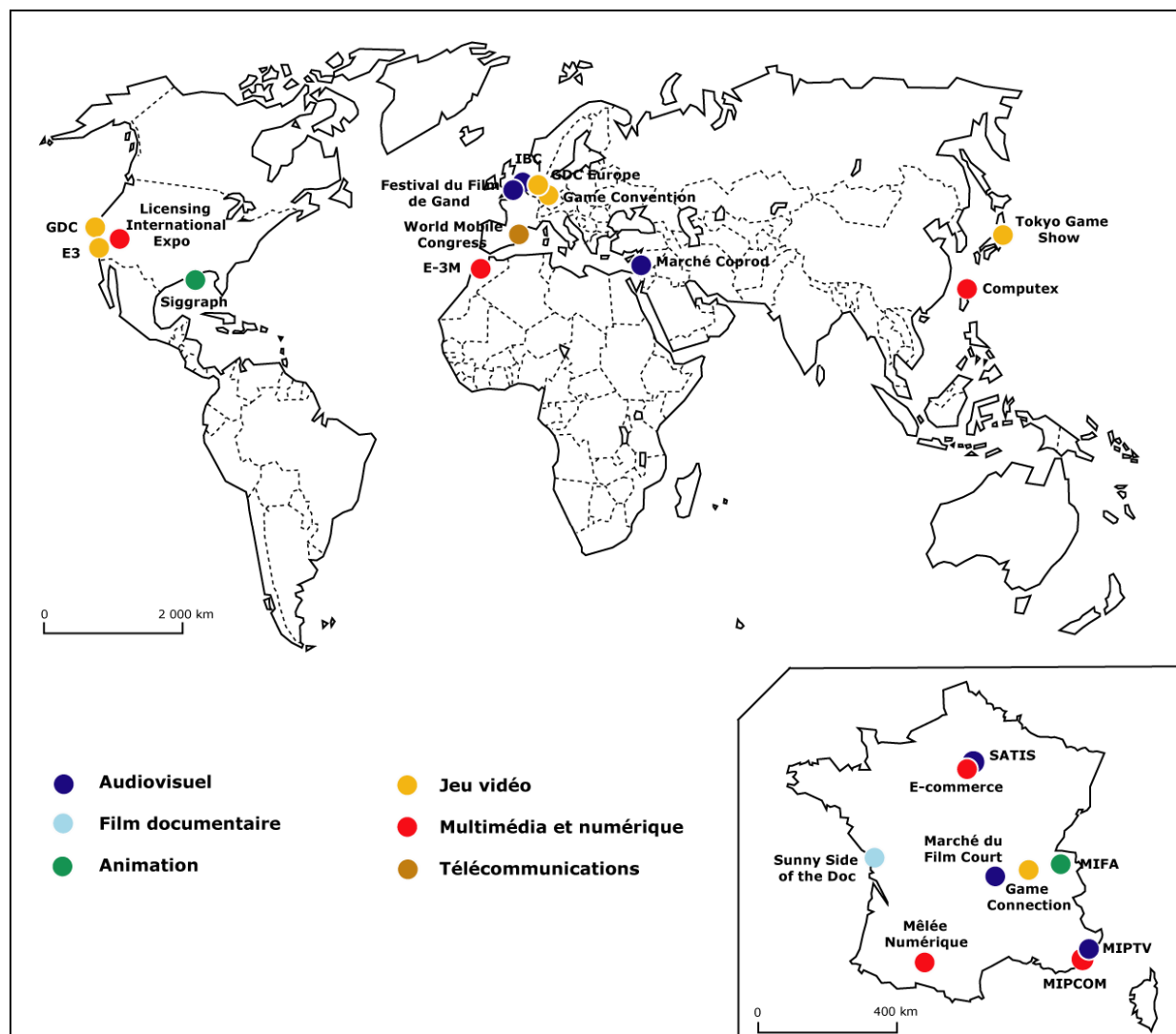
Figure n° 71 : Calendrier des salons et conventions d'affaires auxquels participent les membres du Pôle Images Nord-Pas de Calais, d'Imaginove et du PRIMI



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

D'un point de vue spatial, il est indéniable que les trois pôles privilégient les marchés organisés en France. En effet, l'enjeu premier pour les entreprises membres de ces associations professionnelles transmédias est de pouvoir distribuer leur production à l'échelle de la France et des pays francophones. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la participation des firmes des trois pôles au *MIPTV* (marché de l'audiovisuel de Cannes), au *MIPCOM* (marché de l'audiovisuel et du multimédia de Cannes), au *MIFA* (marché de l'animation à Annecy) ou au *Sunny Side of the Doc* (marché du documentaire à La Rochelle). Pour un grand nombre d'entreprises audiovisuelles (mais aussi multimédia), ces différents marchés constituent un moment clé pour rencontrer les principaux distributeurs nationaux présents lors de ces événements. Ce qui permet donc à un grand nombre de producteurs de films de trouver un distributeur, comme le souligne la présence de 10 producteurs sous l'ombrelle du *CRRAV* et du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* au *Sunny Side of the Doc* de la Rochelle. Ces derniers ont pu vendre auprès des chaînes de télévision nationales leur documentaire, à l'instar du moyen métrage *Tous Comptes Fais* (2008) consacré aux rapports entre les producteurs agricoles et la grande distribution, produit par *Real Productions* et diffusé en 2009 sur France 3.

Carte n° 48 : Répartition des salons professionnels internationaux auxquels participent les membres de *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, d'*Imaginove* et du *PRIMI*



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1

La participation à des marchés organisés à l'étranger est également proposée par les trois associations professionnelles, notamment pour les entreprises du jeu vidéo et du multimédia. Afin de réduire les coûts de transports et de participation à ces pôles, la proximité géographique est souvent privilégiée (participation aux salons allemands du jeu vidéo tels que la *Game Convention* de Leipzig ou la *Game Developer Conference* de Cologne), même si les salons organisés en Amérique du Nord (convention itinérante *Siggraph*, *Game Developer Conference* de San Francisco, *salon E3* à Los Angeles) semblent faire l'objet d'un intérêt croissant de la part des pôles lillois et lyonnais qui y voient un marché très important à conquérir. Beaucoup plus rares sont les participations de l'un des trois pôles à des salons organisés sur des marchés émergents dans le domaine de l'image en mouvement, à l'instar du salon *Computex* à Taipei (*Imaginove*) du marché *Coprod* de Tel Aviv (*PRIMI*) ou du salon itinérant *E-3M* (*PRIMI*). Si la présence du pôle lyonnais sur ce type de marchés témoigne d'une volonté de la part des entreprises rhône-alpines d'acquérir de nouveaux marchés et, le cas échéant, de construire des passerelles, la présence du *PRIMI* sur les différents marchés méditerranéens témoigne plutôt d'une volonté de la part du pôle marseillais d'étendre son influence sur ces pays.

3.3 Les dispositifs de développement commercial et international

L'objectif de telles actions est de stimuler le développement commercial des firmes membres du pôle. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le projet du *PRIMI* de créer à l'horizon 2013 une plateforme VOD (vidéo à la demande). Il faut dire que les années 2000 ont été marquées par la dématérialisation accrue des supports de diffusion. La VOD qui permet de télécharger définitivement et/ou temporairement des contenus multimédias grâce à une bonne connexion Internet, connaît une forte expansion. Par le biais de cette plateforme VOD, les objectifs recherchés par le *PRIMI* sont :

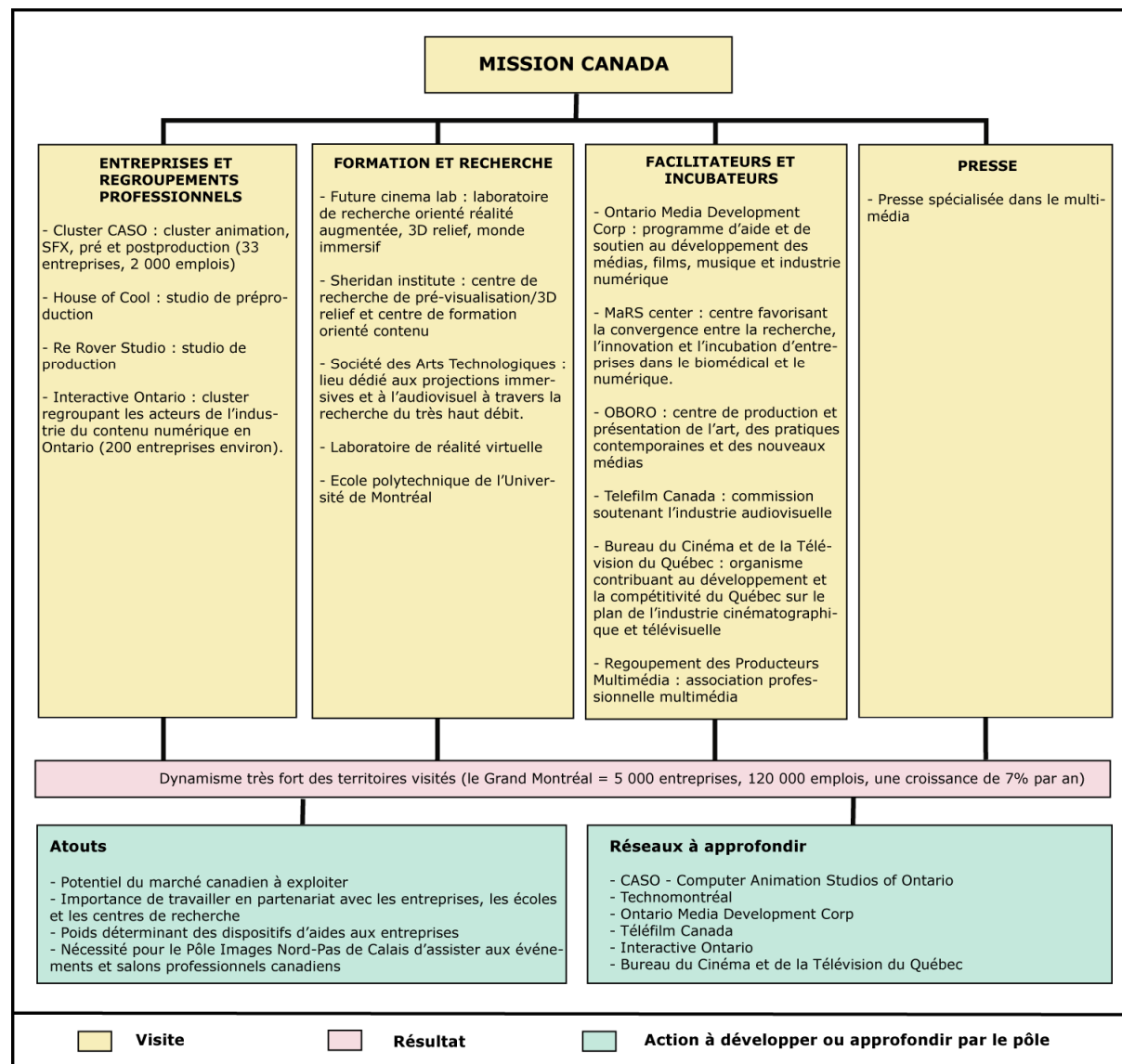
- la mise en ligne de la production audiovisuelle régionale,
- l'édition des travaux de fin d'études des étudiants afin de favoriser leur insertion professionnelle,
- le financement de projets par les internautes (système *touscoprod.com*),
- la mise en ligne d'archives.

Cet ambitieux projet porté par le *PRIMI* devrait offrir aux entreprises régionales une visibilité plus forte de leur production. D'autres actions en direction du développement commercial des firmes sont menées par les différents pôles, comme en témoignent les missions de prospection internationale. Ces missions visent principalement à soutenir les entreprises adhérentes au pôle et qui souhaiteraient commercialiser leur production ou leur savoir-faire sur un marché étranger. C'est en ce sens qu'il faut comprendre la mission collective *Animation, Multimédia et Jeu Vidéo* organisée à Shanghai (Chine) du 26 au 30 juillet 2011 par le pôle lyonnais *Imaginove* en partenariat avec l'*ERAI*, un organisme chargé d'accompagner les entreprises rhône-alpines à l'international. Cette mission permet à une dizaine d'entreprises adhérentes à *Imaginove* de participer au salon *China Joy - Game Outsourcing*, la plus importante convention d'affaires des métiers de l'audiovisuel, du jeu vidéo, du multimédia et de l'animation en Chine. Durant ce salon est organisé un forum franco-chinois. Ce dernier devrait mobiliser le réseau professionnel chinois sur le pavillon Rhône-Alpes, pour permettre aux entreprises rhône-alpines de mettre en avant leurs savoir-faire et leur production au travers de tables rondes et d'ateliers.

Certaines missions relèvent davantage de l'analyse des pratiques menées à l'étranger en direction du secteur de l'image en mouvement. C'est le cas de la *Mission Canada* organisée du 5 au 9 octobre 2009 dans le cadre du *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, en partenariat avec *Digiport*, la Chambre de Commerce et d'Industrie du

Valenciennois, la Chambre de Commerce et d'Industrie *International* et le Conseil Régional d'Ile de France.

Figure n° 72 : Contenu et principaux résultats de la Mission Canada organisée par le Pôle Images Nord-Pas de Calais



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après le Rapport d'Activités du Pôle Images Nord-Pas de Calais (2010)

Cette mission a été ouverte à deux entreprises membres du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* (*Troisièmedesign*, une entreprise spécialisée en visualisation 3D et *WTPL* une firme de production audiovisuelle et d'édition musicale), *Digiport* et la Chambre de Commerce et d'Industrie du Valenciennois. Si cette mission a permis de conforter le pôle lillois dans sa stratégie de développement, il a toutefois démontré la nécessité pour les industriels régionaux de mettre en place une stratégie de développement international.

Or, un grand nombre d'entreprises du secteur de l'image en mouvement sont des PME, voire des TPE qui n'ont ni les moyens, ni la culture de l'international. Si les pôles lillois et marseillais se contentent bien souvent d'une politique de sensibilisation du milieu entrepreneurial, *Imaginove* a en revanche lancé un programme de développement à l'international qui donne aux entreprises des conseils et assume 50% des dépenses

réalisées. Depuis 2006, une centaine d'entreprises a été soutenue dans leur démarche à l'international, représentant la création d'une vingtaine d'emplois. Ainsi, *Imaginove* a encouragé l'entreprise *E-magineurs*, spécialiste de la communication audiovisuelle, interactive et événementielle, à réfléchir à une dynamique internationale pour son développement commercial. Un territoire cible a été choisi : Dubaï. Le cabinet de conseil a élaboré une cartographie des acheteurs potentiels. Cette phase prospective a permis de dégager cinq clients majeurs qui commandent désormais auprès d'*E-magineurs* et délaissent l'offre dubaïote. Deux voyages à Dubaï ont été nécessaires pour asseoir des premières relations commerciales. Néanmoins, ce type de programme est réservé à des entreprises ayant une dimension et une assise financière suffisantes : une minorité, principalement dans le secteur du multimédia et du jeu vidéo, beaucoup plus rarement dans l'audiovisuel.



Dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, s'est mise en place une véritable dynamique fondée sur la proximité organisationnelle. En effet, les trois pôles ont mis en place une véritable stratégie d'animation du secteur à l'échelle régionale fondée sur trois principaux types d'actions, que sont le lancement d'appels à projets collaboratifs, l'accompagnement des entreprises dans leurs stratégies de développement commercial et international, ainsi que l'adaptation de l'offre de formation continue et initiale aux besoins des firmes locales. Si de fortes convergences existent entre les trois pôles sur les objectifs d'animation des filières, la méthode et les moyens mis en œuvre diffèrent nettement d'une association professionnelle à l'autre. Si le pôle de compétitivité *Imaginove* a su approfondir les trois principaux axes d'animation du secteur par la création d'une plateforme emploi/formation, de nouveaux cursus de formation initiale et continue, le développement de réseaux professionnels à l'échelle régionale ou l'accompagnement des entreprises dans leur stratégie de développement commercial et international, les deux autres associations professionnelles ont souvent arbitré en faveur d'actions prioritaires, selon les besoins des entreprises adhérentes au pôle. Ainsi, le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a tenté de remédier le plus rapidement possible à la méfiance qui régnait au sein du secteur, en lançant sur les deux années de son activité pas moins de trois appels à projets collaboratifs. En revanche, les mesures en matière de formation demeurent à l'état de projet et l'accompagnement international des entreprises très limité. Quant au *PRIMI*, ses actions relèvent davantage de l'intention que de la réalisation concrète, même si le pôle a développé des idées intéressantes telles que le projet d'une école transmédia ou d'une plateforme VOD.

Il faut dire que les deux pôles lillois et marseillais disposent d'un certain nombre de handicaps vis-à-vis de leur homologue lyonnais. En effet, *Imaginove* dispose d'un très net avantage sur le plan financier, du fait de sa labellisation en 2005 au titre de pôle de compétitivité, ce qui lui donne ainsi accès à une multitude de financements étatiques. Malgré cela, force est de constater qu'en dépit de financements régionaux et métropolitains beaucoup plus limités, le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a su mettre en place d'ambitieux programmes visant à structurer les différentes filières régionales du secteur de l'image en mouvement. En matière d'organisation d'animation du secteur et de proximité organisationnelle, seul le *PRIMI* semble accuser un certain retard lié aux difficultés nées du rapprochement difficile et conflictuel des deux associations fondatrices du pôle, *Medmultimed* et *Pôle Sud Image*. Un tel contexte pourrait d'ailleurs s'avérer préjudiciable sur le moyen terme pour le pôle marseillais qui souffre désormais d'un certain retard vis-à-vis de ses homologues lillois et lyonnais en matière d'animation des filières et de construction de réseaux professionnels. Si le volontarisme de ces différentes

associations professionnelles transmédias est indéniable, nous pouvons dès lors nous poser la question des retombées réelles de telles actions sur la structuration des filières selon une approche transmédia, réticulaire et multiscalaire, et le développement régional.

Chapitre n° 9

.....

Une dynamique réticulaire encore émergente, mais porteuse d'innovation et de développement

.....

Depuis le début des années 1990, les nombreux travaux de recherche menés en géographie économique et en économie territoriale ont permis de diversifier les approches sur la proximité, que nous pouvons articuler autour de deux grandes dimensions (Torre et Rallet, 2005) spatiale et non spatiale :

- La proximité géographique qui traduit une distance kilométrique très courte entre deux entités (entreprises, associations professionnelles, institutions...), facilitant le développement de passerelles, la mise en commun des savoirs et une institutionnalisation des règles de comportement (Camagni, 1991) ;
- La proximité organisée d'essence relationnelle, qui renvoie à la capacité d'une organisation à faire interagir ses membres pour un meilleur partage des connaissances (proximité cognitive), la mise en place d'un climat de confiance (proximité sociale) et la construction d'un système commun de représentations (proximité culturelle).

Les différentes formes de proximité, et *a fortiori* une dynamique de cluster, constituent des facteurs stimulant la production et les performances économiques d'un territoire donné. De ce fait, plus la proximité entre les acteurs d'un même secteur économique est grande, plus ces derniers interagissent et stimulent l'apprentissage et l'innovation. En effet, la création du savoir repose en grande partie sur des bases interactives et institutionnelles (Asheim, 1996). Les entreprises profitent assez souvent des échanges qu'elles ont en internes (entre les division de R&D et le service marketing par exemple), ou avec d'autres firmes et/ou organisations (que ce soit de grandes écoles, des départements universitaires ou des centres de recherche publics ou privés) pour développer de nouvelles pratiques (Boschma, 2004) et donc, favoriser l'innovation et le développement territorial (OCDE, 1992). Les interactions entre les différentes formes de proximité – qu'elles soient institutionnelle, organisationnelle, géographique ou cognitive – sur un territoire spécifique, contribueraient ainsi à la création de l'avantage concurrentiel au sein des systèmes locaux ou régionaux de production.

C'est dans ce contexte que les Conseils Régionaux du Nord-Pas de Calais, de Rhône-Alpes et de Provence-Alpes-Côte d'Azur ont accompagné la mise en place d'associations professionnelles transmédias, chargées d'animer et de rapprocher des filières économiques qui n'avaient jusque là pas l'habitude de travailler ensemble et qui parfois, ne se connaissaient même pas. L'enjeu clairement affiché est de créer à moyen terme un cluster régional suffisamment puissant dans le secteur de l'image en mouvement, afin de stimuler le développement territorial. Il est indéniable que les trois pôles ont mené des efforts en direction de la proximité institutionnelle et organisationnelle, permettant aux membres de ces différentes associations

professionnelles d'accéder à une qualité de services et d'informations globalement similaire, réduisant ainsi, de manière assez forte, le coût de transaction. Toutefois, ces mesures sont-elles suffisantes pour renforcer la proximité géographique, cognitive et socioculturelle entre les acteurs locaux et régionaux du secteur de l'image en mouvement ? Ces dispositifs permettent-ils de stimuler l'innovation et le développement de ces filières ?

Ce chapitre, en grande partie consacré à l'évaluation des mesures d'animation menées par les différents pôles, tentera de répondre à ces différentes questions, au travers de trois parties distinctes :

- L'analyse des apports de la dimension transmédia en matière de proximité cognitive pour des filières qui sont plus ou moins structurées d'un point de vue social ;
- L'étude des proximités géographiques aux échelles locale, régionale, nationale et internationale ;
- Enfin, l'analyse des retombées de ces différentes formes de proximité sur l'émergence d'innovation et la croissance du secteur de l'image en mouvement.

1. Une amélioration assez nette des proximités sociales et cognitives

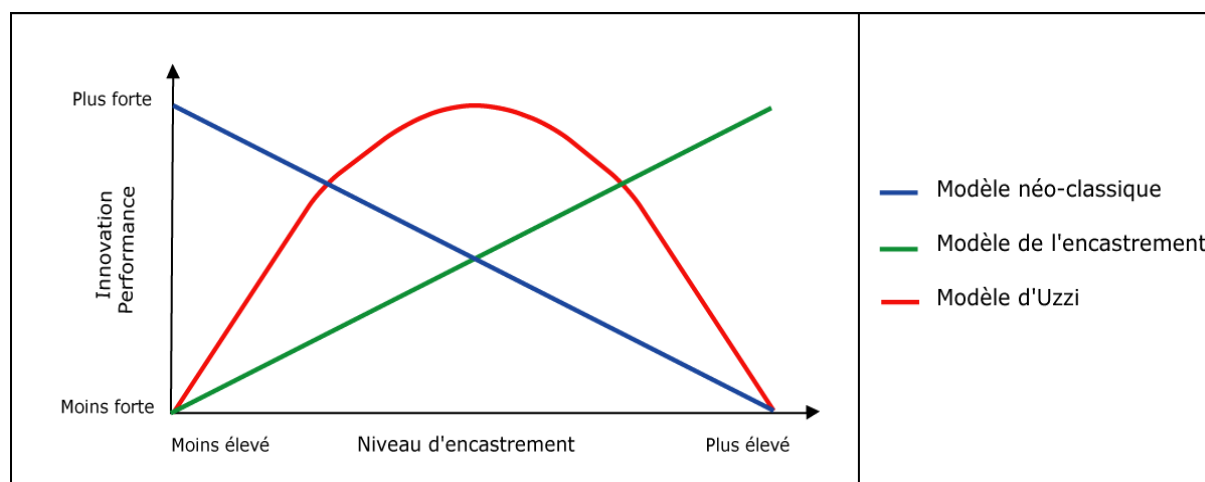
La proximité sociale et la proximité cognitive constituent deux paramètres essentiels à l'émergence d'innovations technologiques dans le secteur de l'image en mouvement. Rappelons que la proximité sociale désigne des relations socialement encadrées impliquant une confiance fondée sur l'expérience, l'amitié ou les liens familiaux (Boschma, 2004). Quant à la proximité cognitive, elle apparaît comme étant un prolongement naturel de la proximité sociale, dans la mesure où elle renvoie à un groupe de personnes partageant la même base de connaissances et de compétences, permettant ainsi à ces dernières d'apprendre les unes des autres (Nooteboom, 2000 ; Boschma, 2004). Qu'en est-il du degré de proximité sociale et cognitive pour les disciplines de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ?

1.1 Une proximité sociale assez faible et davantage développée au sein de la filière audiovisuelle

La notion de proximité sociale est issue des recherches scientifiques traitant de la notion d'encastrement (Polanyi, 1944 ; Granovetter, 1985). En effet, les relations économiques sont, dans une certaine mesure, toujours encadrées dans un contexte social (Boschma, 2004), qui définit le degré d'apprentissage et d'innovation du système. Si les travaux d'économie néo-classique considèrent que l'innovation est inversement proportionnelle à la proximité sociale, la littérature sur l'encastrement suggère quant à elle l'inverse. En effet, les relations fondées sur la confiance et une proximité sociale très forte facilitent l'échange de connaissances tacites qui sont, par nature, beaucoup plus complexes à obtenir par le marché (Maskell et Malmberg, 1999). La proximité sociale encourage une attitude sociale ouverte, au détriment d'une orientation purement opportuniste et marchande de minimisation des coûts de production. Elle stimule ainsi l'apprentissage interactif (Lundvall, 1993) et une relation plus durable entre les différents acteurs du secteur qui n'existerait pas dans le cadre d'échanges purement marchands. Entre ces deux extrêmes, B. Uzzi (1997) a proposé un modèle intermédiaire qui conduit à penser qu'une proximité sociale excessive enferme les acteurs économiques dans des modes d'action déjà préétablis et les conduit souvent à sous-estimer l'opportunisme offert par une nouvelle technologie, les éloignant de l'apprentissage et de l'innovation.

Ainsi, se forme une relation en U renversé entre l'encastrement et les performances en matière d'innovation au niveau de l'entreprise (Boschma, Lambooy et Schutjens, 2002), comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 73 : Relation entre le degré d'encastrement et les performances d'une entreprise en matière d'innovation



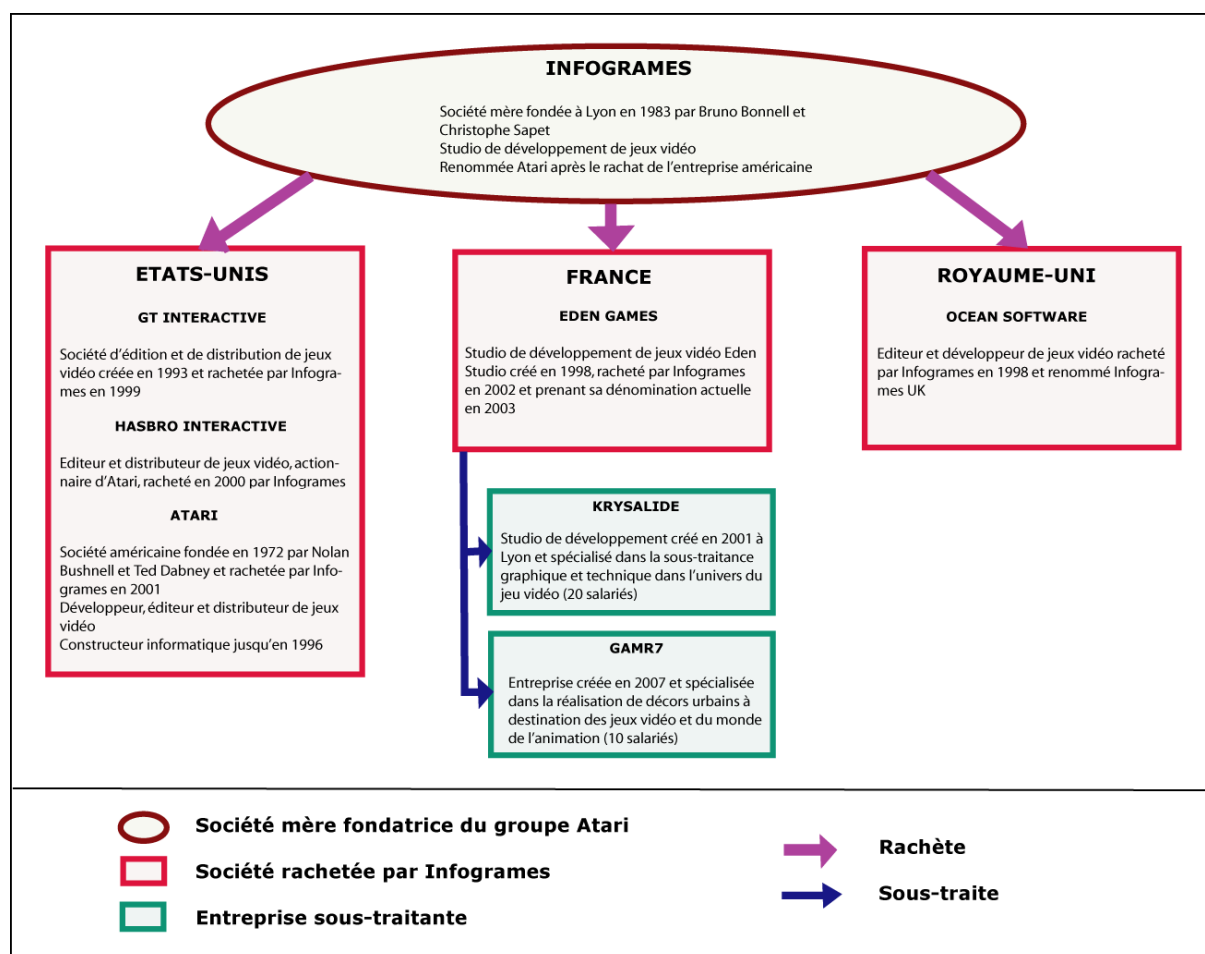
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après Boschma, Lambooy et Schutjens (2002)

Dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, les collaborations au sein du secteur de l'image sont extrêmement variables et dépendent principalement de la filière à laquelle l'entreprise appartient. De manière très schématique, nous pouvons dire que les collaborations entre les firmes de la filière audiovisuelle sont assez fortes, alors que pour les filières du logiciel et du jeu vidéo, elles sont, jusqu'à la récente labellisation des associations professionnelles transmédias par les pouvoirs publics, très limitées, pour ne pas dire inexistantes. A titre d'exemple, les premiers entretiens réalisés en 2008 dans le cadre des différents salons professionnels dédiés, entre autres, aux filières logiciel et jeu vidéo, ont mis en exergue un fait assez décourageant : dans les trois aires métropolitaines, la grande majorité des salariés des entreprises interrogées ne connaissaient peu ou pas du tout les firmes concurrentes travaillant sur le même type de produits et occupant parfois un stand voisin lors de cet événement. Très rares sont donc les entreprises qui envisagent sérieusement à établir des passerelles avec d'autres firmes de la filière jeux vidéo. Ainsi, lorsque les dirigeants du studio de développement parisien *Lexis Numérique* ont décidé de s'implanter à Marseille pour bénéficier notamment des savoir-faire locaux, leur désappointement face à un tissu entrepreneurial peu enclin à se structurer fut tel qu'ils créèrent avec, il faut le dire, de grosses difficultés, une association professionnelle dédiée aux jeux vidéo, *Gamesud*. La proximité géographique et le recours à des connaissances et des savoir-faire assez proches ne suffisent pas à créer un climat de confiance. Pourtant, des relations informelles s'établissent progressivement entre les firmes du jeu vidéo, surtout si ces dernières sont nées au moment de la création des pôles image régionaux. Tel est le cas, dans l'aire métropolitaine de Lille, des fondateurs d'*Idées3com* et de *3DDuo*, anciens étudiants de l'Université de Lille 1 qui ont créé leur entreprise respective dans le cadre de l'incubateur universitaire *MITI* et qui collaborent étroitement, notamment dans le cadre du programme de recherche *Sphere*.

Ainsi, l'appartenance à une même filière économique n'est en aucun cas un élément favorisant le développement de collaborations futures. Il faut dire que les firmes de la filière jeu vidéo sont régulièrement soumises à une concurrence exacerbée et aux stratégies de croissance de grands groupes nationaux ou transnationaux qui entraînent

une méfiance réciproque. C'est le cas d'un grand nombre d'entreprises lyonnaises du jeu vidéo longtemps confrontées à la stratégie de développement menée par une firme locale, *Infogrames*. En effet, ce studio de développement de jeux vidéo fondé à Lyon en 1983 a tenté de s'accroître en conquérant de nouveaux marchés et en développant ses compétences en matière d'édition de jeux vidéo. Pour ce faire, le studio, fort du succès de ses diverses productions, a racheté plusieurs entreprises britanniques (*Ocean Software*), américaines (*Gt Interactive*, *Hasbro Interactive*), françaises (*Eden Games*), et une des sociétés pionnières de l'édition de jeux vidéo, *Atari*, qui a donné à l'entreprise lyonnaise son nom actuel. Ainsi, s'est constitué un vaste groupe implanté sur trois marchés différents comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 74 : La stratégie de développement du groupe lyonnais *Infogrames*, devenu *Atari* en 2003



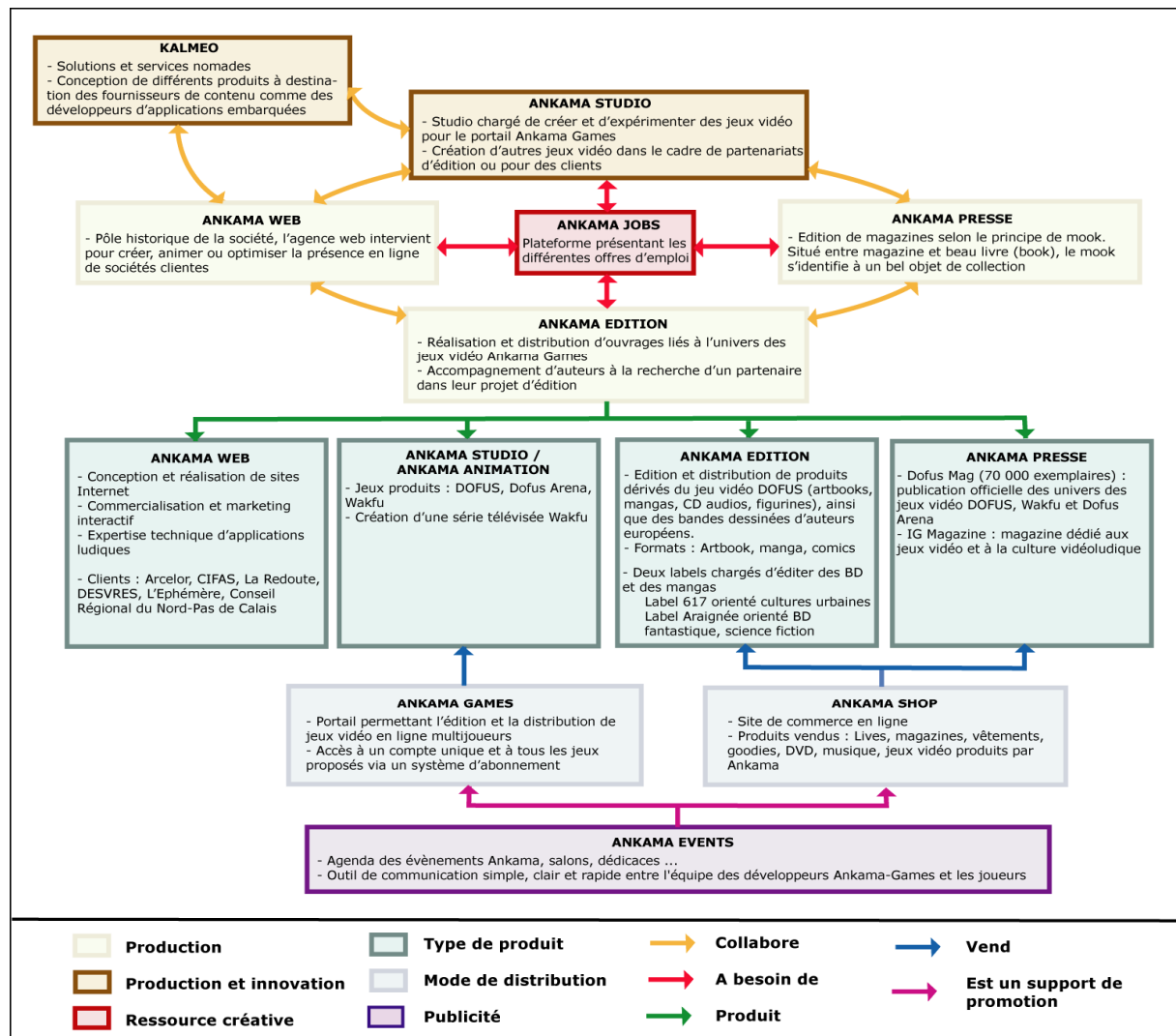
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Concernant le marché français, *Atari* a longtemps maintenu ses activités à Lyon. Ce dernier organisait sa production de la manière suivante : le groupe implanté sur pôle numérique de Lyon-Vaise confiait à l'une de ses filiales, le studio de développement lyonnais *Eden Games*, la réalisation concrète de ses jeux vidéo. Des partenariats étaient établis avec deux autres sociétés sous-traitantes locales, *Krysalide* et *Gamr7*, afin d'abaisser au maximum les coûts de production. Une telle organisation de la production ne peut donc pas favoriser l'émergence d'une confiance réciproque et le développement de la proximité sociale, d'autant que le rachat d'actions du groupe par un fonds

d'investissement britannique devrait déplacer d'ici peu le cœur névralgique de l'entreprise en région parisienne.

Une telle situation explique qu'un grand nombre d'éditeurs et de développeurs de jeux vidéo préfèrent développer une stratégie de développement en interne, faisant peu de cas d'éventuelles collaborations extérieures. C'est le cas de l'entreprise lilloise de communication visuelle *Ankama* qui a progressivement élargi ses compétences au jeu vidéo ou à l'édition de bandes dessinées par un système de croissance interne, comme le souligne la figure suivante :

Figure n° 75 : Le système Ankama

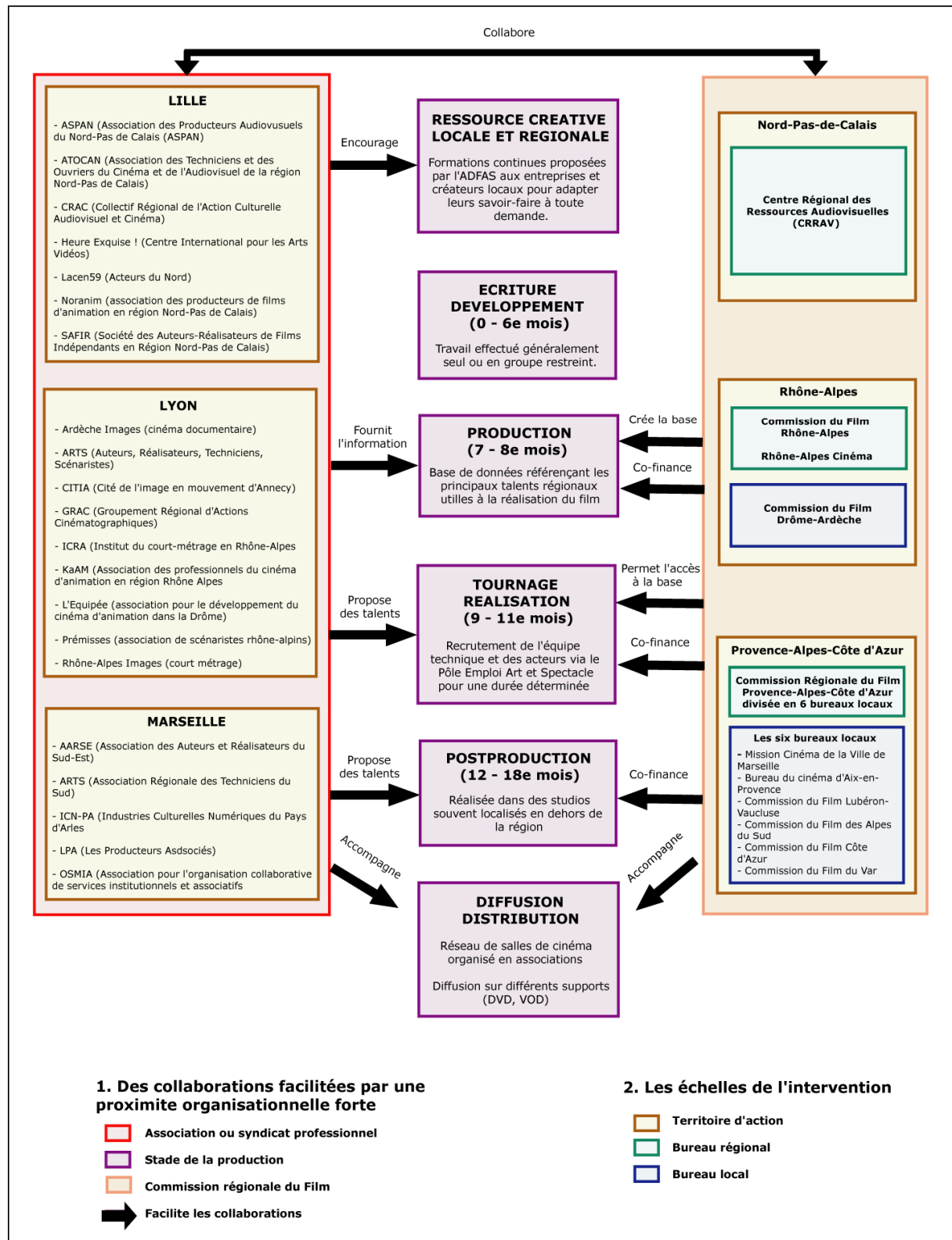


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Ainsi, la division de l'activité économique entre plusieurs départements plus ou moins autonomes permet à l'entreprise de mieux résister aux crises auxquelles la filiale est régulièrement confrontée, mais aussi de mieux préserver ses savoir-faire de la concurrence. Si une telle organisation renforce la proximité sociale au sein des différents départements de l'entreprise, il est évident que la firme *Ankama* demeure à l'écart des dynamiques réticulaires qui existent au sein du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Lille, et donc de la fertilisation croisée, principal terreau de l'innovation.

La situation de l'audiovisuel est toute autre, dans la mesure où la filière, divisée en segments interdépendants, est en grande partie contrôlée par des associations ou des syndicats professionnels qui ont joué un rôle très important dans le rapprochement et la structuration des métiers de l'audiovisuel (figure n° 76).

Figure n° 76 : Une filière audiovisuelle dominée par les syndicats



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

En effet, ces puissants syndicats ont été créés sous l'impulsion d'acteurs, de techniciens locaux ou de producteurs indépendants, souvent confrontés à de longues périodes d'inactivité entre deux projets audiovisuels. De tels syndicats ont été créés avec pour ambition de défendre les compétences de leurs adhérents auprès de réalisateurs ou d'organismes nationaux tels que l'*ORTF*, tentés de venir tourner dans ces régions avec leur propre équipe. Ces syndicats professionnels ont facilité le rapprochement des firmes adhérentes, unies par la défense d'intérêts communs tels que le développement des activités audiovisuelles en région, vecteur de contrats et d'emplois pour ces intermittents du spectacle. Ainsi, ces syndicats professionnels, qui relèvent plutôt de la proximité organisationnelle que de la proximité sociale, transmettent aux réalisateurs venus tourner localement puis aux Commissions régionales du Film des informations sur les talents locaux. Ces renseignements permettent alors aux Commissions Régionales du Film de constituer une base de données mise à jour en partenariat avec le Pôle Emploi Art et Spectacle. Ces mesures facilitent les collaborations et un meilleur transfert de connaissances tacites au sein d'une filière qui a recours à des savoir-faire très diversifiés et difficiles à formaliser.

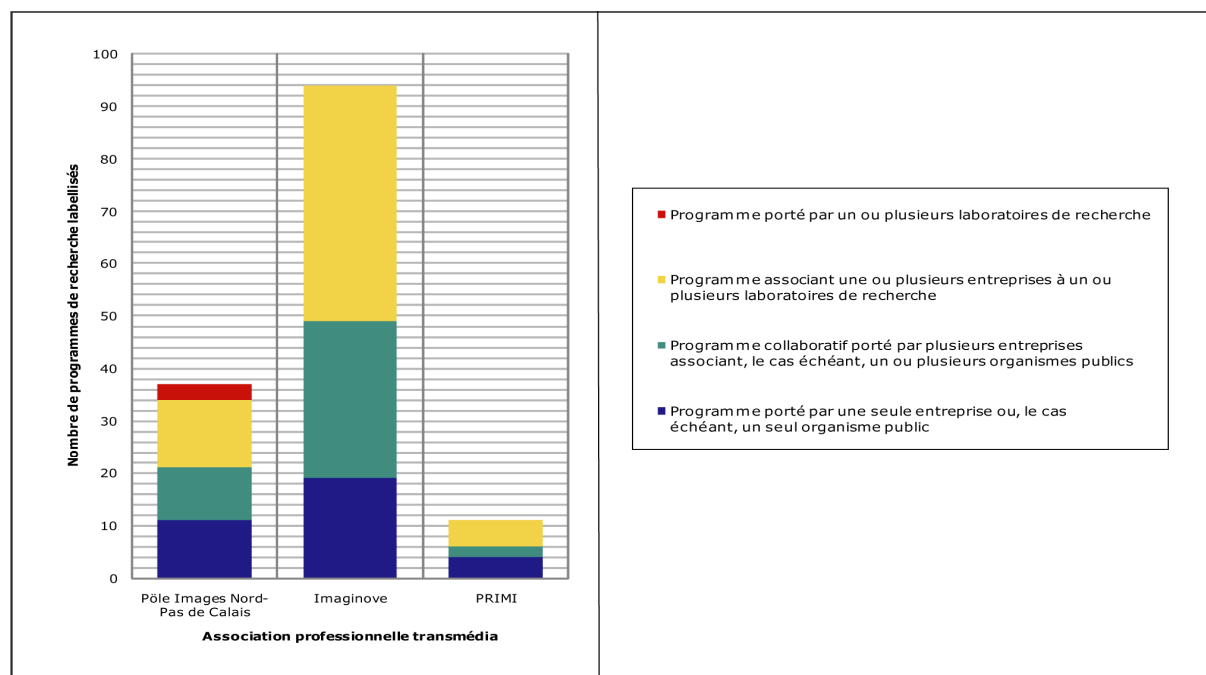
Toutefois, en dépit d'une confiance grandissante au sein de la filière audiovisuelle, les partenariats demeurent encore très occasionnels, dépendant souvent d'opportunités (un réalisateur décide de tourner son film dans la région en question) et bornés à un projet d'une durée moyenne de 18 mois, qui ne se renouvelle pas forcément. Par ailleurs, les firmes ne se saisissent que trop rarement des évolutions technologiques. En effet, les entreprises audiovisuelles ont souvent tardé à adopter les innovations technologiques, perçues comme une contrainte, à l'image des modes de réalisation en numérique. C'est dans cette perspective que le directeur du *CRRAV* et du futur *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a dû imposer dès 2007, à des firmes audiovisuelles jusque là pas très convaincues, l'idée de développer des projets collaboratifs axés sur les nouveaux supports de diffusion de l'image pour pérenniser non seulement la filière audiovisuelle, mais aussi l'ensemble du secteur. Un autre exemple très représentatif de cet état de fait nous est offert par le pôle de compétitivité lyonnais *Imaginove*. En effet, ce pôle, pourtant très riche en projets collaboratifs, ne compte depuis sa création qu'un seul programme de recherche purement audiovisuel, le projet *Folimage*, autour des entreprises implantées dans les studios de la Cartoucherie à Valence. Ce projet vise à rationaliser au maximum les techniques de fabrication d'un film d'animation, en développant des outils qui permettent de mieux cerner le budget, le schéma et le planning de fabrication. Si ce programme mobilise la dizaine d'entreprises et d'entités implantées sur les studios de Valence, il semble davantage s'attacher à la réduction des coûts de transaction et de production qu'à l'apprentissage collectif ou à l'innovation technologique.

1.2 Une proximité cognitive stimulée par la stratégie menée par les pôles

Concernant le secteur de l'image en mouvement, la proximité sociale est très variable et dépend fortement du type de production. Qu'en est-il de la proximité cognitive ? Il est clairement établi que les bases cognitives (et donc les capacités d'absorption de la connaissance et d'apprentissage) sont susceptibles de différer très sensiblement selon les acteurs et les entreprises (Boschma, 2004). Cette pensée prédomine dans l'économie évolutionniste qui insiste sur le caractère local du développement économique selon une trajectoire technologique choisie par un territoire donné (Antonelli, 1995). Ainsi, une proximité cognitive suffisamment forte renforce la capacité des acteurs à absorber de nouvelles connaissances technologiques. Le développement économique dépend en grande partie de ressources humaines telles que le savoir (Vignier, 2002 ; Bouchez, 2004) et la connaissance (Foray, 2000 ; Querrien et

Mattei, 2006 ; Asheim, Coenen et Vang, 2007). De ce fait, les processus cognitifs combinés à la rationalité scientifique, constituent un élément stimulant l'innovation, la performance des processus de production et la mise sur le marché de nouveaux produits et services. Dans ces échanges de connaissances scientifiques analytiques et formelles entre pairs, la proximité avec les universités et les laboratoires de recherche semble être privilégiée (Asheim, Coenen et Vang, 2007).

Figure n° 77 : Les acteurs des programmes de recherche lancés dans le cadre du Pôle Images Nord-Pas de Calais, d'Imaginove et du PRIMI

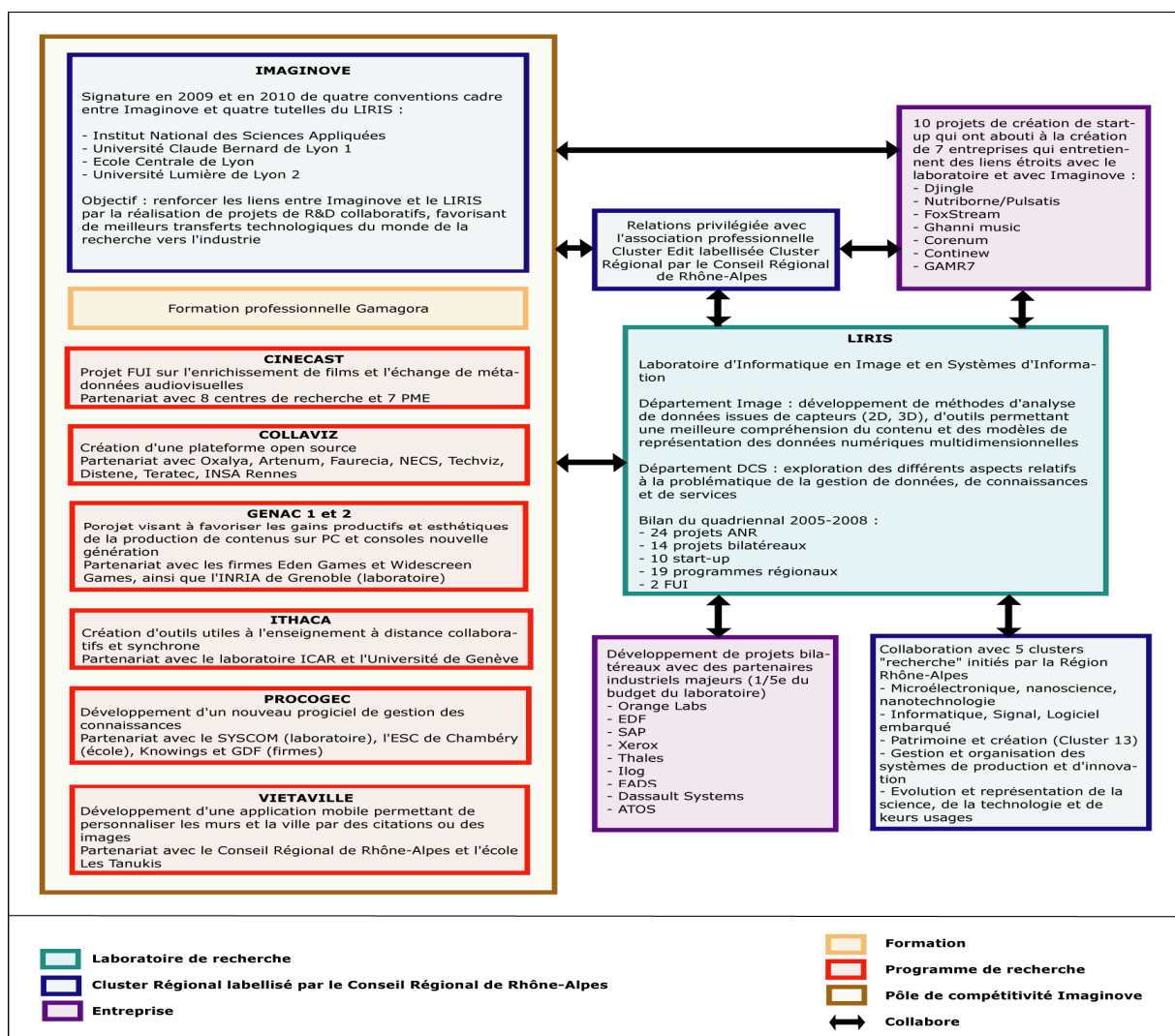


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Si nous analysons la figure ci-dessus, nous pouvons remarquer que le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et *Imaginove* ont, à la différence du *PRIMI* qui semble être fortement en retrait, mené d'importants efforts pour rapprocher les centres de recherche du monde entrepreneurial, chose qui était pourtant totalement inconcevable avant la création de ces associations professionnelles. En effet, sur 37, 94 et 11 projets respectivement développés par le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, *Imaginove* et le *PRIMI*, entre 40 et 50% d'entre eux sont portés par au moins une entreprise et un laboratoire de recherche, ce qui aux firmes participantes de bénéficier d'un accès à l'information scientifique. Si ces résultats sont *a priori* encourageants, il faut toutefois rappeler que la plupart des programmes de recherche n'engagent pas les laboratoires et les universités. En moyenne, un quart des programmes de recherche, majoritairement portés par des firmes productrices de contenus numériques et de jeux vidéo, sont monopartenaires. La faiblesse des collaborations dans le domaine de la recherche tient davantage au rapport particulier que ces entreprises entretiennent avec la R&D et plus spécifiquement des studios de développement de jeux vidéo particulièrement nombreux dans les trois territoires analysés. Lorsqu'un studio de développement met en œuvre de la R&D, elle n'est généralement pas dissociée d'une production et prend fin lorsque cette dernière est terminée. En effet, la taille relativement restreinte des entreprises ne leur permet pas de développer une activité de recherche à part entière et les plus grandes firmes, à l'instar d'*Ankama*, développent leurs programmes de recherche en interne. Si cette situation contribue à rapprocher les différents départements d'une même entreprise, elle ne

favorise cependant pas le développement d'une proximité cognitive entre les firmes du secteur de l'image en mouvement. Un autre quart des programmes de recherche associe plusieurs firmes avec pour objectif de mutualiser des compétences complémentaires, à l'instar du projet *Convergences*, unique projet transmédia soutenu par les entreprises *Abell* (production audiovisuelle) et *Phoenix* (studio de développement de jeux vidéo), qui vise à créer un nouveau système d'acquisition, de traitement et de restitution de l'image basée sur les outils et les compétences du cinéma pour des applications interactives. Enfin, certains programmes de recherche associent les entreprises productrices de contenus numériques aux collectivités territoriales. Dans ce cas précis, les entreprises répondent à une commande des pouvoirs publics (mairies, EPCI, centres hospitaliers...) qui se situent en qualité de clients de ces firmes, n'apportant donc pas de gains cognitifs, sauf sur les besoins de l'utilisateur.

Figure n° 78 : Les collaborations du laboratoire LIRIS implanté à Lyon avec le monde entrepreneurial et le pôle de compétitivité Imaginove



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Si ces projets participent au dynamisme du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, ce sont néanmoins les partenariats établis entre les firmes et les laboratoires de recherche qui aboutissent à l'émergence d'innovations technologiques. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le choix

d'*Imaginove* de soutenir des partenariats avec les principaux centres de recherche régionaux et la signature de quatre conventions-cadre en 2009 et en 2010 entre le pôle de compétitivité rhône-alpin et le *Laboratoire d'Informatique en Image et en Systèmes d'Information (LIRIS)* de l'Université de Lyon 1 et Lyon 2. Ce rapprochement a permis de multiplier les projets de recherche et de faire bénéficier à une quinzaine d'entreprises régionales des compétences et des réseaux établis par le laboratoire avec différents clusters régionaux dédiés à la recherche en informatique, télécommunications et microélectronique, mais aussi des connaissances développées à la suite de partenariats établis avec de grands groupes spécialisés dans les technologies de l'information et de la communication tels qu'*Orange* ou *Atos*. Ainsi, les PME du secteur de l'image en mouvement partenaires des programmes développés par le *LIRIS* ont pu diversifier leurs connaissances et leurs savoirs, grâce à une proximité cognitive progressivement mise en place avec cette institution scientifique.

Tableau n° 72 : Distribution des laboratoires de recherche en fonction du nombre de projets et du nombre d'entreprises liées à ces projets lancés dans le cadre du Pôle Images Nord-Pas de Calais, d'Imaginove et du PRIMI

Nom du laboratoire	Nombre de projets	Nombre de firmes impliquées
Pôle Images Nord-Pas de Calais		
Laboratoire d'Informatique Fondamentale de Lille (LIFL)	3	10
Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique de Lille (INRIA Lille)	1	2
Institut de Recherches Historiques du Septentrion (IRHIS Lille 3)	1	0
Laboratoire d'Informatique Signal et Image de la Côte d'Opale (LISIC)	2	32
Groupe d'Etudes et de Recherche Interdisciplinaire en Information et Communication (GERIICO)	3	0
Unité de Recherche en Sciences Cognitives et Affectives (URECA) de Lille 3	2	8
Laboratoire d'Automatique, de Mécanique et d'Informatique Industrielle et Humaines (LAMIH Valenciennes)	2	32
Centre d'Etude des Arts Contemporains (CEAC Lille 3)	2	8
Institut de l'Electronique, de Microélectronique et de Nanotechnologie (IEMN)	1	0
Centre Interuniversitaire de Recherche en Education (CIREL)	2	25
Laboratoire des Sciences de la Communication (LSC/DEVISU)	2	0
Université Lille 1 Sciences et Technologies (USTL)	1	2
Ecole Supérieure de Journalisme de Lille (ESJ)	2	2
Studio du Fresnoy	1	0
Imaginove		
Laboratoire d'Informatique en Image et en Systèmes d'Information (LIRIS Lyon 1 et 2)	7	18
Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique de Grenoble (INRIA Grenoble)	8	18
Laboratoire d'Informatique pour l'Entreprise et les Systèmes de Production (LIESP Lyon)	8	21
Laboratoire d'Informatique de Grenoble (LIG)	4	9
Laboratoire Interactions, Corpus, Apprentissages, Représentations (ICAR Lyon 2)	2	5
Equipe de Recherche de Lyon en Sciences de l'Information et de la Communication (ELICO)	4	7
Centre Lyonnais de Nano-Opto-Technologie (NANO OPTEC)	3	6
Centre d'Innovation en Télécommunications et Intégration de Service (CITI)	3	8
Ecole Nationale des Ingénieurs de Saint-Etienne (ENISE Saint-Etienne)	1	3
Ecole Supérieure de Commerce et de Management de Chambéry (ESC Chambéry)	3	7
Les Gobelins Annecy	3	6
Ecole Les Tanukis	5	13
PRIMI		
EURECOM Sophia Antipolis	1	4
Ecole d'Art d'Aix en Provence	1	1
Université de Provence Aix-Marseille 1	1	2

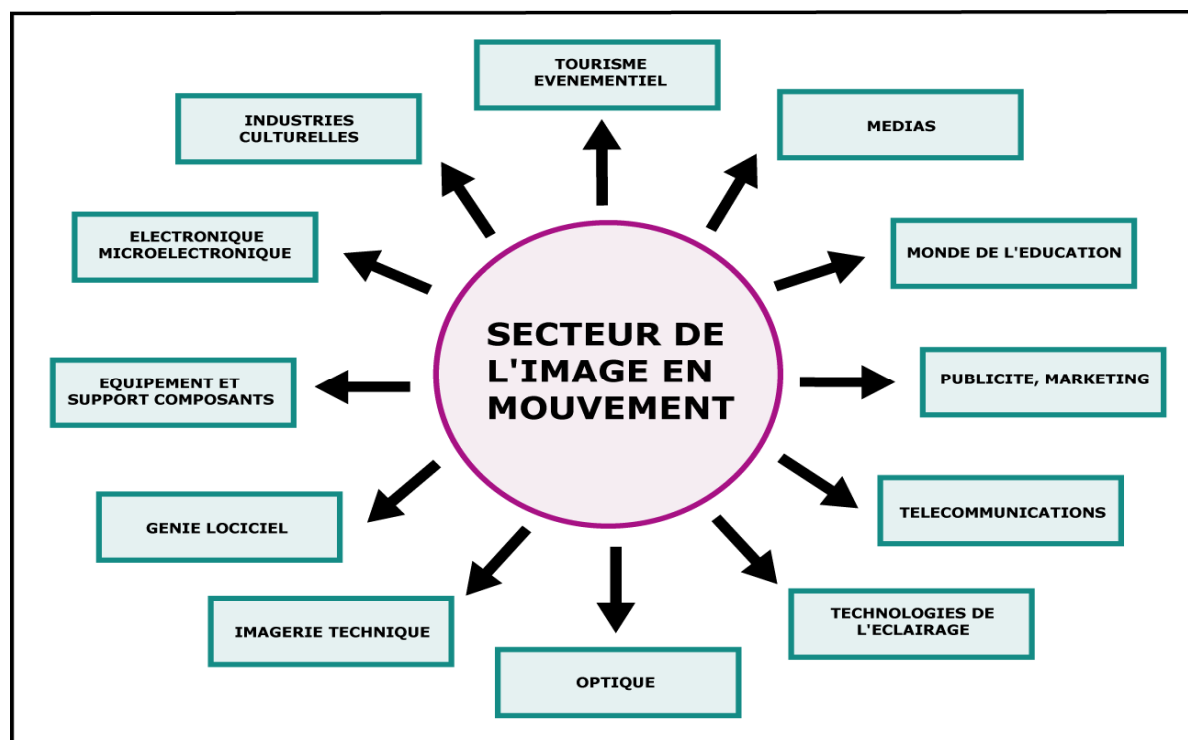
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

En résumé, un nombre croissant de firmes adhérant au *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et à *Imaginove* – le *PRIMI* n'ayant pas encore mis en place de politique de soutien aux projets collaboratifs suffisamment efficace – a réussi à développer des collaborations avec des laboratoires de recherche dans des disciplines telles que la création d'images de synthèse, l'informatique, les télécommunications et la microélectronique. Ainsi, dans les territoires lillois et lyonnais se constituent des grappes associant entreprises et centres de recherche. L'aire métropolitaine de Lyon dispose d'une nette avance dans ce domaine, en raison de la labellisation d'*Imaginove* au titre de pôle de compétitivité dès 2006 et d'une dynamique collaborative interne forte, alors que le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* n'a été créé qu'en 2009 et que le *PRIMI* s'enfonce depuis 2010 dans de graves conflits internes liés à sa création. Trois à quatre années sont donc nécessaires pour construire des grappes et des réseaux entre les firmes et les centres de recherche (Garner, 2011). Sur ce plan précis, il est évident que le retard pris par le *PRIMI* ne peut qu'être préjudiciable au développement du secteur en région PACA.

1.3 Elargissement de la proximité cognitive et développement de passerelles avec des disciplines convergentes

Par ailleurs, la proximité cognitive ne peut se cantonner qu'au seul secteur de l'image en mouvement. Si les théories classiques arguent pour une forte corrélation entre spécialisation économique et innovation régionale (Marshall, 1890), d'autres chercheurs défendent l'inverse. En effet, l'innovation régionale serait le résultat d'une diversification des activités et de la production qui permettrait des échanges de connaissances plus variées (Jacobs, 1969). Il est clairement établi que le secteur de l'image en mouvement s'appuie sur des technologies communes à d'autres domaines d'activité, tels que les télécommunications, la microélectronique, l'optique ou l'imagerie technique.

Figure n° 79 : Les technologies convergentes au secteur de l'image en mouvement



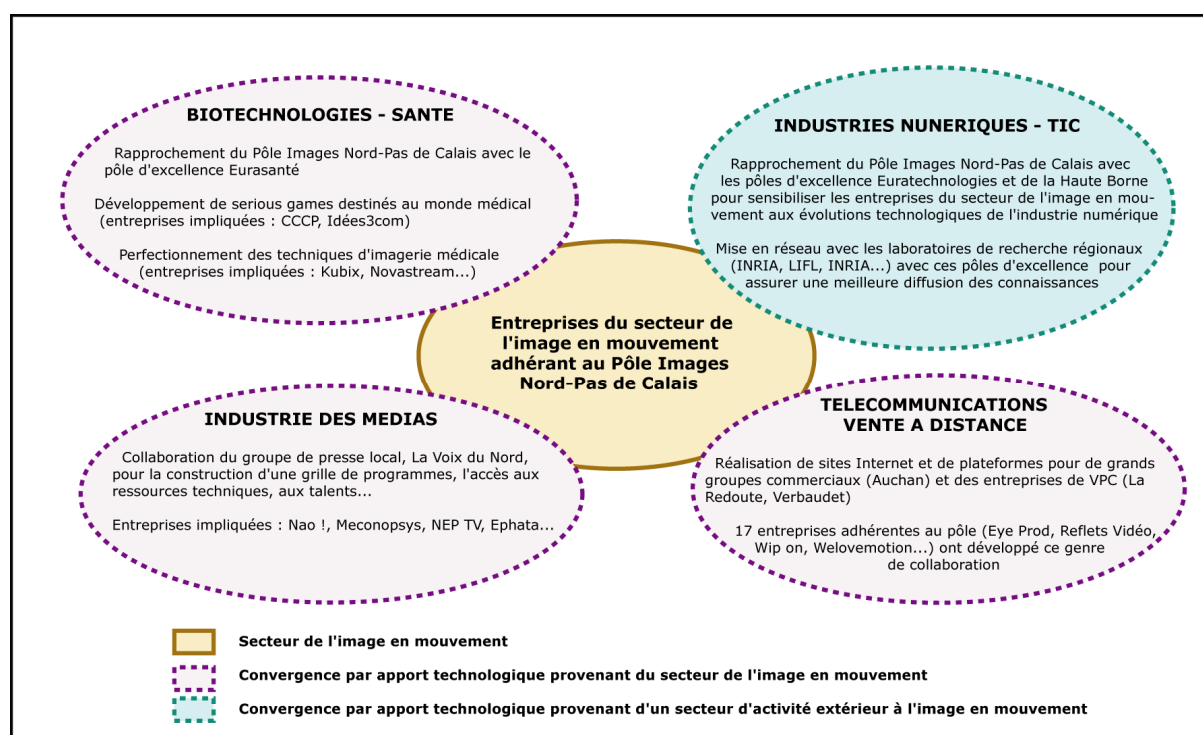
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille 1, d'après *Mission audiovisuel et multimédia, Provence-Alpes-Côte d'Azur* (juin 2007)

Conscients de ces convergences, les associations professionnelles animatrices du secteur de l'image en mouvement ont mis en place dans les trois territoires analysés des mesures visant à rapprocher ces différents mondes, par le biais de salons interprofessionnels ou d'appels à projets collaboratifs. Il faut dire que l'enjeu est double :

- Le développement de partenariats avec des domaines d'activité convergents permet aux entreprises du secteur de l'image en mouvement de développer des technologies nouvelles et de rester dans la course à la concurrence.
- La dématérialisation des supports de diffusion des images animées, encouragée par la révolution contemporaine des technologies de l'information et de la communication, a élargi le champ de la clientèle (et donc réduit les incertitudes liées à une demande plus ou moins variable) des entreprises du secteur de l'image en mouvement à des activités moins technologiques, telles que le tourisme ou l'éducation.

Ainsi, en quelques années d'activité, les entreprises du secteur de l'image en mouvement localisées dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ont investi, avec plus ou moins de réticence et de difficultés, des secteurs voisins, apportant tantôt leurs propres savoir-faire ou recherchant des connaissances qu'elles ne maîtrisent pas (figures n° 80, 81 et 82).

Figure n° 80 : Collaborations développées par les entreprises adhérentes au Pôle Images Nord-Pas de Calais avec des industries convergentes

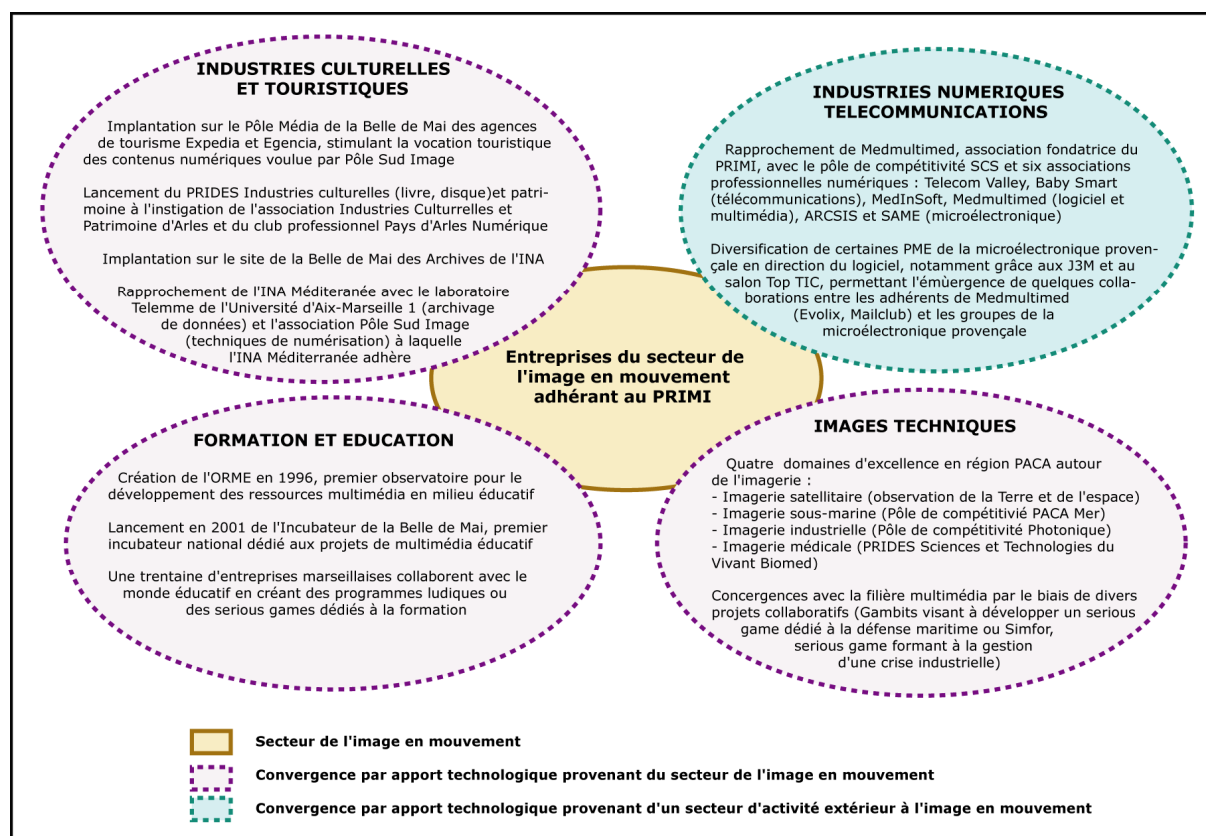


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Il n'est donc pas très étonnant de voir un bon nombre d'entreprises du secteur de l'image en mouvement, notamment celles spécialisées dans la communication visuelle, l'édition de jeux vidéo et plus largement la production de contenus numériques, apporter leur expertise à des activités qui sont confrontées à un recours de plus en plus accru et nécessaire aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Si certaines firmes lilloises se contentent de réaliser les sites Internet et les publicités pour

les groupes commerciaux locaux et les entreprises de vente par correspondance, d'autres développent de véritables compétences scientifiques et pédagogiques en collaborant avec des organismes spécialisés. C'est le cas d'une bonne vingtaine de firmes marseillaises qui collaborent étroitement avec l'*Observatoire des Ressources en Multimédia (ORME)* pour développer des projets ludo-éducatifs, ou, dans le même territoire, du rapprochement d'entreprises de communication visuelle avec le monde du patrimoine et de la culture. Tel est le cas du programme de recherche *VIZ* qui associe deux entreprises marseillaises (l'agence de communication à vocation culturelle et patrimoniale *Voxinzebox* et l'éditeur de logiciels *Digdash*) à l'*UFR Ingemédia* de l'Université de Toulon-Var et à l'Office de Tourisme de Hyères. Ce projet collaboratif vise à créer une solution technologique qui permettrait de transférer des contenus audio et vidéo sur un téléphone portable. Dans une région aussi touristique que la Provence-Alpes-Côte d'Azur, le développement d'un tel outil permettrait aux touristes d'avoir accès aux informations relatives à un site patrimonial sans avoir forcément recours à un guide. Cette collaboration a ainsi permis à l'entreprise *Voxinzebox* et à l'Office de Tourisme de Hyères de maîtriser une nouvelle technologie de diffusion de l'information, alors que l'éditeur de logiciels *Digdash*, jusqu'à l'inexpérimenté dans la création de contenus numériques, a été sensibilisé à la manière de diffuser des contenus pédagogiques et touristiques sur format numérique.

Figure n° 81 : Collaborations développées par les entreprises adhérant au PRIMI avec des industries convergentes

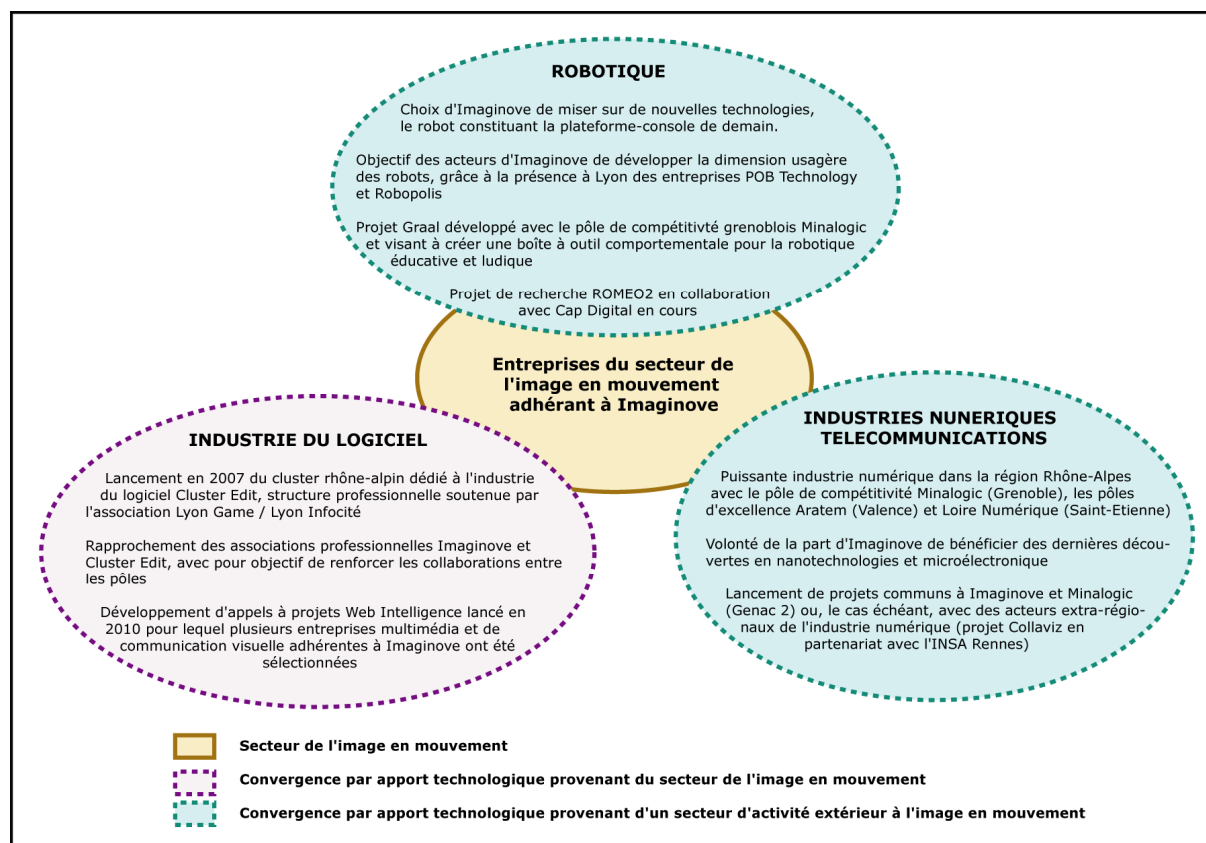


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Il est clairement établi que le secteur de l'image en mouvement est dépendant des courants d'innovation développés dans le domaine des technologies de l'information et de la communication (Chantepie et Le Diberder, 2005 ; Le Goff et Mouline, 2003) qui sont souvent exogènes aux acteurs du contenu numérique. Ainsi, l'évolution rapide des usages de ces technologies, marquées par une obsolescence programmée des produits

de grande consommation (Slade, 2007), oblige les producteurs de contenus numériques à maîtriser le plus rapidement possible ces nouvelles technologies. Or, il existe une relation négative entre la base de connaissances existantes d'une entreprise et les frais qu'elle doit engager afin d'obtenir ces savoirs nécessaires au développement d'une technologie nouvelle (Perez et Soete, 1988). Ces nouvelles contraintes obligent les entreprises du secteur de l'image en mouvement à investir des sommes parfois astronomiques dans l'achat de brevets et à faire un effort d'organisation interne conséquent en matière de *R&D*, en compensant la contrainte d'innovation exogène par un processus de capitalisation des compétences, et notamment celles des ingénieurs et des créateurs. Ces innovations ont donc longtemps été considérées comme de véritables contraintes technologiques imposées en amont par les acteurs du *hardware*, qui ne sont pas forcément localisés dans l'aire métropolitaine en question (pour Lyon, par exemple, ces derniers se situent essentiellement dans la métropole grenobloise).

Figure n° 82 : Collaborations développées par les entreprises adhérant à *Imaginove* avec des industries convergentes



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

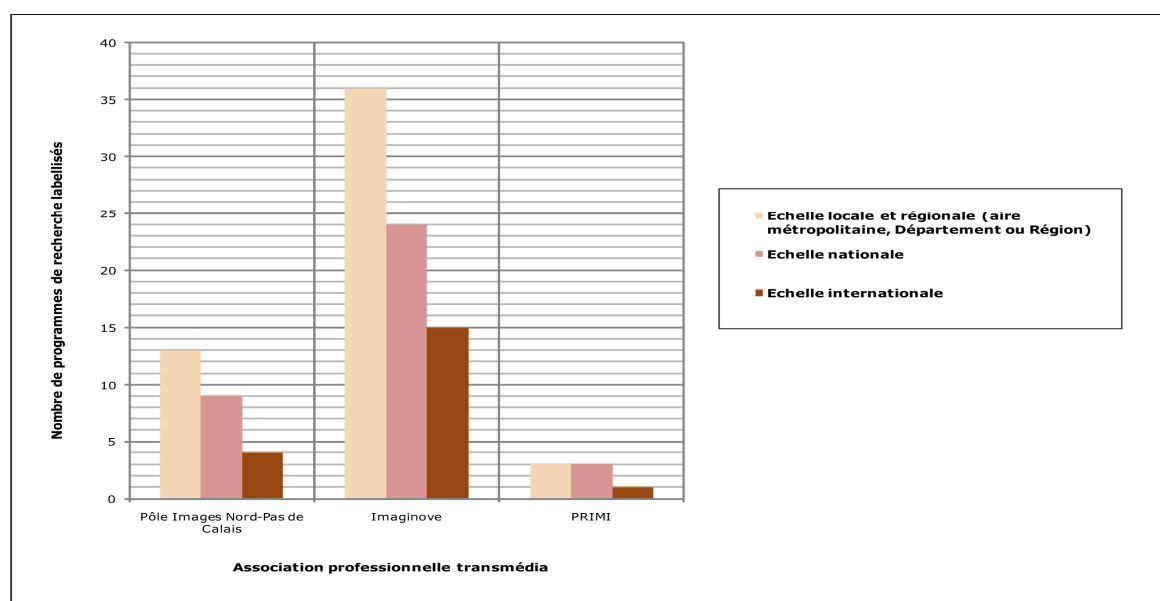
Le rapprochement de ces disciplines devient effectif dans la seconde moitié des années 2000, au moment de la labellisation des différentes associations professionnelles transmédiatiques qui établissent des partenariats avec les différents pôles d'excellence dédiés à l'informatique, aux nanotechnologies ou à la microélectronique. C'est en ce sens qu'il faut comprendre le rapprochement du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* du pôle d'excellence métropolitain *Euratechnologies* ou d'*Imaginove* avec l'association rhône-alpine des éditeurs de logiciels *Cluster Edit*. Ainsi, les deux associations rhône-alpines ont lancé en décembre 2010 un appel à projets commun, *Go Innovation*, dans lequel plusieurs membres de *Cluster Edit* participent, à l'instar de la société *Energitim*. La

dynamique est similaire pour le *PRIMI* qui renforce ses liens avec le pôle de compétitivité *Solutions Communicantes et Sécurisées (SCS)* regroupant des entreprises en télécommunications, en édition de logiciels et de contenants numériques. Si nous analysons plus précisément l'exemple du *PRIMI*, nous remarquons que les firmes développant des passerelles avec le pôle *SCS* ne produisent pas à proprement parler des contenus numériques à caractère purement culturel ou créatif. Il s'agit principalement de firmes proposant des solutions numériques pour les grands groupes médiatiques telles que *Média Telecom*, ou des services en informatique et logiciel libre comme *Evolix* ou *Mailclub*. Ces entreprises se sont rapprochées du secteur de la microélectronique provençale lors des journées *J3M* organisées par l'une des associations fondatrices du *PRIMI*, *Medmultimed*. Ces journées ont permis d'établir des échanges de connaissances entre les entreprises du secteur de l'image en mouvement et quelques firmes liées à la microélectronique provençale telles que *Dmailer*, *Intuitivlab*, *Linagora*, *MGI* ou *Thalès*. Par le biais de telles réunions, ces entreprises espèrent stimuler l'application commerciale de leur production, même si elles ne formalisent pas leur collaboration avec le secteur de l'image en mouvement par des programmes de recherche collaboratifs. Ainsi, les partenariats établis par les firmes produisant des images en mouvement ne se cantonnent ni à leur filière respective, ni à leur environnement géographique direct.

2. La difficile construction de réseaux multiscalaires

Il faut toutefois rappeler que la notion de proximité est indubitablement liée à sa dimension géographique. Ainsi, les courtes distances tendent à rassembler les entreprises (Boschma, 2005) et à favoriser l'échange d'informations et de connaissances par le biais de relations informelles (Audretsch et Stephan, 1996). Les firmes situées à proximité les unes des autres développent davantage de contacts en face à face, permettant ainsi d'instaurer de la confiance et des relations plus personnelles (Harrison, 1992). Qu'en est-il de la situation du secteur de l'image en mouvement dans les trois territoires étudiés ?

Figure n° 83 : Distribution des programmes de recherche collaborative en fonction de la localisation géographique des acteurs impliqués



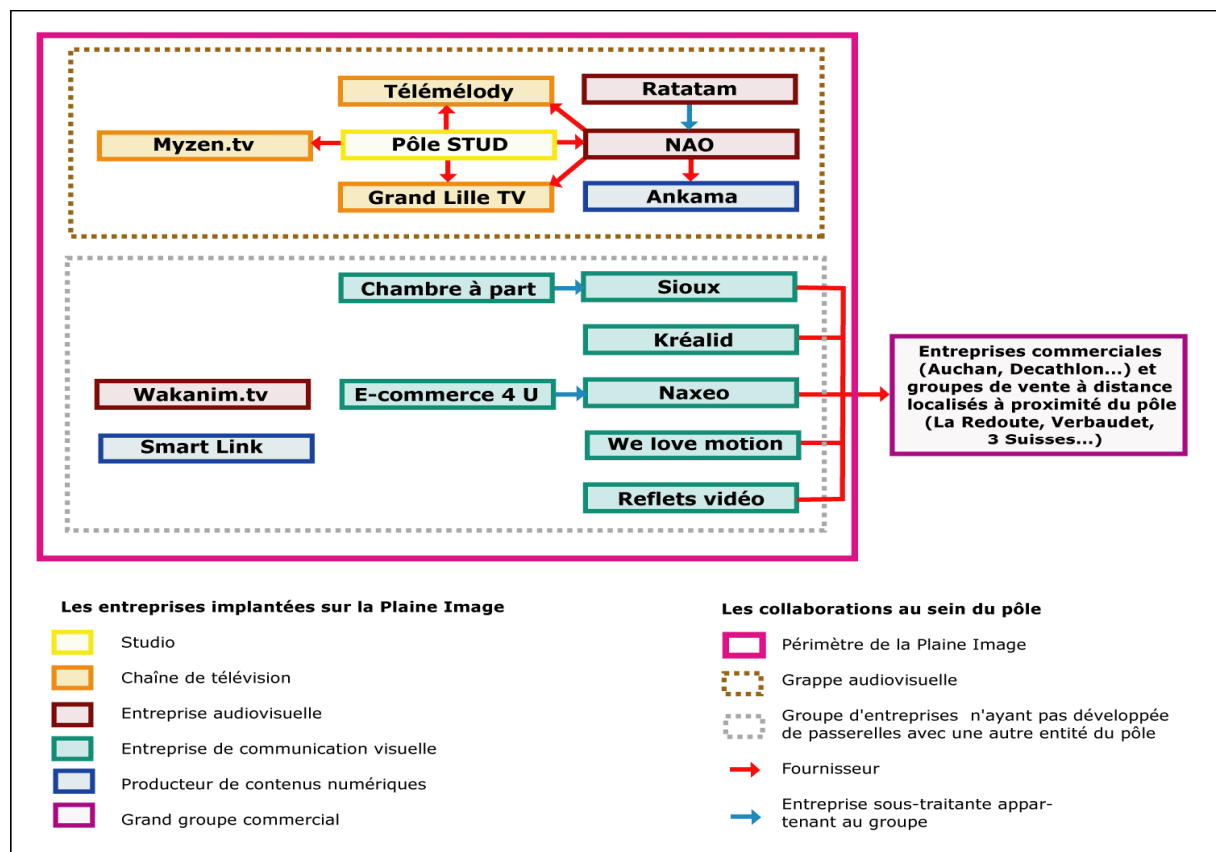
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Si nous analysons les grands projets développés dans le cadre des trois associations professionnelles transmédias, nous constatons une domination assez nette des projets collaboratifs développés à l'échelle locale et régionale, qui représentent entre 40 et 50% des programmes de recherche développés dans ce cadre. Les projets nationaux, quant à eux, sont certes moins nombreux, mais représentent tout de même en moyenne un tiers de l'offre collaborative. Quant aux programmes internationaux, ils représentent une part encore plus petite : entre 15 et 20% des projets collaboratifs développés dans le cadre des associations professionnelles dédiées à l'image en mouvement. Cette première lecture du nombre de programmes de recherche développés dans le cadre du *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, d'*Imaginove* et du *PRIMI* tend à souligner que la proximité géographique traduit une distance kilométrique toute relative dans l'émergence d'innovations technologiques (Coris, 2008).

2.1 Les aménagements dédiés aux firmes du secteur de l'image en mouvement : logique réticulaire ou simple colocalisation ?

L'une des premières possibilités d'évaluer le degré réel de proximité géographique existant entre les firmes du secteur de l'image en mouvement nous est offerte par l'analyse des réseaux qui existent au sein des trois aménagements urbains réalisés par les pouvoirs publics durant la décennie 2000, la *Plaine Image* de Tourcoing, le *Pôle Pixel* de Villeurbanne et le *Pôle Média de la Belle de Mai* à Marseille. S'agit-il d'une réelle dynamique réticulaire ou d'un simple effet de colocalisation facilité par des équipements de qualité et, le cas échéant, des coûts de l'immobilier attractifs ?

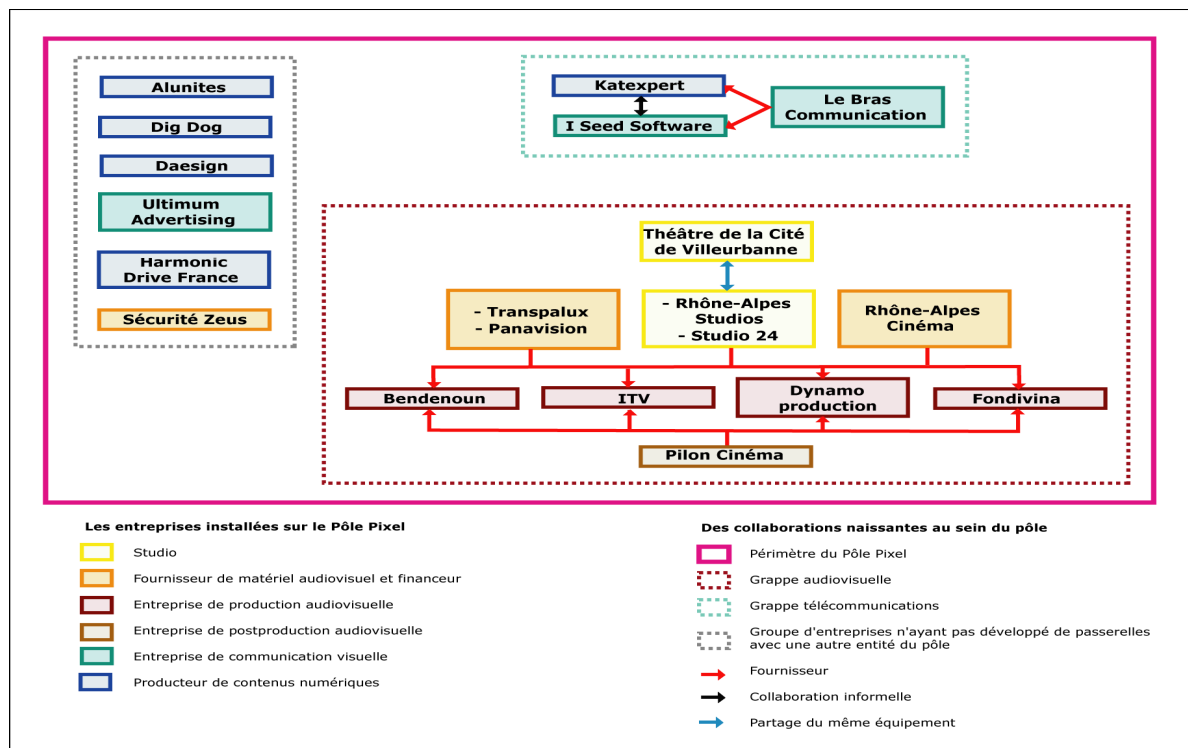
Figure n° 84 : Les collaborations mises en place par les entreprises implantées sur la *Plaine Image* de Tourcoing



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Si nous analysons les dynamiques présentes au sein des trois pôles image (figures n° 84, 85 et 86), nous pouvons remarquer qu'il existe plusieurs grappes d'entreprises. Pourtant, la très grande diversité des entreprises implantées sur des surfaces de bureaux somme toutes limitées, laissait présager le contraire. Les entreprises audiovisuelles semblent être particulièrement enclines à établir ces passerelles. En effet, l'audiovisuel étant une filière de production constituée de segments interdépendants et marqués par une proximité sociale assez forte, il n'est guère étonnant de constater ce genre de dynamique. Il faut dire que l'objectif premier de ces pôles est de stimuler la production audiovisuelle et cinématographique locale. La construction de plusieurs studios de tournage sur les trois pôles a permis d'attirer un bon nombre de fournisseurs de matériel audiovisuel qui peuvent facilement capter le marché des producteurs audiovisuels implantés dans le périmètre de ces équipements ou à proximité directe. Ainsi, se constitue un milieu créatif dynamique, marqué par des relations, certes marchandes, mais fondées, en raison des sommes importantes investies et de la lourdeur des projets, sur la confiance réciproque. C'est le cas de la *Plaine Image* de Tourcoing où les studios gérés par *Pôle Stud*, accueillent avec le soutien du fournisseur de matériel audiovisuel *Nao* les émissions des chaînes de télévision locale. La dynamique est assez similaire sur le *Pôle Pixel* (même si les fournisseurs de matériel technique *Panavision* et *Transpalux* sont exogènes à la région) qui a pour particularité d'offrir des studios réversibles, limitant ainsi le risque lié à un faible remplissage et renforçant les liens (*le Théâtre de la Cité* de Villeurbanne a recours aux services des prestataires techniques). Quant au *Pôle Média de la Belle de Mai*, la dynamique est portée par des acteurs exogènes (*Telfrance*, *TSF* et *AMG/Fechoz* étant des entreprises parisiennes). Malgré tout, ces trois firmes, partenaires historiques, ont su créer un climat de confiance entre elles, mais aussi avec plusieurs *start-up* locales implantées sur le pôle, sans pour autant développer de liens avec les producteurs audiovisuels implantés sur le *Pôle Auteurs de la Belle de Mai*.

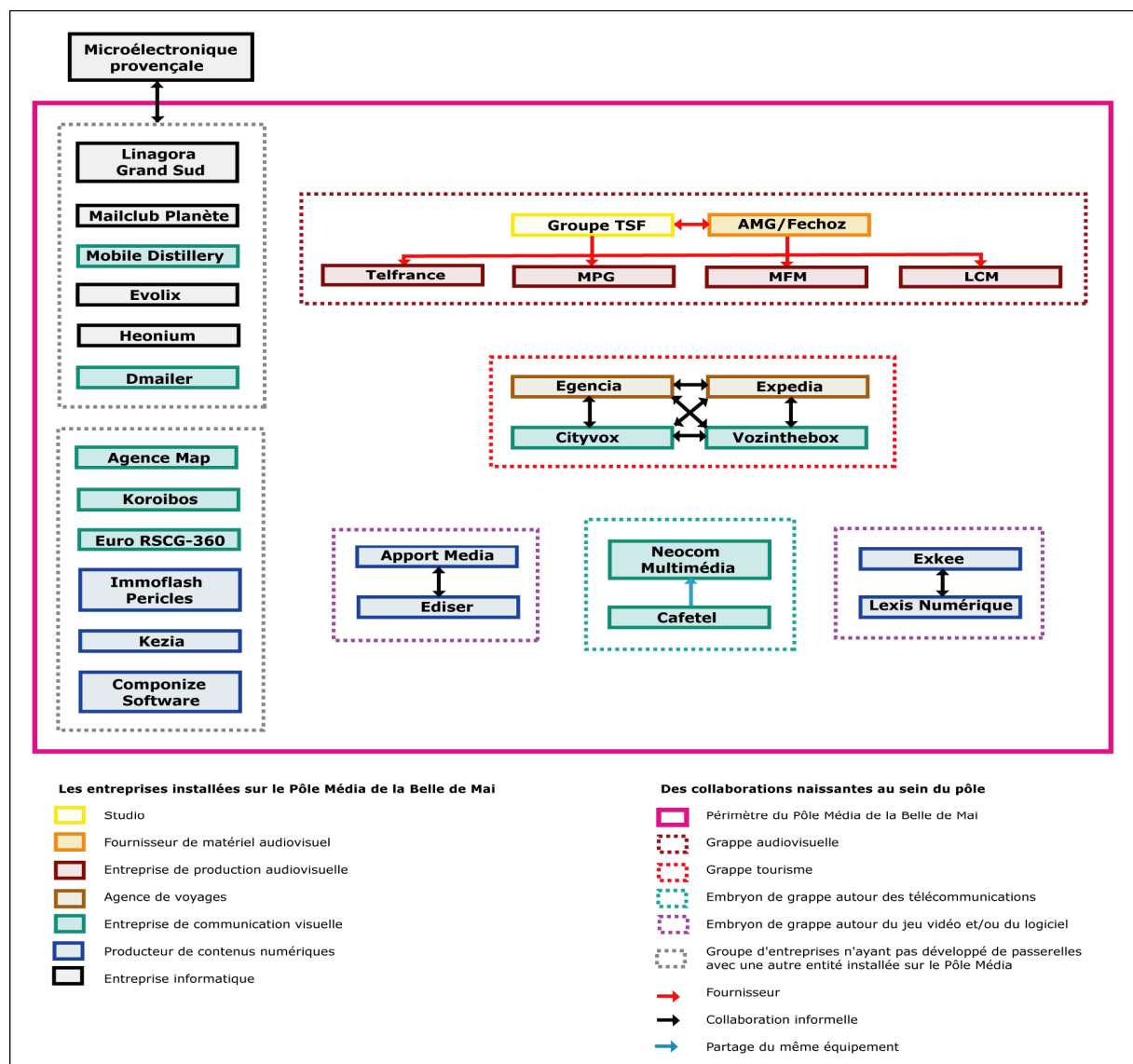
Figure n° 85 : Les collaborations mises en place par les entreprises implantées sur le *Pôle Pixel* à Villeurbanne



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Qu'en est-il des entreprises productrices de contenus numériques implantées sur les trois pôles ? La situation est beaucoup plus mitigée, dans la mesure où la constitution de réseaux interfirmes est demeurée variable. Ainsi, certaines entreprises informatiques et de communication visuelle se sont implantées sur les pôles lillois et marseillais pour bénéficier d'équipements de qualité, mais aussi pour se rapprocher de leurs clients souvent localisés dans un environnement proche. N'oublions pas que la *Plaine Image* de Tourcoing se situe au cœur du triangle d'or de la Vente à Distance et que le *Pôle Média de la Belle de Mai* se localise à seulement quelques kilomètres du cœur historique de la microélectronique provençale localisé dans l'arrière pays provençal. Par contre, d'autres firmes demeurent en retrait et ne collaborent avec aucune autre entreprise du pôle.

Figure n° 86 : Les collaborations mises en place par les entreprises implantées sur le Pôle Média de la Belle de Mai à Marseille



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

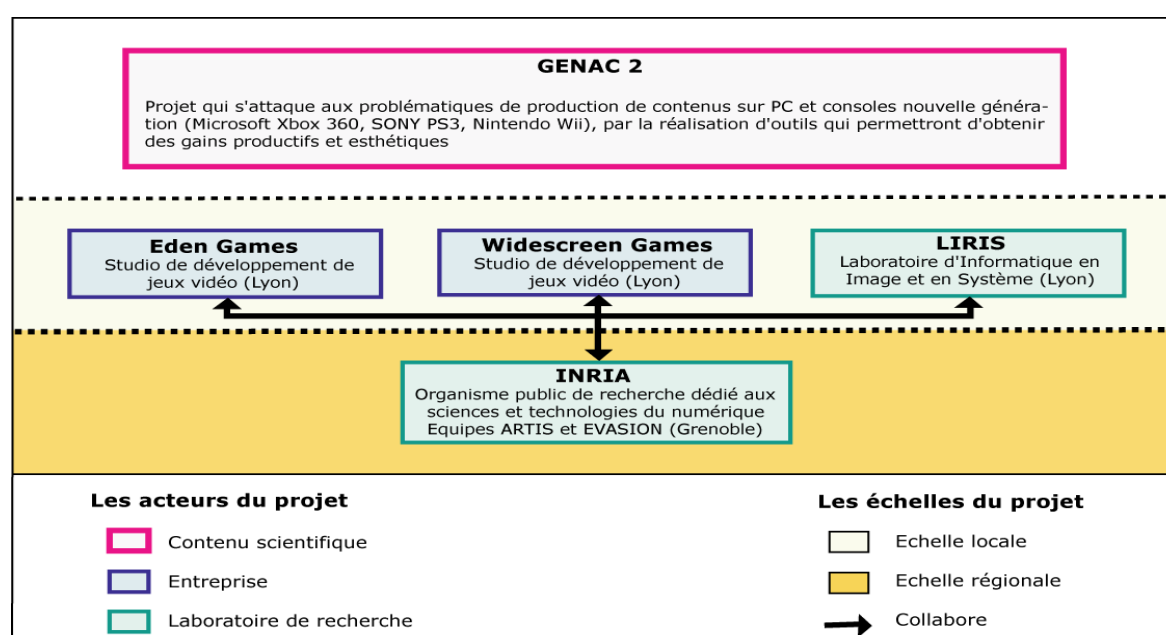
Toutefois, quelques grappes d'entreprises productrices de contenus numériques se sont construites, notamment sur les pôles lyonnais et marseillais. Cette dynamique est à mettre en relation avec la mise en place des associations professionnelles d'animation du secteur de l'image en mouvement qui ont progressivement mis en place d'ambitieuses

politiques d'animation visant à rapprocher les acteurs et les filières. C'est ainsi que nous pouvons remarquer, pour le *Pôle Média de la Belle de Mai* à Marseille, le rapprochement de deux firmes spécialisées dans la communication d'événements culturels et touristiques (*Cityvox* et *Voxinzebox*) et de deux agences de voyages (*Expedia* et *Egencia*) afin d'échanger des informations sur l'organisation de circuits touristiques dans la région de Marseille. Il en est de même pour les deux studios de développement *Lexis Numérique* et *Exkee*, tous deux adhérents à l'association professionnelle des éditeurs et développeurs de jeux vidéo *Gamesud* et au *PRIMI*. De ce point de vue, il est indéniable que le *Pôle Média de la Belle de Mai* dispose d'une réelle avance. Mais il faut aussi reconnaître que le pôle marseillais a été lancé dès 2004, alors que le pôle lyonnais a été inauguré en 2009 et que le pôle lillois demeure encore à ce jour en construction. La construction de passerelles entre firmes n'est pas une chose aisée et nécessite plusieurs années pour développer un climat de confiance (Depret et Hamdouch, 2010). Il apparaît indispensable d'envisager le développement de telles activités sous un angle « *non immédiatement marchand* » (Glon, 2007). Seuls quelques réseaux ont pu être établis dès la création de ces pôles. Mais il s'agit dans la totalité de cas d'entreprises qui sous-traitent une partie de leur activité à leur filiale. C'est le cas sur la *Plaine Image* de Tourcoing de l'agence de communication *Sioux* qui sous-traite la réalisation de la plupart de ses clichés utilisés pour la conception de sites Internet au studio photographique *Chambre à part*, filiale du groupe implantée à proximité directe de l'entreprise sur le pôle.

2.2 La région, un échelon de référence ?

L'analyse des dynamiques réticulaires existantes au sein des différents pôles lillois, lyonnais et marseillais nous montre que les entreprises ne demeurent pas enfermées dans des relations d'hyperproximité, mais qu'elles s'ouvrent aussi sur des acteurs extérieurs. Certains auteurs arguent d'ailleurs que la région constitue l'échelle la plus appropriée pour lancer des réseaux de ce type (Enright, Dodwel et Scott, 1996 ; Braczyk, Cooke et Heidenreich, 1998). C'est en ce sens qu'il faut comprendre la volonté des associations transmédias de promouvoir les coopérations à l'échelle régionale, à l'instar du projet *Genac 2* présenté ci-dessous :

Figure n° 87 : Le projet rhône-alpin Genac 2

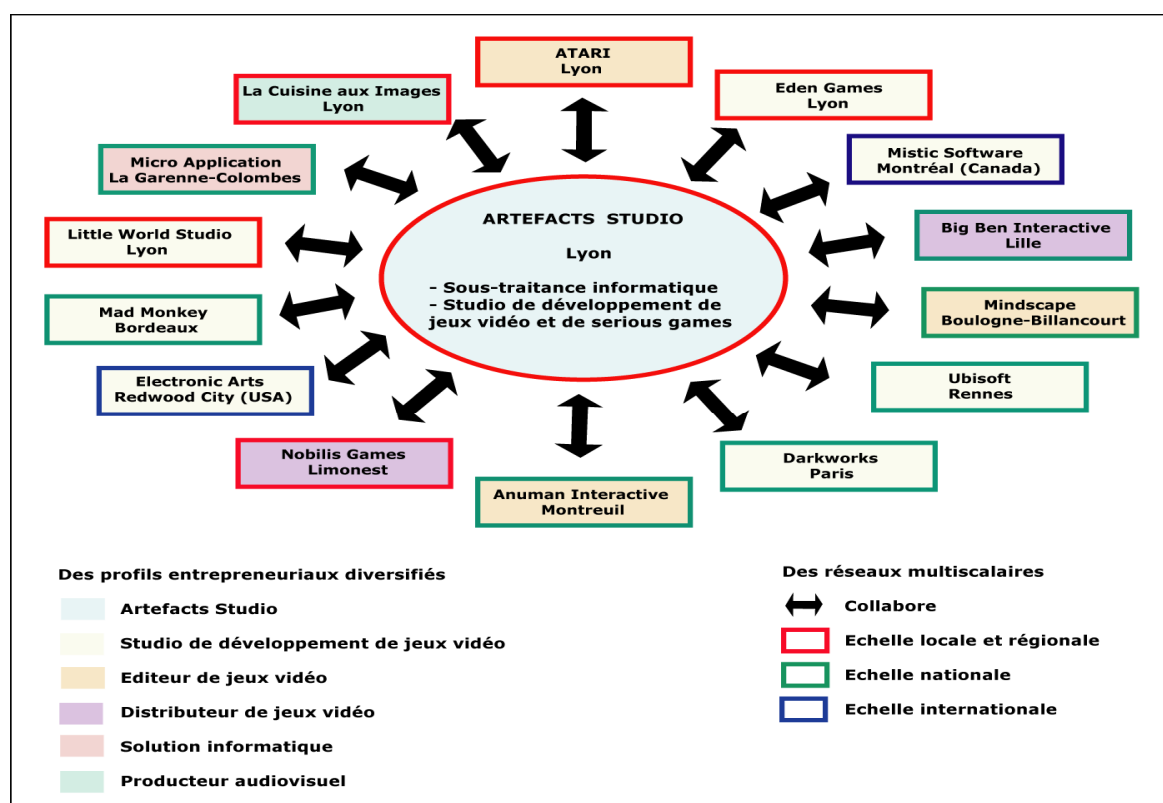


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Ce projet qui vise à perfectionner la production et l'esthétique des jeux vidéo développés par plusieurs studios lyonnais (*Eden Games* et *Widescreen Games*), s'inscrit dans le cadre d'une collaboration régionale avec deux laboratoires d'informatique de Lyon (*LIRIS*) et de Grenoble (*INRIA*). Ce choix de partenariat a été justifié notamment par la proximité spatiale des deux laboratoires vis-à-vis des deux entreprises, facilitant ainsi les rencontres en face à face et réduisant les coûts de production par des frais de transports relativement réduits. Mais l'explication d'une telle démarche est à mettre en relation avec une confiance totale accordée à deux laboratoires qui ont collaboré avec succès avec d'autres firmes dans le cadre de projets collaboratifs antérieurs. Un tel exemple illustre bien la théorie développée par G. Grabher (1993) qui soutient une complémentarité et un renforcement des proximités géographique et (socio)-culturelle : « *la culture homogène crée des règles et engendre la confiance, et ses limites géographiques accroissent les probabilités d'interaction et de communication sociales, qui réduisent le problème de rationalité limitée* ».

Mais cette proximité géographique demeure relative, en raison de la rapidité des moyens de transports ou du jugement porté par les entrepreneurs sur les distances qui les séparent (Coris, 2008). André Torre (2008) a élargi l'appréhension de la proximité géographique en tenant compte non plus uniquement de la proximité topologique mais aussi de la proximité perçue et ressentie. Celles-ci sont liées à des formes de proximités géographiques temporaires ou transitoires, qui permettent aux acteurs de communiquer ensemble, à des échelles plus diversifiées, grâce aux technologies de communication à distance. C'est en ce sens qu'il faut comprendre les partenariats nationaux et internationaux mis en place par le studio de développement de jeux vidéo lyonnais *Artefacts Studio*, comme le montre la figure ci-dessous :

Figure n° 88 : Les réseaux multiscalaires du studio de développement de jeux vidéo lyonnais *Artefacts Studio*



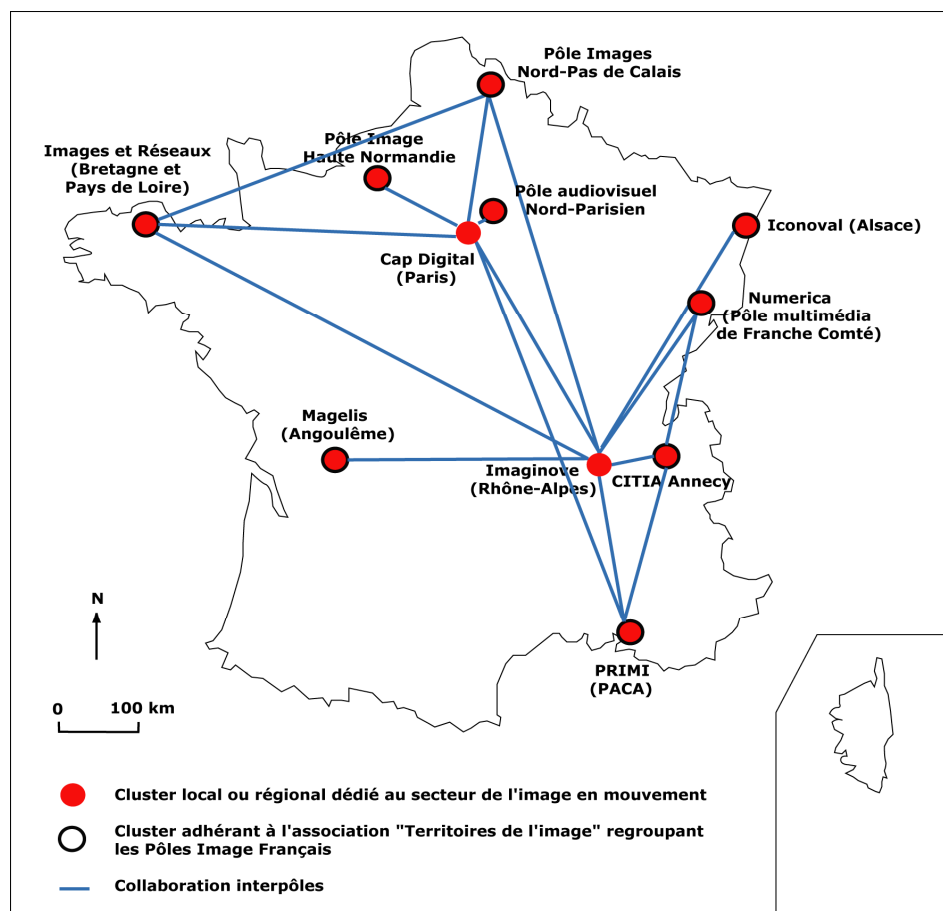
Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

La mise en place de collaborations multiscalaires est motivée par la recherche de savoir-faire et de compétences diversifiées et complémentaires. Ainsi, les partenariats établis par le studio lyonnais avec des entreprises nationales (*Ubisoft*) ou internationales (*Electronic Arts*) s'expliquent par le fait que ces firmes maîtrisent des outils tels que le *Unreal Engine Maya* et le *Motion Builder*, logiciels auxquels *Artefacts Studio* n'avait initialement pas l'accès. Ceci a permis à *Artefacts Studio* de développer, notamment, le jeu *Fuel* pour *Asobo* ou *Assassin creed II* pour *Ubisoft*. De même, la compétence en *serious game* du studio lyonnais a été développée à la suite d'un partenariat avec le producteur audiovisuel *La Cuisine aux Images* qui dispose de savoir-faire beaucoup plus complets dans l'écriture d'un scénario. Ainsi, la région n'est pas le seul échelon d'analyse cohérent. Les dimensions nationales et internationales sont toutes aussi importantes et à prendre en compte.

2.3 La proximité organisationnelle, un outil utile pour stimuler les collaborations nationales et internationales

Bien que la proximité spatiale facilite la coopération entre les organisations, elle ne constitue pas une clé de l'apprentissage interactif (Malecki et Oinas, 1999). Ainsi, les connaissances tacites peuvent aussi se transmettre sur de longues distances grâce à la proximité organisationnelle (Rallet et Torre, 1999). Le besoin de proximité géographique devient alors faible lorsqu'il existe une division précise des tâches, coordonnée par une autorité centrale forte et une expérience cognitive commune aux différents partenaires.

Carte n° 49 : Les partenariats établis entre les différents clusters français dédiés à l'image en mouvement



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Dans un secteur très concurrentiel où la méfiance vis-à-vis des entités extérieures au territoire est très forte, les trois associations professionnelles transmédias ont œuvré en faveur d'un rapprochement avec d'autres organisations animatrices de l'industrie multimédia, dont l'une des illustrations les plus brillantes est le lancement en 2005 à l'instigation du président d'*Iconoval*, structure chargée d'animer le secteur multimédia en Alsace, de l'association regroupant les clusters « *image* » français, *Territoires de l'Image*. Ce réseau regroupe neuf associations professionnelles régionales ou métropolitaines dédiées aux métiers de l'image en mouvement. Si les rapports entre les différents pôles demeurent parfois assez méfiants et concurrentiels, l'organisation de réunions diverses et de missions « *interpôles* » a permis de rapprocher les différentes associations transmédias qui mettent progressivement en place des réseaux. Tel est le cas d'*Imaginove* qui développe un dialogue avec la plupart des autres structures nationales. L'ouverture du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et du *PRIMI* est néanmoins beaucoup plus limitée et cantonnée aux deux pôles les plus puissants de France, *Imaginove* (région Rhône-Alpes) et *Cap Digital* (région Ile de France), illustrant cette méfiance qui demeure persistante.

Des efforts sont aussi menés à l'échelle internationale par le biais de missions avec d'autres clusters dédiés à l'image, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 73 : Les collaborations établies par le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, *Imaginove* et le *PRIMI* avec des clusters étrangers dédiés aux activités liées à l'image en mouvement

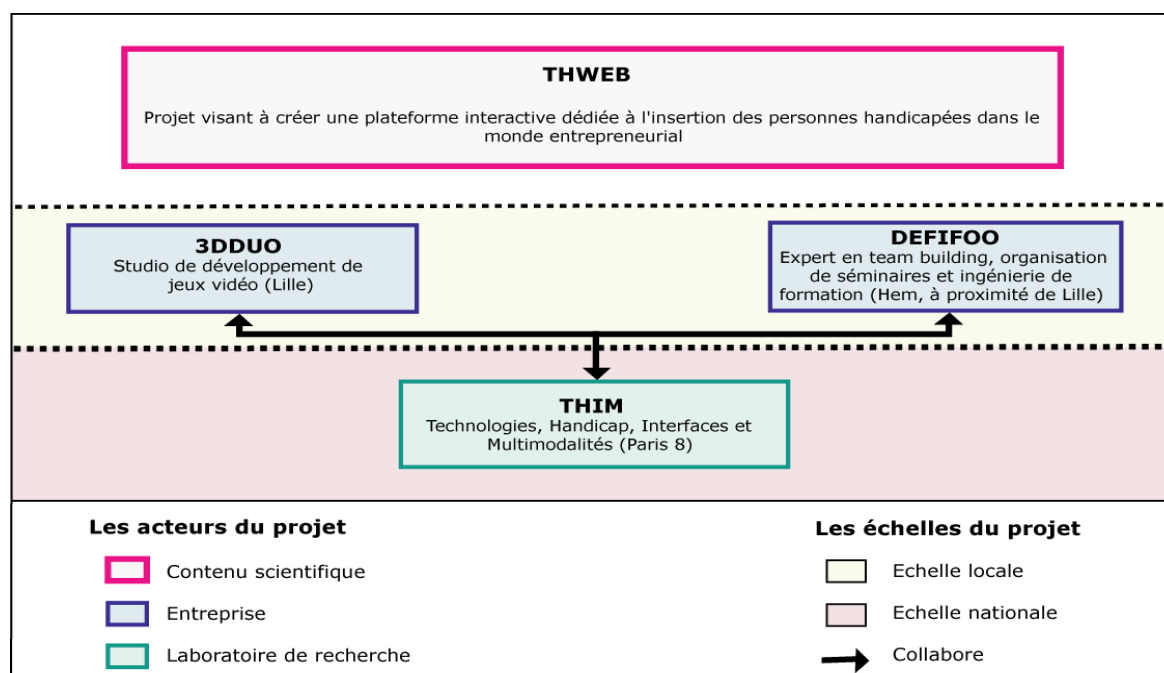
Association professionnelle	Collaboration mise en place
Pôle Images Nord-Pas de Calais	- Renforcement des relations avec le cluster liégeois Twist (Belgique) en vue d'étendre l'aire d'influence du Pôle Images Nord-Pas de Calais sur les entreprises de Belgique wallonne - Développement de missions au Canada (Montréal) pour renforcer les liens avec le cluster multimédia local
Imaginove	- Partenariats signés dès 2007 avec d'autres entités européennes (Turin en Italie, Munich en Allemagne, Mons en Belgique, Manchester au Royaume-Uni) et nord américaines (Montréal au Canada) - Accord signé avec le Bureau du Cinéma Québécois en 2009. - Accord signé en 2009 avec le GITCT en Corée du Sud - Rencontres organisées entre les membres d'<i>Imaginove</i> et ceux de ces différentes entités par le biais de missions organisées en Chine, en Corée du Sud et au Canada
PRIMI	- Projet de créer un arc méditerranéen avec les clusters Virtual Reality Multimédia de Turin et Barcelona Media, notamment par l'organisation de réunions <i>Living Lab</i> visant à faciliter les transferts technologiques des laboratoires en direction du monde entrepreneurial - Projet ALCOTRA porté par la Région Sarde, en partenariat avec la Région PACA, pour appuyer les échanges entre clusters et croiser les expériences de <i>Living Lab</i> - Relations internationales exploratoires avec les clusters multimédia de Montréal, de New York, de Los Angeles et de Hambourg qui se manifestent par l'organisation de délégations - Mise en place à partir de 2009 de liens entre l'Incubateur Multimédia de la Belle de Mai et l'Université de Sud-Floride (Etats-Unis), afin d'accueillir des entreprises à Marseille à des fins d'incubation, et en retour d'ouvrir les portes de cette université nord-américaine à des sociétés adhérentes qui souhaiteraient être incubées outre Atlantique, dans le but d'élargir leurs perspectives de marché

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Les trois associations professionnelles ont établi des relations privilégiées avec des clusters européens voisins, tout en privilégiant une logique de proximité spatiale et ce, de manière assez indépendante du caractère purement innovant du cluster en question. Ainsi, le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a établi des rapprochements avec le cluster wallon *Twist*, alors qu'*Imaginove* a mis en place des contacts avec les associations professionnelles transmédias turinoise et munichoise, notamment dans le cadre du programme européen *Create*. Quant au *PRIMI*, l'association espère constituer le plus rapidement possible un arc nord-méditerranéen, par la mise sur pied de partenariats avec les clusters turinois, sarde et barcelonais. Plus rares sont les rapprochements effectués avec des associations professionnelles plus lointaines. Dans ce cas de figure précis, le choix se porte principalement sur des clusters dont la réussite économique est internationalement reconnue, à l'image des clusters de New York, de Montréal et de Manchester ou, pour le cas plus spécifique d'*Imaginove*, de la Chine et de la Corée du Sud. Ainsi, les associations professionnelles recherchent dans ces clusters mondialement connus davantage un apprentissage collectif que des relations strictement commerciales. Pour ce faire, elles formalisent le partenariat par la signature de contrats-cadre avec ces entités, comme le montre notamment l'exemple d'*Imaginove* avec d'autres associations européennes en 2007. En effet, les firmes qui recherchent l'innovation sont contraintes de développer des règles plus ou moins fortes avec des organisations externes dans un cadre réglementé qui respecte les habitudes culturelles préexistantes (Edquist, 1997). Les modalités de l'échange sont donc préétablies, ainsi que les acteurs impliqués (Boschma, 2004).

Ceci permet la mise en place d'une fertilisation croisée génératrice de connaissances codifiées, comme le souligne le projet *THWEB* qui vise à créer une plateforme interactive dédiée à l'insertion des personnes handicapées dans le monde de l'entreprise, projet développé par deux entreprises adhérentes au *Pôle Images Nord-Pas de Calais* avec un laboratoire parisien spécialisé dans la construction d'interfaces technologiques destinées aux personnes handicapées.

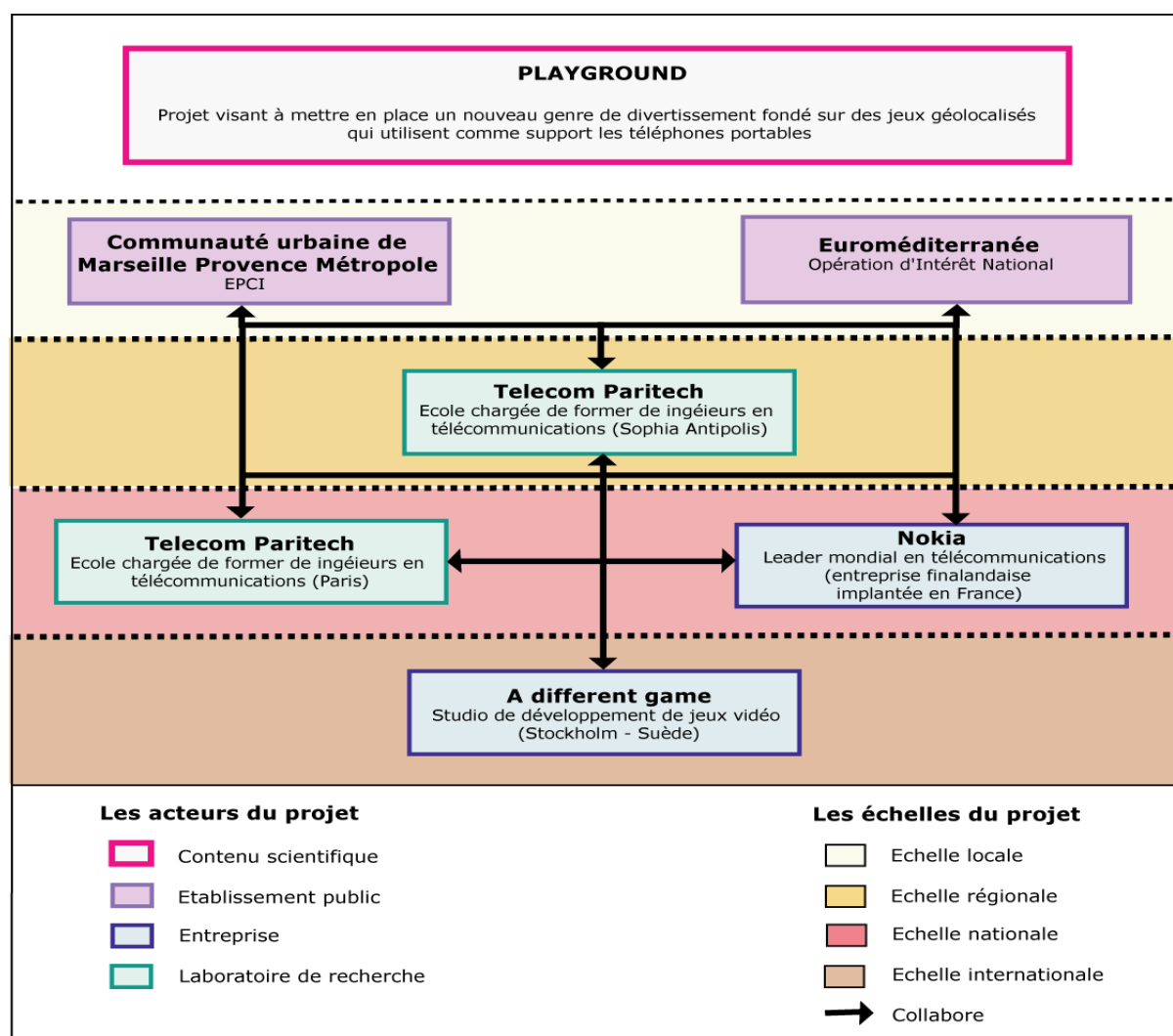
Figure n° 89 : Le projet THWEB qui associe deux entreprises lilloises et un laboratoire de recherche parisien



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Il est évident que les entreprises recherchent dans la mise en place de partenariats de recherche avec des entités externes les compétences qu'elles pensent (ou croient) ne pas trouver dans leur propre environnement. N'est-il pas surprenant, voire paradoxal, de constater que deux institutions publiques œuvrant activement pour le développement du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Marseille décident de développer un projet de jeux géolocalisés utilisant comme support les téléphones portables (projet *Playground*) avec deux sociétés scandinaves et un centre de recherche parisien ? Dans une région pourtant dynamique sur le plan de la production de contenus et de contenants numériques, le lancement d'un tel projet témoigne plutôt de la volonté de développer le plus rapidement possible, grâce au concours de la filiale française d'un géant mondial des télécommunications (*Nokia*) et de l'un de ses partenaires historiques (*A different Game*), une interface technologique qui réponde à une demande locale.

Figure n° 90 : Le projet multi-échelles *Playground* soutenu par le PRIMI



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

La multiplicité des formes et l'enchevêtrement des échelles spatiales rendent l'analyse de la proximité géographique complexe. Il est évident qu'un cluster se construit sur l'interpénétration et les complémentarités offertes par différentes formes de proximité (institutionnelle, organisationnelle, sociale, cognitive et géographique).

L'objectif est de permettre la constitution à moyen terme d'une dynamique réticulaire. Toutefois, peut-on parler de cluster pour le secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ?

3. Des clusters innovants transmédias dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ?

Un cluster innovant peut être rapidement défini comme un groupe d'entreprises et divers organismes (pouvoirs publics, grandes écoles, universités, centres de recherche publique et/ou privée), assez souvent constitués en organisations et institutions, qui interagissent de manière formelle et/ou informelle au travers de réseaux inter-organisationnels et interindividuels variés, et qui contribuent à la réalisation d'innovations dans un secteur d'activités donné, c'est-à-dire dans un domaine prédéfini par des champs spécifiques de connaissances, de compétences et de technologies (Pressl et Solimene, 2003 ; Hamdouch, 2008). Ainsi, le dynamisme et la vitalité d'un cluster innovant dépend autant de la proximité géographique, sociale ou culturelle des acteurs que de leur capacité à créer des institutions (proximité institutionnelle) qui visent à animer les filières de production (proximité organisationnelle) et les échanges de connaissances (proximité cognitive), avec pour objectif principal de développer des innovations technologiques et de stimuler le développement des territoires.

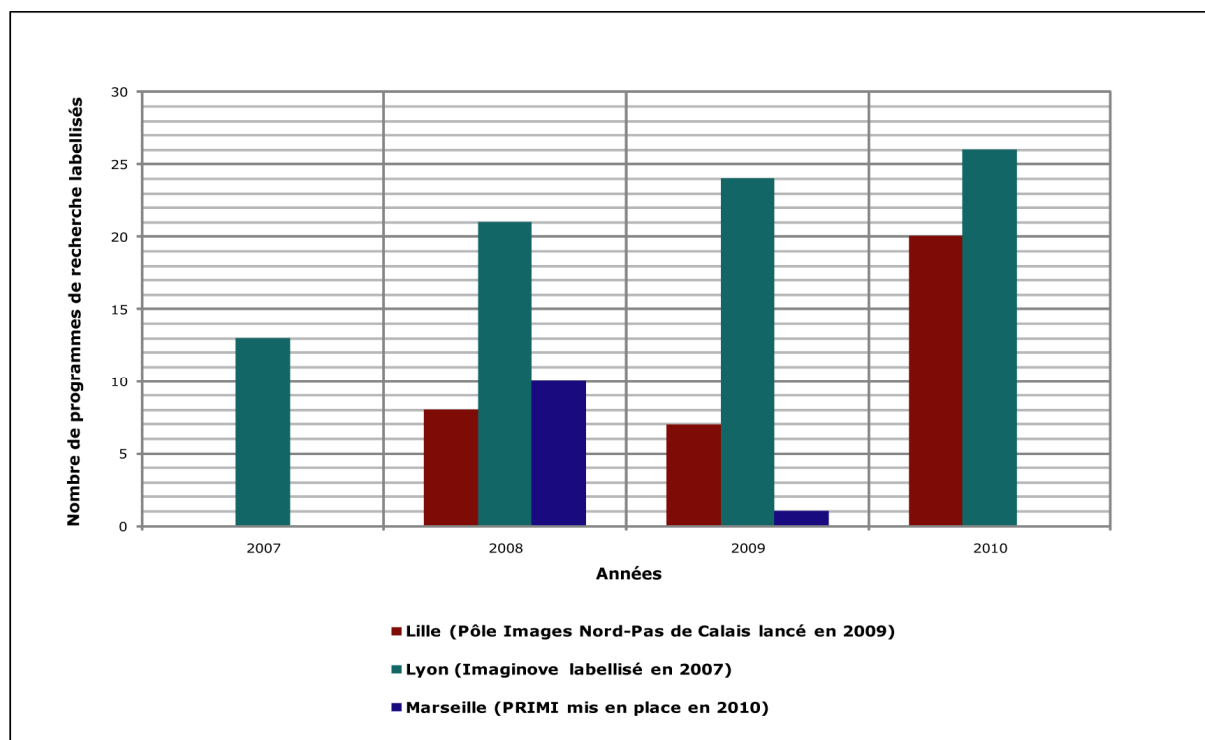
3.1 Une dynamique réticulaire encore largement émergente dans les trois aires métropolitaines

Cette définition synthétique rappelle qu'un cluster innovant est fatalement associé à un processus dynamique et évolutif. Ainsi, le rapprochement entre les acteurs de la Triple Hélice se construit dans le temps et les premiers réseaux n'apparaissent qu'au bout de plusieurs années durant lesquelles l'intervention des pouvoirs publics s'avère être déterminante (Garner, 2011). En effet, dès le XIX^e siècle, A. Marshall (1890) admettait, dans sa conception du district industriel, le poids de l'histoire, c'est-à-dire de la sédimentation des connaissances et des savoir-faire qui aboutissait, selon lui, à une évolution progressive du tissu sociologique local et des formes d'échanges et de relations au sein du district. J-C. Daumas (2007) insistera lui aussi sur la dynamique temporelle d'un district industriel, en plaidant en faveur de l'existence d'un cycle de vie des districts avec des stades de développement différents et des phases successives d'émergence, de maturation, de disparition et (le cas échéant) de renaissance. Ainsi, la confrontation de trois territoires d'étude, dont le développement du tissu entrepreneurial, la constitution d'associations professionnelles et les modalités de financement des mesures d'animation diffèrent assez fortement, ne peut qu'accréditer l'hypothèse de l'existence de plusieurs stades de structuration du secteur de l'image en mouvement.

Or, force est de constater que la dynamique réticulaire, même si elle est plutôt vertueuse pour les aires métropolitaines de Lille et de Lyon, demeure encore émergente. En effet, dans les trois aires métropolitaines, les entreprises et les centres de recherche ne se connaissaient pas et ne collaboraient pas avant la création dans la seconde moitié des années 2000 des associations professionnelles transmédia. Le rapprochement du tissu entrepreneurial n'est pas à mettre en relation avec une quelconque soudaine confiance réciproque – la proximité sociale restant faible, même après la création des pôles –, mais plutôt sur le compte d'un opportunisme des entreprises qui saisissent l'occasion offerte par les appels à projets lancés par les pôles pour développer diverses collaborations et accéder à des financements relativement importants. L'argent demeure

toujours un moteur de développement (Mancebo, 2006) et il n'est donc pas étonnant de constater que le territoire le plus avancé dans la structuration du secteur de l'image en mouvement soit l'aire métropolitaine de Lyon. En effet, l'association professionnelle *Imaginove*, labellisée pôle de compétitivité en 2005 et disposant d'un accès privilégié aux financements étatiques de type *ANR*, *FUI* ou *Oseo*, est le réseau dont les relations sont les plus avancées. Bien que créé en 2009, le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a su, dès sa création, mettre en place une politique favorable à la recherche collaborative et a donc su, en seulement deux années, constituer les bases d'une dynamique de clusterisation. Quant au *PRIMI*, il reste marqué par des conflits institutionnels internes bloquant depuis sa création en 2010 toute initiative en matière d'organisation et de structuration des filières. Ceci explique le fait que l'aire métropolitaine de Marseille soit le seul territoire à ne pas avoir réussi à entreprendre une dynamique réticulaire.

Figure n° 91 : Distribution des programmes de recherche développés dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction de leur année de labellisation



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Cette dynamique réticulaire est renforcée dans les territoires lillois et lyonnais par l'accumulation de programmes de recherche généralement collaborative. Le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et *Imaginove* tentent de maintenir cette dynamique avec respectivement 15 et 25 projets soutenus financièrement en moyenne chaque année. Sur ce point précis, il est clair que les pôles lillois et lyonnais accentuent leur avance par rapport à l'aire métropolitaine de Marseille.

Ainsi, il existe un lien de cause à effet entre proximité institutionnelle et organisationnelle forte et renforcement de la proximité cognitive. Par contre, ces efforts jusqu'à présent menés pour rapprocher les entreprises du secteur de l'image en mouvement, ont un effet neutre sur la proximité sociale.

Tableau n° 74 : Degré de structuration du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction des proximités institutionnelle, organisationnelle, sociale et cognitive

Territoire d'étude	Type de proximité
Proximité institutionnelle	
Lille	- Lancement du Pôle Images Nord-Pas de Calais en juillet 2009 - Association professionnelle publique développée sous l'égide du Conseil Régional du Nord-Pas de Calais pour mettre un terme à la méfiance d'un tissu entrepreneurial absolument pas structuré
Lyon	- Labellisation d'Imaginove au titre de pôle de compétitivité en 2005 - Association résultant du rapprochement de trois grandes associations animant plusieurs filières du secteur de l'image en mouvement : Lyon Game/Lyon Infocité, CITIA et Images Rhône-Alpes
Marseille	- Création du PRIMI en 2010 qui rapproche deux associations professionnelles régionales Pôle Sud Image et Medmultimed, toutes deux labellisées PRIDES - Présence sur le territoire d'une association professionnelle dédiée aux jeux vidéo, Gamesud
Proximité organisationnelle	
Lille	- Priorité accordée aux appels à projets collaboratifs et au développement d'événements reconnus - Relative faiblesse des mesures en faveur de la formation initiale et continue et de l'accompagnement au développement commercial et international des entreprises
Lyon	- Mise en place de mesures d'accompagnement approfondies avec les entreprises du secteur de l'image en mouvement par le biais de cinq grands dispositifs : Recherche et Développement, Commercial et International, Emploi et Formation, Salons et Evénements, Financement
Marseille	- Développement par le biais des deux associations fondatrices du PRIMI (Medmultimed et Pôle Sud Image) de mesures d'accompagnement sur les grands salons interprofessionnels, de rencontres permettant la construction de réseaux et d'une plateforme emploi-formation - Mais interruption de plusieurs de ces projets (plateforme emploi-formation notamment) et absence quasi-totale d'appels à projets collaboratifs, n'aboutissant pas à un rapprochement des entreprises
Proximité sociale	
Lille	- Forte à l'intérieur de l'entreprise (les dirigeants des firmes tendent à recruter des jeunes diplômés formés dans les mêmes écoles que leurs salariés), elle est à quelques exceptions près (notamment, les TPE nées en même temps que l'association professionnelle), inexistante entre les firmes qui demeurent encore très méfiantes les unes par rapport aux autres - Proximité sociale plus forte pour la filière audiovisuelle
Lyon	- Relativement faible, même si la création de diverses associations professionnelles (Lyon Game, Imaginove) a pu rapprocher les différents acteurs - Proximité plus forte pour la filière audiovisuelle
Marseille	- Assez faible en dépit du fait qu'un bon nombre d'entreprises se sont développées dans le cadre de l'Incubateur de la Belle de Mai à Marseille - Proximité sociale beaucoup plus forte pour les entreprises parisiennes de l'audiovisuel et du jeu vidéo, déjà liées avant leur implantation en région marseillaise - Proximité plus forte pour la filière audiovisuelle
Proximité cognitive	
Lille	- Emergente dans la mesure où les quelques projets collaboratifs ont permis de développer des transferts de connaissances interfirmes et du monde de la recherche en direction de l'industrie. Mais des efforts restent encore à faire (les entreprises demeurent encore peu convaincues de l'intérêt de créer des plateformes d'échange de l'information telles que celle du PIRVI)
Lyon	- De plus en plus forte grâce à une proximité historique des entreprises avec les centres de recherche, la relative ancienneté des mesures d'animation du secteur (expérience de Lyon Game / Lyon Infocité, de la CITIA, notamment) et d'une diversité des appels à projets collaboratifs dans lesquels l'Etat intervient financièrement (financements de type FUI, Oséo ou ANR)
Marseille	- Inexistante, dans la mesure où la création du PRIMI n'a pas été accompagnée du lancement d'appels à projets collaboratifs associant le monde entrepreneurial avec, le cas échéant, les centres de recherche

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Ces formes de proximité privilégient l'échelon régional – ce qui est normal en raison de l'implication très forte des Conseils Régionaux dans l'animation du secteur -, même si les échelles nationale et internationale ne sont pas pour autant négligées. Ceci entraîne en toute logique un début de diversification scalaire des collaborations entre les acteurs du secteur, même si l'échelon régional demeure la référence.

Tableau n° 75 : Degré de structuration du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction des différentes échelles de la proximité géographique

Territoire	Caractéristiques en termes de proximité spatiale et géographique
Echelle des aménagements urbains dédiés au secteur de l'image en mouvement	
Lille	- Plaine Image en cours d'aménagement (projet lancé au milieu des années 2000) - Développement d'une grappe autour d'entreprises audiovisuelles, afin de rationaliser l'utilisation d'équipements communs - Quasiment pas de réseau dans les filières de communication visuelle et de jeux vidéo - Implantation de nombreuses entreprises de communication visuelle qui établissent des collaborations avec les groupes commerciaux et de vente à distance locaux
Lyon	- Pôle Pixel inauguré en 2009 - Développement d'une grappe autour d'entreprises de production audiovisuelle et de fournisseurs de matériel extérieurs au territoire implantés sur le Pôle Pixel - Utilisation optimale des studios en partenariat avec une compagnie théâtrale locale (studio réversible) - Phénomène de colocalisation encore dominant en dépit de quelques rapprochements développés entre les firmes de communication visuelle
Marseille	- Pôle Média de la Belle de Mai achevé en 2004 - Développement d'un véritable milieu créatif dynamique dans le domaine de l'audiovisuel, soutenu par l'implantation d'entreprises audiovisuelles parisiennes et le succès de la série « Plus Belle la Vie » - Rapprochement d'entreprises de communication visuelle avec des agences de voyages pour promouvoir le caractère touristique de la région - Malgré tout, un phénomène de simple colocalisation encore important, avec un grand nombre d'entreprises implantées sur le pôle pour se rapprocher du tissu entrepreneurial de la microélectronique provençale proche
Echelle métropolitaine et régionale	
Lille	- Une dizaine de projets collaboratifs développés à l'intérieur de la métropole lilloise, sous l'impulsion du Pôle Images Nord-Pas de Calais et sur un tissu absolument pas structuré - Une faible implication du Valenciennois dans les projets partenariaux en dépit d'un rapprochement institutionnel et organisationnel effectif
Lyon	- 36 projets collaboratifs développés tantôt à l'échelle métropolitaine, tantôt à l'échelle régionale, avec des entreprises et des laboratoires de recherche implantés à Grenoble, Annecy, Valence et Chambéry - Une dynamique qui bénéficie du travail mené depuis le milieu des années 1990 par les associations Lyon Game/Lyon Infocité et la CITIA d'Annecy
Marseille	- Quasiment pas de projets collaboratifs à l'échelle métropolitaine et régionale, en dépit de la proximité de la microélectronique provençale et du technopôle de Sophia Antipolis - De gros conflits internes entre les acteurs du secteur localisés dans les Bouches-du-Rhône et ceux des Alpes-Maritimes, mais aussi entre les filières audiovisuelles et la production de contenus numériques, expliquant une forte inertie régionale
Echelle nationale	
Lille	- Peu de projets développés à l'échelle nationale, avec parfois des programmes abandonnés tels que le projet Madmundo - Quelques rapprochements effectués avec des entreprises et des laboratoires parisiens
Lyon	- Environ 25 projets développés à l'échelle nationale avec des liens assez forts avec les principaux pôles français de production d'images en mouvement - Une propension plus forte des entreprises locales à développer des partenariats nationaux grâce au soutien d'agences nationales telles qu'OSEO ou l'ANR
Marseille	- Une très grande faiblesse des réseaux régionaux partiellement réduite par des partenariats nationaux - Une forte implication des producteurs audiovisuels et des studios de développement de jeux vidéo parisiens qui cherchent à dynamiser la structuration régionale du secteur
Echelle internationale	
Lille	- Un rapprochement des entreprises régionales de celles de la Flandre occidentale et de la Wallonie dans le cadre du projet Casper - Peu de réseaux en dépit de rapprochements effectués avec des entreprises canadiennes
Lyon	- 83 projets d'accompagnement des entreprises à l'international menés par Imaginove avec des logiques d'implantation sur des marchés étrangers, mais aussi des projets collaboratifs - Une implication de plus en plus forte sur les grands marchés d'Amérique du Nord et les marchés émergents d'Asie (Corée du Sud, Chine)
Marseille	- Une quasi-absence de projets internationaux liée aux difficultés institutionnelles et organisationnelles que rencontre le PRIMI

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Ainsi, nous pouvons conclure qu'un cluster dans les métiers de l'image en mouvement a émergé dans les aires métropolitaines de Lille et de Lyon et débute sa phase de croissance. Quant à l'aire métropolitaine de Marseille, la dynamique, quelque peu bloquée, demeure encore en devenir. Si des clusters émergent dans ces différents territoires, arrivent-ils à stimuler l'innovation régionale ?

3.2 Une réelle corrélation entre clusterisation et innovation ?

La démarche créative et son aboutissement, l'innovation, constituent un processus complexe qui est dans la majeure partie des cas stimulé par la diversité cognitive d'un groupe social (Milliken, Bartel et Kurtzberg, 2003), les échanges imprévus au sein d'une entreprise (Robinson et Stern, 1998) ou la fertilisation croisée dans un cadre de vie urbain favorable (Florida, 2002). La composition du réseau social joue donc sur la capacité individuelle à pratiquer des combinaisons originales (Dibiaggio et Ferrary, 2003) qui peut alors conduire à l'innovation. La création de nouvelles connaissances résulte de cet intense processus d'apprentissage collectif facilité par les possibilités d'interactions que procurent la proximité spatiale (Nonaka et Takeuchi, 1995 ; Spender, 2001). Ainsi, émergent des clusters innovants qui regroupent des entreprises, des organismes de recherche et des institutions publiques ou privées qui interagissent pour faciliter l'utilisation et la diffusion de nouvelles connaissances dans les processus de production (Fischer, 2000). Les trois associations professionnelles transmédia implantées dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille ont cherché, par la mise en place de toute une série de mesures d'animation des filières, à stimuler la créativité des entreprises et l'innovation au sein du secteur de l'image en mouvement. Pour autant, les politiques d'accompagnement ont-elles favorisé la créativité et l'innovation ?

La réponse à ce genre de question nécessite de trouver une série d'indicateurs qui mesureraient l'évolution annuelle de la créativité dans les disciplines du secteur de l'image en mouvement pour chacun des trois territoires analysés. Or, cette opération est assez malaisée, dans la mesure où il n'existe pour aucune des trois aires métropolitaines d'indicateurs ou d'études pouvant affirmer la thèse du renforcement de la créativité régionale à la suite de la labellisation des trois associations professionnelles régionales transmédia. Pour l'audiovisuel, seule l'analyse du nombre de films produits en région et primés lors des différents festivals internationaux pourrait nous renseigner sur (ou plutôt nous laisser présager) une créativité plus forte des entreprises régionales à la suite de la création des différents pôles, comme le souligne le tableau suivant :

Tableau n° 76 : Nombre de films produits dans les régions Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et PACA primés dans divers festivals internationaux

Années	Nord-Pas de Calais	Rhône-Alpes	PACA
2006	31	4	2
2007	35	8	7
2008	36	2	4
2009	38	6	5
2010	35	2	4

Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Si les différentes associations professionnelles transmédia ont réellement contribué à stimuler la créativité des scénaristes, des réalisateurs ou, le cas échéant, des équipes techniques régionales, un plus grand nombre de films produits à l'échelle de la région et présentés lors des festivals nationaux et/ou internationaux devraient être par conséquent récompensés. Pourtant, la lecture du tableau nous amène à un constat en

apparence plutôt paradoxal. En effet, les acteurs de l'audiovisuel en région Rhône-Alpes qui, dans la majeure partie des cas, adhèrent au pôle de compétitivité *Imaginove*, n'obtiennent qu'assez peu de prix dans les différents festivals cinématographiques, tout comme les auteurs de la région PACA, alors que le Nord-Pas de Calais arrive très nettement en tête, avec notamment un grand nombre de films multiprimés. Cette observation, d'un premier abord surprenante, l'est beaucoup moins si nous analysons la politique menée par le *CRRAV* depuis le début des années 1990. En effet, cet organisme a mené dès le départ une ambitieuse politique d'accompagnement des auteurs de films, davantage axée sur la qualité. En effet, les scénarios sont préalablement soumis à un comité de lecture qui décide de la recevabilité du dossier. Une fois le scénario sélectionné, celui-ci est accompagné de la production jusqu'à la distribution, en passant par le tournage, étapes durant lesquelles le *CRRAV* aide l'auteur à trouver le créatif ou le technicien le plus adapté au projet. Ainsi, s'est progressivement constitué un milieu créatif régional formé d'équipes et de talents qui n'hésitent pas à travailler en partenariat et misent davantage sur des idées, des modes de mise en scène et de production originaux, que sur l'aspect purement commercial, privilégié par les Commissions Régionales du Film de Rhône-Alpes et de PACA, simples financeurs qui ne cherchent pas à favoriser une émulation de la main d'œuvre créative locale.

Il existe donc bien une corrélation entre dynamique collective et stimulation de la créativité. Qu'en est-il de l'innovation technologique ? Si la mesure de l'innovation par le nombre de brevets déposés est beaucoup plus facile, il demeure néanmoins assez difficile de l'évaluer dans la mesure où un grand nombre d'entreprises du secteur de l'image en mouvement ne sont pas encore réellement sensibilisées aux questions de propriété intellectuelle. C'est le cas notamment des entreprises adhérant au *Pôle Images Nord-Pas de Calais* (la politique du pôle est restée pendant un long moment cantonnée dans la recherche de modes de production moins coûteux et faiblement valorisants sur le plan technologique) et au *PRIMI* qui n'ont, à ce jour, pas déposé de brevet. La situation d'*Imaginove* est différente. En effet, le pôle de compétitivité a mis en place dès sa création en 2006 une politique de sensibilisation à la propriété intellectuelle et d'accompagnement des entreprises au dépôt de brevets par le biais du dispositif *Propriété Industrielle*, qui a encouragé plusieurs entreprises adhérentes à déposer une demande de brevet pour leur découverte, chose qu'elles ne faisaient pas auparavant.

Tableau n° 77 : Propriété industrielle et publications scientifiques pour le pôle de compétitivité *Imaginove* de 2007 à 2009

	2007	2008	2009
Nombre de brevets déposés dans le cadre de projets labellisés par le pôle	2	5	4
<i>Dont projets codéposés public-privé</i>	<i>nd</i>	<i>nd</i>	2
Autres titres de propriété intellectuelle (enveloppes Soleau, modèles, marques, dessins) déposés dans le cadre de projets labellisés par le pôle	5	15	2
Nombre d'articles scientifiques parus dans le cadre de projets labellisés par le pôle	<i>nd</i>	1	4
<i>Dont dans revue internationale</i>	<i>nd</i>	1	4
Nombre de communications scientifiques internationales soumises à un comité de sélection en 2009 dans le cadre des projets labellisés par le pôle	<i>nd</i>	2	2

Source : Enquête annuelle de la DGCIS auprès des pôles de compétitivité (2008, 2009 et 2010)

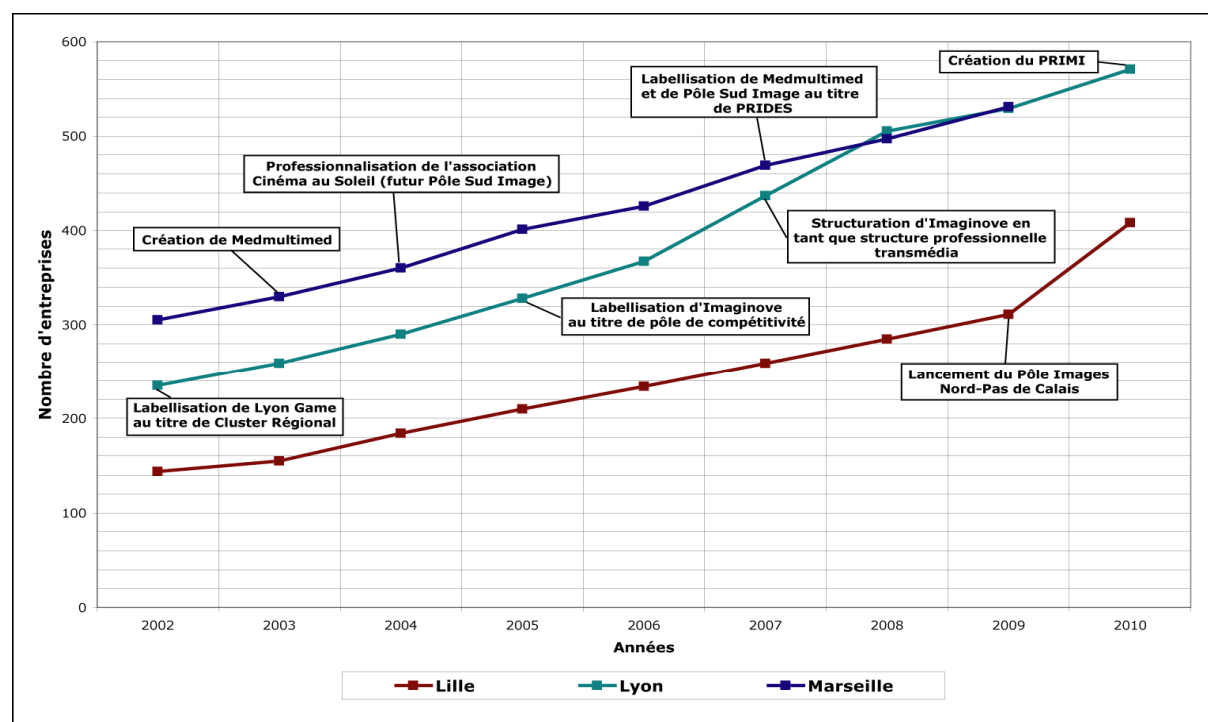
Ainsi, pas moins de 33 titres de propriété scientifique ont été déposés dans le cadre de projets collaboratifs régionaux ou nationaux labellisés par le pôle de

compétitivité. Ces brevets touchent principalement des petites et moyennes entreprises productrices de contenants (plateformes interactives) ou de contenus numériques divers (logiciels, *serious games*), alors que les entreprises audiovisuelles demeurent encore grandement à l'écart et peu concernées par ces procédures de propriété intellectuelle. Ainsi, dans les trois aires métropolitaines, se met progressivement en place pour le secteur de l'image en mouvement un système productif qui n'est plus seulement basé sur la création de produits à faible valeur ajoutée ou de la sous-traitance pour des donneurs d'ordre parisiens, comme ce fut grandement le cas avant la création des différents pôles régionaux transmédia. Ces innovations sont le fruit d'un rapprochement des entreprises régionales qui s'investissent désormais dans les programmes de recherche collaborative. Pour autant, il apparaît encore très difficile de parler pour ces pôles de cluster innovant, tant la gouvernance opérationnelle met l'accent sur une politique de croissance des filières qui passe par une adaptation de l'offre de formation régionale, des mesures d'aide au développement commercial et international des *start-up* ou encore, la mise en place de plateformes dédiées à un recrutement des jeunes diplômés régionaux.

3.3 Un début de croissance du secteur de l'image en mouvement dans les trois aires métropolitaines

De nombreux chercheurs travaillant notamment pour les organismes de planification stratégique ont souligné que les clusters d'innovations constituaient l'un des facteurs déterminants de la croissance du tissu entrepreneurial et du développement régional (OCDE, 1999 ; Hertog et Roelandt, 1999 ; Gordon et McCann, 2000 ; Asheim, Cooke et Martin, 2006). L'analyse du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille confirme-t-elle ces théories ?

Figure n° 92 : Evolution du tissu entrepreneurial dans les aires métropolitaines de Lille, Lyon et de Marseille de 2002 à 2010

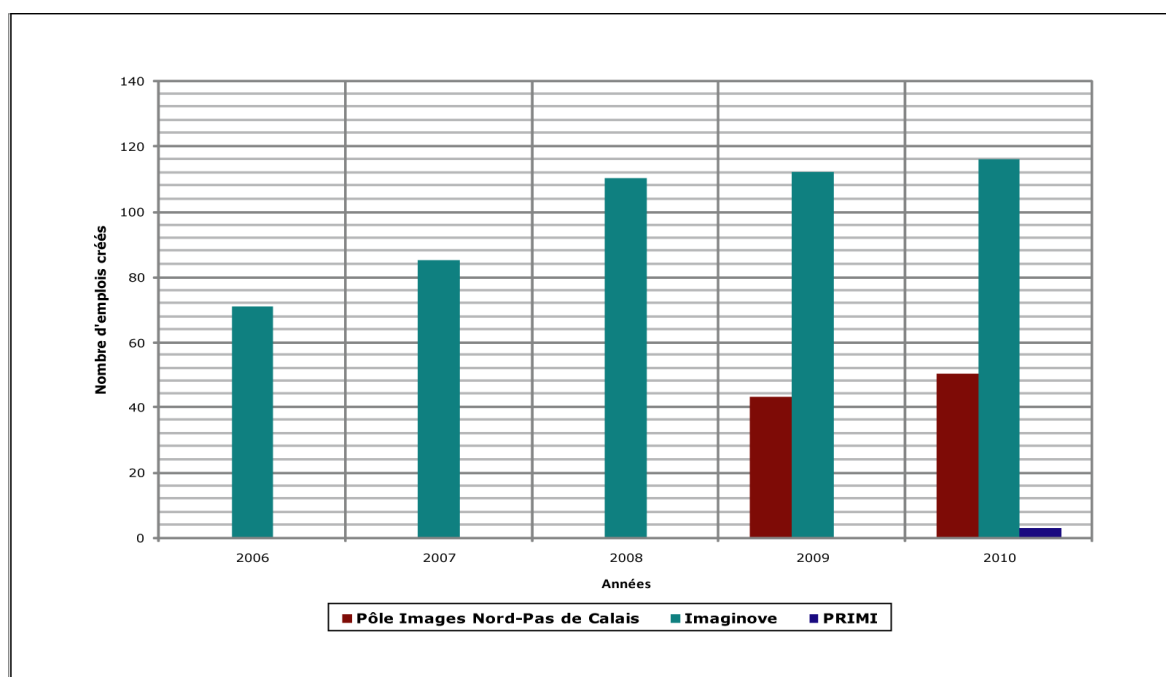


Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

Si nous confrontons les courbes d'évolution du nombre de firmes du secteur de l'image en mouvement dans les trois territoires analysés depuis ces dix dernières années, nous pouvons relever une hausse régulière des effectifs entrepreneuriaux qui s'accroît notamment pour les pôles lyonnais et lillois, respectivement à partir de 2006 et de 2009, c'est-à-dire dans les années qui suivent la création des associations *Imaginove* et *Pôle Images Nord-Pas de Calais*. Il existe donc bien une corrélation positive entre les politiques d'animation de ces pôles axée sur le rapprochement des acteurs du secteur et la création ou l'implantation d'entreprises sur le territoire en question. Si le lancement du *PRIMI* et du *Pôle Images Nord-Pas de Calais* demeure beaucoup trop récent pour observer des retombées notables de l'action du pôle sur le tissu entrepreneurial local, nous pouvons remarquer qu'en à peine 4 ans 169 entreprises ont été créées à Lyon, soit environ 30% de la masse entrepreneuriale locale. Environ, la moitié des entreprises créées durant cette période ont adhéré au pôle de compétitivité *Imaginove*. A cela s'ajoute l'implantation de 14 groupes internationaux dans l'agglomération lyonnaise, ce qui représente la création de 210 emplois directs.

Le choix de Lyon est justifié par le très fort dynamisme de la métropole dans l'industrie multimédia et de la possibilité d'établir des partenariats avec des entreprises locales. C'est notamment le cas de l'éditeur de jeux vidéo japonais *Microad* qui a décidé d'implanter en 2009 sa filiale européenne à Lyon. Ce groupe qui espère tirer profit d'un partenariat avec *Les Tanukis*, studio spécialisé dans la création de contenus multimédia, justifie son choix d'implantation par le fait que « *Lyon présente de nombreux atouts : c'est une métropole européenne dynamique et l'une des places reconnues dans le secteur des jeux vidéo. Elle compte de nombreux talents et savoir-faire dans le secteur multimédia, ainsi qu'un cluster jeux vidéo et audiovisuel, Imaginove, et représente donc un marché porteur* » (propos de monsieur Takaban, directeur de la filiale lyonnaise, recueillis sur le site de l'agence de développement *l'Aderly*). Ainsi, l'implantation de cette firme japonaise a permis la création d'une dizaine d'emplois dans l'agglomération.

Figure n° 93 : Nombre d'emplois créés dans le cadre des politiques d'animation menées par le Pôle Images Nord-Pas de Calais, Imaginove et le PRIMI entre 2006 et 2010



Réalisation : B. Lusso, 2011, TVES, Lille1

L'objectif des trois associations professionnelles régionales transmédia est aussi de stimuler la croissance de l'emploi régional. De ce point de vue, il est clair que le pôle de compétitivité *Imaginove* bénéficie d'une très nette avance, puisque les diverses actions d'animation menées par l'association ont abouti à la création de 500 emplois directs, principalement dans l'aire métropolitaine de Lyon. Si le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* a favorisé en deux petites années l'émergence d'une petite centaine d'emplois, ces derniers sont majoritairement répartis dans l'agglomération lilloise et le Valenciennois. Quant au *PRIMI*, la faiblesse des mesures d'animation menées par le pôle n'a pas permis de créations notables d'emplois, à l'exception de postes de chargés de mission au sein de l'association régionale. Pour le *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et *Imaginove*, la dynamique tient surtout des programmes de recherche collaborative lancés par l'association professionnelle et qui ont abouti soit à la création de nouvelles entreprises, soit à l'implantation de filiales de groupes étrangers ou à la croissance des firmes partenaires des différents projets de recherche. Si la création d'emplois directs demeure assez limitée, ces derniers touchent principalement les créateurs de contenus numériques et de jeux vidéo (plus précisément de *serious games*), beaucoup moins les producteurs audiovisuels qui demeurent encore souvent confrontés au délicat statut d'intermittents du spectacle. Ces emplois sont généralement ouverts à des jeunes diplômés disposant de niveaux de qualification élevés et prennent la forme de contrats à durée indéterminée.

La dynamique réticulaire mise en place, notamment dans les aires métropolitaines de Lille et de Lyon, est donc porteuse d'emplois métropolitains. Toutefois, elle ne met pas les entreprises adhérentes aux deux pôles à l'abri des difficultés économiques. Ainsi, l'adhésion au *Pôle Images Nord-Pas de Calais* du studio d'animation et de développement de jeux vidéo valenciennois *IP4U* n'a absolument pas permis de compenser les difficultés économiques auxquelles l'entreprise est confrontée depuis 2009, expliquant ainsi sa faible implication dans les programmes de recherche et de développement international proposés par l'association professionnelle. De même, le studio de développement lyonnais *Eden Games*, adhérent actif du pôle de compétitivité *Imaginove* et filiale du groupe *Atari*, a subi de plein fouet les difficultés et la consécutive réorientation géographique du groupe en région parisienne, par la suppression en avril 2011 d'une dizaine d'emplois sur les 50 postes de cette entreprise. L'organisation d'un système productif en cluster n'éloigne donc pas les entreprises, y compris celles qui sont innovantes, d'éventuels accidents ou difficultés économiques, nuanciant ainsi la thèse que les réseaux sociaux, vecteurs d'innovation, renforceraient la croissance de l'économie et de l'emploi régional.



La mise en place d'associations professionnelles transmédia et le développement de mesures d'animation et d'accompagnement des entreprises constituent le point de départ d'une dynamique réticulaire du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. Le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, *Imaginove* et dans une moindre mesure le *PRIMI*, ont cherché à compenser l'absence quasiment totale de proximité sociale par le lancement d'appels à projets collaboratifs et le rapprochement du monde entrepreneurial de celui de la recherche, stimulant ainsi la proximité cognitive. Ainsi, les proximités institutionnelle (création d'organismes chargés d'animer le secteur de l'image en mouvement) et organisationnelle (mise en place de mesures d'accompagnement des entreprises) plus ou moins développées (l'aire métropolitaine de Marseille semble accuser un certain retard en la matière, du fait des conflits internes consécutifs aux rapprochement des deux associations fondatrices du

PRIMI) ont stimulé les autres formes de proximité, permettant de développer des partenariats à une échelle qui demeure bien souvent métropolitaine et/ou régionale, beaucoup plus rarement nationale et/ou internationale.

Ainsi, émergent depuis quelques années des dynamiques réticulaires axées sur le développement de produits créatifs innovants, notamment dans les aires métropolitaines de Lille et de Lyon. Pour autant, nous ne pouvons pas encore parler de véritables clusters dans la mesure où les liens demeurent occasionnels et fortement dépendants des financements injectés par les pouvoirs publics dans le développement de programmes de recherche collaborative. Les retombées économiques commencent à être perceptibles dans les aires métropolitaines de Lille et de Lyon, notamment sur la création d'entreprises, l'implantation de filiales de grands groupes étrangers ou la croissance de l'emploi régional. Toutefois, ces dynamiques demeurent encore fragiles et émergentes et supposent une intervention durable des pouvoirs publics. De ce fait, la thèse du « non immédiatement marchand » (Glon, 2007) et d'une approche évolutionniste semble validée par l'analyse de ces trois territoires. Or, la dynamique réticulaire encore très émergente pour deux des territoires (aires métropolitaines de Lille et de Lyon) ou en devenir (aire métropolitaine de Marseille) peut-elle continuer à s'amplifier en cas d'un éventuel retrait financier des pouvoirs publics métropolitains régionaux (cas des trois pôles) ou nationaux (exemple du pôle lyonnais) ? La question reste posée.

Conclusion de la troisième partie



Les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille sont marquées par une dynamique réticulaire encore très émergente, principalement portée par les associations animatrices du secteur de l'image en mouvement. Sur le plan de la proximité institutionnelle, à l'exception du cas marseillais, d'énormes progrès ont été réalisés, même si la dynamique ne provient pas exclusivement du milieu entrepreneurial, mais aussi des institutions politiques (communautés urbaines, Conseils Régionaux et pour l'exemple lyonnais, l'Etat). Trois associations régionales transmédias se sont donc constituées entre 2007 et 2010 :

- *Imaginove*, association privée regroupant depuis 2007 les acteurs rhône-alpins du secteur de l'image en mouvement, labellisée pôle de compétitivité national par l'Etat français ;
- Le *Pôle Images Nord-Pas de Calais*, association entièrement publique lancée en 2009 par le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais ;
- Et enfin, le *PRIMI*, association professionnelle privée qui rassemble dès 2010 sous la pression de son principal financeur, le Conseil Régional de PACA, les entreprises et les structures de formation adhérant à *Pôle Sud Image* et à *Medmultimed*.

Ces différentes associations professionnelles ont mis en place des organismes de gouvernance collégiale qui associent les entreprises aux structures d'enseignement supérieur, aux centres de recherche publique et, le cas échéant, aux institutions publiques. De manière collective, ces derniers établissent une stratégie qui répond aux besoins économiques des acteurs du secteur. Ainsi, des actions ont rapidement été mises en place pour adapter l'offre de formation régionale aux besoins des entreprises locales. Ces dispositifs sont prolongés par le lancement d'appels à projets collaboratifs, principalement dans le domaine des *serious games*, qui associent bien souvent au moins une entreprise et un laboratoire de recherche. Enfin, ces structures accompagnent les entreprises dans leur développement commercial et international au travers des conventions professionnelles et des missions organisées à l'étranger. Ces mesures sont néanmoins extrêmement coûteuses et dépendantes de sources de financement extérieures. De ce point de vue, il est évident que le pôle de compétitivité lyonnais *Imaginove*, bénéficiant en partie de financements étatiques, dispose d'une certaine avance en la matière.

Ainsi, se met progressivement en place une dynamique réticulaire (à l'exception de l'aire métropolitaine de Marseille) dans des territoires qui ne disposaient pas à proprement parler d'une proximité sociale très forte. Ce rapprochement entre acteurs a favorisé un meilleur transfert des connaissances des centres de recherche en direction de l'industrie, stimulant ainsi la proximité cognitive. Toutefois, ces réseaux demeurent encore largement circonscrits à l'échelle locale et régionale. En effet, les entreprises, principalement des TPE ou des PME, peinent à développer des relations internationales. Malgré tout, la dynamique est en marche et les progrès effectués en seulement trois ou quatre ans sont tout à fait spectaculaires.

Conclusion générale



Dans un pays centralisé comme la France, les activités créatives, et plus spécifiquement celles liées à l'image en mouvement (production de films pour le cinéma et la télévision, édition de contenus numériques, tels que les jeux vidéo) sont traditionnellement concentrées en région parisienne. En effet, l'Ile-de-France représente à elle seule plus de 70% de la production audiovisuelle et les deux tiers de l'édition de jeux vidéo. Pourtant, les politiques de décentralisation menées depuis les années 1980 ont favorisé une certaine forme de déconcentration des activités culturelles et créatives en direction de la province. Les villes de Lille, de Lyon et de Marseille constituant les trois principales aires métropolitaines de province derrière Paris, la problématique de cette thèse était donc de voir si ces trois territoires avaient une chance de développer ce type d'activités pour, le cas échéant, pouvoir contrebalancer l'hégémonie jusque là incontestée de la région capitale dans ce domaine.

L'ensemble de la thèse repose sur une hypothèse principale qui en constitue le fil conducteur : en dépit de conditions plus ou moins favorables, le secteur de l'image en mouvement se serait en grande partie développé grâce au soutien et au volontarisme des pouvoirs publics (Conseils Régionaux et communautés urbaines principalement) et des agences de développement. La question des retombées territoriales de l'action publique a fait l'objet depuis ces dernières années d'importantes recherches au sein de la communauté scientifique. Des travaux d'économistes et de sociologues ont souligné que l'intervention des pouvoirs publics locaux dans le domaine industriel favorise l'émergence de réseaux sociaux, la créativité, l'innovation (D'Ovidio, 2005) et le développement économique régional (Moulaert et Mehmood, 2008). Les principaux résultats de cette thèse confirment cette tendance.

1. Des facteurs de localisation du secteur liés au tissu économique et à l'importance de l'offre de formation régionale

Le capital humain étant une ressource fondamentale au développement du secteur de l'image en mouvement (Mellander et Florida, 2007), l'objectif d'une première partie de la recherche est de voir s'il existe des facteurs suffisamment favorables à la constitution d'une classe créative dans ce domaine.

1.1 Trajectoire économique et secteur de l'image en mouvement

Dans un ouvrage collectif dirigé par H-J. Braczyk, G. Fuchs et H-G. Wolf (1999), économistes et sociologues convergent pour énoncer une série de facteurs favorables à l'émergence d'une industrie audiovisuelle et multimédia tels que la qualité des structures d'enseignement supérieur, le développement d'industries ayant pour base les TIC, une forte tradition dans le domaine des médias, de la production audiovisuelle et cinématographique. L'analyse de l'histoire économique et culturelle des trois territoires métropolitains obtenue à partir d'entretiens semi-directifs avec les pouvoirs publics, l'inventaire de la production audiovisuelle régionale sur plusieurs décennies dans les *Directions Régionales aux Affaires Culturelles (DRAC)* de Lille, de Lyon et de Marseille et

la lecture d'articles scientifiques traitant de l'évolution des systèmes productifs régionaux, nous ont permis de souligner les forces et les faiblesses de chacune des aires métropolitaines pour le développement de telles activités.

Si les villes de Lyon et de Marseille connaissent dès la fin du XIXe siècle un dynamisme cinématographique entretenu par un cadre de vie agréable, la présence de talents et des politiques locales volontaristes, la métropole lilloise semble davantage en retrait en raison de son caractère industriel et de son climat peu ensoleillé. Mais le réel démarrage de la production cinématographique locale date du début des années 1990 lorsque les Conseils Régionaux du Nord-Pas de Calais, de Rhône-Alpes et de PACA créent des *Commissions Régionales du Film* et instaurent des fonds de soutien à la création audiovisuelle et cinématographique. Ces différents dispositifs ont permis aux trois métropoles de multiplier le nombre d'œuvres audiovisuelles produites. Toutefois, la faiblesse du réseau de chaînes de télévision locales – exception faite de l'aire métropolitaine de Lyon – n'a pas facilité l'émergence de savoir-faire importants dans le domaine de postproduction, en dépit du développement d'antennes régionales de la chaîne de télévision nationale *France 3* à Lille, Lyon et Marseille.

Si nous analysons le système productif des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille, nous constatons que l'action conjointe des élus et des entrepreneurs locaux a contribué à l'émergence d'industries liées à l'image. Ainsi, dans la métropole lilloise, le pragmatisme des entrepreneurs locaux a permis d'anticiper l'effondrement de l'industrie textile en misant sur les magasins spécialisés de vêtements, les services financiers, la grande distribution et la vente à distance. Avec la révolution des TIC et l'informatisation croissante de l'économie, les grands groupes commerciaux locaux ont eu de plus en plus recours à des agences de communication pour réaliser leurs affiches publicitaires ou leurs sites Internet, constituant ainsi un terreau favorable au secteur de l'image en mouvement. La situation de l'aire métropolitaine de Lyon est tout à fait différente. Les relations étroites du tissu entrepreneurial lyonnais avec les structures d'enseignement supérieur et les banques locales ont facilité dès les années 1970 la conversion de l'économie métropolitaine en direction de l'électronique, de l'informatique et des télécommunications, favorisant l'essor à partir des années 1990 de l'industrie du jeu vidéo qui représente environ 20% de la production nationale. Quant à l'aire métropolitaine de Marseille, la reconversion de l'ancien bassin minier de Gardanne par la microélectronique – initialement souhaitée par l'Etat – a facilité l'implantation à la fin des années 2000 d'éditeurs de jeux vidéo parisiens qui ont cherché à valoriser les savoir-faire régionaux liés à cette industrie.

1.2 Qualité de l'offre de formation régionale

A partir des données du site Internet *L'Etudiant.fr* et de questionnaires plus qualitatifs envoyés aux écoles, nous pouvons recenser 196 formations différentes dans l'aire métropolitaine de Lyon, contre seulement 147 à Lille et 123 à Marseille. Environ trois quarts des structures de formation recensées dans ces trois aires métropolitaines n'ont pas pour objectif principal de former aux métiers de l'image – il s'agit principalement d'écoles d'art, d'informatique et de télécommunications – même si de jeunes infographistes peuvent avoir une formation initiale en arts appliqués, en informatique ou en communication visuelle. Il faut dire que ces écoles se sont développées à partir des années 1970 sous l'impulsion politique de l'Etat, des Régions et plus récemment, de l'entrepreneuriat local. Il s'agissait alors de lutter contre la crise économique et l'explosion du chômage, en promouvant la formation initiale et de nouvelles filières économiques créatrices d'emplois.

Ces écoles forment-elles un nombre suffisant d'étudiants capable de constituer une masse critique de jeunes créatifs potentiels ? Nous constatons pour chacun des trois territoires analysés que la moitié des structures de formation liées à l'image en mouvement accueille entre 100 et 500 étudiants. Ces effectifs permettent donc de constituer aisément un potentiel créatif relativement important dans les disciplines de l'image en mouvement, puisque les effectifs formés chaque année dans ces écoles sont respectivement de 7 700 étudiants à Lyon, 4 200 à Lille et 3 700 à Marseille. Néanmoins, il existe des disparités assez fortes quant à la qualité des formations. Si un grand nombre d'écoles privées propose une formation générale courte et adaptée aux besoins des entreprises, ces dernières ne permettent que très rarement la poursuite des études en master et en doctorat. Ce sont donc les universités et certaines écoles spécialisées qui apportent ce niveau de qualification plus élevé, nécessaire à l'émergence d'un tissu créatif potentiel.

2. Faiblesse du tissu entrepreneurial et mise en place de grands aménagements urbains

La concentration géographique des entreprises constitue un élément déterminant à l'évaluation de la masse critique d'un cluster (Chapain et al, 2010). Existe-il dans les trois aires métropolitaines analysées une masse critique suffisante d'entreprises pour envisager une dynamique résiliaire ?

2.1 Un tissu entrepreneurial récent et fragile

Les données du répertoire *SIRENE* de l'*INSEE* utilisées pour identifier et localiser le tissu entrepreneurial du secteur de l'image en mouvement, amènent à un constat assez implacable : la création d'entreprises dans le secteur de l'image en mouvement est très faible par rapport au nombre d'étudiants formés dans les écoles des trois aires métropolitaines. En effet, les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille comptent environ 500 entreprises dans ces disciplines, alors que Lille (versant belge exclu) n'en dénombre que 350. Ces entreprises sont pour la plupart des *start-up* de très petite taille : une bonne moitié d'entre elles sont monosalariales. Les entretiens semi-directifs réalisés auprès des entrepreneurs locaux nous révèlent que ces firmes sont surtout spécialisées dans des fonctions de tournage et de décor pour des producteurs extérieurs à la région ou dans une production audiovisuelle à faible valeur ajoutée, principalement de films institutionnels et de documentaires. Plus rares sont les éditeurs et développeurs de jeux vidéo (à l'exception de la métropole lyonnaise) et les sociétés de postproduction audiovisuelle et cinématographique, notamment en raison de la centralisation prolongée des fonctions créatives en région parisienne.

Les questionnaires adressés aux structures de formation régionale spécialisées dans le domaine des arts, du cinéma, de l'infographie et du multimédia révèlent que seulement 50% des diplômés formés dans les aires métropolitaines de Lyon et de Marseille – 30% à Lille – restent dans la région. Les jeunes étudiants sont donc formés localement et quittent la région pour aller là où les conditions sont beaucoup plus favorables (principalement en Ile de France, aux Etats-Unis et au Canada). Pourtant, de manière tout à fait paradoxale, ces trois régions souffrent d'une pénurie de talents dans les métiers de l'image. De ce fait, la question de la fuite des cerveaux et des talents est devenue une problématique clé des politiques publiques qui souhaitent contenir cette hémorragie en développant des équipements et des mesures permettant un meilleur

accompagnement et une insertion professionnelle plus rapide des jeunes diplômés formés localement.

2.2 D'ambitieux aménagements dédiés aux entreprises du secteur de l'image en mouvement

Afin de retenir les jeunes diplômés formés localement, les Conseils Régionaux et les communautés urbaines des trois aires métropolitaines ont développé au cours des années 2000 des aménagements dédiés aux activités liées à l'image (*La Plaine Image* à Tourcoing, le *Pôle Pixel* à Villeurbanne et le *Pôle Média de la Belle de Mai* à Marseille). Ces derniers, construits dans le cadre de vastes politiques de régénération urbaine, investissent d'anciennes friches industrielles préalablement réappropriées par des activités théâtrales ou cinématographiques. Ces pôles cherchent à capitaliser la proximité des savoir-faire liés à ces activités artistiques, à promouvoir d'éventuels transferts de connaissances et de technologies, tout en créant un système de « *coopétition* » entre les différentes firmes du secteur de l'image en mouvement. L'analyse des principaux documents d'urbanisme complétée par des entretiens réalisés auprès des communautés urbaines et sociétés chargées de réaliser les différents projets nous ont permis de constater que les principes d'aménagement étaient souvent les mêmes et s'inspiraient en grande partie des expériences menées à Montréal, Leipzig et Manchester.

Conformément au principe de la Triple Hélice, l'enjeu de ces pôles est de rassembler en un même lieu entreprises, institutions publiques, structures de formation et laboratoires de recherche, afin de favoriser l'émergence d'un cluster et l'envol des filières. Ainsi, deux à trois studios sont construits sur chacun de ces trois pôles qui accueillent aussi des chaînes de télévision locales. Des efforts sont aussi menés pour accueillir les entreprises et les producteurs avec la mise en service d'importantes surfaces de bureau parfois rétrocédées aux sociétés pour des sommes symboliques. Pour soutenir la création et le développement des entreprises, un incubateur et des hôtels d'entreprises sont également envisagés sur ces pôles. Afin de créer des passerelles entre les écoles, les instituts de recherche et les entreprises, les pouvoirs publics ont envisagé dès le début d'implanter une à deux écoles sur chacun des trois pôles. Enfin, les institutions publiques ne sont pas négligées, puisque les trois pôles image abritent le siège des institutions chargées de structurer et animer le secteur. Ainsi, toutes les conditions semblent regroupées pour faciliter une dynamique résiliaire. Qu'en est-il de l'impact de ces politiques ?

3. Vers une structuration du secteur selon une approche réticulaire

R. Boschma (2004) définit cinq grandes catégories de proximité fondamentales pour l'évaluation d'une dynamique réticulaire dans un territoire donné : géographique, cognitive, sociale, institutionnelle et organisationnelle. L'objectif de la dernière partie de la thèse était de voir le rôle des pouvoirs publics et du monde entrepreneurial dans le rapprochement des différentes filières du secteur de l'image en mouvement. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur des entretiens réalisés auprès des entreprises, des institutions publiques, mais aussi des organisations animatrices du secteur dans chacune des trois aires métropolitaines.

3.1 La difficile construction d'une proximité institutionnelle

Poser la question de la proximité institutionnelle revient à interroger les formes de gouvernance du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille. En France, la volonté de construire des réseaux dans différents secteurs industriels trouve ses fondements dans le cadre de la *Stratégie de Lisbonne* (2000) qui vise à faire de l'Europe l'économie la plus compétitive au monde. C'est ainsi qu'ont été lancées dans les trois aires métropolitaines toute une série de mesures en faveur d'une gouvernance stratégique et opérationnelle des filières du secteur de l'image en mouvement. Or, pour pérenniser les réseaux sociaux, la gouvernance se doit d'être collégiale (Maillat et Kébir, 1999). Il existe trois formes de gouvernance – publique, privée, mixte (Tremblay et Rousseau, 2005) – qui résultent bien souvent de conflits entre les acteurs des différentes filières, mais aussi du développement réel des activités liées à l'image en mouvement dans les trois aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.

C'est donc à Lyon que la dynamique est la plus poussée, en raison d'une réelle volonté des entreprises du secteur de l'image en mouvement de se structurer. En effet, l'association *Imaginove*, labellisée pôle de compétitivité en 2005, est le résultat de l'action conjointe de trois associations thématiques, *Lyon Game* (jeu vidéo), *Images Rhône-Alpes* (audiovisuel) et *CITIA* (animation), toutes développées à la demande de l'entrepreneuriat local. La nécessité de développer une approche transmédia des filières a poussé les entrepreneurs locaux et les pouvoirs publics à créer cette association privée qui regroupe un grand nombre d'entreprises régionales. La situation est très différente à Marseille qui accueille l'association *Pôle Sud Image* et *Medmultimed* dont les difficultés de coopération entre les firmes ont poussé le Conseil Régional de PACA, principale source de financement des deux structures, à intervenir dans la prise de décision illustrant un mode de gouvernance mixte. Le cas lillois est finalement le plus inquiétant, dans la mesure où l'échec en 2003 de l'*Arc Numérique*, association régionale totalement fictive, a paralysé la structuration des filières. Ce qui a poussé le Conseil Régional du Nord-Pas-de-Calais à imposer en 2009 une association publique, le *Pôle Images Nord-Pas-de-Calais*, pour animer l'ensemble du secteur de l'image en mouvement.

3.2 Des stratégies d'animation relativement communes

Les entretiens réalisés auprès des professionnels appartenant aux structures chargées d'animer le secteur de l'image en mouvement, complétés par des recherches effectuées à partir des sites Internet et des rapports d'activités des différents pôles, nous ont permis d'analyser le degré d'organisation régionale de ce secteur économique. La proximité organisationnelle permet de coordonner les échanges de connaissances entre les acteurs d'une même organisation et entre les différentes organisations. Ces structures d'animation des différentes filières qui ont rencontré des difficultés plus ou moins fortes pour se structurer, ont développé une gouvernance opérationnelle constituée de techniciens spécialistes de l'animation des filières qui ont pour objectif de favoriser la constitution de réseaux à une échelle de référence pour le développement de grappes d'entreprises, la région (Enright, Dodwell et Scott, 1996). Les principes d'action, souvent globalement identiques et proches de l'orthodoxie de la politique des pôles de compétitivité, se sont largement inspirés de l'approche porterienne des clusters (2000). Ces actions d'animation du secteur de l'image en mouvement se divisent en grandes catégories telles que :

- l'organisation de salons interprofessionnels ;
- le lancement de plateformes écoles-entreprises ;

- la mise en place de mesures visant à adapter la formation aux besoins des firmes locales ;
- le lancement d'appels à projet qui visent à associer entreprises et laboratoires de recherche ;
- un soutien financier et un accompagnement technique au développement commercial des entreprises ;
- des missions de prospection à l'international.

En raison de sa labellisation au titre de pôle de compétitivité qui lui confère d'importants financements étatiques, l'association professionnelle *Imaginove* dispose d'une longueur d'avance dans les actions menées en direction des filières du secteur de l'image en mouvement par rapport au *Pôle Images Nord-Pas de Calais* et au *PRIMI*. Malgré tout, l'objectif clairement affiché par ces trois organisations professionnelles régionales est de rapprocher les acteurs du secteur de l'image en mouvement et de construire une dynamique réticulaire.

3.3 Une dynamique réticulaire encore balbutiante

Qu'en est-il des autres formes de proximité qui ne peuvent se résumer à une simple proximité physique ou spatiale (Bouba-Olga et Grossetti, 2008) ? Si nous devons faire un bilan de ces actions à partir des entretiens menés auprès des entrepreneurs et des questionnaires envoyés aux structures de formation, nous pouvons dire que le résultat reste assez mitigé, en dépit de quelques projets intéressants réalisés à l'échelle régionale, notamment dans les aires métropolitaines de Lille et de Lyon. Les collaborations interentreprises demeurent encore extrêmement limitées. Si la filière audiovisuelle, du fait de son fonctionnement, a favorisé des collaborations étroites entre les producteurs et les équipes techniques, ces dernières demeurent généralement occasionnelles et limitées dans le temps. Les réseaux dans un secteur aussi concurrentiel et fragile que le jeu vidéo, sont beaucoup plus limités et s'inscrivent davantage dans une structure verticale où un éditeur demande à des entreprises sous-traitantes de réaliser et d'assembler le jeu vidéo, selon une pure logique verticale. La fragilité du système peut être, dans certains cas, amplifiée par le fait que de nombreuses entreprises productrices de jeux vidéo préfèrent développer leurs activités de recherche en interne.

D'un point de vue purement géographique, la création d'aménagements dédiés au secteur de l'image a permis, en dépit d'une tendance initiale très forte à la colocalisation des entreprises, la constitution de quelques grappes d'entreprises audiovisuelles qui adoptent une stratégie purement opportuniste d'accès à des équipements de qualité. Par ailleurs, les pôles lillois et lyonnais ont su développer des programmes de recherche collaborative qui associent une ou plusieurs firmes à un centre de recherche publique. Les collaborations s'effectuent principalement à l'échelle régionale, et dans une moindre mesure à l'échelle nationale. Toutefois, l'échelle internationale semble encore à ce jour assez peu valorisée par les entreprises du secteur de l'image en mouvement. En effet, en raison de leur très petite taille, un bon nombre de firmes hésitent à se lancer dans un développement à l'international. Ce sont les associations professionnelles transmédia qui engendrent cette dynamique de développement commercial et international. D'une manière générale, les associations professionnelles transmédia ont encouragé le rapprochement entre les firmes et les laboratoires de recherche et stimulé la proximité cognitive, sans pour autant créer un réel climat de confiance. Toutefois, cette dynamique demeure encore très émergente et ne peut qu'évoluer. Une telle situation suppose donc une intervention financière des pouvoirs publics qui s'inscrive dans la durée.

4. Limites du travail de thèse et perspectives

Le principal apport de cette thèse est de montrer le rôle clé des pouvoirs publics dans le développement sur le long terme de ces activités, dont la localisation s'appuie sur des logiques de proximité. Néanmoins, certains aspects de cette thèse n'ont pas été suffisamment approfondis. C'est le cas notamment du versant belge de la métropole lilloise, pour lequel l'analyse, en raison d'un système institutionnel assez complexe, la barrière de la langue (notamment en Flandre Occidentale) et la difficulté d'accéder à une information suffisamment fiable (il n'existe pas en Belgique de bases de données telles que celle proposée par l'*INSEE*, qui répertorie l'ensemble des entreprises multimédia sur un territoire donné). De plus, les dynamiques réticulaires ont parfois été insuffisamment approfondies, en raison principalement de la très grande méfiance des entrepreneurs du secteur de l'image en mouvement (notamment sur le territoire de l'aire métropolitaine de Lyon) vis-à-vis d'un doctorant demandeur d'informations parfois stratégiques. Durant les entretiens accordés aux acteurs du secteur, il a été difficile d'approfondir les modalités et l'étendue réelle des réseaux, certains entrepreneurs préférant ne pas être exhaustifs, d'autres parfois n'hésitant pas à donner sciemment de fausses informations ou parfois grandement incomplètes.

Par ailleurs, certaines thématiques de la thèse n'ont pas fait l'objet d'une étude approfondie sur le terrain. C'est notamment le cas des dynamiques évolutionnistes de l'innovation technologique pour certaines entreprises et, plus généralement le secteur de l'image en mouvement dans les trois aires métropolitaines. Cette thèse qui présente les principaux résultats d'une recherche effectuée sur un secteur dont les dynamiques demeurent assez récentes, et forcément amenées à être évolutives, peut constituer la base de recherches futures et approfondies sur les dynamiques territoriales de l'industrie du multimédia dans un ensemble beaucoup plus large qui inclurait l'édition de livres, les grands médias (télévision, radio...) ou la création de musiques originales ou d'effets sonores pour l'industrie audiovisuelle ou du contenu numérique, sur d'autres territoires français (Angoulême par exemple) ou européens (Munich, Manchester, Amsterdam...). En effet, les recherches effectuées durant ces quatre années de thèse ont montré que ces domaines d'activité étaient liés. Les convergences potentielles entre ces différentes industries culturelles et/ou créatives peuvent constituer un nouvel angle d'analyse pour ces (éventuelles) recherches à venir.

Bibliographie



ADORNO T-W., 1938, *Philosophie de la nouvelle musique*, (H. Hildenbrand, A. Lindenberg, Trad.), Paris, Gallimard, (édition de 1962).

ADORNO T-W., HORKHEIMER M., 1947, *La dialectique de la raison*, (E. Kaufholz, Trad.), Paris, Gallimard, (édition de 1974).

ADULM, 2010, *Dynamiques économiques : forces en présence et perspectives - volet quantitatif*, Lille, ADULM.

AFDAS, 2007, *Bilan d'activité 2007*, Rapport d'activités.
(<http://www.cpnefsv.org/contenus/pdf/donnesstat/afd/afdabilansv2007.pdf>)

AKRICH M., 1998, « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », *Education permanente*, 134, pp. 79-89.

ALBERTI F., 2001, "The governance of industrial districts: a theoretical footing proposal", *Liuc Papers*, 82, Serie Piccola e Media Impresa 5.

ALBERTI F., 2004, "The crisis of the industrial district of Como: a longitudinal analysis of its evolution", *20th Egos Colloquium*, juillet, Ljubljana.

ALPHA ETUDES, 2008, *Etude monographique sur les implications des pôles de compétitivité dans le champ de l'emploi, de la formation et de compétences*, Paris, Geste.

ALVAREZ J., RAMPOUX O., 2007, "Serious Game: Just a question of posture?", in *Artificial & Ambient Intelligence*, *AISB'07*, Newcastle, Avril, pp.420-423

AMBROSINO C., 2007, « Le cluster culturel, un artefact conceptuel pour mieux comprendre la ville contemporaine. L'exemple du quartier Berriat à Grenoble », in VALLAT C. (dir.), *Pérennité urbaine ou la ville par-delà ses métamorphoses*, Paris, L'Harmattan, pp.59-70.

AMIN A., THRIFT N., 1992, "Neo-Marshallian nodes in global networks", *International Journal of Urban and Regional Research*, 16-4, pp. 571-587.

ANDRES L., AMBROSINO C., 2008, « Régénération culturelle et mutabilité urbaine : un regard franco-britannique », in LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M., ZULIANI J-M., *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, Collection Villes et Territoires, pp. 305-316.

ANTONELLI C., 1995, *The economics of localized technological change and industrial dynamics*, Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.

ASCHER F., 1995, *Metapolis, ou l'avenir des villes*, Paris, éditions Odile Jacob.

ASHEIM B., 1996, "Industrial districts as "learning regions": a condition for prosperity", *European Planning Studies*, 4-4, pp. 379-400.

ASHEIM B., 2000, "Industrial Districts", in CLARK G., FELDMAN M., GERTLER M., *The Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, Oxford University Press, pp. 413-431.

ASHEIM B., COENEN L., VANG J., 2005. "Face-to-face, Buzz and Knowledge Bases: sociospatial Implications for Learning, Innovation and Innovation Policy", *CIRCLE Electronic Working Paper Series*, 14, Centre for Innovation, Research and Competence in the Learning Economy, Lund University, 27 p.

ASHEIM B., COENEN L., VANG J., 2007. "Face-to-face, buzz, and knowledge bases: sociospatial implications for learning, innovation, and innovation policy", *Environment and Planning C: Government and Policy*, Londres, Pion Ltd, 25-5, pp. 655-670.

ASHEIM B-T., COOKE P., 1998, "Localized Innovation Networks in a Global Economy: A Comparative Analysis of Endogenous and Exogenous Regional Development Approaches", *Comparative Social Research*, 17, JAI Press, Londres, Stamford, CT-London, pp. 199-240.

ASHEIM B., COOKE P. MARTIN R. (dir), 2006, *Clusters and Regional Development: Critical reflections and explorations*, Londres, Routledge.

AUDRETSCH D-B., STEPHAN P-E, 1996, "Company scientist locational links. The case of biotechnology", *American Economic Review*, 86, pp. 641-652.

AYDALOT P., 1986, (dir.) *Milieux innovateurs en Europe*, Paris, GREMI.

AZOULAY N., WEINSTEIN O., 2000, « Les compétences de la firme », *Revue d'économie industrielle*, 93-4, pp. 117-154.

BAGNASCO A., TRIGILIA C. (dir), 1984, *Siceta è politica nelle aree di piccola impresa: il caso di basano*, Venise, Arsenale.

BAPTISTA R., SWANN P., 1998, "Do firms in clusters innovate more?", *Research Policy*, 27-5, pp. 525-540.

BARBIER K., 2002, *L'impact culturel des friches industrielles*, Lille, mémoire de DEA.

BARRERE C., 2006. « Les liens entre culture, industries culturelles et industries créatives », in X. GREFFE, *Création et diversité au miroir des industries culturelles*, Paris, La Documentation française, pp. 193-226.

BATHELT H., 2005, "Geographies of Production: Growth Regions in Spatial Perspective (II) – Knowledge Creation and Growth in Clusters", *Progress in Human Geography*, 29-2, pp. 204-216.

BATHELT H., MALMBERG A., MASKELL P., 2004, "Clusters and Knowledge: Local Buzz, Global Pipelines and the Process of Knowledge Creation", *Progress in Human Geography*, 28-1, pp. 31-56.

BATTIAU M., 1998, *L'industrie, définition et répartition mondiale*, Paris, Sedes.

BAUD P., BOURGEAT S., BRAS C., 1997, *Dictionnaire de géographie*, Paris, Hatier.

BAUELLE G., 1994, *Le système spatial de la mine*, Thèse d'Etat, 2 volumes, Université de Paris I – Panthéon-Sorbonne.

BAUDRILLART J., 1968, *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

- BAUMOL W.J., BOWEN W.G., 1966, *Performing arts: the economic dilemma*, New York, Twentieth Century Fund.
- BEAL V., DORMOIS R., PINSON G., 2010, « Relancer Saint-Étienne. Conditions institutionnelles et capacité d'action collective dans une ville en déclin », *Métropoles*, 8-2010 (<http://metropoles.revues.org/4380>).
- BEAUJEU-GARNIER J., 1988, *Géographie Urbaine*, Paris, Armand Colin, U.
- BECATTINI G., 1975, *Lo sviluppo economico della Toscana*, Guaraldi, Firenze IRPET.
- BECATTINI G., 1981, « Le district industriel : milieu créatif », *Espace et Société*, 66-67, pp. 147-164.
- BELL D., JAYNE M. (dir), 2004, *City of Quarters: Urban Villages in the Contemporary City*. Aldershot, Ashgate.
- BENHAMOU F., 2000, *L'économie de la culture*, Paris, éditions de La Découverte.
- BENHAMOU, 2004, « L'exception culturelle. Exploration d'une impasse », *Esprit*, mai, pp. 85-114.
- BENJAMIN W., 1935, « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », dernière version 1939, in *Œuvres III*, Paris, Gallimard, 2000.
- BENKO G., 1991, *Géographie des technopôles*, Paris, Masson, coll. Géographie.
- BENKO G., 2001, *Lexique de géographie économique*, Paris, Armand Colin.
- BESSY C., BROUSSEAU E., 1997, « Brevet, protection et diffusion des connaissances : une relecture néo-institutionnelle des propriétés de la règle de droit », *Revue d'Economie Industrielle*, 70, pp. 233-254.
- BIANCHINI F., PARKINSON M. (dir), 1993, *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester, Manchester University Press.
- BOCQUET R., MOTHE C., 2008, « Quelle place pour les institutions publiques locales dans la gouvernance des pôles de compétitivité à forte dominante PME ? », *XLVème Colloque ASRDLF*, 25-27 août, Rimouski.
- BOCQUET R., MOTHE C., 2009, « Gouvernance et performance des pôles de PME », *Revue Française de Gestion*, 35-190, pp.101-122
- BODEN M-A., 1994, *Dimensions of Creativity*, Massachusetts, MIT Press.
- BODIN J., 1568, *Paradoxes de M. de Malestroit touchant le fait des monnaies et l'enrichissement de toutes choses*, Paris, Armand Colin, édition de 1932.
- BONNETAIN H, 2008, « L'incubateur multimédia Belle de Mai », *Hermès*, 50, pp. 149-155.
- BONNEVILLE M., 1979, « La construction de bureaux dans l'agglomération lyonnaise : illustration et limites du développement d'une métropole régionale », *Revue de Géographie de Lyon*, 4, pp. 349-356.
- BONNEVILLE M., 2004, « Les ambiguïtés du renouvellement urbain en France », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 97, pp. 7-15.

- BOSCHMA R., 2004, « Proximité et innovation », *Géographie rurale*, 280, pp. 8-24.
- BOSCHMA R., 2005, "Proximity and innovation: a critical assessment", *Regional Studies*, 39, pp. 61-74.
- BOSCHMA R.A., FRENKEN K., LAMBOOY J., 2002, *Evolutionaire economie: een inleiding*, Bussum, Coutinho.
- BOSCHMA R., LAMBOOY J-G., SCHUTJENS V., 2002, "Embeddedness and innovation, Chapitre 2", in TAYLOR M., LEONARD S., (dir), *Embedded enterprise and social capital. International perspectives*, Aldershot, Asghate, pp. 19-35.
- BOUBA-OLGA, 2006, *Les nouvelles géographies du capitalisme : Comprendre et maîtriser les délocalisations*, Paris, Seuil, coll. Economie humaine.
- BOUBA-OLGA O., GROSSETTI M., 2008, « Socio-économie de proximité », *Revue d'économie régionale et urbaine "La Proximité : 15 ans déjà"*, 3, pp. 311-328.
- BOUCHEZ J.P., 2004, *Les nouveaux travailleurs du savoir*, Paris, Editions d'organisation.
- BOULDING K-E., 1966, « The Economics of Knowledge and the Knowledge of Economics », *American Economic Review*, 16 May, pp. 1-13.
- BOUQUILLON P., COMBES Y., 2007, *Les industries de la culture et de la communication en mutation*, Paris, L'Harmattan, coll. Questions contemporaines.
- BOURDIEU P., 1971, « Le marché des biens symboliques », *L'Année Sociologique*, 22, pp. 49-126.
- BOURDIEU P., 1977, « La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 13, pp. 3-44.
- BRACZYK H-J., COOKE P., HEIDENREICH M. (dir), 1998, *Regional innovation systems. The role of governance in a globalized world*, Londres, UCL Press.
- BRACZYK H.J., FUCHS G., WOLF H.G., 1999, *Multimedia and regional economic restructuring*, Londres, Routledge.
- BRAUDEL F., 1985, *La Dynamique du capitalisme*, Paris, Flammarion.
- BRENNER T., 2000, "Diffusion and Waves of Innovations: A Learning Perspective" in HOLLY S. (dir), *Computation in Economics, Finance and Engineering: Economic Systems*, Oxford, Pergamon.
- BRENOT P., 2007, *Le Génie et la Folie*, Paris, Odile Jacob.
- BRESNAHAN T., GAMBARDELLA A., SAXENIAN A.L., 2002, "Old economy inputs for new economy outcomes: cluster formation in the new silicon valleys", *DRUID Conference*, Aalborg.
- BRITTON J.N.H., 2007, "Path dependence and cluster adaptation: a case study of Toronto's new media industry", *International Journal of Entrepreneurship and innovation Management*, 7(2-5), pp. 272-297.
- BRUSCO S., 1982, "The Emilian model: productive decentralisation and social integration", *Cambridge Journal of economics*, 6, pp. 167-184.

CAMAGNI R., 1991, "Introduction: from the local « milieu » to innovation through cooperation networks" in CAMAGNI R. (dir.), *Innovation Networks, spatial perspectives*, GREMI III, Londres, Belhaven Press, pp. 1-9.

CAMAGNI R., 2002, "On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading?," *ERSA conference papers*, European Regional Science Association.

CAMAGNI R., SALONE C., 1993, "Network urban structures in Northern Italy: Elements for a theoretical framework". *Urban Studies*, 30, pp. 1053-1064.

CAMORS C., SOULARD O., 2006, *Les industries culturelles en Ile-de-France*, Paris, IAURIF.

CAMPA V., 2003, « Discussion autour de la culture de masse », *Séminaire de communication interculturelle et Internet*, Paris, Institut National des Langues et Cultures Orientales.

CANETTI E., 1960, *Masse et puissance*, (R. Rovini, Trad.) Paris, Gallimard (édition de 1966).

CARDON D., 2006, « La trajectoire des innovations ascendantes : inventivité, coproduction et collectifs sur Internet », *Innovations, usages, réseaux*, Montpellier, Charnet, Atilf - CNRS.

CARLSSON B., 2005, "The Role of Public Policy in Emerging Clusters. The Emergence of Technology Clusters and the Implication for Government Policy", in BRAUNEHJELM P., FELDMAN M-P. (dir.), *Cluster Genesis Technology-Based Industrial Development*, Oxford, Oxford University Press, pp. 61-86.

CARPINETTI L-C-R., GEROLAMO M-C., GALDAMEZ E-V-C., 2007, "Continuous innovation and performance management of SME clusters", *Creativity and Innovation Management*, 16-4, pp. 376-385.

CARRINCAZEUX C., LUNG Y., 1998, "La proximité dans l'organisation de la conception de produits de l'automobile", in BELLET M., KIRAT T., LARGERON C. (dir.), *Approches multiformes de la proximité*, Cachan, Hermès, pp. 23-40.

CARROUE L. (dir.), 2006, *La Mondialisation*, Paris, Cned-Sedes.

CASSIDY E., DAVIS C., ARTHURS D., WOLFE D., 2005, "Measuring the national research council's technology cluster initiatives, Beyond cluster – current practices and future strategies", *CRIC Cluster conference*, Ballarat, Australie, 30 juin-1er juillet (<http://www.insme.org/documents/Cassidy-refereed.pdf>).

CASTELLS M., HALL P., 1994. *Technopoles of the World*, Londres, Routledge.

CEDRO J-M., 1995, *Le multimédia*, Toulouse, Milan.

CHABAULT D., 2006, *Les systèmes territoriaux de production : revue de la littérature et approches théoriques d'un concept évolutif*, CERMAT (cermat.iae.univ-tours.fr/IMG/pdf/Chabault-20061.pdf).

CHALAYE S., MASSARD N., 2009, « Les clusters : diversité des pratiques et mesure de la performance », *XLVIème colloque de l'ASRDLF Entre projets locaux de développement et globalisation de l'économie : quels équilibres pour les espaces régionaux ?*, 6-8 juillet, Clermont Ferrand.

- CHALINE C., 1999, *La régénération urbaine*, Paris, Presses Universitaires de France.
- CHANDLER A-D., 1989, *La main visible des managers, une analyse historique*, Paris, Economica.
- CHANTELOT S., 2006. « Une géographie du capital humain créatif en France », *Les annales de la recherche urbaine*, 101, pp. 147-153.
- CHANTEPIE P., LE DIBERDER A., 2005, *Révolution numérique et industries culturelles*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- CHAPAIN C., COOKE P., DE PROPIS L., MACNEIL S., MATEOS-GARCIA J., 2010, *Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map*, Londres, NESTA.
- CHAUDOIR P., 2000, *Discours et figures de l'espace public à travers les arts de la rue*, Paris, L'Harmattan.
- CHRETIEN D., 2004, « Les bagarreurs du multimédia », *L'Actualité*, 29, pp. 38-40.
- CHRISTOPHERSON S., STORPER M., 1986, "The City as Studio, the World as Back Lot: The Impacts of Vertical Disintegration on the Motion Picture Industry", *Society and Space*, 3, pp. 305-320.
- CITY OF VANCOUVER, 2004, *Vancouver Masterplan Project*, Document de planification stratégique.
- CLARK C., 1960, *Les conditions du progrès économique*, (A. MORIN-RAMBERT, Trad.), Paris, PUF.
- CLERON E., PATUREAU F., 2009, *L'emploi salarié dans le secteur de la culture*, Ministère de la Culture et de la Communication, DEPS, Culture études.
- CNC, 2009, *Les coûts de production des films en 2008. Bilan statistique des films d'initiative française ayant reçu un agrément de production entre le 1er janvier et le 31 décembre 2008*, Paris, CNC.
- CNC, 2011, *Bilan 2010 du CNC*, Paris, CNC.
- COASE, 1937, "The nature of the firm", *Economica*, 4, pp. 386-405.
- COASE R., 1984, "The new institutional economics", *Journal of institutional and theoretical economics*, 140, pp. 229-232.
- COE N-M., 2001, "A hybrid agglomeration? The development of a satellite Marshallian Industrial District in Vancouver's Film Industry", *Urban Studies*, 38-10, pp. 1753-1775.
- COE N-M., HESS M., YEUNG H-W-C., DICKEN P., HENDERSON J., 2004, "Globalizing regional development: a global production network perspective", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29, pp. 468-484.
- COHEN E., 1989, *L'État brancardier*, Paris, Calman-Lévy.
- COHEN J., 1997, « L'industrie du multimédia. Le multimédia : progrès ou régression ? », *Communication et langages*, 113, pp. 5-15.
- COLLETIS G., LEVET J., 1997, *Quelles politiques pour l'industrie française? Dynamiques du système productif : analyse, débats, propositions*, Paris, La Documentation Française.

COLLETIS G., PECQUEUR B., 2004, "Révélation de ressources spécifiques et coordination située", *Colloque international sur " l'économie de proximité "*, Marseille, 8-9 juin.

COMMISSION EUROPEENNE, 2011, *La dimension entrepreneuriale des industries culturelles et créatives*, Rapport d'Etudes de la Commission européenne.

COMPAGNON A., 2007, *Réflexions sur la politique*, Paris, Robert Lafont, coll. Bouquins.

COOKE P., 2001, "Regional innovation systems, clusters, and the knowledge economy", *Industrial and Corporate Change*, 10-4, pp. 945-974.

COOKE P., 2004, "Les régions comme laboratoires de développement axés sur la connaissance : qu'est-ce qui a changé depuis 1995 ?", *Géographie, Economie, Société*, 6-2, pp. 153-161.

COOKE P., 2005, "Culture, clusters, districts and quarters: some reflections on the scale question", *Sviluppo Locale*, 11, pp. 7-30.

COOKE P., ASHEIM B., 2006, "Constructing Regional Advantage: principles, perspectives, policies", *Report for the European Commission*, Brussels, DG Research.

COOKE P., DE LAURENTIS C., 2002, "The Index of Knowledge Economies in the European Union: Performance Rankings of Cities and Regions", *Regional Industrial Research*, Paper 41, Cardiff, Centre for Advanced Studies.

COOKE P., LAZZERETTI L., 2008, *Creative cities, cultural clusters and local economic development*, Cheltenham UK, Edward Elgar Publishing.

COOPERS AND LYBRAND, 1996, *New York new media industry survey*, New York, New York Media Association.

CORBIN A., 2011, *L'Avènement des loisirs: 1850-1960*, Paris, Flammarion, collection Champs.

CORIS M., 2008, "Proximités et délocalisations : le cas du logiciel", *Revue d'économie régionale et urbaine "La Proximité : 15 ans déjà"*, 3, pp. 361-380.

CORNISH S., 1997, "Product innovation and the spatial dynamics of market intelligence does proximity to markets matters?", *Economic Geography*, 73, pp. 143-165.

COURLET C., PECQUEUR B., 1992, "Les systèmes industrialisés en France, un nouveau mode de développement", in BENKO G., LIPIETZ A, *Les régions qui gagnent. District et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris, PUF, pp. 81-102.

CREVOISIER O., 1999, "Innovation and the City", in MALECKI E., OINAS P, *Making Connections: Technological learning and Regional Economic Change*, Londres, Ashgate pp. 61-77.

CREVOISIER O., 2001, « L'approche par les milieux innovateurs : état des lieux et perspectives », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 1, pp. 153-166.

CROUZET, 1967, « Agriculture et Révolution industrielle », *Cahiers d'histoire*, 9-7, pp. 67-80.

CROZIER M, DUPUY F, THOENIG J-C, 1983, *Sociologie de l'administration française*, Paris, Armand Colin.

CSIKSZENTMIHALYI M., 2006. *La créativité. Psychologie de la découverte et de l'invention*, Paris, Robert Laffont, coll. Réponses.

DAMETTE F., SCHEIBLING J., 2003, *Le territoire français : permanences et mutations*, Paris, Hachette, coll. Progrès.

DATAR, 2010, *Réponse à l'appel à projet de la DATAR pour le soutien à la dynamique des grappes d'entreprises : cas du PRIMI*, Rapport d'activités.

DAUMAS J-C., 2007, « Dans la boîte noire des districts industriels », in DAUMAS J-C., LAMARD P., TISSOT L., *Les territoires de l'industrie en Europe (1750-2000), Entreprises, Régulations, Trajectoires*, Besançon, Presses Universitaires de Franche-Comté, pp. 9-34.

DAVID P-A., 2000, "Path dependence, its critics and the quest for 'historical economics'", in GARROUSTE P., IOANNIDES S. (dir.), *Evolution and Path Dependence in Economic Ideas: Past and Present*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.
(<http://129.3.20.41/eps/eh/papers/0502/0502003.pdf>).

DAVIDSON P., 1991, "Is Probability Theory Relevant for Uncertainty? A Post Keynesian Perspective", *Journal of Economic Perspectives*, 5-1, pp. 29-43.

DAVIDSSON P., 1989, "Entrepreneurship and after? A study of growth willingness in small firms", *Journal of Business Venturing*, 4, pp. 211-226.

DAVIET S., 2003, *Mise en cohérences, fragilités et nouvelles dynamiques de la microélectronique en PACA*, MDER, juin.

DAWKINS R., 1976, *The Selfish Gene*. New York City, Oxford University Press.

DCMS, 1998, *Creative industries mapping document*, Londres, Department of Culture, Media and Sport.

DEAKINS D., 1996, "Entrepreneurship and Small Firms", in DEAKINS D., FREEL, M. (dir.), *Entrepreneurial Learning and the Growth Process in SMEs, The Learning Organization*, 5-3, Maidenhead, McGraw, pp. 144-55.

DE BRANBANDÈRE L., MIKOLAJCZAK A., 1994, *Le plaisir des idées : libérer, gérer et entraîner la créativité au sein des organisations*, Paris, Dunod.

DEPRET M.-H., HAMDOUCH A., 2006, « Echelles spatiales, formes de proximité et logiques institutionnelles : esquisse d'une approche co-évolutionnaire des dynamiques de changement technologique dans la pharmacie et les biotechnologies », *Cinquièmes Journées de la Proximité : La proximité, entre interactions et institutions*, Bordeaux, 28-30 juin (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1207203).

DEPRET M.-H., HAMDOUCH A., 2010, « Les dynamiques spatiales d'émergence, de développement et de structuration du green business : Une approche exploratoire », *Colloque ASRDLF – AISRe : Identité, Qualité et Compétitivité Territoriale*, 20-22 septembre, Aoste.

DIBIAGGIO L., FERRARY M., 2003, « Communautés de pratique et réseaux sociaux dans la dynamique de fonctionnement des clusters de haute technologie », *Revue d'Economie Industrielle*, 103, pp. 111-130.

DOLEZ B., PARIS D., 2004, *Métropoles en construction : territoires, politiques et processus*, Paris, L'Harmattan.

- DOLLOT L., 1974, *Culture individuelle et culture de masse*, Paris, PUF, coll. Que Sais-je ?
- DONDEY M., 2009, L'Économie culturelle et créative, Rapport de la Commission européenne.
(<http://old.vousaussi.org/assises/ressources/.../1.EconomieCulturelleCreative.pdf>).
- DONNAY J.P., 1985, « Méthodologie de la localisation des bureaux », *Annales de Géographie*, 522, pp. 152-173.
- DOSI, G., 1982, "Technological paradigms and technological trajectories", *Research Policy*, 11-3, pp. 147-162.
- DOUAY N., 2009, « L'émergence des politiques métropolitaines marseillaises : entre conflits et apprentissages », *Cybergeo : European Journal of Geography*, Aménagement, Urbanisme, article 459.
(<http://cybergeo.revues.org/22347> ; DOI : 10.4000/cybergeo.22347).
- D'OVIDIO M., 2005, *The cultural economy of post-fordist cities. Proximity as a creative resource? The fashion industry in Milan and London*, Milan, thèse de doctorat.
- DUMAZEDIER J., 1972, *Vers une civilisation du loisir ?*, Paris, Seuil, Collection Points Essais.
- DUNCAN J-S., 1980, *Progress in human geography*, Londres, Routledge.
- DUPONT N., 2007, « Le cinéma américain : un impérialisme culturel ? », *Revue LISA*, 5-3, pp. 111-132.
- DUTAILLY J-C., 1983, *La dynamique du système productif*, Paris, Economica.
- EDQUIST C. (dir.), 1997, *Systems of innovation. Technologies, institutions and organization*, Londres, Pinter.
- EHLINGER S., PERRET V., CHABAUD D., 2007, « Quelle gouvernance pour les réseaux territorialisés d'organisations ? », *Revue française de gestion*, 170-1, pp. 155-171.
- ENRIGHT M-J., DODWELL D., SCOTT E.E., 1996, *The Hong Kong Advantage*, Londres, Oxford University Press.
- ERNST D., 2006, "Innovation Offshoring – Asia's emerging role in global innovation networks", *East West Special Reports*, 10, July (<http://www.East-WestCenter.org>).
- ETZKOWITZ H., LEYDERSDORFF L., 1997, *Universities and the Global Knowledge Economy: a Triple Helix of University-Industry-Government Relations*, Londres, Pinter.
- EUROSTAT, 2004, *Cultural statistics*, Eurostat Pocketbooks.
- FACHE J., 2002, *Les territoires de la haute technologie*, Rennes, PUR.
- FAGGIAN A., MCCANN P, 2009, "Human capital, graduate migration and innovation in British regions," *Cambridge Journal of Economics*, 33-2, Oxford, Oxford University Press, pp. 317-333.
- FELDMAN M-P., 1994, "Knowledge complementarities and innovation", *Small Business Economics*, 6, pp. 363-372.

FELDMAN M-P, 2003, "The Locational Dynamics of the US Biotech Industry: Knowledge Externalities and the Anchor Hypothesis", *Industry and Innovation*, 10-3, pp. 311-328.

FELDMAN, M-P., FRANCIS J-L., 2002, "The Entrepreneurial Spark: Individual Agents and the Formation of Innovative Clusters", in CURZIO A., FORTIS M. (dir.), *Complexity and industrial clusters: dynamics and models in theory and practice*, Heidelberg, Physica-Verlag, pp. 195-212.

FELLMANN T., MOREL B., 1989, *Les effets de polarisation sur la métropole marseillaise : mobilité économique, concurrence, complémentarité*, Marseille, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales.

FESER E-J., 1998, "Old and new theories of industry clusters", in STEINER M., *Clusters and Regional Specialization*, Londres, Pion, pp. 18-40.

FISHER A. G. B., 1935, *The clash progress and security*, Londres, Macmillan.

FISCHER G., 2000, "Social Creativity, Symmetry of Ignorance and Meta-Design. Knowledge-Based Systems Journal (Special Issue on Creativity & Cognition)", *Elsevier Science B.V.*, Oxford, UK, 13(7-8), pp. 527-537.

FLORIDA R., 1995, "Toward the Learning Region", *Futures*, 27-5, pp. 527-536.

FLORIDA R., 2002. *The rise of the creative class*, New York, Basic Books.

FORAY, D., 2000, *L'économie de la connaissance*, Paris, Repères, La Découverte.

FORAY D., 2003, « Trois modèles d'innovation dans l'économie de la connaissance », *Encyclopédie de l'innovation*, Paris, Economica, pp. 497-518.

FOREST C., 2001, *Économies contemporaines du cinéma en Europe : l'improbable industrie*, Paris, CNRS éditions.

FREMONT A., 2005, *Géographie et action, l'aménagement du territoire*, Paris, Arguments.

FRITSCH M., STEPHAN, A., 2005, "Regionalization of innovation policy - introduction to the special issue", *Research Policy*, 34-8, pp. 1123-1127.

GALBRAITH J-K., 1963, *The liberal hour*, Paris, Signet (édition de 1968).

GALLOUJ C., LELOUP F., MERENNE-SCHOUMAKER B., 2006, *Services aux entreprises et développement régional*, Bruxelles, De Boeck.

GANSER K., 1996, « Die Internationale Bauausstellung Emscher Park: Strukturpolitik für Industrieregionen », *Bochumer AG*, 58, pp. 189-196.

GARNER C., 2011, "The importance of absorptive capacity as a determinant successful knowledge transfer", *Colloque international Economie de la connaissance et aménagement universitaire : quels enjeux pour l'attractivité et la compétitivité des territoires ? Comparaisons internationales*, Paris, La Défense, 29-30 juin.

GARNIER J., ZIMMERMANN J-B., 2006, « L'aire métropolitaine marseillaise et les territoires de l'industrie », *Géographie, Economie, Société*, 2006/2-8, pp. 215-238.

GAROFOLI G., 1985, « Industrialisation diffuse et petite entreprise : les modèles italiens des années 1970 », *Cahiers IREP Développement*, 9, pp. 245-256.

GEELS F.W., 2006, "Co-evolutionary and multi-level dynamics in transitions: The transformation of aviation systems and the shift from propeller to turbojet (1930-1970)", *Technovation*, 26-9, pp. 999-1016.

GERSHUNY J., 2000, *Changing Times: Work and Leisure in Postindustrial Society*, Oxford, Oxford University Press.

GIBBONS M., LIMOGES C., NOWOTNY H., SCHWARTZMAN S., SCOOT P., TROW M., 1994, *The New Production of Knowledge. The Dynamics of Science and Research in Contemporary Society*, Londres, Thousand Oaks, New Dehli, Sage.

GILLE L., 2009, *Les dilemmes de l'économie numérique*, Limoges, Fyp Editions, coll. Innovation.

GILLY J-P., PERRAT J., 2003, « La dynamique institutionnelle des territoires : entre gouvernance locale et régulation globale », *Cahiers du GRES*, 5. (<http://cahiersdugres.u-bordeaux4.fr/2003/2003-05.pdf>).

GILLY J-P., TORRE A., 2000, *Dynamiques de proximité*, Paris, L'Harmattan, coll. Emploi, Industrie et Territoire.

GLON E., 2007, « Les ressources territoriales : une notion clé pour une meilleure reconnaissance des territoires dans le global », *Communication au colloque de l'ASRDLF, Chambéry-Grenoble*, 11-13 juillet. (www.edytem.univ-savoie.fr/d/asrdlf2007/pub/resumes/textes/Glon.pdf).

GODDARD J. B., CHATTERTON, P., 2003, "The response of universities to regional needs", in BOEKEMA F., KUYPERS E., RUTTEN R. (dir.), *Economic Geography of Higher Education: Knowledge, Infrastructure and Learning Regions*, Londres, Routledge, pp. 19-41.

GOLDSTEIN B., O'REGAN T., 2003, "Cinema cities, media cities: the contemporary international studio complex", *Report. Screen Industry, Culture and Policy Research Series*, Australian Film Commission.

GOLLAIN V., 2002, "Information Technology, Communications, and Multimedia Industries in Ile-de-France", *Cahiers de l'IAURIF*, 135.

GORDON I., McCANN P., 2000, "Industrial clusters: Complexes, agglomeration and/or social networks?", *Urban Studies*, 37-3, pp. 513-532.

GORNOSTAEVA, 2009. "The wolves and lambs of the creative city: the sustainability of film and television producers in London", *The geographical Review*, 99-1, pp. 37-60.

GRABHER G. (dir), 1993, *The embedded firm. On the socio-economics of industrial networks*, Londres, Routledge.

GRAHAM S., SIMON G. (2002), "Digital space meets urban place: Sociotechnologies of urban restructuring in downtown San Francisco", *City*, 6-3, pp. 369-382.

GRANOVETTER M., 1985, "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91, pp. 481-510.

GRAVARI-BARBAS, M., 2010, « Culture et requalification de friches: le front pionnier de la conquête des marges urbaines. Le cas de Mylos à Thessalonique, friche culturelle

atypique », in GRESILLON B. (dir.), « Villes et cultures en Méditerranée », *Revue Méditerranée*, 2010/1-114 (<http://mediterranee.revues.org/4390>).

GRAVARI-BARBAS M., VIOLIER P., 2003, *Lieux de Culture – Culture des lieux. Production(s) culturelle(s) locale(s) et émergence de lieux : dynamiques, acteurs, enjeux*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, coll. Géographie.

GRAVIER J-F., 1947, *Paris et le désert français*, Paris, Le Portulan.

GREATER LONDON AUTHORITY, 2002, *Creativity: London's Core Business*, Londres, GLA Economics.

GREFFE X., 2002, *Arts et artistes au miroir de l'économie*, Paris, Economica.

GREFFE X. (dir.), 2006, *Création et diversité au miroir des industries culturelles. Actes des Journées d'Economie de la Culture*, Paris, La Documentation Française.

GRESILLON B., 2002, *Berlin, métropole culturelle*, Paris, Belin, coll. Mappemonde.

GRESILLON B., 2008, « Villes et création artistique : pour une autre approche de la géographie culturelle », *Annales de géographie*, 660-661, pp. 179-199.

GRONDEUX J. 2005, *Manuel d'histoire de Seconde : les fondements du monde contemporain*, Paris, Bordas.

GROSSETTI M., 2004, *Sociologie de l'imprévisible. Dynamiques de l'activité et des formes sociales*, Paris, Presses Universitaires de France, coll. Sociologie d'aujourd'hui.

GUEIT J., 2005, *La culture, moteur de réparation et d'une nouvelle image des villes industrielles : le Louvre-Lens*, Lille, mémoire de master.

GUILLAUME, H., 1998, *Rapport sur la recherche et la technologie*, rapport au Premier ministre, Paris, mars.

GUMUCHIAN H., PECQUEUR B. (dir.), 2007, *La ressource territoriale*, Paris, Economica, coll. Anthropos.

GUNDOLF K., JAOUEN A., TEMRI L., 2007, « Le comportement d'innovation des PME dans les pôles de compétitivité : un cadre d'analyse », *Colloque du PESOR*, Paris, Faculté Jean Monnet, mars.

HAKIM C., 1989, "Identifying Fast Growth Small Firms", *Employment Gazette*, 97, 1, January, pp 29-41.

HALBERT L., 2009, "The innovation turn in the cultural industries: adapting the regional productive system to globalization. Evidence from three image-producing sub-sectors in the Paris region", *RSA Annual Conference*, Louvain, avril.

HALL P., 1998, *Cities in Civilization*, New York, Pantheon Books.

HALL P., 2000, "Creative cities and economic development", *Urban Studies*, 37-4, pp. 639-649.

HAMDOUCH A., 2008, "Conceptualizing innovation clusters and networks", *Colloque The Spirit of Innovation III, Innovation Networks*, 14-16 mai, Tacoma, Washington

(<http://rrifr.univ-littoral.fr/wp-content/uploads/2008/04/hamdouchinnovationclusters-tacoma-seattlemay2008-final.pdf>)

HARRISON B., 1992, "Industrial districts: old wines in new bottles", *Regional Studies*, 26, pp. 469-483.

HEBBERT M., DEAS I., 2000, "Greater Manchester: Up and going?", *Policy and Politics*, 28, pp. 79-92.

HERTOG D-P., ROELANDT T-J-A., 1999, "Cluster Analysis and Cluster-based Policy Making: The State of the Art", in ROELANDT T-J-A., HERTOOG D-P. (dir.), *Cluster Analysis and Cluster-based Policy: New Perspectives and Rationale in Innovation Policy*, Paris, OCDE, pp. 413-427.

HESMONDHALGH D., 2007, *The cultural industries*, Londres, Sage publications.

HILBERT J., NORDHAUSE-JANZ J., REHFELD D., 1999, "Between regional networking and lomesome riding, in BRACZYK H-J., FUCHS G., WOLF H-G., *Multimedia and regional economic restructuring*, Londres, Routledge, pp. 131-153.

IAURIF, 2008, *Clusters mondiaux : Regards croisés sur la théorie et la réalité des clusters. Identification et cartographie des principaux clusters internationaux*, Paris, Agence d'aménagement et d'urbanisme de la Région d'Île de-France.
(http://www.iaurif.org/fileadmin/Etudes/etude_444/ClustersMondiaux.pdf)

IAURIF, 2010, *Les industries créatives en Ile de France : un nouveau regard sur la métropole*, Paris, Agence d'aménagement et d'urbanisme de la Région d'Île de-France.
(www.iau-idf.fr/.../Les_industries_culturelles_en_IdF.pdf)

IDATE, 2010, *Jeux vidéo : vers les consoles nouvelle génération ! Synthèse de l'étude réalisée par l'Idate*, Montpellier, Etude réalisée par l'IDATE.

IDATE, 2011, *Le marché mondial de la télévision*, Etude réalisée par l'IDATE.
(<http://www.zdnet.fr/blogs/digiworld/le-marche-mondial-de-la-television-39757436.htm>)

ILLERIS S., 2005, « Districts industriels, Clusters et Politiques Régionales : les Réseaux du Développement Local », *Festival de Géographie de Saint-Dié des Vosges*.
(http://fig-st-die.education.fr/actes/actes_2005/illeris/article.htm)

INGALLINA P., PARK J., 2005, « Les nouveaux enjeux de l'attractivité urbaine », *Urbanisme*, 344, pp. 66-68.

IRIBARNE, A-D., 2005, « Vers un modèle de production néo-artisanal de services sur mesure numérisés? », *Revue européenne de formation professionnelle*, 36, pp. 5-15.

ISAKSEN A., 2005, "Regional Clusters Building on Local and Non-local Relationship: A European Comparison", in LAGENDIJK A., OINAS P., *Proximity, Distance and Diversity: Issues on Economic Interaction and Local Development*, Aldershot, Ashgate Publishing, pp. 129-152.

JACOBS J., 1969, *The economy of cities*, New-York, Random House.

JAMISON K-R., 1993, *Touched With Fire: Manic-Depressive Illness and the Artistic Temperament*, New York, Free Press, Macmillan.

JANSSEN F., 2002, « Les déterminants de la croissance de l'emploi relatifs aux caractéristiques du dirigeant », in AIREPME, *L'entrepreneur et le P.M.E. face aux*

transformations du monde des affaires, Actes du 6^{ème} congrès international francophone sur la P.M.E (CIFPME), HEC Montréal, Novembre.
(<http://web.hec.ca/airepme/images/File/2002/136FA%20-%20Frank%20JANSSEN.pdf>)

JANSSEN F., 2011, *La croissance de l'entreprise: Une obligation pour les PME?*, Bruxelles, De Boeck.

JOAS H., 1999, *La créativité de l'agir*, (P. RUSCH, Trad.) Paris, Editions du Cerf (édition originale de 1992).

JONES-EVANS D., KLOFSTEN M., ANDERSSON E., PANDYA, D., 1999, "Creating a bridge between university and industry in small European countries: the role of the Industrial Liaison Office", *R&D Management*, 29-1, pp. 47-56.

KAISER R., LIECKE M., 2007, "The Munich feature film cluster: the degree of global integration and explanations for its relative success", *Industry and Innovation*, 14-4, pp. 385-399.

KALIFA D., 2001, *La culture de masse en France, Tome n°1*, Paris, La Découverte, coll. Repères.

KAUFMANN A., TODTLING F., 2001, "Science-industry interaction in the process of innovation: The importance of boundary-crossing between systems", *Research Policy*, 30, pp. 791-804.

KLOOSTERMAN R-C., 2004, "Recent employment trends in the cultural industries in Amsterdam, Rotterdam, the Hague and Utrecht", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geographie*, 95, pp. 243-252.

KNIGHT F., 1921, *Risk, Uncertainty and Profit*, Chicago, University of Chicago Press.

KOLVERAID L. 1992, "Growth aspirations among Norwegian entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 7, pp. 209-222.

KRATKE S., 2002, "Network analysis of production clusters. The Postdam/Babelsberg film industry as an example", *European Planning Studies*, 10-1, pp. 27-54.

LACHMANN L-M., 1978, "An Austrian Stocktaking: Unsettled Questions and Tentative Answers", in SPADARO L. M., *New Directions in Austrian Economics*, Kansas City, Sheed Andrew and McMeel, Inc., pp. 1-18.

LAGENDIJK A., 1999, "The Emergence of Knowledge-Oriented Forms of Regional Policy in Europe," *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 90-1? Royal Dutch Geographical Society KNAG, pp. 110-116.

LAM A., 2000, "Tacit Knowledge, Organizational Learning, Societal Institutions: an Integrated Framework", *Organization Studies*, 21-3, pp. 487-513.

LANDES D-S., 2000, *Richesse et pauvreté des nations*, Paris, Albin Michel.

LANDRY C., 2000, *The creative city—a toolkit for urban Innovators*, Londres, Earthscan Publications.

LANDRY C., 2006. *Culture et régénération urbaine. Activités culturelles et industries créatives, moteurs du renouvellement urbain. Approche intégrée : le rôle de la culture et de la créativité dans le (re)développement des villes*, Rapport pour le Réseau URBACT CULTURE, Agence de développement et d'urbanisme de Lille métropole, août.

LAWTON SMITH H., 2003, "Knowledge Organizations and Local Economic Development: The Cases of Oxford and Grenoble", *Regional Studies*, 37-9, pp. 899-909.

LEBRET H., 2007, *Start-up : ce que nous pouvons encore apprendre de la Silicon Valley*, Createspace.

LEDUCQ D., LUSO B., « Le cluster innovant : conceptualisation et application territoriale », *Cybergéo : European Journal of Geography*, Espace, Société, Territoire, article 521 (<http://cybergeog.revues.org/23513>).

LE GARREC S., 2006, *Le renouvellement urbain, genèse d'une notion fourre-tout*, Paris, La Défense-PUCA, coll. Recherches.

LE GOFF J., MOULINE A., 2003, *Les stratégies des firmes dans les industries du multimédia : 10 ans d'opérations de rapprochement (1993/2003)*, Etude du ministère de l'économie et des finances.

LELOUP F., MOYART L., PECQUEUR B., 2005, « La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ? », *Géographie, Economie et Société*, 4-7, pp. 321-332.

LERICHE F., DAVIET S., SIBERTIN-BLANC M., ZULIANI J-M., 2008, *L'économie culturelle et ses territoires*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, coll. Villes et Territoires.

LEVINE M.V., 2004. « La classe créative et la prospérité urbaine : mythes et réalités », Conférence présentée à Montréal : *Villes Régions Monde*, INRS-Urbanisation, Culture et Société.

LEVY J., 1995, *Égogéographie. Matériaux pour une biographie cognitive*, Paris, L'Harmattan, coll. Géotextes.

LEVY J., 1999, *Tocqueville's Revenge. State, Society and Economy in Contemporary France*, Cambridge Massachusetts., Harvard University Press.

LEVY J., LUSSAULT M., 2003, *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Belin.

LEYDESDORFF L., ETZKOWITZ H., 1996, "Emergence of a triple helix of university-industry-government relations", *Science and Public Policy*, 23, pp. 279-286.

LICOPPE C., 2009, *L'évolution des cultures numériques, de la mutation du lien social à l'organisation du travail*, Limoges, Fyp éditions, coll. Innovation.

LIEFOOGHE C., 2003, « Enjeux et limites de l'action publique dans l'émergence d'un marché de l'immobilier de bureau : l'exemple de l'ancien bassin minier du Nord-Pas-de-Calais », *Géocarrefour*, 78-4 (<http://geocarrefour.revues.org/385>).

LIEFOOGHE C., 2009. « La créativité : une ressource pour le développement économique d'une région de tradition industrielle ? », *XLVIe Colloque ASRDLF*, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet.

LIEFOOGHE C., 2010, « Economie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche », *Innovations*, 31, pp. 181-197.

LIPOVETSKY G., 1987, *L'empire de l'éphémère*, Paris, Gallimard, coll. Folio/Essais.

LONGHI C., QUERE M., 1993, « Systèmes de production et d'innovation, et dynamique des territoires », *Revue économique*, 44-4, pp. 713-724.

LUNDVALL B.-A., 1993, "Explaining interfirm cooperation and innovation. Limits of the transaction-coast approach", in GRABHER (dir.), *The embedded firm. On the socioeconomics of industrial networks*, Londres, Routledge, pp. 52-64.

LUNDVALL B.-A., JOHNSON B., 1994, "The learning economy", *Journal of Industry Studies*, 1-2, pp. 23-42.

LUSSO B., 2009, « Les musées, un outil efficace de régénération urbaine ? Les exemples de Mons (Belgique), Essen (Allemagne) et Manchester (Royaume-Uni) », *Cybergéo : European Journal of Geography*, Espace, Société, Territoire, article 436 (<http://cybergeo.revues.org/21253>).

LUSSO B., 2010, « Culture et régénération urbaine : les exemples du Grand Manchester et de la vallée de l'Emscher », *Métropoles*, 8, (<http://metropoles.revues.org/4357>).

MACDONALD D., 1962, *Against The American Grain: Essays on the Effects of Mass Culture*, Minnetonka, Olympic Marketing Corp.

MAIGRET E., 2006, *Sociologie de la communication et des medias*, Paris, Armand Colin, coll. U.

MAILLAT D., 1992, « La relation des entreprises innovatrices avec leur milieu », in MAILLAT D., PERRIN J.-C. (dir.), *Entreprises innovatrices et développement territorial*, Neuchâtel, EDES/ GREMI II, pp. 3-22.

MAILLAT D., KEBIR L., 1999, « Learning Regions et systèmes territoriaux de production », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3, pp. 429-448.

MALECKI E.-J., OINAS P. (dir), 1999, *Making connections: technological learning and regional economic change*, Aldershot, Ashgate.

MALERBA F., 2006, "Innovation and the evolution of industries," *Journal of Evolutionary Economics*, Springer, 16-1, pp. 3-23.

MANCEBO F., 2006, *Le développement durable*, Paris, Armand Colin (deuxième édition), coll. U.

MANZAGOL C., 2002, « Multimédia et aires métropolitaines péricentrales : entre ravaudage et grands projets », in SENECA G., MALEZIEUX V., MANZAGOL C., *Grands projets urbains et requalification*, Québec, PUQ, pp. 57-72.

MARSHALL A., 1890, *Principles of economics*, Londres, Macmillan.

MARSHALL A., 1919, *Industry and trade*, Londres, Macmillan.

MARTIN R., SUNLEY P., 2003, "Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea?", *Journal of Economic Geography*, 3-1, pp. 5-35.

MASBOUNGI A. (dir.), 1999, «Renouveler l'urbain», *Projet urbain*, 18, pp. 3-35.

MASKELL P., MALMBERG A., 1999, "The competitiveness of firms and regions. Ubiquitification and the importance of localized learning", *European urban and regional studies*, 6-1, pp. 9-25.

MASSARD N., 1991, *L'industrialisation des nouvelles technologies. Le cas des fibres optiques*, Lyon, P.U.L.

MASSON H., 2001, « Internet et la force de persuasion américaine », *Revue Française de Géographie*, 16, pp. 57-72.

MELLANDER C., FLORIDA R., 2007, "The Creative Class or Human Capital? - explaining regional development in Sweden," *Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation* 79, Royal Institute of Technology, CESIS - Centre of Excellence for Science and Innovation Studies.

MENDEZ A., BARDET M., COURAULT B., 2008, « Quels systèmes de gouvernance pour les pôles de compétitivité constitués de PME : entre logiques d'intégration et de différenciation », *AIMS*, Nice, mai.

MENGER P.M., 2002. *Portrait de l'artiste en travailleur, Métamorphoses du capitalisme*, Paris, Editions du Seuil et de la République des Idées.

MERLIN P., 2002, *L'aménagement du territoire*, Paris, PUF, coll. Premier Cycle.

MICHAUD, 2010, *Serious games : un marché de 10 milliards d'euros en 2015*, IDATE (http://www.idate.org/fr/Actualites/Serious-Games_643.html)

MICHEL J., 1999, « La mine, une histoire européenne », Paris, *La Documentation Photographique*, 8010.

MIEGE B., 1979, *Recherches sur la production culturelle marchande et non-marchande : note de présentation de travaux*. Thèse d'État en Sciences de la communication soutenue sur un ensemble de travaux, Bordeaux.

MIEGE B., 1989, *The Capitalization of Cultural Production*. New York, International General.

MILIKEN F.-J., BARTEL C., KURTZBERG T., 2003, "Diversity and creativity in work groups: A dynamic perspective on the affective and cognitive processes that link diversity and performance", in PAULUS P.-B., NIJSTAD B., (dir.), *Group Creativity*, Oxford, Oxford University Press, pp. 32-62.

MISSION DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE REGIONAL, 2007, *Audiovisuel et multimédia en Provence-Alpes-Côte d'Azur*, étude réalisée par le Conseil Régional de PACA.

MOMMAAS H., 2004, "Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy", *Urban Studies*, 41-3, pp. 507-532.

MONTAGNE-VILLETTE S., 2008, « La mode vestimentaire, première industrie à contenu culturel », in LERICHE F. (dir), 2008, *L'économie culturelle et ses territoires*, Presses Universitaires du Mirail (PUM), Toulouse, pp. 43-54.

MONTFORT J., DUTAILLY J.-C., 1983, « Les filières de production », *Archives et Documents* (INSEE), 67, pp. 1-193.

MOREL B., 1991, « L'évolution industrielle de l'agglomération marseillaise », *Marseille*, 161, pp. 26-29.

- MORICONI-EBRARD F., 2000, « La loi de la métropolisation et la notion de système Urbain », *Actes du Colloque GéoPonts 2000*, Institut universitaire Kurt Bösch, Sion (Valais), pp. 65-75.
- MORIN E., 1962, *L'Esprit du temps*, Paris, Grasset Fasquelle.
- MOTTE, A., 2003, "The Marseille-Aix case", in KREUKELS T., THORNLEY A., SALET W. (dir.), *Metropolitan Governance and Spatial Planning in Europe*, Londres, Spon, pp. 320-336.
- MOULAERT F., MEHMOOD A., 2008, « Analyser le développement régional : de l'innovation territoriale à la géographie de la dépendance du sentier », *Géographie, Economie et Société*, 10, pp. 199-222.
- MOULAERT F., SEKIA F., 2003, "Territorial innovation models: a critical survey", *Regional Studies*, 37-3, pp. 289-302.
- MUSTAR P., 2003, « Politique de soutien à la création d'entreprise de haute technologie », *Encyclopédie de l'innovation*, Paris, Economica, pp. 627-644.
- NALEBUFF B-J., BRANDENBURGER A-M., 1996, *La co-opétition*, Paris, Village mondial.
- NEGROPONTE N., 1995, *L'homme numérique*, Paris, Laffont.
- NONAKA I., TAKEUCHI H., 1995, *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*, New York, Oxford University Press.
- NOOTEBOOM B., 2000, *Learning and innovation in organizations and economics*, Oxford, Oxford University Press.
- OCDE. 1992. *La technologie et l'économie. Les relations déterminantes*, Paris, OCDE.
- OCDE, 1997, *Manuel d'Oslo. La mesure des activités scientifiques et technologiques. Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*, Oslo, OCDE.
- OCDE, 1999, *Boosting Innovation: The Clusters Approach*, Paris, OCDE.
- O'CONNOR J., GU X., 2010, "Developing a creative cluster in a postindustrial city: CIDS and Manchester", *The Information Society*, 26-2, pp. 124-136.
- OHMAE K., 1996, *De l'État-nation aux États-régions*, Paris, Dunod.
- OUCHI W-G., WILLIAMSON O-E., 1981, "The markets and hierarchies and visible hand perspectives", in VAN DE VEN A., JOYCE W-F., *Perspectives on organization design and behaviour*, New York, John Wiley and sons, pp. 347-369.
- PADDINSON C., 1993, "City marketing, image reconstruction and urban regeneration", *Urban Studies*, 30-2, pp. 339-350.
- PAGE S.E., 2006, "Essay: Path Dependence," *Quarterly Journal of Political Science*, 1, pp. 87-115.
- PARIS D., 2000, « Renouveler la ville, un enjeu de développement pour la ville post-industrielle », Communication au séminaire FREville, Lille, 16-17 mars.

PARIS D., 2004, *Métropoles en construction : territoires, politiques et processus*, Paris, L'Harmattan, coll. Logiques Politiques.

PASSIANTE G., SECUNDO G., 2002, "From Geographical Innovation Clusters to Virtual Innovation Clusters: The Innovation Virtual System", *ERSA Conference 2002*, Dortmund, 27-31 Août.

PAUL J-J., ROSE J. (dir.), 2008, *Les relations formation-emploi en 55 questions*, Paris, Dunod, coll. Formation Pro.

PECQUEUR B., 2001, « Qualité et développement territorial : l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés », *Economie Rurale*, 261, pp. 37-49.

PECQUEUR B., ZIMMERMANN J-B. (dir.), 2004, *Economie de proximités*, Paris, Hermès-Lavoisier.

PENROSE E-T., 1959, *The Theory of the Growth of the Firm*, New York, Oxford University Press.

PEREZ C., SOETE L., 1988, "Catching up in technology: Entry barriers and windows of opportunity", DOSI G et al (dir.), *Technical Change and Economic Theory*, Londres, Pinter Publishers, pp. 458-479.

PERROUX F., 1955, « Note sur la notion de "pôle de croissance" », *Economie appliquée*, 8, pp. 307-320.

PERRY C., 1987, *Union Corporate Campaigns*, Philadelphia, University of Pennsylvania.

PETERS T., 1994, *Crazy times call for crazy organizations*, New York, Vintage Books.

PICARD R-G., 2008, "Media clusters: local agglomeration in an industry developing networked virtual clusters", *Jönköping JBS Working Paper Series*, 2008-3.

PIORE M-J., SABEL C., 1984, *The second industrial divide: possibilities for prosperity*, New York, Basic Books.

PISANI F., PIOTET D., 2011, *Comment le web change le monde, des internautes aux webacteurs*, Paris, Pearson Village Mondial (2^e édition), coll. Les temps changent.

POITRAS C., 2002, « La Cité du Multimédia à Montréal, fabriquer l'image d'un nouveau quartier », in SENECA G., MALEZIEUX J., SAINT-LAURENT D., *Grands projets urbains et requalification*, Sainte-Foy et Paris, Presses de l'Université du Québec et Publications de la Sorbonne (<http://www4.uwm.edu/ccaps/poitras2001.pdf>).

POLANYI K., 1944, *The great transformation*, Boston, Beacon press (réédition de 2001).

POLANYI M., 1962, *Personal Knowledge: Towards a Post-Critical Philosophy*, Londres, Routledge.

POLE IMAGES NORD-PAS DE CALAIS, 2010, *Rapport d'activité du Pôle Images 2009*, Rapport d'activité.

POLE IMAGES NORD-PAS DE CALAIS, 2011, *Le Pôle Images, Saison 2*, Rapport d'activité (http://www.pole-images-nordpasdecals.com/1juillet2011_poleimages_pptgeneral.pdf).

PORTER M.E., 1990, *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press.

PORTER M. E., 1998, *The Competitive Advantage of Nations (with a new foreword)*, New York, Free Press.

PORTER M.E., 2000, "Location, Clusters, and Company Strategy" in CLARK G., GERTLER M., and FELDMAN M., *Oxford Handbook of Economic Geography*, Oxford, Oxford University Press, pp. 253-274.

PORTER M.E., 2004, *Competitiveness in rural US. Regions: learning and research agenda for strategy and competitiveness*, Harvard, Harvard Business School.

PORTER M.E., KETELS C., MILLER K., 2003, *Competitiveness in Rural US Regions: Learning and Research Agenda: Economic Development Administration*, Washington, US Department of Commerce.

POWER D., SCOTT A-J. (dir.), 2004, *The Cultural Industries and the Production of Culture*, Londres, Routledge.

PRESSL B., SOLIMENE L., 2003, *The Dynamics of Clusters and Innovation*, Heidelberg, Physica-Verlag.

QUERRIEN A., MATTEI M-F., 2006, « Vers une économie de la connaissance ? », *Les Annales de la recherche urbaine*, 101, pp. 3-5.

QUEVIT M., VAN DOREN P., 2000, « La dynamique des milieux innovateurs dans un contexte urbain de reconversion industrielle : le cas de Charleroi », in CREVOISIER O., CAMAGNI R. (dir.), *Les milieux urbains : innovation, systèmes de production et ancrage*, Neuchâtel, GREMI, IRER, EDES, pp. 115-143.

RALLET A., TORRE A., 1999, "Is geographical proximity necessary in the innovation networks in the era of the global economy?", *Geojournal*, 49-4, pp. 373-380.

RALLET A., TORRE A., 2004, "Proximité et localisation", *Économie rurale*, 280, pp. 25-41.

REHFELD D., WOMPEL M., 1997, "Künftige Produktionscluster im Raum Köln: Gutachten im Auftrag der Stadtparkasse Köln", *Arbeit und Technik, Projektbericht des Instituts Arbeit und Technik*, 1997-06, pp. 169-195.

REINERT H., REINERT E-S., 2005, "Creative Destruction in Economics: Nietzsche, Sombart, Schumpeter." in BACKHAUS J-G., and DRECSHLER W., *Friedrich Nietzsche 1844-2000, Economy, and Society*, New York, Springer, pp. 55-85.

RICARDO D., 1817, *Des principes de l'économie politique et de l'impôt*, 3^e édition de 1821, Texte transcrit sur Wikisource (F. Solano Constancio et A. Fonteyraud, Trad). (http://fr.wikisource.org/wiki/Des_principes_de_l%E2%80%99%C3%A9conomie_politique_et_de_l%E2%80%99imp%C3%B4t)

RIEFFEL R., 2010, *Sociologie des médias*, Paris, Ellipses Marketing, coll. Infocom.

ROBBINS S-P., JUDGE T. GABILLIET P., 2006, *Comportements organisationnels*, Paris, Pearson Education (12^e édition), coll. Ressources Humaines.

ROBINSON A-G., STERN S., 1998, *Corporate Creativity*, San Francisco, Berrett-Koehler Publisher.

ROSENBERG N., 1982, *Inside the Black Bo: Technology and Economies*, New York, Cambridge University Press.

ROSENFELD S. A., 2002, *Creating Smart Systems: A guide to cluster strategies in less favoured regions* (http://www.rtsinc.org/publications/pdf/less_favoured.pdf)

ROSS A., 1989, *No Respect: Intellectuals and Popular Culture*, Londres et New York, Routledge et Kegan Paul.

ROUQUETTE M. L., 1973. *La créativité*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ?

RUEF M., 2002, "Unpacking the Liability of Aging: Toward A Socially-Embedded Account of Organizational Disbanding," *Research in the Sociology of Organizations*, 19, pp. 195-228.

RUFFIEUX B., 1991, "Micro-système d'innovation et formes spatiales de développement industriel" in ARENA R. et al (dir.), *Traité d'économie industrielle*, Paris, Economica, pp. 373-382.

RUTTEN, R. BOEKEMA, F., KUYPERS, E., 2003. *The economic geography of higher education: knowledge infrastructures and learning regions*, Londres, Routledge.

RYAN B., 1992, *Making capital from culture. The corporate form of capitalist cultural production*, New-York, De Gruyter.

RYCHEN F., ZIMMERMANN J-B., 2001, « Une approche territoriale du développement industriel : la microélectronique dans l'Aire Métropolitaine Marseillaise » *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 1, pp. 115-134.

SANDBERG A, 1999, "The multimedia industry in Sweden and the emerging Stockholm Cluster", in BRACZYK H.J., FUCHS G., WOLF H.G., *Multimedia and regional economic restructuring*, London, Routledge, pp. 238-251.

SAN FRANCISCO PLANNING DEPARTMENT, 1997, *Multimedia in San Francisco*, Research Report.

SANTAGATA, 2002, "Cultural Districts. Property right and sustainable economic growth". *International Journal of Urban and Regional Research*, 26-1, pp. 9-23.

SAXENIAN A-L, 1985, "The Genesis of Silicon Valley", in HALL P., MARKUSSEN A. (dir.), *Silicon Landscapes*, Boston, Allen & Unwin, pp. 20-34.

SAXENIAN A-L., 1994, *Regional advantage. Culture and cooperation in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge, Harvard University Press.

SENECAL G., 2003, « Les grands projets de requalification des friches urbaines dans le contexte de la métropole postindustrielle : Montréal, Marseille et Bilbao ». in FONTAN J-M., LEVESQUE B. et KLEIN J-L. (dir.), *Les initiatives de reconversion industrielle à partir de la société civile*, Québec, Presses de l'Université du Québec, pp. 225-238.

SIMON H., 1955, "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69, pp. 99-118.

SCHULZ C., DORRENBACHER H.P., LIEFOOGHE C., 2006, "Far Away, So Close? Regional Clustering of Mail Order Firms and Related Business Services in the Lille Metropolitan Area", in HARRINGTON J-W., DANIELS P-W (dir.), *Knowledge-Based Services, Internationalization and Regional Development*, Aldershot, Ashgate, pp. 289-305.

SCHUMPETER J.A., 1911, *Théorie de l'évolution économique*, (M-J-J. Anstett, M. Anstett, Trad), Paris, Dalloz (édition de 1935).

SCHUMPETER J. A., 1942, *Capitalisme, socialisme et démocratie. La doctrine marxiste. Le capitalisme peut-il survivre ? Le socialisme peut-il fonctionner ? Socialisme et démocratie*, (G. Fain, Trad), Paris, Petite Bibliothèque Payot (1^o édition de 1942).

SCOTT A.-J., 1997, « De la Silicon Valley à Hollywood : croissance et développement de l'industrie multimédia en Californie », *Espaces et Sociétés*, 88-89, pp. 15-51.

SCOTT A.J., 2000. *The cultural economy of cities*, Londres, Sage publications.

SCOTT A.-J., 2004, « Cultural-Products Industries and urban Economic Development: prospects for growth and market contestation in a global context », *Urban Affairs Review*, 39-4, pp. 461-490.

SCOTT A.J., 2005, *On Hollywood, The Place, The Industry*, Princeton, Princeton University Press.

SCOTT A.-J., 2008, "Patterns of Development in the Furniture Industry of Thailand: Organization, Location and Trade," *Regional Studies*, vol. 42-1, pp. 17-30.

SCOTT A. J., LERICHE F., 2005, « Les ressorts géographiques de l'économie culturelle : du local au mondial », *L'Espace Géographique*, 34-3, pp. 207-222.

SCOTT A. J., STORPER M., 1986, *Production, Work, Territory: The Geographical Anatomy of Industrial Capitalism*, Londres, Allen and Unwin.

SHORTHOUSE J., 2004, „The Engineered and the Vernacular in Cultural Quarter Development“, *Capital and Class*, 84, pp. 159-78.

SIMON H., 1947, *Administrative Behavior*, New York, Macmillan.

SIMON H., 1955, "A Behavioral Model of Rational Choice", *Quarterly Journal of Economics*, 69, pp.99-118

SLADE G., 2007, *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*, Cambridge, Harvard University Press.

SOLVELL Ö., LINDQVIST G., KETELS C., 2003, *The Cluster Initiative Greenbook*, Stockholm, Ivory Tower (www.cluster-research.org).

SOYEZ D., 1999, « Le patrimoine industriel des régions d'industrialisation ancienne », *Textes Géographiques Virtuels sur le Canada et l'Allemagne* (<http://www.v-g-t.de/francais/brd/module/m2/u9.htm>).

SPENDER J.-C., 2001, "Business Policy and Strategy as a Professional Field", in VOLBERDA H. W. and ELFRING, T. (dir.) *Rethinking Strategy*, Londres, SAGE Publication Ltd, pp. 26-40.

STANLEY-METCALFE J., METCALFE J.-S., 1998, *Evolutionary Economics and Creative Destruction (Graz Schumpeter Lectures, 1)*, Londres, Routledge.

STARBUCK W.-H., 1965, "Organizational growth and development", in MARCH J.-G. (dir.), *Handbook of Organizations*, Rand, McNally, pp. 451-583.

STERNBERG R.-J., LUBART T.-I., 1995, *Defying the crowd: Cultivating creativity in a culture of conformity*, New York, Free Press.

STIEGLER B., 2006. *Réenchanter le monde. La valeur esprit contre le populisme industriel*, Paris, Flammarion, coll. Champs essais.

STORPER M., 1997, *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York, Guilford.

STORPER M., 1999, "The Resurgence of Regional Economics : Ten Years Later" in BARNES T-J., GERTLER M-S. (dir.), *The New Industrial Geography : Regions, Regulations and Institutions*, Londres, Routledge, pp. 23-53.

STORPER M., SCOTT A-J., 1992, *Pathways To Industrialization And Regional Development*, Londres, Routledge.

STORPER M., SCOTT A-J., 1995, "The wealth of regions: markets forces and policies imperatives in local and global contexts", *Futures*, 27, pp. 505-526.

STORPER M., VENABLES T., 2003, "Buzz: face-to-face contact and urban economy", *Topics in economic geography: a dialogue between economist and geographers*, CEPR, Londres.

STRATER D., 1999, "Profiling and regional restructuring of Munich as an industrial location", in BRACZYK H.J., FUCHS G., WOLF H.G., *Multimedia and regional economic restructuring*, Londres, Routledge, pp. 155-182.

STUART T., SORENSON O., 2003, "The geography of opportunity: spatial heterogeneity in founding rates and the performance of biotechnology firms", *Research Policy*, 32, pp. 229-253.

SUIRE R., 2004, « Des réseaux de l'entrepreneur aux ressorts du créatif : quelles stratégies pour les territoires ? », *Revue Internationale des PME*, 2, pp. 123-145.

SWANN P., PREVEZER M., 1996, "A Comparison of the Dynamics of Industrial Clustering in Computing and Biotechnology", *Research Policy*, 25-7, pp.1139-1157.

TALBOT D., 2008, « Les institutions créatrices de proximités », *Revue d'économie régionale et urbaine "La Proximité : 15 ans déjà"*, 3, pp. 289-310.

TAULELLE F., « Une lecture de la politique d'aménagement du territoire à travers les zonages et les pôles », in JEAN Y. et VANIER M., *La France : aménager les territoires*, Paris, Armand Colin, coll. U, pp. 242-256.

THROSBY D., 2001. *Economics and culture*, Cambridge, Cambridge University Press.

TIRMARCHE O., 1999, « L'action publique de développement industriel à Saint-Étienne : le territoire réduit au plus petit dénominateur commun ? », *Sociologie du travail*, 41-4, pp. 431-452.

TORRE A., 2006, « Clusters et systèmes d'innovation. Un retour critique sur les hypothèses naturalistes de la transmission des connaissances à l'aide des catégories de l'économie de la proximité », *Régions et Développement*, 24 (http://region-developpement.univ-tln.fr/en/pdf/R24/R24_Torre.pdf).

TORRE A., 2008, « Commentaire des deux propositions », *Revue d'économie régionale et urbaine "La Proximité : 15 ans déjà"*, 3, pp. 329-332.

TORRE A., RALLET A., 2005, "Proximity and Localisation", *Regional Studies*, 39-1, pp. 37-59.

TOUSSAINT-DESMOULINS N., 2011, *L'économie des médias*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ? (8^{ème} édition).

TREMBLAY R., 2006. « La qualité de vie dans les villes du savoir », *Norois*, 200, pp. 91-95.

TREMBLAY D-G., ROUSSEAU S., 2005, *Le secteur du multimédia à Montréal: de la mobilisation à la gouvernance locale*, Montréal, Note de recherche 2005-01.

TREMBLAY R., TREMBLAY D-G., 2010, *La classe créative selon Richard Florida : un paradigme plausible ?*, Rennes, PUR.

TUROK, I., 2003, "Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland", *European Planning Studies*, 11-5, pp.549-565.

UNESCO, 2004, *Le réseau des villes créatives*, rapport de l'UNESCO.

UNESCO, 2005, *Marché des films étrangers*, rapport de l'UNESCO (www.unesco.org/culture/industries/cinema/html/trade).

UNESCO, 2006, *Comprendre les industries créatives – Les statistiques culturelles et les politiques publiques*, rapport de l'UNESCO.

(Portail.unesco.org/culture/fr/ev.phpURL_ID=29947&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

UZZI B., 1997, "Social structure and competition in interfirm networks: the paradox of embeddedness", *Administrative Science Quarterly*, 42-1, pp. 35-67.

VALENTINO P-A., 2002, *Le città tardo-barocche del Val di Noto. Piano di gestione*, Rome-Turin, Consorzio Civita.

VAN DEN BERG L., BRAUN E., VAN WINDEN W., 2001, *Growth Clusters in European Metropolitan Cities: a comparative analysis of cluster dynamics in the cities of Amsterdam, Eindhoven, Helsinki, Leipzig, Lyons, Manchester, Munich, Rotterdam and Vienna*, Euricur-Erasmus University Rotterdam, Aldershot, Ashgate.

VANG J., CHAMINADE C., 2006, "Building RIS in Developing Countries: Policy Lessons from Bangalore, India", *Globelinc India 2006*, Trivandrum (Kerala), 35 p.

VELTZ P., 1996, *Mondialisation, villes et territoires, l'Economie d'archipel*, Paris, PUF.

VERDIER E., 2006, "Learning industry against knowledge economy? Lessons from the french case", in LORENZ E., LUNDVALL B-A (dir.), *How Europe's economies learn*, Oxford, Oxford University Press, pp. 256-279.

VERIN H., 1982, *Entrepreneurs, entreprises. Histoire d'une idée*, Paris, PUF.

VIGINIER P., 2002, *La France dans l'économie du savoir : pour une dynamique collective*, Rapport pour le commissariat général du plan, Paris, La documentation française.

VIVANT E., 2006. « La classe créative existe-t-elle ? », *Les Annales de la recherche urbaine*, 101, numéro spécial « Economies, connaissances, territoires », pp. 155-161.

VOGEL H-L., 2010, *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press (8^{ème} édition).

VOLBERDA H-W., LEWIN, A-Y., 2003, "Co-evolutionary Dynamics Within and Between Firms: From Evolution to Co-evolution", *Journal of Management Studies*, 40-8, pp. 2111-2136.

VON HIPPEL E., 1988, *The Sources of Innovation*, Oxford, Oxford University Press.

WATTS H-D., WOOD A-M., WARLDE P., 2003, "Making friends or making things? Interfirms transactions in the Sheffield metal-working cluster", *Urban studies*, 40-3, pp. 615-630.

WERQUIN T., 2008, « L'impact des équipements et évènements culturels sur le développement économique local : entre fantasme et réalité », *Actes du colloque du 6 et 7 mai 2008 Arts et Territoires : vers une nouvelle économie culturelle ?* (http://chaire_fernand_dumont.ucs.inrs.ca/Mai2008/Arts.html).

WILLIAMSON O-E., 1963, "Managerial Discretion and Business Behavior", *American Economic Review*, 53, pp. 1032-1057.

WILLIAMSON O-E., 1967, "Managerial Discretion and Business Behaviour", *American Economic Review*, 53-5, pp. 1032-1058.

WILLIAMSON O-E., 1975, *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York, Free Press.

WOESSNER R., 2008, *La France : aménager les territoires*, Paris, Cned-Sedes.

WOLFE M.R., 1999, "The Wired Loft. Lifestyle Innovation Diffusion and Industrial Networking in the Rise of San Francisco's Multimedia Gulch", *Urban Affairs Review*, 34-5, pp. 707-728.

WOLFE D.A., 2002, "Social capital and cluster development in learning regions", in: HOLBROOK J.A, WOLFE D.A. (dir.), *Knowledge, clusters and regional innovation*, Montreal, McGill-Queen's University Press, pp. 11-38.

WOLTON D. (dir.), 2004, *Les sciences de l'information et de la communication*, éditions CNRS.

YEUNG H-W-C., 2005, "Rethinking relational economic geography", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 30-1, pp. 37- 51.

YINGMING Z., 2009, *Analysis of industrial clusters in China*, Londres, Routledge.

XIAODONG F., HANLU X., 2009. "The origin of explosive development of Creative Industry in China", *Annual Conference of the Regional Studies Association: Understanding and Shaping Regions*, Louvain-Belgium, 6-8 avril.

ZADEMACH H-M., 2009, "Global finance and the development of regional clusters: tracing paths in Munich's film and TV industry", *Oxford Journals Economics & Social Sciences, Journal of Economic Geography*, 9-5, pp. 697-722.

ZIMMERMANN J.-B., 1999. "Comment naissent les firmes "allogènes"? L'exemple de Gemplus Card," *G.R.E.Q.A*, 99-01, Université Aix-Marseille III (http://www.greqam.fr/IMG/working_papers/1999/99b01.pdf)

ZUKIN S., 1995, *The Culture of cities*, Oxford, Blackwell.

ZYDA M., 2005, "From Visual Simulation to Virtual Reality to Games", *IEEE Computer Society*, Septembre 2005, pp. 25-32.

Table des documents

•••••

1. Cartes

Carte n° 1 : L'Aire Métropolitaine de Lille.....	19
Carte n° 2 : L'aire métropolitaine de Lyon	20
Carte n° 3 : L'aire métropolitaine de Marseille.....	21
Carte n° 4 : Les vieilles régions industrielles en Europe du nord-ouest	37
Carte n° 5 : Répartition des clusters mondiaux dans le domaine des industries créatives proposée par <i>l'Institut d'Aménagement et d'Urbanisme de la Région Ile de France (IAURIF)</i>	87
Carte n° 6 : Localisation des activités multimédias et des grappes d'entreprises sur le territoire de la ville de Munich	91
Carte n° 7 : Répartition spatiale du secteur de l'image en mouvement au sein de l'agglomération du Grand Manchester	106
Carte n° 8 : Répartition mondiale des centres de production d'images en mouvement	111
Carte n° 9 : Répartition spatiale des principales zones de concentrations d'entreprises productrices d'images en mouvement en Ile-de-France	116
Carte n° 10 : Répartition des salariés travaillant dans le cinéma et l'audiovisuel en 2007 dans les régions de France métropolitaine	119
Carte n° 11 : Répartition des salariés travaillant dans la publicité en 2007 dans les régions de France métropolitaine.....	120
Carte n° 12 : Répartition des salariés travaillant dans le jeu vidéo	121
Carte n° 13 : L'industrie numérique en région Rhône-Alpes	146
Carte n° 14 : Le Triangle d'Or de la Vente Par Correspondance dans la métropole lilloise	147
Carte n° 15 : La microélectronique provençale	150
Carte n° 16 : Les formations professionnalisantes proposant au maximum un diplôme Bac + 3 dans l'aire métropolitaine de Lille	156
Carte n° 17 : Les formations professionnalisantes proposant au maximum un diplôme Bac + 3 dans l'aire métropolitaine de Lyon	157
Carte n° 18 : Les formations professionnalisantes proposant au maximum un diplôme Bac + 3 dans l'aire métropolitaine de Marseille.....	158
Carte n° 19 : Les formations de deuxième et troisième cycles dans l'aire métropolitaine de Lille	162
Carte n° 20 : Les formations de deuxième et troisième cycles dans l'aire métropolitaine de Marseille	163
Carte n° 21 : Les formations de deuxième et troisième cycles dans l'aire métropolitaine de Lyon	164
Carte n° 22 : Dispositifs d'accompagnement des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans la commune de Marseille.....	188
Carte n° 23 : Les dispositifs d'accompagnement du secteur numérique et de l'image en mouvement dans l'agglomération de Valenciennes	189
Carte n° 24 : Localisation des principales infrastructures d'encadrement des entreprises dans l'aire métropolitaine de Lille	189
Carte n° 25 : Dispositifs d'accompagnement des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans la communauté urbaine du <i>Grand Lyon</i>	190

Carte n° 26 : Répartition spatiale des entreprises produisant du contenu cinématographique, de l'image et des programmes de télévision dans l'aire métropolitaine de Marseille	193
Carte n° 27 : Répartition spatiale des entreprises produisant du contenu cinématographique, de l'image et des programmes de télévision dans l'aire métropolitaine de Lyon.....	194
Carte n° 28 : Répartition spatiale des entreprises produisant du contenu cinématographique, de l'image et des programmes de télévision dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement)	195
Carte n° 29 : Répartition spatiale des activités de postproduction de films de cinéma, de vidéos et de programmes télévisés dans l'aire métropolitaine de Marseille	196
Carte n° 30 : Répartition spatiale des activités de postproduction de films de cinéma, de vidéos et de programmes télévisés dans l'aire métropolitaine de Lyon.....	197
Carte n° 31 : Répartition spatiale des activités de postproduction de films de cinéma, de vidéos et de programmes télévisés dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement)	198
Carte n° 32 : Répartition des entreprises productrices de logiciels culturels et de jeux vidéo dans l'aire métropolitaine de Lyon.....	199
Carte n° 33 : Répartition des entreprises productrices de logiciels et de jeux vidéo dans l'aire métropolitaine de Marseille	200
Carte n° 34 : Répartition des entreprises productrices de logiciels et de jeux vidéo dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement).....	201
Carte n° 35 : Nombre d'employés dans le secteur de l'image en mouvement par commune dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement)	204
Carte n° 36 : Nombre d'employés dans le secteur de l'image en mouvement par commune dans l'aire métropolitaine de Marseille	205
Carte n° 37 : Nombre d'employés dans le secteur de l'image en mouvement par commune dans l'aire métropolitaine de Lyon.....	206
Carte n° 38 : Répartition du nombre de diplômés dans le secteur des TIC, des arts et de l'image dans l'aire métropolitaine de Marseille en 2009	207
Carte n° 39 : Répartition des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Marseille	208
Carte n° 40 : Répartition du nombre de diplômés dans le secteur des TIC, des arts et de l'image dans l'aire métropolitaine de Lyon en 2009	209
Carte n° 41 : Répartition des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Lyon.....	210
Carte n° 42 : Répartition du nombre de diplômés dans le secteur des TIC, des arts et de l'image dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français uniquement) en 2009.....	211
Carte n° 43 : Répartition des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans l'aire métropolitaine de Lille (versant français seulement).....	212
Carte n° 44 : Répartition régionale des adhérents au <i>Pôle Images</i>	263
Carte n° 45 : Répartition des adhérents à <i>Imaginove</i> dans la région Rhône-Alpes.....	264
Carte n° 46 : Répartition des adhérents au <i>PRIMI</i> en région Provence-Alpes-Côte d'Azur	265
Carte n° 47 : Répartition des adhérents à <i>Pôle Sud Image</i> et à <i>Medmultimed</i> dans la région Provence-Alpes-Côte d'Azur	266
Carte n° 48 : Répartition des salons professionnels internationaux auxquels participent les membres de <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> et du <i>PRIMI</i>	324
Carte n° 49 : Les partenariats établis entre les différents clusters français dédiés à l'image en mouvement.....	349

2. Figures

Figure n° 1 : L'industrie du multimédia selon les chercheurs anglo-saxons.....	14
Figure n° 2 : Le secteur de l'image en mouvement selon le Ministère de la culture et de la communication.....	15
Figure n° 3 : Les segments de la filière audiovisuelle	17
Figure n° 4 : Les segments de la filière du logiciel et du jeu vidéo	17
Figure n° 5 : Articulation des technologies utilisées dans les industries utilisant des contenus multimédia.....	32
Figure n° 6 : L'image en mouvement : un secteur économique à l'intersection d'activités diffuses	33
Figure n° 7 : L'image en mouvement, un secteur d'activité recourant aux technologies de l'image et du son.....	34
Figure n° 8 : Les contours de la culture de masse.....	40
Figure n° 9 : La régénération urbaine des quais de Trafford situés dans la banlieue de Manchester	48
Figure n° 10 : Les quatre cercles de l'économie culturelle et créative	53
Figure n° 11 : Le Quartier des Modes à Roubaix	61
Figure n° 12 : Le pôle culturel et créatif de Zollverein à Essen	62
Figure n° 13 : Le district industriel selon Alfred Marshall.....	67
Figure n° 14 : Le diamant à six facettes de Michael Porter	71
Figure n° 15 : Le modèle de la Triple Hélice	78
Figure n° 16 : L'évolution comportementale sous l'effet des institutions	79
Figure n° 17 : Le processus de rupture / filiation	81
Figure n° 18 : Les principaux attributs du cluster innovant	82
Figure n° 19 : Evolution du nombre d'entreprises et de salariés au sein du cluster munichois <i>Medien</i> entre 1983 et 2004.....	93
Figure n° 20 : Composition de la gouvernance de l' <i>Alliance Numérique</i> regroupant les entreprises montréalaises du multimédia.....	96
Figure n° 21 : Une dynamique réticulaire assez forte au sein du cluster audiovisuel de Rotterdam	98
Figure n° 22 : Distribution mondiale des pays produisant plus de 100 films en 2010 ...	108
Figure n° 23 : Distribution des recettes effectuées par la télévision dans le monde en 2010 en pourcentages.....	109
Figure n° 24 : Distribution du marché du jeu vidéo (en millions d'euros) de 2003 à 2009 entre les trois plus grandes régions productrices	110
Figure n° 25 : Répartition des salariés travaillant dans les industries créatives en 2007 dans les régions de France métropolitaine	118
Figure n° 26 : Evolution du taux de chômage en France et dans les départements rattachés aux aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	143
Figure n° 27 : Répartition territoriale du nombre d'employés selon les différentes branches de l'industrie numérique en région Rhône-Alpes.....	145
Figure n° 28 : Répartition des structures de formation en fonction du nombre d'étudiants dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	153
Figure n° 29 : Les principales disciplines proposées par les écoles des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille dans le secteur de l'image en mouvement	154
Figure n° 30 : Les grandes périodes de création d'écoles dans les disciplines liées au secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	155
Figure n° 31 : Nombre et statut des structures de formation dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	160

Figure n° 32 : Distribution des écoles et des cursus de formation en fonction de leur niveau d'études maximal dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	161
Figure n° 33 : Distribution des laboratoires de recherche dans les disciplines proches du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	165
Figure n° 34 : Les politiques de soutien à la production audiovisuelle et cinématographique dans les régions Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	169
Figure n° 35 : Les grandes étapes de constitution du tissu créatif des filières audiovisuelle et cinématographique dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	174
Figure n° 36 : Les trajectoires industrielles des centres urbains des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	175
Figure n° 37 : Les trajectoires industrielles des bassins miniers et périphéries des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	176
Figure n° 38 : Distribution des entreprises de l'aire métropolitaine de Lyon existant au 1er décembre 2009 en fonction de leur date de création	181
Figure n° 39 : Distribution des entreprises de l'aire métropolitaine de Lille (versant français) existant au 1er décembre 2009 en fonction de leur date de création.....	182
Figure n° 40 : Distribution des entreprises de l'aire métropolitaine de Marseille existant au 1er décembre 2009 en fonction de leur date de création	183
Figure n° 41 : Distribution des entreprises créées par l' <i>Incubateur Multimédia de la Belle de Mai</i> en fonction de leur principale production	186
Figure n° 42 : Distribution des principales filières du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille.....	192
Figure n° 43 : Distribution des entreprises du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction du nombre de salariés	203
Figure n° 44 : Les trois pôles de la <i>Belle de Mai</i>	222
Figure n° 45 : Le projet Pixel sur le site des <i>Grands Moulins de Strasbourg</i> à Villeurbanne	230
Figure n° 46 : Le Pôle Image-Culture-Média de l'îlot Vanoutryve	233
Figure n° 47 : <i>Pôle Spectacle Vivant de la Belle de Mai</i> à Marseille.....	236
Figure n° 48 : Le futur <i>Plateau Numérique</i> de Valenciennes-Anzin	237
Figure n° 49 : Les grands principes d'aménagement retenus pour les pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	249
Figure n° 50 : Distribution par filière des adhérents aux associations <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et <i>PRIMI</i>	261
Figure n° 51 : Les acteurs de la création d' <i>Imaginove</i> en région Rhône-Alpes	271
Figure n° 52 : Les acteurs de la création du <i>Pôle Régional de l'Image, du Multimédia et de l'Internet</i> en région PACA	272
Figure n° 53 : Les acteurs de la création du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i>	273
Figure n° 54 : Les grandes étapes de développement des structures d'animation régionale du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	277
Figure n° 55 : Les principales formes de gouvernance.....	278
Figure n° 56 : Composition de la gouvernance du <i>Pôle Images</i>	282
Figure n° 57 : Composition de la gouvernance de <i>Pôle Sud Image</i> en 2011	283
Figure n° 58 : Composition de la gouvernance de <i>Medmultimed</i> en 2011.....	283
Figure n° 59 : Composition de la gouvernance du <i>Pôle Régional de l'Image, du Multimédia et de l'Internet</i>	284

Figure n° 60 : Composition de la gouvernance d' <i>Imaginove</i> en 2011.....	285
Figure n° 61 : Les nouveaux supports du transmédia.....	293
Figure n° 62 : Contenu du <i>Guide des Métiers</i> réalisé par <i>Imaginove</i>	295
Figure n° 63 : Objectifs et contenu de la plateforme <i>Talents d'Imaginove</i>	296
Figure n° 64 : <i>Plateforme Métiers</i> de <i>Medmultimed</i>	297
Figure n° 65 : Distribution des <i>curriculum vitae</i> déposés sur la plateforme emploi de Pôle Sud Image au 1er juillet 2011.....	298
Figure n° 66 : Nombre de stagiaires par année en formation continue dans le cadre de <i>Gamagora</i> et d' <i>Imaginove Compétences</i>	302
Figure n° 67 : Offre de formation initiale proposée par le dispositif <i>Gamagora</i>	303
Figure n° 68 : Compétences et principaux axes de recherche futurs pour le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i>	305
Figure n° 69 : Nombre de visiteurs extérieurs aux différents salons et événements organisés en partenariat avec le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i> lors des éditions organisées durant l'année 2010.....	321
Figure n° 70 : Nombre d'entreprises disposant d'un stand aux différents salons et conventions d'affaires organisés en partenariat avec le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i> lors des éditions organisées durant l'année 2010.....	322
Figure n° 71 : Calendrier des salons et conventions d'affaires auxquels participent les membres du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> et du <i>PRIMI</i>	323
Figure n° 72 : Contenu et principaux résultats de la <i>Mission Canada</i> organisée par le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i>	326
Figure n° 73 : Relation entre le degré d'encastrement et les performances d'une entreprise en matière d'innovation.....	331
Figure n° 74 : La stratégie de développement du groupe lyonnais <i>Infogrames</i> , devenu <i>Atari</i> en 2003.....	332
Figure n° 75 : Le système <i>Ankama</i>	333
Figure n° 76 : Une filière audiovisuelle dominée par les syndicats.....	334
Figure n° 77 : Les acteurs des programmes de recherche lancés dans le cadre du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> et du <i>PRIMI</i>	336
Figure n° 78 : Les collaborations du laboratoire <i>LIRIS</i> implanté à Lyon avec le monde entrepreneurial et le pôle de compétitivité <i>Imaginove</i>	337
Figure n° 79 : Les technologies convergentes au secteur de l'image en mouvement ...	339
Figure n° 80 : Collaborations développées par les entreprises adhérentes au <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> avec des industries convergentes.....	340
Figure n° 81 : Collaborations développées par les entreprises adhérent au <i>PRIMI</i> avec des industries convergentes.....	341
Figure n° 82 : Collaborations développées par les entreprises adhérent à <i>Imaginove</i> avec des industries convergentes.....	342
Figure n° 83 : Distribution des programmes de recherche collaborative en fonction de la localisation géographique des acteurs impliqués.....	343
Figure n° 84 : Les collaborations mises en place par les entreprises implantées sur la <i>Plaine Image</i> de Tourcoing.....	344
Figure n° 85 : Les collaborations mises en place par les entreprises implantées sur le <i>Pôle Pixel</i> à Villeurbanne.....	345
Figure n° 86 : Les collaborations mises en place par les entreprises implantées sur le <i>Pôle Média de la Belle de Mai</i> à Marseille.....	346
Figure n° 87 : Le projet rhône-alpin <i>Genac 2</i>	347
Figure n° 88 : Les réseaux multiscalaires du studio de développement de jeux vidéo lyonnais <i>Artefacts Studio</i>	348
Figure n° 89 : Le projet <i>THWEB</i> qui associe deux entreprises lilloises et un laboratoire de recherche parisien.....	351

Figure n° 90 : Le projet multi-échelles <i>Playground</i> soutenu par le <i>PRIMI</i>	352
Figure n° 91 : Distribution des programmes de recherche développés dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction de leur année de labellisation	354
Figure n° 92 : Evolution du tissu entrepreneurial dans les aires métropolitaines de Lille, Lyon et de Marseille de 2002 à 2010	359
Figure n° 93 : Nombre d'emplois créés dans le cadre des politiques d'animation menées par le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i> entre 2006 et 2010	360

3. Tableaux

Tableau n° 1 : Les quatre grandes catégories d'innovation selon le <i>Manuel d'Oslo</i> proposé par l' <i>OCDE</i> en 1997	31
Tableau n° 2 : Les trois dénominations de la régénération urbaine en France	44
Tableau n° 3 : L'industrie du multimédia dans le Land de Rhénanie du Nord-Westphalie en 1997	54
Tableau n° 4 : Taille moyenne des entreprises du secteur de l'image en mouvement	55
Tableau n° 5 : Les cinq grandes catégories de proximité selon Ron Boschma	83
Tableau n° 6 : Les grappes d'entreprises labellisées <i>SPL</i> en France entre 1998 et 2008.	89
Tableau n° 7 : Les pôles de compétitivité spécialisés dans les TIC et le secteur de l'image en mouvement	89
Tableau n° 8 : Distribution des associations professionnelles locales et régionales participant au cluster munichois <i>Medien</i>	92
Tableau n° 9 : Niveau de relations au sein du cluster multimédia de Montréal	97
Tableau n° 10 : Distribution des activités audiovisuelles et radiophoniques en France en 2008	113
Tableau n° 11 : Distribution des entreprises du secteur de l'image en mouvement en Ile-de-France en 2007	114
Tableau n° 12 : Distribution des emplois au sein de la filière numérique francilienne en 2005	114
Tableau n° 13 : La filière audiovisuelle au sein de la <i>Nomenclature des Activités Françaises (NAF)</i> révisée au 1 ^{er} janvier 2008	123
Tableau n° 14 : L'édition de jeux vidéo et de contenus numériques au sein de la <i>Nomenclature des Activités Françaises (NAF)</i> révisée au 1 ^{er} janvier 2008	124
Tableau n° 15 : Liste des écoles proposant un cursus dans les disciplines du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	125
Tableau n° 16 : Liste des laboratoires de recherche développant des thématiques convergentes au secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	126
Tableau n° 17 : Distribution des acteurs interrogés dans le cadre du travail de terrain de la thèse de doctorat	128
Tableau n° 18 : Les trois grandes formes de connaissances confrontées aux conditions d'émergence du secteur de l'image en mouvement	140
Tableau n° 19 : Evolution de la population des principales villes des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille entre 1968 et 1990	144
Tableau n° 20 : La formation dans les disciplines liées à l'image dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	152
Tableau n° 21 : Bilan financier des différentes formes de financement dans les régions françaises du Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2009	170

Tableau n° 22 : Nombre de projets soutenus en 2009 dans les régions Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur.....	171
Tableau n° 23 : Les télévisions locales existant dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	172
Tableau n° 24 : Distribution du nombre d'entreprises dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	180
Tableau n° 25 : Les incubateurs et couveuses d'entreprises dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	185
Tableau n° 26 : Les pôles image localisés dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	216
Tableau n° 27 : Les pôles image de la région Rhône-Alpes localisés en dehors de l'aire métropolitaine de Lyon.....	218
Tableau n° 28 : Les pôles image de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur localisés en dehors de l'aire métropolitaine de Marseille.....	219
Tableau n° 29 : Les autres pôles image de la région Nord-Pas de Calais, tous localisés dans l'aire métropolitaine de Lille	220
Tableau n° 30 : Caractéristiques des friches industrielles accueillant les futurs pôles image	225
Tableau n° 31 : Des pôles image inscrits dans de vastes programmes de régénération urbaine	227
Tableau n° 32 : Equipements constitutifs des pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	229
Tableau n° 33 : Les différentes formes d'accompagnement des entreprises dans les différents pôles image	234
Tableau n° 34 : Coût et financement des pôles image dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	240
Tableau n° 35 : La phase opérationnelle des pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	241
Tableau n° 36 : Les entreprises implantées sur le pôle Pixel à Villeurbanne en 2010 ...	242
Tableau n° 37 : Les entreprises implantées sur la <i>Plaine Image</i> à Tourcoing en 2010..	243
Tableau n° 38 : Entreprises implantées sur le Pôle Média de la Belle de Mai à Marseille en 2010.....	244
Tableau n° 39 : Entreprises du secteur de l'image en mouvement présentes sur la Friche Théâtre de la Belle de Mai à Marseille en 2010	245
Tableau n° 40 : Occupation des studios de cinéma des différents pôles image des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	246
Tableau n° 41 : Distribution des associations chargées d'animer l'ensemble du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille	259
Tableau n° 42 : Caractéristiques principales des associations <i>Pôle Sud Image</i> et <i>Medmultimed</i> , initiatrices du <i>PRIMI</i>	259
Tableau n° 43 : Distribution par domaine d'activité des adhérents aux associations <i>Pôle Images Nord-Pas-de-Calais</i> , <i>Imaginove</i> et <i>PRIMI</i>	260
Tableau n° 44 : Evolution du nombre d'adhérents aux associations <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> , <i>Medmultimed</i> et <i>Pôle Sud Image</i>	262
Tableau n° 45 : Les actions menées par les associations	268
Tableau n° 46 : Les adhérents à l' <i>Arc Numérique</i> en 2002	269
Tableau n° 47 : Distribution des principales associations fédérant au moins une filière du secteur de l'image en mouvement et aujourd'hui disparues	274
Tableau n° 48 : Les structures professionnelles affiliées au <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i>	276
Tableau n° 49 : Financement du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> , de <i>Pôle Sud Image</i> et de <i>Medmultimed</i>	279

Tableau n° 50 : Grille de cotisations à l'association <i>Pôle Sud Image</i> en 2010	280
Tableau n° 51 : Grille de cotisations à l'association <i>Imaginove</i> en 2010.....	280
Tableau n° 52 : Principales orientations stratégiques et programmatiques du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> , de <i>Medmultimed</i> et de <i>Pôle Sud Image</i>	287
Tableau n° 53 : Attribution des dépenses du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> , de <i>Pôle Sud Image</i> et de <i>Medmultimed</i>	288
Tableau n° 54 : Distribution des emplois au sein de l'équipe opérationnelle du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> et du <i>PRIMI</i>	289
Tableau n° 55 : Evénements récurrents proposant des actions en faveur de l'emploi et de la formation par le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i>	299
Tableau n° 56 : Les journées de formation proposées par <i>Pôle Sud Image</i> et reprises pour le compte du <i>PRIMI</i> à partir du deuxième semestre 2010	301
Tableau n° 57 : Evénements récurrents proposant des actions en faveur de l'innovation et de la construction de réseaux par le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i>	306
Tableau n° 58 : Equipements mis en place par le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i> pour favoriser l'émergence d'innovations.....	307
Tableau n° 59 : Participants au Groupement d'Intérêt Scientifique <i>Sciences du Visuel</i> lancé dans le cadre du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i>	308
Tableau n° 60 : Lauréats de l'appel à projet <i>Serious Game</i> du <i>Volet Numérique du Plan de Relance national</i>	309
Tableau n° 61 : Lauréats de l'appel à projet <i>Serious Game</i> et <i>Nouveaux Usages</i> lancé par <i>Imaginove</i> en 2009.....	310
Tableau n° 62 : Lauréats des deux appels à projets <i>serious game</i> lancés par le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> en 2009 et en 2010.....	311
Tableau n° 63 : Lauréats des deux appels à projets collaboratifs lancés par <i>PACA Labs</i> en 2008 et en 2009.....	313
Tableau n° 64 : Orientation des futurs appels à projets collaboratifs figurant dans le plan de développement du <i>PRIMI</i> 2011-2013	314
Tableau n° 65 : Récapitulatif des principales formes de financement par l'Etat pour les projets de R&D collaborative	315
Tableau n° 66 : Intentions de financements publics de projets collaboratifs de R&D labellisés par <i>Imaginove</i> entre 2006 et 2009.....	316
Tableau n° 67 : Financement en euros du projet <i>Garden</i> labellisé par <i>Imaginove</i>	316
Tableau n° 68 : Les trois projets retenus pour réaliser un pilote de série d'animation dans le cadre de l'appel à projets <i>Casper</i>	317
Tableau n° 69 : Evénements régionaux organisés dans le cadre ou en partenariat avec <i>Imaginove</i>	319
Tableau n° 70 : Evénements régionaux organisés dans le cadre ou en partenariat avec le <i>PRIMI</i> , <i>Pôle Sud Image</i> et <i>Medmultimed</i>	320
Tableau n° 71 : Evénements régionaux organisés dans le cadre ou en partenariat avec le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i>	320
Tableau n° 72 : Distribution des laboratoires de recherche en fonction du nombre de projets et du nombre d'entreprises liées à ces projets lancés dans le cadre du <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , d' <i>Imaginove</i> et du <i>PRIMI</i>	338
Tableau n° 73 : Les collaborations établies par le <i>Pôle Images Nord-Pas de Calais</i> , <i>Imaginove</i> et le <i>PRIMI</i> avec des clusters étrangers dédiés aux activités liées à l'image en mouvement	350
Tableau n° 74 : Degré de structuration du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction des proximités institutionnelle, organisationnelle, sociale et cognitive.....	355

Tableau n° 75 : Degré de structuration du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille en fonction des différentes échelles de la proximité géographique.....	356
Tableau n° 76 : Nombre de films produits dans les régions Nord-Pas de Calais, Rhône-Alpes et PACA primés dans divers festivals internationaux	357
Tableau n° 77 : Propriété industrielle et publications scientifiques pour le pôle de compétitivité <i>Imaginove</i> de 2007 à 2009	358

4. Photographies

Photographie n° 1 : Vue du musée <i>Guggenheim</i> de Bilbao depuis la rive.....	45
Photographie n° 2 : Vue générale du Grand Hornu, du <i>MAC's</i> (à gauche) et de l'amphithéâtre <i>Hadès</i> (en bas, à droite) à Boussu, près de Mons (Belgique).....	46
Photographie n° 3 : Vue générale de <i>l'Imperial War Museum North</i> , localisé à Salford, dans la banlieue de Manchester.....	47
Photographie n° 4 : Le site minier de Zollverein, un lieu dédié aux industries créatives du design : à l'extrême gauche un atelier de création, au centre le Musée du Design <i>Red Dot</i> et à l'extrême droite, le département design de l'Université de <i>Folkwang</i> (bâtiment blanc)	63
Photographie n° 5 : La <i>Cité du Multimédia</i> à Montréal	95
Photographie n° 6 : Le <i>Media Park</i> de Cologne	107
Photographie n° 7 : La <i>Friche de la Belle de Mai</i> à Marseille	221
Photographie n° 8 : Le <i>Studio du Fresnoy</i>	222
Photographie n° 9 : Le <i>Studio 24</i> de Villeurbanne.....	223
Photographie n° 10 : Vue générale du carreau de la fosse Arenberg à Wallers, futur pôle audiovisuel	224
Photographie n° 11 : Les anciens magasins de l'usine <i>Vanoutryve</i> accueillant désormais l'entreprise <i>Ankama</i>	226
Photographie n° 12 : Studios de la chaîne de télévision locale <i>Télémeulody</i> (à gauche) et studio de tournage (à droite) de la <i>Plaine Image</i> à Tourcoing	231
Photographie n° 13 : La friche <i>Saint-Liévin</i> à Wattrelos, lieu de tournages informels... ..	232
Photographie n° 14 : Le <i>Pôle Média de la Belle de Mai</i> qui abrite le seul incubateur multimédia de France.....	234
Photographie n° 15 : L'ancienne minoterie des <i>Grands Moulins de Strasbourg</i> reconvertie en hôtel d'entreprises du multimédia à Villeurbanne	235
Photographie n° 16 : L'ancienne chaufferie de l'usine <i>Vanoutryve</i> qui devrait accueillir dans le cadre de la <i>Plaine Image</i> un lieu d'échanges et de convivialité.....	238
Photographie n° 17 : Place de la Belle de Mai à Marseille.....	247
Photographie n° 18 : La construction du siège de la <i>Sogéa</i> , symbole de la restructuration du quartier Grandclément à Villeurbanne.....	247
Photographie n° 19 : Le <i>Centre Européen des Textiles Innovants</i> , symbole de la reconversion du quartier de l'Union.....	248
Photographie n° 20 : Première de couverture du <i>Guide 2011 des Acteurs de l'Image en Nord-Pas de Calais</i> et des dépliants sur les formations, les compétences et les associations professionnelles de l'image en Nord-Pas de Calais.....	294

5. Encadrés

Encadré n° 1 : Questionnaire-type destiné aux responsables du service audiovisuel et cinéma des DRAC de Lille, de Lyon et de Marseille	127

Encadré n° 2 : Questionnaire-type destiné aux Commissions Régionales et Locales du Film des aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille.....	128
Encadré n° 3 : Questionnaire-type destiné aux Directions Economiques des collectivités territoriales des aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille	129
Encadré n° 4 : Questionnaire dédié aux associations professionnelles chargées d'animer le secteur dans les aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille	129
Encadré n° 5 : Questionnaire-type destiné aux entreprises	130
Encadré n° 6 : Questionnaire-type destiné aux structures de formation.....	131

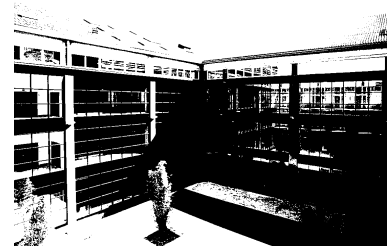
Les dynamiques territoriales du secteur de l'image en mouvement dans les aires métropolitaines de Lille, de Lyon et de Marseille

Résumé

En France, les industries créatives sont traditionnellement concentrées en région parisienne. A partir des années 1980, les aires métropolitaines de Lille, Lyon et Marseille qui bénéficient, dans le cadre des politiques nationales de décentralisation, de pouvoirs décisionnels accrus, décident de développer le secteur de l'image en mouvement, tout en s'appuyant sur des atouts locaux plus ou moins marqués : présence de médias, d'une tradition de tournages, d'écoles générant des créateurs, d'une tradition industrielle dans les métiers du multimédia... Or, le tissu entrepreneurial demeure encore largement émergent et peu structuré. Afin de maintenir les jeunes créatifs tentés de quitter les aires métropolitaines en question, les pouvoirs publics décident de lancer d'ambitieuses politiques sectorielles qui impliquent notamment la création de pôles image dans chacune des aires métropolitaines et la création d'associations professionnelles transmédia. Néanmoins, la construction d'une dynamique réticulaire au sein du secteur de l'image en mouvement demeure encore extrêmement fragile, voire incertaine, et nécessite une implication des pouvoirs publics sur le moyen, voire le long terme.

Mots clés

Multimédia – Industries créatives – Créativité – Clusters – Proximités



Territorial dynamics of the image sector in the Lille, Lyon and Marseille metropolitan areas

Abstract

In France, creative industries are traditionally concentrated in the Paris region. During the 1980s, the decentralisation have given to the actors of the Lille, Lyon and Marseille metropolitan areas more power. So they have decided to launch a policy in favor of the image sector. But those creative industries are more or less developed thanks to different regional assets: local TV or newspapers, filming tradition, HEIs, microelectronics or multimedia industries... However, the image sector remains still largely emergent and little structured. In order to retain the workforce trained in the metropolitan areas and tempted to leave the region, public authorities has decided to launch media districts or crossmedia clusters policies. Nevertheless, networks dynamics is still very fragile and emergent in the image sector, that requires a support of public authorities in the long term.

Key words

Multimedia – Creative industries – Creativity – Clusters – Proximities