

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNOLOGIES DE LILLE
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES

Impact de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local

**Elaboration d'une méthode d'évaluation ex-post et
application à Lille2004 Capitale Européenne de la Culture**

Thèse pour le Doctorat en Sciences Economiques présentée et soutenue
le 21 juin 2006 par

Thomas WERQUIN

Directeur de Thèse : M. Frank MOULAERT

Membres du jury

M. Nicolas VANEECLOO – Professeur – Université de Lille 1 – Président du Jury

M. Claude SOBRY – Professeur – Université de Lille 2 – Rapporteur

Mme Isabel ANDRE – Professeur – Universidade de Lisboa – Rapporteur

M. Thierry BAERT – Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole

M. Frank MOULAERT – Professeur – Université de Lille 1 – University of Newcastle-upon-Tyne, GB – Directeur de thèse

à mon fils Tristan †

TABLE DES MATIERES

| | |
|---|-----------|
| TABLE DES MATIERES | 3 |
| TABLE DES FIGURES | 8 |
| TABLE DES CADRES | 10 |
| TABLE DES ANNEXES | 11 |
| PREAMBULE | 12 |
| INTRODUCTION GENERALE | 14 |
| | |
| CHAPITRE PREMIER CULTURE ET INFRASTRUCTURE CULTURELLE : ANALYSE DES CONCEPTS | 23 |
| INTRODUCTION DU CHAPITRE PREMIER | 24 |
| 1. LA CULTURE | 27 |
| 1.1. La culture et le développement personnel | 27 |
| 1.1.1. <i>La culture de l'homme : traduction de ce qu'il est</i> | 27 |
| 1.1.2. <i>La culture de l'homme : traduction de ce qu'il sait</i> | 28 |
| 1.1.3. <i>Niveau de connaissance et comportements</i> | 30 |
| 1.2. L'Art dans la culture | 31 |
| 1.2.1. <i>Qu'est ce que l'art ?</i> | 31 |
| 1.2.2. <i>L'artiste</i> | 34 |
| 1.2.3. <i>La consommation de l'art</i> | 36 |
| 1.2.4. <i>L'art, instrument politique</i> | 40 |
| 1.3. La culture dans la science économique | 42 |
| 1.3.1. <i>Les effets externes des activités artistiques</i> | 43 |
| 1.3.2. <i>La culture, élément déterminant du développement économique</i> | 44 |
| 1.3.3. <i>La culture un secteur économique à part entière</i> | 45 |
| 2. L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE EN FRANCE | 48 |
| 2.1. La forme juridique | 48 |
| 2.1.1. <i>L'infrastructure de droit public</i> | 48 |
| 2.1.2. <i>L'infrastructure de droit privé</i> | 49 |
| 2.2. La forme physique | 51 |
| 2.2.1. <i>Les bâtiments</i> | 51 |
| 2.2.2. <i>Les organismes sans lieu</i> | 52 |
| 2.3. L'activité économique | 52 |
| 2.4. L'activité culturelle et artistique | 54 |
| CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER | 55 |

| | |
|---|------------|
| CHAPITRE 2 POLITIQUES CULTURELLES ET DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE LOCAL | 57 |
| INTRODUCTION DU CHAPITRE 2 | 58 |
| 1. LES OBJECTIFS ECONOMIQUES DES POLITIQUES CULTURELLES | 60 |
| 1.1. Les motivations des constructeurs de théâtres et de bibliothèques : quelques exemples passés | 60 |
| 1.1.1. <i>Le théâtre : du lieu de représentation au monument urbain</i> | 60 |
| 1.1.2. <i>Les bibliothèques</i> | 62 |
| 1.2. Les motivations des politiques culturelles en France | 64 |
| 1.2.1. <i>Les politiques culturelles locales</i> | 64 |
| 1.2.2. <i>La politique culturelle de l'Etat</i> | 69 |
| 1.3. Désignation des variables expliquées de la thèse | 74 |
| 1.3.1. <i>Objectifs culturels et objectifs économiques</i> | 74 |
| 1.3.2. <i>Les objectifs économiques des politiques culturelles</i> | 75 |
| 2. INTERDEPENDANCE DES AGENTS ECONOMIQUES, RAYONNEMENT ET ATTRACTIVITE DES VILLES | 77 |
| 2.1. L'interdépendance des acteurs..... | 77 |
| 2.1.1. <i>Les économies externes</i> | 78 |
| 2.1.2. <i>L'effet multiplicateur</i> | 83 |
| 2.2. La question de l'image et de la notoriété des villes dans la théorie économique | 89 |
| 2.2.1. <i>La construction de l'image</i> | 89 |
| 2.2.2. <i>La manipulation de l'image</i> | 90 |
| 2.2.3. <i>Le marketing urbain pour changer l'image des villes et attirer</i> | 91 |
| 2.2.4. <i>Quelle efficacité pour le marketing urbain ?</i> | 93 |
| 2.2.5. <i>Mesurer l'image et la notoriété des villes</i> | 94 |
| 2.2.6. <i>Présentation critique d'une étude sur le rayonnement des villes européennes</i> | 95 |
| 2.3. La question de l'attraction et de la localisation des agents économiques..... | 100 |
| 2.3.1. <i>L'attraction des firmes</i> | 101 |
| 2.3.2. <i>Les choix de résidence des ménages</i> | 105 |
| 2.3.3. <i>Les choix des touristes</i> | 108 |
| CONCLUSION DU CHAPITRE 2..... | 111 |
| | |
| CHAPITRE 3 L'EVALUATION DE L'IMPACT ECONOMIQUE DE L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE : UN SURVEY | 113 |
| INTRODUCTION DU CHAPITRE 3 | 114 |
| 1. DEFINITIONS ET PROCESUS DE L'EVALUATION | 116 |
| 1.1. Introduction sur l'évaluation en France | 116 |
| 1.1.1. <i>Le cadre institutionnel de l'évaluation des politiques publiques en France</i> | 117 |
| 1.1.2. <i>La mise en débat de l'évaluation</i> | 119 |
| 1.2. Le cadre de l'évaluation : une approche analytique | 120 |

| | |
|--|------------|
| 1.2.1. Le ou les objets à évaluer..... | 120 |
| 1.2.2. La temporalité de l'évaluation..... | 122 |
| 1.2.3. Le point de vue privé ou collectif..... | 123 |
| 1.2.4. Les effets face aux objectifs..... | 124 |
| 1.2.5. Les effets face aux coûts..... | 124 |
| 1.2.6. Les objectifs du commanditaire..... | 127 |
| 1.3. Reformulation de nos objectifs..... | 128 |
| 2. LECTURE CRITIQUE D'ETUDES D'IMPACT EX-POST DE STRUCTURES ET D'EQUIPEMENTS CULTURELS..... | 130 |
| 2.1. Le poids économique du secteur culturel pour estimer l'impact de la dépense culturelle | 130 |
| 2.1.1. Les dépenses du secteur culturel..... | 130 |
| 2.1.2. Les revenus du secteur culturel..... | 132 |
| 2.2. Etude de l'effet multiplicateur..... | 133 |
| 2.2.1. L'effet multiplicateur dans les évaluations..... | 133 |
| 2.3. La mesure de l'image et de la notoriété..... | 136 |
| 2.4. L'attractivité..... | 138 |
| 2.4.1. L'attraction des touristes..... | 138 |
| 2.4.2. L'attraction des ménages..... | 141 |
| 2.4.3. L'attraction des commerces et des entreprises..... | 142 |
| 2.5. Les dépenses des visiteurs de l'infrastructure culturelle..... | 144 |
| 2.5.1. Les sondages effectués auprès des visiteurs pour connaître leurs dépenses..... | 144 |
| 2.5.2. L'enquête menée auprès des commerces pour connaître l'origine de leur clientèle..... | 146 |
| 2.5.3. La distinction entre visiteurs locaux et visiteurs externes..... | 147 |
| 2.6. La question de la localisation géographique de l'impact économique..... | 148 |
| 2.7. La structure de l'évaluation..... | 151 |
| 2.7.1. L'impact économique direct..... | 151 |
| 2.7.2. L'impact économique indirect..... | 152 |
| 2.7.3. L'impact économique induit..... | 153 |
| 2.7.4. Quelle dénomination ?..... | 153 |
| CONCLUSION DU CHAPITRE 3..... | 155 |
| | |
| CHAPITRE 4 METHODE ET SOURCES D'EVALUATION DE L'IMPACT ECONOMIQUE DE LILLE2004 CAPITALE EUROPEENNE DE LA CULTURE..... | 157 |
| INTRODUCTION DU CHAPITRE 4..... | 158 |
| 1. LE POIDS ECONOMIQUE DE L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE..... | 160 |
| 1.1. Le budget du secteur culturel : les sources..... | 160 |
| 1.1.1. Les structures de statut privé..... | 160 |
| 1.1.2. Les structures de statut public..... | 161 |
| 1.2. Le coût du secteur culturel pour la collectivité..... | 164 |
| 1.3. Les dépenses du secteur culturel..... | 165 |

| | |
|--|------------|
| 1.4. L'emploi culturel | 167 |
| 1.4.1. <i>L'emploi culturel salarié du secteur privé</i> | 167 |
| 1.4.2. <i>Les intermittents du spectacle</i> | 168 |
| 1.4.3. <i>L'emploi dans la fonction publique</i> | 168 |
| 2. L'IMPACT EN TERME D'IMAGE ET DE NOTORIETE | 169 |
| 2.1. L'impact médiatique | 169 |
| 2.2. La notoriété et l'image de la ville à l'extérieur | 170 |
| 3. IMPACT EN TERME D'ATTRACTIVITE..... | 171 |
| 3.1. Résidence des habitants | 171 |
| 3.2. Destination des touristes | 172 |
| 3.3. Localisation des entreprises | 173 |
| 3.3.1. <i>Les entreprises culturelles</i> | 173 |
| 3.3.2. <i>Les commerces attirés par le public de l'infrastructure culturelle</i> | 173 |
| 3.3.3. <i>Les grandes entreprises</i> | 174 |
| 4. IMPACT SUR L'ACTIVITE DES COMMERCES | 175 |
| 4.1. Enquête auprès du public des équipements culturels | 175 |
| 4.2. Enquête auprès des commerçants | 175 |
| CONCLUSION DU CHAPITRE 4 | 177 |
| | |
| CHAPITRE 5 APPLICATION PARTIELLE DE LA METHODE A LILLE2004 CAPITALE EUROPEENNE DE LA CULTURE..... | 179 |
| INTRODUCTION DU CHAPITRE 5 | 180 |
| 1. LE POIDS ECONOMIQUE DU SECTEUR CULTUREL DE LA METROPOLE LILLOISE | 182 |
| 1.1. Le budget du secteur culturel en 2002 | 182 |
| 1.1.1. <i>Rappel de la méthode</i> | 182 |
| 1.1.2. <i>Les recettes du secteur culturel de la métropole lilloise en 2002</i> | 183 |
| 1.1.3. <i>Les dépenses d'exploitation du secteur culturel</i> | 185 |
| 1.1.4. <i>Présentation critique des flux financiers entre le secteur culturel et les agents économiques</i> | 187 |
| 1.2. Impact de <i>Lille2004</i> sur les dépenses culturelles des communes de la métropole lilloise | 187 |
| 1.2.1. <i>Les dépenses de fonctionnement</i> | 187 |
| 1.2.2. <i>Les dépenses d'investissements</i> | 189 |
| 1.3. L'emploi culturel sur la métropole lilloise | 190 |
| 1.3.1. <i>L'emploi salarié privé à partir des données de l'UNEDIC</i> | 191 |
| 1.3.2. <i>Les intermittents</i> | 194 |
| 2. IMPACT DE LILLE2004 EN TERME D'IMAGE ET DE NOTORIETE | 195 |
| 2.1. L'impact médiatique de <i>Lille2004</i> | 195 |
| 2.1.1. <i>L'évolution de la médiatisation</i> | 196 |
| 2.1.2. <i>La place de Lille dans la presse internationale</i> | 198 |

| | |
|--|------------|
| 2.1.3. <i>Eléments d'explication</i> | 199 |
| 2.2. La notoriété et l'image de la métropole lilloise à travers quelques enquêtes d'opinion..... | 201 |
| 2.2.1. <i>Escuela de empresariales de la Universidad del Pais Vasco</i> | 201 |
| 2.2.2. <i>Freie Universitat Berlin</i> | 202 |
| 3. IMPACT DE LILLE2004 SUR LE TOURISME | 204 |
| 3.1. La fréquentation de l'Office de tourisme de Lille depuis 1996 | 204 |
| 3.2. La fréquentation hôtelière dans la métropole lilloise | 205 |
| 3.2.1. <i>La situation de l'offre hôtelière</i> | 206 |
| 3.2.2. <i>La demande ou la fréquentation des hôtels</i> | 207 |
| 3.2.3. <i>Conclusions concernant l'impact de Lille2004 sur l'activité hôtelière</i> | 213 |
| 4. IMPACT DE LILLE2004 SUR L'ACTIVITE DES COMMERCES | 215 |
| 4.1. L'impact de <i>Lille2004</i> sur le commerce dans la métropole..... | 216 |
| 4.2. L'impact de <i>Lille2004</i> sur l'activité des restaurants des « Tables gourmandes » | 217 |
| 4.2.1. <i>Données brutes</i> | 217 |
| 4.2.2. <i>Conclusions de l'enquête</i> | 220 |
| 4.3. Les autres commerces | 221 |
| CONCLUSION DU CHAPITRE 5 | 224 |
| CONCLUSION GENERALE | 228 |
| 1. <i>Eléments de synthèse</i> | 228 |
| 2. <i>Les limites de la thèse</i> | 233 |
| 3. <i>Les perspectives de recherche</i> | 234 |
| BIBLIOGRAPHIE | 236 |
| ANNEXES | 251 |

TABLE DES FIGURES

| | | |
|-----------|---|-----|
| Figure 1 | Les cinq étapes de l'analyse | 18 |
| Figure 2 | Les relations entre l'infrastructure culturelle et les trois principaux acteurs économiques | 53 |
| Figure 3 | Financement public de la culture sur la métropole lilloise (2001 - en euros)..... | 66 |
| Figure 4 | Les crédits accordés aux grands équipements culturels par les collectivités publiques dans le cadre de leur politique culturelle - année 2001 - en euros..... | 68 |
| Figure 5 | Quelques liens de causalité..... | 122 |
| Figure 6 | Enquête auprès des touristes à Lille (1) | 139 |
| Figure 7 | Enquête auprès des touristes à Lille (2) | 139 |
| Figure 8 | Impact direct et indirect..... | 152 |
| Figure 9 | Représentation schématique des impacts directs, indirects et induits | 154 |
| Figure 10 | Les 4 étapes notre méthode d'analyse d'impact | 159 |
| Figure 11 | Les recettes du secteur culturel ou le coût de la culture pour la collectivité | 165 |
| Figure 12 | Les flux financiers entre l'infrastructure culturelle et les trois grands acteurs économiques | 166 |
| Figure 13 | Les recettes du secteur culturel de la métropole lilloise en 2002..... | 184 |
| Figure 14 | Répartition des dépenses de fonctionnement du secteur culturel de la métropole lilloise. | 185 |
| Figure 15 | Bilan des flux financiers entre l'infrastructure culturelle et les trois grands acteurs économiques en 2002 | 186 |
| Figure 16 | Dépenses culturelles de fonctionnement des communes de la métropole lilloise..... | 188 |
| Figure 17 | Les dépenses culturelles d'investissement des communes de plus de 10 000 habitants de la métropole lilloise entre 2000 et 2004 | 190 |
| Figure 18 | Les effectifs totaux de l'emploi salarié dans les arrondissements de Lille et de Lyon entre 2000 et 2004 | 192 |
| Figure 19 | Les effectifs de l'emploi salarié culturel dans les arrondissements de Lille et de Lyon entre 2000 et 2004 | 192 |
| Figure 20 | L'emploi culturel salarié dans l'art, le livre et le patrimoine dans les arrondissements de Lille et de Lyon entre 2000 et 2004..... | 193 |
| Figure 21 | Rapport Lille/Lyon pour l'ensemble de la NAF et pour différents secteurs d'activités en 2000 et 2004 | 193 |
| Figure 22 | Couverture médiatique de quatre villes françaises en 2002, 2003, 2004 et 2005, dans Le Monde, Le Figaro, Libération, La Croix et La Tribune | 196 |
| Figure 23 | Rapport entre le nombre d'articles consacrés à Lille et les articles consacrés aux autres villes | 197 |
| Figure 24 | Notoriété des grandes villes françaises à Bilbao..... | 202 |
| Figure 25 | Notoriété des grandes villes françaises à la Freie Universitat Berlin | 202 |
| Figure 26 | Fréquentation de l'office de tourisme de Lille sur la période 1996 / 2004..... | 205 |
| Figure 27 | Nombre de chambres offertes à Lille | 206 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| Figure 28 | Nombre de chambres offertes dans la métropole lilloise hors Lille | 206 |
| Figure 29 | Nombre d'arrivées dans les hôtels de la métropole lilloise (données INSEE)..... | 207 |
| Figure 30 | Nombre total d'arrivées dans les hôtels de Lille | 208 |
| Figure 31 | Nombre total d'arrivées dans les hôtels de la métropole lilloise hors Lille | 208 |
| Figure 32 | Nombre total d'arrivées dans les hôtels 3 et 4 étoiles de la ville de Lille | 209 |
| Figure 33 | Arrivées par origine géographique dans les hôtels de la métropole hors Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année | 210 |
| Figure 34 | Arrivées par origine géographique dans les hôtels de Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année..... | 210 |
| Figure 35 | Arrivées par type dans les hôtels de la métropole hors Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année..... | 211 |
| Figure 36 | Arrivées par type dans les hôtels de la ville de Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année..... | 211 |
| Figure 37 | Taux d'occupation des hôtels de la métropole lilloise | 212 |
| Figure 38 | Evolution du chiffre d'affaires des commerces dans la métropole lilloise de 1999 à 2004 | 216 |

TABLE DES CADRES

| | | |
|----------|---|-----|
| Cadre 1 | Infrastructure, secteur, structure ou équipement culturels | 14 |
| Cadre 2 | Les deux méthodes d'analyse du financement public de la culture | 66 |
| Cadre 3 | Budget de 10 équipements culturels parisiens en 2003 dont subventions du Ministère de la Culture - en euros | 72 |
| Cadre 4 | La population de la métropole lilloise dans quelques publications | 96 |
| Cadre 5 | Trafic total des aéroports et gares de voyageurs par ville en France en 2003 | 98 |
| Cadre 6 | Les autres indicateurs de l'étude | 99 |
| Cadre 7 | Les indicateurs culturels de l'Audit Urbain | 105 |
| Cadre 8 | Le Conseil National de l'évaluation | 118 |
| Cadre 9 | Guide de l'analyse coûts avantage de la commission européenne à l'échelle de l'entreprise | 126 |
| Cadre 10 | Guide de l'analyse coûts avantage de la commission européenne à l'échelle de la collectivité | 127 |
| Cadre 11 | Avantages et inconvénients de deux méthodes visant à mesurer le rôle joué par les équipements culturels sur le développement touristique | 140 |
| Cadre 12 | Kinopolis : attraction de commerces sur la zone d'activité | 142 |
| Cadre 13 | Dépenses du public liées à la fréquentation de l'Aéronef et du Théâtre du Nord en 1999 | 145 |
| Cadre 14 | Avantages et inconvénients de deux méthodes pour mesurer les dépenses du public des équipements dans leur environnement | 147 |
| Cadre 15 | Impacts primaires, secondaires, tertiaires et quaternaires pour les beaux-arts canadiens | 150 |
| Cadre 16 | Les budgets de l'infrastructure culturelle de statut privé | 161 |
| Cadre 17 | Les budgets de l'infrastructure culturelle municipale | 162 |
| Cadre 18 | Les budgets culturels du Ministère de la Culture, du Conseil Régional, du Conseil Général et des établissements publics de coopération intercommunale | 164 |
| Cadre 19 | L'emploi culturel salarié | 167 |
| Cadre 20 | Les intermittents du spectacle : nombre et répartition géographique | 168 |
| Cadre 21 | L'emploi culturel dans la fonction publique territoriale | 168 |
| Cadre 22 | Impact de la couverture médiatique de l'infrastructure culturelle pour son territoire | 169 |
| Cadre 23 | Mesure de la notoriété de la ville par sondage | 170 |
| Cadre 24 | La mobilité externe des habitants | 171 |
| Cadre 25 | Analyse de la mobilité des habitants à partir d'enquêtes auprès des agents immobiliers | 172 |
| Cadre 26 | La fréquentation des offices du tourisme | 172 |
| Cadre 27 | Nombre d'arrivées mensuelles de touristes nationaux et étrangers dans les hôtels | 172 |
| Cadre 28 | Répartition de l'offre culturelle sur un territoire | 173 |
| Cadre 29 | Mesure des dépenses annexes du public à partir d'un sondage auprès du public | 175 |
| Cadre 30 | Mesure des dépenses annexes du public à partir d'une enquête auprès des commerces | 176 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Cadre 31 | L'évolution conjoncturelle de l'activité des commerces | 176 |
| Cadre 32 | Evolution des recettes culturelles de fonctionnements des communes de plus de 10 000 habitants de la métropole lilloise entre 2003 et 2004 | 189 |
| Cadre 33 | Les intermittents du spectacle dans le département du Nord au 30 juin 2004..... | 194 |
| Cadre 34 | Nombre d'articles avec le nom de Lille ou de Lyon dans le titre traitant de culture en 2003 et au premier semestre 2004 | 199 |
| Cadre 35 | Effectifs salariés dans le secteur de l'hôtellerie de l'arrondissement de Lille | 213 |
| Cadre 36 | Emploi salarié dans la restauration traditionnelle sur l'arrondissement de Lille | 223 |
| Cadre 37 | Effets de la dépense de l'infrastructure culturelle : conclusions | 224 |
| Cadre 38 | Rayonnement, image et notoriété : conclusions..... | 226 |
| Cadre 39 | Développement touristique : conclusions | 226 |
| Cadre 40 | Activités des commerces : conclusions..... | 227 |

TABLE DES ANNEXES

| | | |
|----------|---|-----|
| Annexe 1 | Le bilan de Lille2004..... | 252 |
| Annexe 2 | Questionnaire « Enquête Tables Gourmandes »..... | 254 |
| Annexe 3 | La culture dans la Nomenclature d'activité Française..... | 256 |
| Annexe 4 | Atlas des équipements culturels de la métropole lilloise – Carte théâtre..... | 257 |
| Annexe 5 | Atlas des équipements culturels de la métropole lilloise – Carte danse | 258 |

PREAMBULE

Cette recherche doctorale a été initiée en 2000 à l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole dans le cadre d'une Convention Industrielle de Formation pour la Recherche (CIFRE). Son objectif était de fournir des indicateurs permettant de mesurer le rapport entre le développement culturel et le développement urbain sous un angle principalement économique. Les trois années et demie passées à l'Agence ont été consacrées à la réalisation de nombreux travaux dont une partie est citée dans cette thèse. Nous avons en particulier participé à l'élaboration du schéma de développement culturel de la métropole lilloise. C'est à cette occasion qu'une première étude sur le financement public de la culture a été engagée.

La recherche a été poursuivie au sein du cabinet *Axe Culture*, dont j'ai été cofondateur fin 2004. J'y ai notamment développé une activité de bureau d'études orientée vers l'analyse du développement économique des villes. *Axe Culture* a notamment réalisé « *Les indicateurs économiques de Lille2004* » pour l'association Lille Horizon 2004 ; « *L'analyse financière et économique du Louvre Lens* » pour le Conseil Régional du Nord – Pas de Calais ; et diverses études liées au financement public de la culture et au rapport entre le développement culturel et le développement touristique. Les résultats de cette thèse, et notamment les méthodes qui y sont proposées, ont constamment alimenté ces travaux.

La destination de cette thèse est donc clairement professionnelle.

La recherche théorique y a été menée avec l'objectif de produire des méthodes d'analyse et des indicateurs utilisables dans un cadre non universitaire. Les travaux de la thèse devaient donc fournir des méthodes directement applicables, à l'aide de données disponibles ou d'enquêtes pouvant être réalisées dans des délais assez courts, pour entrer dans les logiques économiques et politiques des bureaux d'études et des agences d'urbanismes.

Pendant toute la durée de nos travaux, nous avons tenté de concilier cette logique économique et politique avec la logique de la recherche qui demande du temps et nécessite la mobilisation d'outils théoriques. Nos travaux devaient être suffisamment théoriques pour être reconnus par le monde universitaire et assez empiriques et pragmatiques pour être utilisables par le monde non universitaire.

Cette thèse est également le fruit de ma passion pour Lille, ma ville natale, et de mon goût pour l'économie et l'urbanisme.

Elle est aussi le résultat d'une étroite collaboration avec Frank Moulaert. Je lui suis très sincèrement reconnaissant de m'avoir accordé toute sa confiance. Ces années à travailler avec lui auront été un véritable enrichissement à bien des égards. Je remercie donc aussi bien l'homme que le professeur.

Je remercie également toutes les personnes qui ont contribué à l'aboutissement de cette thèse par leur soutien, leurs conseils, leurs relectures et leur indulgence :

Ma famille et en particulier mes parents.

Mes amis et en particulier Olivier, Damien, Kameny, Thierry, Olivier et François-Xavier.

Mes collègues et amis : Pascal Cuvelier, Jacques Nussbaumer, Oana Ailenei, Mariana Antohi, Constanza Parra, Michel Noleo, Christelle Guiboumou, et Iratxe Calvo.

Je remercie également Felicitas Hillmann et Eva Velasco qui ont réalisé dans leur université de Berlin et de Bilbao les sondages relatifs à la notoriété de Lille et des villes françaises.

La recherche se réfléchit, s'écrit, se corrige, mais avant tout, elle se vit. Ce travail est d'abord le produit d'une histoire commune et d'une collaboration sentimentale avec ma femme Anne Sophie. Durant toutes ces années, elle m'a été d'un soutien incommensurable et sans faille. Chaque fois que j'ai douté, elle m'a encouragé, lorsque j'avais besoin de raconter mes travaux, elle m'a écouté avec intérêt, quand il me fallait des conseils, elle m'aura été d'une précieuse aide. Pour tout cela, cette thèse est aussi la sienne.

Enfin, il n'y a pas une page de ce document qui n'ait été écrite sans une pensée affectueuse et émue pour mes enfants, Manon et Tristan. À côté de moi ou au-dessus, ils ont été une source intarissable d'inspiration.

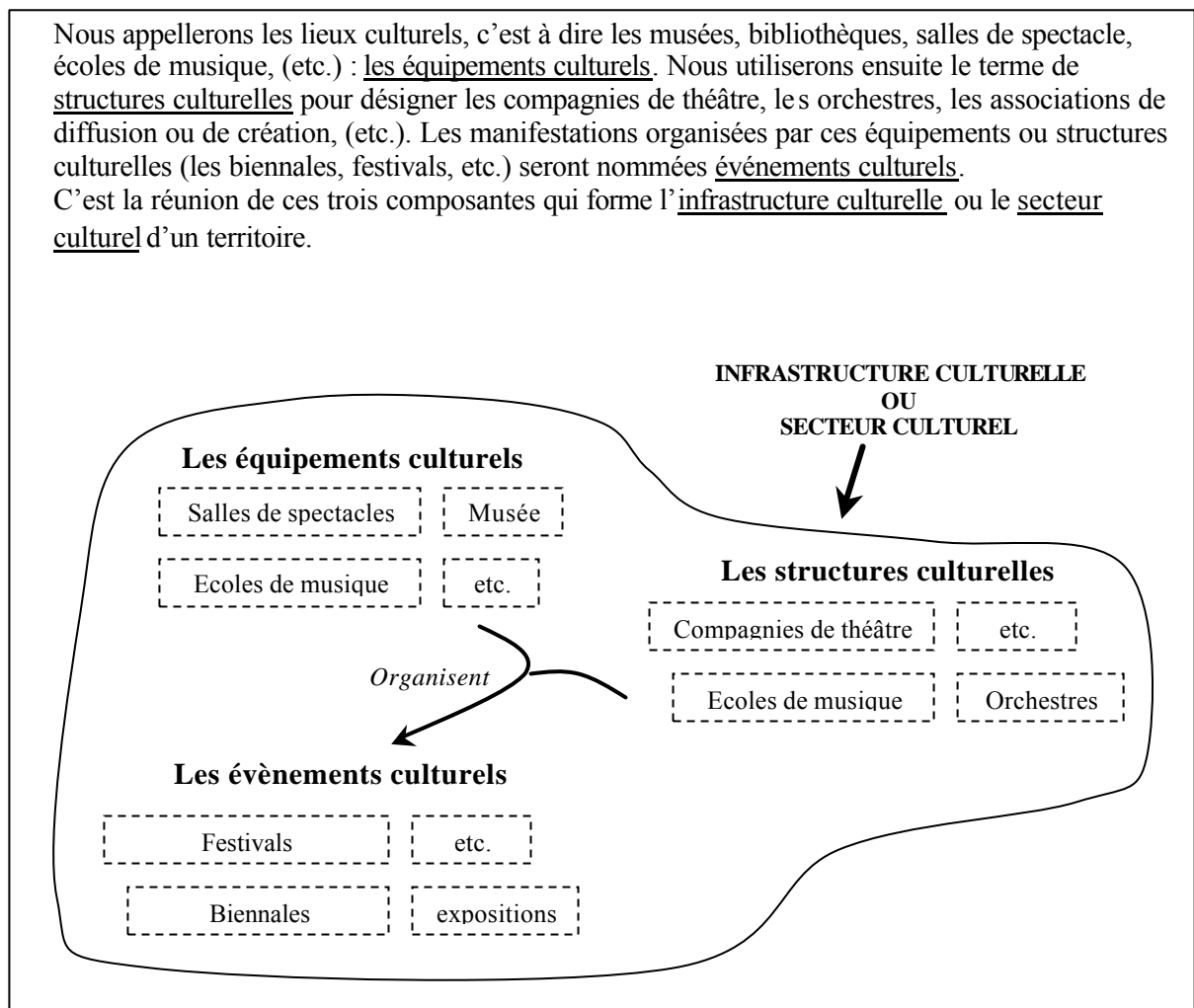
Le souvenir de Tristan, la joie de Manon et les encouragements d'Anne Sophie auront été mes plus précieux alliés.

INTRODUCTION GENERALE

Cette thèse a pour premier objectif d'élaborer une méthode visant à évaluer l'impact *ex-post* de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local. L'infrastructure culturelle désignera dans cette thèse l'ensemble des équipements culturels (musées, théâtres, écoles d'art, etc.), structures culturelles (troupes de danse, compagnies théâtrales, artistes, etc.) et événements culturels (festivals, biennales, manifestations, expositions, etc.) (voir cadre 1).

Le second objectif est d'appliquer cette méthode à l'évaluation de l'impact de *Lille2004, Capitale européenne de la culture* sur le développement économique de la métropole lilloise, *Lille2004* constituant un ensemble d'événements organisés par l'infrastructure culturelle locale (voire en annexe 1 le bilan de *Lille2004*).

Cadre 1 Infrastructure, secteur, structure ou équipement culturels



Source : auteur

Cette recherche doctorale a été motivée par un double constat.

**PREMIER CONSTAT : L'UTILISATION CROISSANTE DE L'INFRASTRUCTURE
CULTURELLE DANS LES POLITIQUES DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE**

Le premier constat est celui du rôle croissant accordé aux musées, aux festivals, aux bibliothèques et plus largement à l'infrastructure culturelle dans les politiques de renouvellement urbain, de développement touristique et dans les stratégies de rayonnement des villes. En France ou ailleurs, les exemples d'équipements ou d'évènements culturels présentés comme des pivots d'opérations d'urbanisme ou de marketing sont nombreux : le Musée d'Art et d'Industrie de Roubaix inauguré en 2001 dans une ville en crise et en profonde mutation économique ; *Lille2004*, avec ses grands évènements visant à faire rayonner la ville, et ses maisons folies construites dans les quartiers populaires ; plus récemment le Louvre Lens qui devrait voir le jour en 2009 ; le futur musée des confluences de Lyon avec son architecture provocante, à l'image de celle du Musée Guggenheim de Bilbao.

Dans le lancement des grands projets culturels, il semble parfois que les objectifs culturels soient autant mis en avant que les objectifs économiques, comme si les élus et les habitants attendaient des musées ou des Opéras, non pas qu'ils diffusent des œuvres d'art ou de l'histoire, mais qu'ils développent leur territoire et qu'ils soient une source de fierté. C'est le sentiment du rapport du Conseil Economique et Social (1998, p.143) consacré au lien entre les évènements culturels et le développement local : « *Combien de municipalités ont décidé de créer et d'accueillir un festival (...) non pas dans l'intérêt premier de la culture, mais bien celui d'utiliser la culture comme outil promotionnel* » et d'ajouter que « *dans la décision à prendre, la retombée escomptée peut l'emporter sur l'intérêt culturel premier* ».

L'intérêt suscité par l'arrivée du Louvre à Lens dépasse très largement le cadre culturel : les commentaires de la presse comme ceux des habitants, ou des élus de la région Nord – Pas de Calais, sont rarement consacrés aux œuvres mais presque exclusivement à la chance que constitue le futur musée pour l'image de la région et son développement touristique.

L'explicitation des objectifs économiques varie fortement d'une collectivité publique à l'autre. Certaines nient catégoriquement de tels objectifs, d'autres les mettent en avant très clairement, et quelques-unes enfin les affichent timidement. Cependant, toujours ou presque, il existe une ambiguïté concernant les objectifs économiques des politiques culturelles.

SECOND CONSTAT : LA RARETE DES PREUVES CONCERNANT LE ROLE POSITIF DE LA CULTURE DANS LE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE

Cette utilisation croissante de l'infrastructure culturelle se situe en l'absence ou presque d'indicateurs montrant l'efficacité de cette stratégie de développement. Si les discours vantant les effets positifs de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local sont fréquents, force est de constater que l'évaluation de ces effets est rare. Ce manque est le fait d'au moins deux éléments : (1) absence de culture de l'évaluation de l'impact économique de l'infrastructure culturelle et (2) volonté délibérée de ne pas évaluer, de peur que les effets attendus ne soient pas au rendez-vous.

Ainsi le discours est peu le fruit d'un raisonnement scientifique et les faits avancés sont rarement intégrés à un cadre analytique équilibré ; souvent, il s'agit davantage de doctrine que de théorie, d'intuition plutôt que d'analyse empirique, ou, pour reprendre les termes de **Graeme EVANS et Phyllida SHAW (2004)**, d'« *une évidence* »¹.

Bien sûr, même si elles sont rares, les évaluations existent et nous en présenterons dans notre chapitre 3. Si certaines tentent d'apporter des réponses objectives à la question de l'impact économique de l'infrastructure, en mettant en œuvre des méthodes scientifiques, d'autres sont clairement menées avec l'objectif de montrer un impact économique positif. Notre expérience nous a confirmé que les pouvoirs publics ont parfois tendance à commander aux bureaux d'études spécialisés des « *études d'impact positif* », plus que des « *études d'impact* ».

C'est face à ce double constat, que s'est posée la question de l'élaboration d'une méthode capable d'évaluer les impacts de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local.

TROIS QUESTIONS PREALABLES A L'ELABORATION DE LA METHODE D'EVALUATION

L'élaboration d'une méthode, capable d'évaluer l'impact de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local, demande de répondre à trois questions.

(1) D'abord, les variables décrivant le développement économique d'un territoire sont nombreuses : l'emploi, l'activité commerciale, le marché immobilier, le tourisme, le rayonnement, le transport, la consommation, l'investissement, etc. Nous ne pourrions toutes

¹ L'ouvrage s'intitule : « *The contribution of culture to regeneration in the UK : a review of evidence* ».

les étudier dans cette thèse. Selon quels critères, alors, en sélectionner certaines plutôt que d'autres ? Pour résoudre cette question, nous rechercherons dans les politiques culturelles, menées en France, à l'échelle nationale ou locale, les objectifs qualifiés d'extra-culturels et en particulier les objectifs économiques. C'est à partir de ces objectifs que nous sélectionnerons les variables économiques sur lesquelles nous concentrerons notre analyse d'impact.

(2) Ensuite, si l'évaluation de l'impact économique de l'infrastructure culturelle semble présenter un cadre, au premier abord, relativement clair, elle présente en réalité de nombreuses possibilités : faut-il évaluer les effets en fonction des objectifs, comparer les impacts positifs avec les coûts, évaluer les effets pour les personnes impliquées dans le projet ou pour l'ensemble de la collectivité, etc. ? Il nous faut examiner ces alternatives afin de disposer d'un cadre d'analyse le plus précis qui soit.

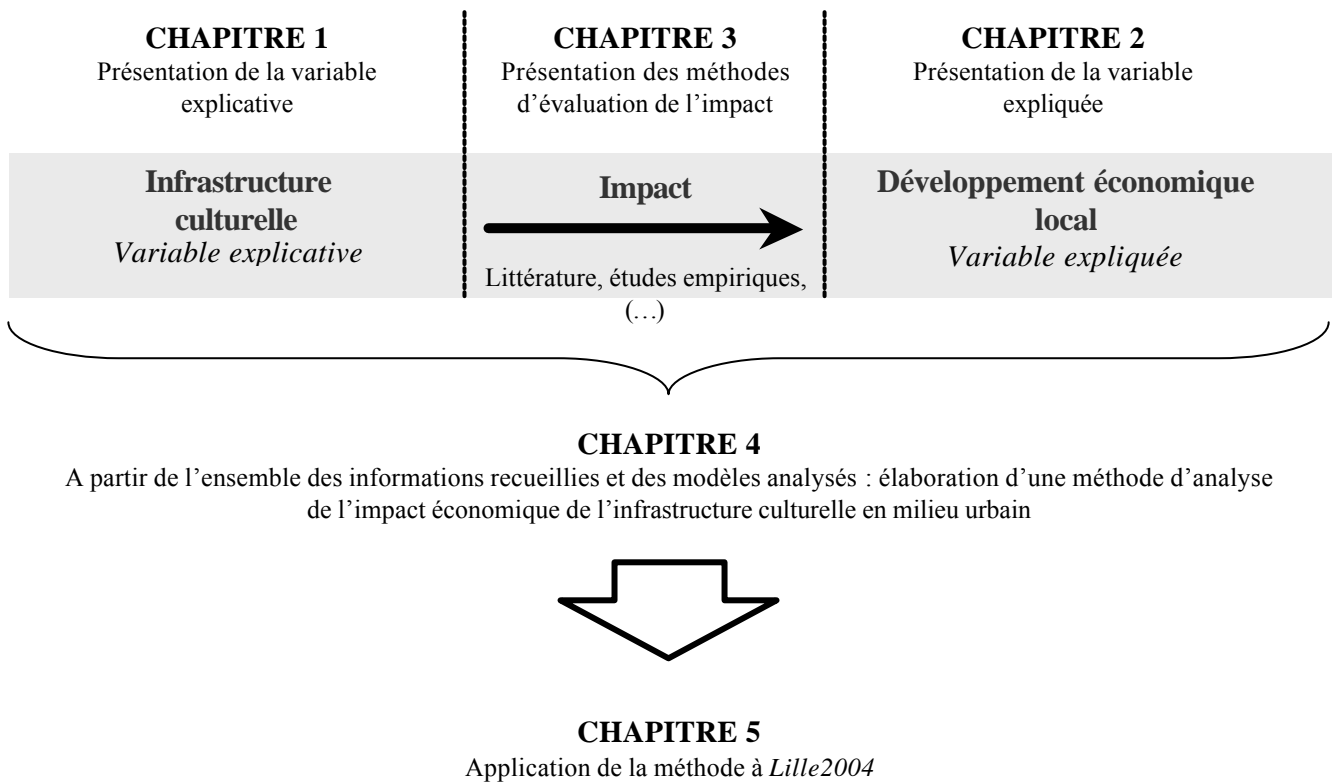
(3) Enfin, comment isoler le rôle de l'infrastructure culturelle dans le développement économique local quand ce dernier est influencé par un nombre presque infini d'autres variables et de processus ? Le développement touristique de la métropole lilloise peut, certes, être influencé par un évènement tel que *Lille2004*, mais également par la rénovation du patrimoine architectural de Lille, par son offre commerciale de qualité, par Euralille, par le dynamisme des professionnels du tourisme, par le contexte économique national et international, etc. Pour parvenir à isoler le rôle particulier de la culture dans le développement économique local, il nous faudra analyser le comportement des variables économiques que nous aurons sélectionnées et sur lesquelles nous nous concentrerons. Cependant, la séparation absolue des influences ne s'avérera jamais possible. Dans un contexte complexe, il apparaît irréaliste de dissocier complètement le rôle de chaque facteur dans le développement économique local. Pour isoler le facteur culturel, nous devons être capables de trouver des indicateurs pouvant être alimentés par des données directement applicables. Nous nous aiderons d'études déjà réalisées en nous concentrant sur la valeur ajoutée des instruments de mesure proposés.

Ainsi, à la sophistication formelle de certains modèles, nous avons préféré une méthode d'analyse modulaire. Ces modèles, dont nous présenterons certains dans le chapitre 3 (modèle des prix hédoniques, mesure du bien-être, etc.), ont été évités, car ils auraient eu besoin de données empiriques que la réalité du terrain n'offre pas forcément et dont le recueil aurait largement dépassé nos possibilités matérielles.

LES CINQ ETAPES DE NOTRE THESE

Concrètement, nous allons organiser notre travail en cinq étapes, illustrées dans la **figure 1**, et expliquées dans les paragraphes suivants.

Figure 1 Les cinq étapes de l'analyse



Source : auteur

Ce travail va devoir mobiliser trois grands concepts : l'infrastructure culturelle, le développement économique et l'évaluation. L'infrastructure culturelle est le premier. C'est la variable explicative de cette thèse, celle qui va contribuer à comprendre les modifications observées dans le développement économique de la ville. Le premier chapitre lui sera consacré. Le développement économique local constitue le second concept et la variable expliquée de cette thèse, il sera abordé dans le second chapitre. Enfin, la question de l'évaluation de l'impact forme le troisième concept et sera traitée dans le troisième chapitre. C'est lui qui nous permettra de faire le lien entre l'infrastructure culturelle et le développement économique.

CHAPITRE PREMIER

Le premier chapitre sera consacré à la présentation et à la définition de l'infrastructure culturelle qui est à la source même de l'impact analysé.

À partir de quelques repères sur la définition de la culture, ce chapitre cherchera à montrer que le rôle joué par l'infrastructure culturelle dans le développement économique trouve ses racines dans ses caractéristiques intrinsèques. En utilisant notamment les travaux de **Pierre BOURDIEU**, nous montrerons que les questions liées à la consommation culturelle ou à sa production, sont essentielles dans cette thèse, car elles nous indiquent en quoi l'art et la culture sont, par nature, impliqués dans le développement économique. Nous verrons que l'utilisation de la culture, comme outil de développement, par les pouvoirs publics ne va pas à contre-sens. En effet, l'œuvre d'art communique et, en cela, elle peut être utilisée comme un outil de promotion. De même, la consommation culturelle est un moyen pour les individus de se mettre en valeur et les pouvoirs publics peuvent donc utiliser l'infrastructure culturelle pour attirer ces individus, habitants et touristes, sur leur territoire. Nous trouverons également dans les caractéristiques de l'artiste, les éléments nous permettant de comprendre pourquoi les villes font autant d'efforts pour les attirer sur leur sol.

Ces éléments qui nous « rassureront » sur le rôle que peut jouer la culture dans le développement, seront renforcés par les caractéristiques propres de l'infrastructure culturelle dont les activités lui permettent d'échanger constamment avec les autres acteurs économiques.

CHAPITRE 2

Le second chapitre se concentrera sur le développement économique local, qui constitue la variable expliquée de cette thèse, pour mieux en comprendre les mécanismes. Comme nous l'avons souligné précédemment, les variables décrivant le développement économique sont nombreuses et nous ne pourrions toutes les analyser.

Pour choisir les variables que nous traiterons, nous rechercherons dans les politiques culturelles leurs objectifs économiques. Cette méthode peut apparaître provocante. Soulignons qu'il ne s'agit pas de porter de jugement sur ces politiques mais uniquement d'en retirer certains de leurs objectifs à caractère économique.

A la fin de la section 1, nous proposerons trois types d'objectifs économiques : la création d'emplois et la dynamisation de l'activité par la dépense de l'infrastructure culturelle ; le rayonnement (image et notoriété) ; et enfin l'attractivité, que ce soit auprès des entreprises,

des habitants ou des touristes. Ce sont ces objectifs que nous mettrons à l'épreuve de notre évaluation. C'est à dire que nous tenterons d'évaluer l'impact de l'infrastructure culturelle sur la création d'emplois, sur le rayonnement et enfin sur la localisation des agents économiques.

Dans le reste du chapitre, nous étudierons un certain nombre de concepts et de mécanismes économiques nous permettant de mieux comprendre dans quelle mesure l'infrastructure culturelle pourra atteindre les objectifs proposés. Nous aborderons notamment la question de la mesure de l'effet multiplicateur, concept souvent utilisé, nous le verrons, dans les études d'impact économiques de l'infrastructure culturelle. Nous en ferons de même pour les questions liées au rayonnement et à l'attractivité du territoire.

CHAPITRE 3

Le troisième chapitre de cette thèse est consacré à la question de l'évaluation de l'impact. Au premier abord simple, cette question pose en réalité plusieurs possibilités pouvant aboutir à des choix méthodologiques très différents. Evaluer l'impact *ex-post* de l'infrastructure culturelle sur le développement économique, peut présenter de nombreuses variantes. Au minimum trois questions apparaissent : (1) quels effets prendre en compte, entre ceux attendus par les promoteurs de l'infrastructure culturelle et les effets inattendus ; (2) faut-il comparer les effets observés avec les coûts engendrés, et ainsi se situer dans le cadre d'une analyse coût-bénéfice ; (3) faut-il prendre en compte les effets de l'infrastructure pour les seuls acteurs impliqués dans son fonctionnement et son financement ou pour l'ensemble des acteurs économiques de la collectivité, quels que soient leurs niveaux d'implication ?

La présentation de ces différentes possibilités constitue un préalable indispensable à l'élaboration de notre méthodologie et nous permettra de recadrer les objectifs de notre propre évaluation à la fin de la section 1.

La section 2 nous conduira vers les études d'évaluation empirique de l'impact économique de l'infrastructure culturelle. Leur lecture nous permettra de collecter un nombre important d'informations concernant les indicateurs et leurs pertinences. A la fin de cette section nous disposerons d'un ensemble de méthodes, concernant l'analyse du rayonnement comme de l'attractivité des villes, que nous utiliserons dans le chapitre suivant lorsque nous proposerons notre méthode.

CHAPITRE 4

Le quatrième chapitre aura pour objectif de mettre en place notre méthode d'évaluation *ex-post* et mobilisera l'ensemble des outils théoriques et empiriques exposés dans les chapitres précédents. Nous proposerons un ou plusieurs indicateurs permettant de mesurer le rôle de l'infrastructure culturelle dans la réalisation de chaque objectif présenté dans le chapitre 2 (la création d'emplois, le rayonnement et l'attractivité).

Les indicateurs seront accompagnés des sources d'information nécessaires à leur estimation. Ces sources sont de trois types.

La première contient les données statistiques, existantes et disponibles, que nous trouverons par exemple à l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) concernant l'activité hôtelière, à l'Assurance Chômage pour les données locales de l'emploi salarié, ou encore, dans les offices de tourisme pour l'activité touristique.

La seconde comprend des informations existantes, mais non disponibles en l'état, parce que non exploitées. Les données relatives à la couverture médiatique des événements culturels et des villes, en nécessitant un long travail d'exploitation de la presse, se placent dans ce cas de figure. C'est le cas également des données relatives aux dépenses publiques des communes, inscrites dans les comptes administratifs, mais qui demandent un traitement statistique avant de pouvoir faire l'objet d'une analyse.

La troisième source est à créer, car inexistante. Les informations concernant la notoriété et l'image des territoires, par exemple, souffrent d'une absence quasi-totale de données. Il nous faudra donc enquêter pour créer nos propres sources statistiques en menant des sondages. L'activité des commerces est également peu connue à l'échelle locale ; leur connaissance implique la réalisation d'enquêtes de terrain et d'entretiens.

CHAPITRE 5

Le dernier chapitre sera d'abord le lieu d'expérimentation de notre méthode. En confrontant les indicateurs à la réalité du terrain, il nous sera possible de juger de leur pertinence et de leur capacité à expliquer et mesurer concrètement le rôle de l'infrastructure culturelle dans le développement économique local.

Il sera ensuite le lieu d'application de notre méthode à l'évaluation de l'impact de *Lille2004* sur le développement économique de la métropole lilloise. Nous y présenterons l'ensemble des données exploitées et des enquêtes réalisées.

Nous rechercherons, en particulier, l'impact de *Lille2004* sur le poids économique du secteur culturel de la métropole lilloise. Nous avons analysé les comptes de résultats d'une centaine de structures culturelles localisées sur la métropole lilloise et les comptes administratifs d'une trentaine de communes. Les données collectées associées aux informations transmises par le Conseil Régional du Nord - Pas de Calais, le Conseil Général du Nord, le Ministère de la Culture et Lille Métropole communauté urbaine, nous ont permis de donner une image relativement fidèle du poids économique du secteur culturel. Cet exercice n'avait, à notre connaissance, encore jamais été réalisé.

Nous insisterons ensuite sur l'image et la notoriété de la métropole lilloise. Nous commencerons par travailler sur la question de la couverture médiatique de Lille pour ensuite présenter les résultats de deux mini-sondages menés à Berlin et Bilbao sur la notoriété des villes française et en particulier de Lille. Cette section devra apporter la réponse à trois questions : (1) la médiatisation d'un évènement a-t-elle des incidences sur la couverture médiatique de sa ville ; (2) *Lille2004* a-t-il amélioré la notoriété de Lille et, (3) médiatisation et notoriété sont-elles liées ?

Nous poursuivrons par la thématique de l'impact touristique. Nous utiliserons diverses sources d'informations nous permettant de décrire l'activité touristique et son évolution entre 2000 et 2005. Il nous faudra savoir si l'année 2004 constitue une année à part pour l'activité des hôtels et pour les offices de tourisme.

Enfin, nous achèverons notre évaluation en nous penchant sur l'analyse de l'activité des commerces. Nous nous aiderons d'une enquête que nous avons menée mi-2004 auprès de quelques restaurateurs et commerçants de la métropole lilloise. Il s'agira de montrer si les différents évènements de *Lille2004* ont eu un effet dynamique sur leur activité. Nous tenterons de montrer par la même occasion s'il existe une distribution homogène de l'impact économique au sein des différents territoires de la métropole lilloise ou si, au contraire, des situations différentes apparaissent en fonction de la localisation géographique de ces impacts.

CHAPITRE PREMIER

CULTURE ET INFRASTRUCTURE

CULTURELLE : ANALYSE DES CONCEPTS

INTRODUCTION DU CHAPITRE PREMIER

L'infrastructure culturelle est réalisée dans le cadre de projets ou de politiques culturelles mais n'a pas pour objectif, au moins dans le discours officiel, de générer de l'activité économique.

Pourtant, même en l'absence d'arguments, il semble que la réalisation de musées, de théâtres ou de centres culturels entre parfois davantage dans la logique de politiques économiques que dans de véritables stratégies de développement culturel.

Face à ce constat, une question apparaît : pourquoi les pouvoirs publics utilisent la culture dans les politiques de développement économique si les arguments venant conforter l'efficacité de cette démarche sont manquants ?

Même si ces choix semblent souvent réalisés sur la base de la supposée « évidence » du lien entre la culture et la dynamique économique, nous rechercherons dans les caractéristiques propres de l'infrastructure culturelle s'il existe des indices permettant de lui conférer un rôle économique.

Pour atteindre cet objectif, nous procéderons en deux temps. Dans un premier, nous étudierons la composante culturelle de l'infrastructure. Dans un second, nous traiterons des formes et des activités de l'infrastructure, en particulier ses formes juridique et physique, puis ses activités économique et culturelle.

La section 1 se concentrera sur le caractère culturel de l'infrastructure.

En faisant référence aux travaux d'**Edward TYLOR** (1881), d'**Alfred KROEBER** et **Clyde KLUCKHOHN** (1952) et de **Jean Pierre MARTINON** (1997), nous débuterons la section par une définition anthropologique du terme culture, c'est à dire une présentation de la culture à travers les comportements humains, ses croyances, son mode de vie, etc. Nous poursuivrons par une définition de la culture comme traduction des connaissances humaines. Cette seconde définition nous amènera à nous poser la question du lien entre l'accès à la culture et le comportement humain avec la mise en balance de deux points de vue : celui présenté notamment par **Georges STEINER** (2000) qui considère que « *la culture ne rend pas l'homme plus humain* » et celui de l'UNESCO et d'ATD Quart Monde qui, persuadés du contraire, travaillent pour l'accès à la culture pour tous.

Nous poursuivrons cette section en nous penchant sur un constituant particulier de la culture : l'art. Ce choix est motivé par l'importance qu'occupe l'art, que ce soit les arts plastiques comme l'art vivant, dans les manifestations de *Lille2004* en particulier et dans l'infrastructure culturelle en général. En étudiant l'œuvre d'art, mais aussi les mécanismes de la consommation et de la production artistique, en utilisant la littérature des critiques d'art et celle de **Pierre BOURDIEU**, nous verrons s'il est possible de trouver dans les caractéristiques de l'art, de sa consommation ou de sa production, les éléments qui en feront ou non des éléments clefs de la dynamique économique.

Enfin, cette section s'achèvera par une présentation de la place qu'occupe la culture dans la science économique. Nous y montrerons que les économistes ont utilisé la culture sous trois angles : la culture comme source d'effets externes ; la culture comme élément explicatif de la structure économique des territoires ; la culture en tant que secteur d'activité économique. Nous anticiperons ainsi l'analyse qui sera développée dans le chapitre 2 qui se focalisera sur les effets externes et sur la culture en tant que secteur d'activité économique.

La section 2 abordera la question de l'infrastructure.

Nous avons choisi de donner deux grandes formes et deux types d'activités à l'infrastructure culturelle. Concernant la forme, nous avons suggéré qu'elle pouvait être juridique (régie municipale, association, etc.) et physique (bâtiment, festival, local, etc.) alors que pour son activité, elle pouvait être de type culturelle (formation, diffusion, création, etc.) ou de type économique (achat et vente de biens et services, emploi, etc.).

Comme nous l'avons fait pour la culture, nous avons recherché, dans les différentes composantes de l'infrastructure culturelle, les éléments susceptibles de faire apparaître les premiers signes qui feraient de cette infrastructure un élément dynamisant l'activité économique d'un territoire.

La description de la forme juridique de l'infrastructure culturelle nous renseignera sur l'organisation de l'entité et sur les types de contrats qui la régissent. En effet, la structure de l'emploi, des dépenses ou encore des recettes est fonction de cette forme juridique. Nous verrons par exemple que l'analyse comptable d'un musée ne peut pas être envisagée de la même manière selon qu'il est en régie municipale ou géré par une association. Or cette

connaissance est essentielle pour pouvoir espérer mesurer les dépenses du secteur culturel en achats de biens et services ou en salaires.

La forme physique constitue une autre dimension de l'infrastructure culturelle. De manière très descriptive, nous rechercherons en quoi cette forme, qui peut aussi bien être appréciée à une échelle qualitative (par exemple la qualité architecturale), que quantitative (le nombre de places d'une salle et donc sa capacité d'accueil du public), peut avoir des effets sur l'économique.

L'activité culturelle de l'infrastructure culturelle posera ensuite les bases du lien entre cette dernière et le public. En effet, que ce soit lors de la représentation d'une pièce de théâtre, d'opérations de médiation culturelle ou encore de débats organisés autour de l'art, à chaque fois l'infrastructure apporte au public le moyen de sa mise en valeur ou plus simplement de l'émotion. Cette section sera peu développée car elle se situe dans le prolongement d'un grand nombre d'éléments qui auront été discutés dans la section 1.

Enfin, l'activité économique est le moyen par lequel les structures et équipements culturels peuvent mettre en œuvre leur activité culturelle. C'est en exerçant cette activité économique que l'infrastructure culturelle va créer des emplois ou faire travailler les entreprises locales en leur achetant des biens et services.

1. LA CULTURE

Dans cette section, la culture est analysée sous trois points de vue.

Le premier nous amènera à présenter la culture dans sa dimension humaine. Cette question, en apparence éloignée de notre sujet, se situe en son cœur car elle nous amènera à poser examiner le rapport entre l'accès à la culture et les comportements des individus.

Le second point de vue nous amènera à nous concentrer sur l'art. Il constitue le cœur de la composante culturelle d'une grande partie de l'infrastructure et, nous le verrons, il tient dans ses caractéristiques propres de nombreux éléments qui feront de l'infrastructure culturelle un facteur favorable à la dynamique économique des territoires.

Dans le dernier point, nous examinerons dans quelle mesure les économistes ont vu dans la culture un vecteur de développement.

1.1. La culture et le développement personnel

En étudiant la question de la culture sous un angle anthropologique, c'est à dire centré sur l'Homme et son existence, nous voulons d'abord mieux connaître la signification la plus large de ce terme qui nous suivra tout au long de cette thèse en définissant la culture comme élément descriptif de l'homme (ce qu'il est), puis comme l'ensemble de ses connaissances (ce qu'il sait). Ensuite, nous chercherons les implications de ces deux définitions en termes comportementaux avec l'apparition d'une question déjà centrale : l'accès à la culture permet-il aux hommes de vivre mieux en société ?

1.1.1. La culture de l'homme : traduction de ce qu'il est

A partir de la seconde moitié du 19^{ème} siècle, les anthropologues ont pris le relais des philosophes et vont donner une nouvelle définition de la culture. Contrairement à la période précédente qui réservait la culture aux peuples ayant dépassé le stade de la barbarie, les anthropologues vont considérer la culture comme applicable à toutes les sociétés.

L'une des premières recherches appartenant à cet élan anthropologique a été entreprise en 1872 par un groupe du « *British Association for the Advancement of Science* » dirigé par **Edward TYLOR**. En 1881, dans son livre « *Anthropology : an introduction to the study of*

man and civilization » il définit la culture comme étant « *un ensemble complexe incluant le savoir, les croyances, les arts, la morale, les lois, les coutumes, et toutes les autres aptitudes et habitudes acquises par un homme en tant que membre d'une société* ». Au total, **Edward TYLOR** recense 76 de ces aptitudes sans qu'aucun classement hiérarchique n'ait été effectué.

Plus récemment, **Alfred KROEBER** et **Clyde KLUCKHOHN** (1952), deux anthropologues américains, ont publié une liste de 160 composantes de la culture. Avant eux et encore bien après, de nombreux chercheurs ont essayé de dénombrer les composantes de la culture aboutissant à de nouvelles classifications. Dans ce débat **Jean Pierre MARTINON** (1997) a une approche qui dépasse cette volonté de dénombrement. Il définit ainsi la culture comme « *l'ensemble d'éléments propres à tout groupe humain, comprenant aussi bien la religion que les mœurs sexuelles, le droit, les pratiques culinaires, les habitudes esthétiques, etc. ; l'essentiel de cette définition énumérative étant le "etc." placé en fin de phrase* ». **Jean Pierre MARTINON** poursuit en affirmant que « *toutes les fois que des aspects, des segments de la vie sociale peuvent être discernés et compris à partir d'une cohérence, il s'agira de culture* » et que « *tout ce qui peut être saisi comme une organisation, comme une régulation symbolique de la vie sociale, appartient à la culture* ».

Toutes ces définitions indiquent que la culture est le résultat d'un processus social sans que l'individu n'en ait forcément conscience. La culture ne peut être que collective et ainsi, sans société, il ne peut y avoir de culture².

1.1.2. La culture de l'homme : traduction de ce qu'il sait

Mais la culture d'un être, ce n'est pas seulement ce qui le caractérise et ce qu'il est, c'est aussi ce qu'il sait ou ce qu'il connaît. Ainsi, si toute société est caractérisée par des valeurs, des idéaux ou des comportements, au sein de chaque société, tous les hommes n'ont pas le même niveau de connaissance. Plus un individu a de connaissances, plus il est cultivé. Ce niveau de connaissance dépend de plusieurs facteurs tels que l'éducation transmise par les parents (apprentissage de l'éthique et du comportement familial et social, de l'histoire, de la littérature, etc.), l'enseignement reçu à l'école ou encore la simple curiosité des individus, par la lecture ou l'observation.

² La réciproque n'est pas forcément vraie. En effet, les animaux vivent également souvent en groupe, ce n'est pas pour autant qu'ils disposent d'une culture telle que les auteurs la décrivent.

Cependant, comme le souligne **André SIEGFRIED** (1953), pour être cultivé, il n'est pas nécessaire d'être instruit livresquement, mais « *il faut avoir assimilé, consciemment ou inconsciemment, tout l'apport séculaire de la civilisation, tout ce que la tradition des siècles antérieurs a donné à l'homme* », ajoutant que « *la culture peut appartenir à n'importe qui : l'homme de métier, le paysan et le professeur peuvent être des hommes cultivés* ».

Dans nos sociétés, l'individu cultivé est souvent mis sur un piédestal. C'est ce que montrent aussi les nombreux jeux télévisés basés sur la connaissance (« Questions pour un Champion », « Qui veut gagner des Millions », etc.) qui remportent un franc succès auprès du public, friand de ces personnages capables de répondre à toute sorte de questions³. Mais, ces héros de jeux télévisés ne sont pas les êtres cultivés dont parle **André SIEGFRIED** (1953). En effet, alors que **MONTAIGNE** (1990, 1^{ère} édition en 1580) considérait au 16^{ème} siècle que « *mieux vaut tête bien faite que tête bien pleine* », la popularité de ces jeux télévisés laisse à penser que le succès est aux têtes bien pleines.

Cependant, la volonté de se cultiver n'est pas propre à tous les individus ou à tous les groupes sociaux, économiques ou religieux. Ainsi, dans son ouvrage « *l'Ethique protestante et l'Esprit du Capitalisme* », **Max WEBER** (1967, 1^{ère} édition en 1905) explique que les Catholiques favorisaient davantage l'épanouissement culturel à travers l'étude des « *humanités* » alors que les Protestants se préparaient de manière beaucoup plus pragmatique aux « *études techniques et aux professions industrielles et commerciales* ».

André SIEGFRIED en parlant de son éducation affirmait que « la culture n'y entrerait pour rien » et que son père, en parlant de lui, disait : « Il n'aura jamais de culture intellectuelle et ne se souciera jamais d'en avoir. Il sera instruit, remarquablement informé, saura tout ce dont il a besoin de savoir pour son action du moment, mais le goût désintéressé des choses de l'esprit lui restera étranger » (cité par **BOURDIEU**, 1992). La culture de l'esprit, le plaisir de connaître ou le goût désintéressé des choses ne constituent donc pas une norme de comportement et si la culture générale est considérée comme le signe de la vertu chez les uns, elle est perçue comme un élément superflu chez les autres.

³ **Paul Thomas ANDERSON** (1999) a repris ce phénomène du « héros cultivé » dans son film « *Magnolia* » où l'un des personnages joué par **William MACY** est largement connu du public américain pour avoir été dans son enfance le « petit génie » d'un jeu télévisé populaire basé sur la culture générale. Adulte, ce personnage est devenu, malgré ses grandes connaissances dans tous les domaines, un homme incapable de faire quoi que ce soit de sa vie.

1.1.3. Niveau de connaissance et comportements

Cette conception qui fait de l'homme cultivé un homme vertueux doit être prise avec la plus grande prudence et non comme une évidence. Comme l'affirme **Georges STEINER** (2000, entretien paru dans l'hebdomadaire *L'Express*) : « *L'éducation, la culture philosophique, littéraire, musicale, n'ont pas empêché l'horreur* » et « *les bibliothèques, musées, théâtres, universités peuvent très bien prospérer à l'ombre des camps de concentration* ». C'est en effet en Europe, en Amérique ou en Australie, que les hommes ont tué le plus massivement dans un 20^{ème} siècle où l'école obligatoire et les nouveaux modes de communication devaient transmettre aux populations, la culture et la sagesse. En contradiction complète avec ce qu'affirmaient les philosophes allemands du 18^{ème} siècle, il semble que le 20^{ème} siècle, qui aura été celui de la diffusion massive de la culture et de l'éducation, fut dans le même temps l'un de ceux où les nations, les peuples et les ethnies, ont fait preuve de la plus grande barbarie.

Pourtant, beaucoup considèrent que l'accès à la culture « adoucit les mœurs », qu'elle permet une meilleure connaissance des autres dans une société où l'ignorance semble être le ciment des conflits. C'est sur cette conviction que des organisations humanitaires telles que ATD Quart Monde travaillent⁴. C'est aussi sur cette base qu'a été créé en 1945 l'UNESCO (United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization), qui milite pour la paix dans le monde avec pour arme principale la diffusion de la culture des peuples. Mieux se connaître, apprendre la culture des autres, conserver le patrimoine architectural ou livresque, conserver

⁴ ATD Quart-Monde est un mouvement international de lutte contre la misère et l'exclusion sociale. Il a été créé en 1957 par le père **Joseph WRESINSKI**. Son action a lieu à trois niveaux : (1) Agir sur le terrain avec les familles défavorisées en développant des actions leur permettant l'accès au savoir et aux nouvelles technologies de la communication ; (2) Analyser les mécanismes de la grande pauvreté et de l'exclusion et promouvoir des solutions ; (3) Agir au plan national et international auprès des pouvoirs publics, des organismes et institutions, afin d'obtenir la représentation des familles du Quart-Monde et, par-là, la garantie de leurs droits, de leurs responsabilités, et de leurs possibilités de s'exprimer sur tous les domaines qui les concernent. A partir de là, des actions culturelles sont menées. Les deux plus importantes sont les suivantes : **les bibliothèques de rue** (des "médiateurs du livre" vont à la rencontre des enfants pour leur donner le goût de la lecture) et **les Universités populaires du Quart-Monde** (le but de ces rencontres est de permettre aux plus pauvres de communiquer et de s'exprimer). Les idées sont exprimées à travers des poèmes, sketch, représentation de théâtre et toutes autres formes artistiques et culturelles. Selon Monsieur **QUETIN**, ancien volontaire permanent de Lille : « *les personnes en difficulté ne sont pas reconnues de la société. Elles sont rejetées, jamais invitées et jamais citées... sauf par la justice et les travailleurs sociaux. Pendant les Universités, ces personnes se retrouvent avec des personnalités et des universitaires. Lorsque leurs poèmes sont lus et applaudis par des dizaines de personnes, les auteurs sont mis à l'honneur et retrouvent leur fierté. Souvent, ils sont transformés et on retrouve parfois chez eux un changement vestimentaire ou même une amélioration de la tenue de leur logement* ».

les traditions, etc. telles sont les priorités pour que les hommes soient moins enclins à la guerre⁵.

En définitive, deux visions semblent aller en sens inverse. La culture en tant qu'outil de développement personnel permettant à l'homme de devenir plus « humain » n'est pas un concept accepté de tous. On trouve déjà les prémisses du débat qui opposent ceux qui voient dans le développement culturel un moyen d'adoucir les mœurs, de réduire la délinquance ou encore d'améliorer la cohésion sociale, de ceux qui considèrent que cette vision est erronée ou largement exagérée.

1.2. L'Art dans la culture

L'art n'est qu'une partie de la culture définie par les anthropologues. Mais, en donnant à une grande partie de l'infrastructure culturelle sa raison d'être, l'art se situe au cœur de notre problématique car sans art, le Musée des Beaux-Arts n'existe pas, la pièce de théâtre non plus. Sans amateur d'art lyrique pas d'Opéra et sans musique, il n'y a plus de Conservatoire.

Dans les paragraphes qui suivent nous chercherons dans les caractéristiques de l'art, de sa production et de sa consommation, celles qui en font un facteur intervenant dans la dynamique économique des territoires.

1.2.1. Qu'est ce que l'art ?

1.2.1.1. La définition de l'art en question

De manière générale, l'art d'une discipline désigne l'ensemble de ses règles et techniques. De manière plus restreinte, il désigne des activités appartenant aux domaines artistiques (par exemple la peinture, le théâtre, etc.) et revêtant un caractère remarquable.

Pourtant, si l'art c'est l'activité humaine qui aboutit à la création d'œuvres d'art, il n'existe pas de méthode consensuelle permettant de distinguer ce qui est de l'art de ce qui ne l'est pas et il semble que cette distinction se fasse sur des critères subjectifs. Une définition devrait

⁵ La « Convention créant une Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture », adoptée à Londres le 16 novembre 1945, introduit les objectifs de l'UNESCO en affirmant « Que, les guerres prenant naissance dans l'esprit des hommes, c'est dans l'esprit des hommes que doivent être élevées les défenses de la paix » (UNESCO, 2002).

nous permettre de comprendre ce qui fait entrer les statues de Rodin dans le monde de l'art et non celles réalisées par n'importe quel amateur⁶. Elle devrait pouvoir nous dire si l'art est une affaire de technique, de goût, de perception, d'éducation, d'esthétique, de notoriété voire de prix sur le marché !

Les critiques d'art sont nombreux à considérer qu'ils doivent apprécier l'art sans aucun critère de jugement (**Thierry DE DUVE**, 1989) et qu'aujourd'hui, la phrase « *ceci est de l'art* » a remplacé les jugements tels que « *ceci est beau (n'est pas beau) en tant que peinture (en tant que sculpture), etc.* » (**Jean Luc CHALUMEAU**, 1997).

Pour ces raisons, l'objet artistique présente une particularité par rapport aux autres biens. En effet, personne ne peut contester qu'une voiture soit une voiture ni même qu'un livre soit un livre. Par contre, il semble que l'on puisse contester le fait qu'une œuvre d'art en soit une !

1.2.1.2. L'art, sujet de polémique

L'impossibilité de définir des frontières à l'art est source de polémique. Les actes du colloque (**Ministère de la Culture**, 1997) « *L'art contemporain : ordres et désordres* » qui s'est tenu à l'Ecole Nationale Supérieure des beaux-arts de Paris le 26 avril 1997 témoignent de la virulence des débats lorsqu'il s'agit de réfléchir à cette question. Cependant, si l'art contemporain fait débat, il semble que ce fut déjà le cas par le passé. Dans « *La République* », **PLATON** considérait l'art comme une imitation de la nature et voulut exclure de la Cité les artistes qui, par leurs discours, « *ravissent les hommes et les empêchent d'élever leur âme* ». Fin 19^{ème}, ce sont les impressionnistes qui ont provoqué les railleries d'une partie du public pour des peintures qui se vendraient un siècle plus tard des dizaines de millions d'euros. Enfin, « *Le Sacre du Printemps* » de **Igor STRAVINSKI** a provoqué des bagarres lors de son premier concert à Paris en 1913 avant de recevoir un prodigieux succès⁷. Aujourd'hui encore de nombreux artistes font scandale et déstabilisent le public du Centre George Pompidou de Paris ou de la Tate Modern Gallery de Londres où des artistes tels que **Denis OPPENHEIM** ou **Paul MAC CARTHY** s'automutilent dans leurs œuvres. **Vito ACCONCI**, **Chris BURDEN**, **Barry**

⁶ Certains artistes se considèrent comme seuls maîtres en la matière en affirmant que « c'est l'artiste, purement parce qu'il ou elle est artiste, qui a le pouvoir de désigner quelque chose comme étant de l'art » (**Michael ARCHER**, 1997).

⁷ **Igor STRAVINSKI** (1975) raconte dans les « Chroniques de ma vie » le scandale dont « on a trop parlé », que produisit la première publique du « Sacre du printemps », très bien accueillie la veille par la presse et les artistes. Il affirme ainsi que « les premières mesures du prélude (...) soulevèrent des rires et des moqueries (...) d'abord isolées, [mais qui] devinrent bientôt générales (...) provoquant d'autre part des contre-manifestations [qui] se transformèrent très vite en un vacarme épouvantable ».

LE VA, SCHWARZKOGLER, l'un « *se mordait, se frottait contre les murs* », « *rampait sur un sol couvert de débris de verre* », « *se jetait contre un mur jusqu'à épuisement* », l'autre « *se faisait jeter des pierres et s'exposait à de graves coups de soleil* » et parfois s'infligeaient des actes encore plus barbares « *tandis que des photographes enregistraient les actes comme des évènements artistiques* » (**ARCHER**, 1997).

1.2.1.3. L'art, produit du « monde de l'art »

Comme le souligne **Michel THEVOZ** (1998), professeur d'histoire de l'art à l'Université de Lausanne, les critères du monde de l'art sont construits sur des phénomènes de mimétisme, c'est à dire par imitation. En effet, selon lui, les véritables centres de la promotion artistique paraissent être les galeries branchées de New York, Zurich, Madrid, Munich ou Cologne. Mais ces galeries-leaders doivent leur puissance au soutien de financiers amateurs d'art. Or banquiers et collectionneurs n'engageraient pas de tels investissements sans escompter la caution plus officielle des musées et des corps de fonctionnaires de l'art. Ces instances publiques prennent références quant à elles chez les intellectuels, les critiques et les historiens de l'art les plus avertis, lesquels font eux-mêmes leur religion en fréquentant les galeries branchées de New York, Paris, Berlin. Il semble qu'il faille oublier tout critère objectif. Selon **Michel THEVOZ**, même les critiques d'art, experts en la matière, en sont souvent réduits à « *supputer, anticiper et accélérer le processus ou tout simplement d'entériner* » les choix du monde de l'art plutôt que de donner des appréciations personnelles. La question de la définition de l'art ne semble pas offrir de réponse satisfaisante. L'œuvre d'art est un bien à part et nous suivrons à la lettre les considérations de ceux qui tiennent les rennes de la diffusion de l'art auprès du grand public : les conservateurs de musée, les programmeurs de salles de spectacles ou d'expositions. C'est peut-être eux finalement, en acceptant d'accueillir un objet ou un spectacle, qui en font des œuvres d'art. Cette idée rejoint **Georges DICKIE** (1984) lorsqu'il considère que « *l'œuvre n'est qu'un artefact qui n'est devenu art qu'en tant qu'ayant reçu le statut de possibilité d'être candidat à l'appréciation d'une institution sociale dite monde de l'art* ».

1.2.2. L'artiste

1.2.2.1. L'artiste un être à part

L'artiste⁸, dans la société, est un personnage particulier. **Honoré DE BALZAC** (2000, 1^{ère} édition 1830) disait de l'artiste qu'il « *est toujours l'expression d'une grande pensée et domine la société* »⁹. C'est sans doute grâce au talent dont il dispose et à son pouvoir de création, qu'il suscite l'admiration. **Honoré DE BALZAC** ajoute que l'artiste « *ne suit pas de loi. Il les impose* ». L'artiste, contestataire, au style de vie particulier et aux habitudes vestimentaires décalées, cherche souvent à se démarquer de la société et de sa culture (**Pierre BOURDIEU**, 1992). L'artiste serait donc un être capable de faire naître les nouvelles modes et de faire de son lieu de vie, celui de l'avant garde. Nous le verrons, **John Kenneth GALBRAITH** (1960) confère à l'artiste ce rôle d'avant garde dans le domaine de l'industrie. Selon lui, l'artiste a un rôle indéniable à jouer dans la compétitivité de l'industrie à travers les améliorations esthétiques qu'il peut initier.

Les pouvoirs publics qui souhaitent faire de leur territoire celui de l'avant garde ont ainsi tout intérêt à attirer ces artistes. Les efforts entrepris par de nombreuses villes pour créer des résidences d'artistes soulignent cette ambition.

1.2.2.2. L'artiste : un acteur économique comme les autres ?

Mais l'artiste, c'est aussi un acteur économique. Dans un article paru dans Archipress en 1998, « *Vous aimez l'art contemporain ? Moi non plus.* » **Michel THEVOZ** (1998), professeur d'histoire de l'art à Lausanne, décrit l'artiste comme un chef d'entreprise. Il cite différentes personnalités du secteur dont **Marc-Olivier WAHLER**, directeur artistique du Centre d'Art de Neuchâtel : « *Il faut bien admettre, écrit-il, que tout artiste, quel que soit son travail, dirige sa propre PME. Il ne voyage jamais sans ses catalogues, cartons d'invitation, dossiers de*

⁸ La définition de l'artiste présente des difficultés similaires à celles rencontrées s'agissant de l'art. Dans notre cas, nous nous en tiendrons à définir l'artiste comme étant le créateur de l'œuvre d'art.

⁹ **BALZAC** considérait que la société était composée de « trois classes d'être » : « l'homme qui travaille », « l'homme qui pense », et « l'homme qui ne fait rien ». Dans cet ensemble, **BALZAC** considérait l'artiste comme une exception. « Son oisiveté est un travail, et son travail un repos ; il est élégant et négligé tour à tour ; il revêt, à son gré, la blouse du laboureur, et décide du frac porté par l'homme à la mode ; il ne suit pas de lois. Il les impose. Qu'il s'occupe à ne rien faire ou qu'il médite un chef-d'œuvre, sans paraître préoccupé ; qu'il conduise un cheval avec un mors de bois, ou mène à grandes guides les chevaux d'un britshka ; qu'il n'ait pas vingt centimes à lui, ou jette de l'or à pleines mains, il est toujours l'expression d'une grande pensée et domine la société. » (**BALZAC**, 2000, 1^{er} édition 1830).

photocopies et carnet d'adresses ». Il cite également **Raymonde MOULIN** pour qui « *les artistes, de plus en plus nombreux à être diplômés des universités ou des écoles d'art, conçoivent l'activité artistique comme une profession où la dénégation de l'argent n'est plus de mise* ». L'artiste pourrait ainsi être considéré comme un acteur économique à part entière produisant pour vendre dans une logique de profit¹⁰.

Cependant, concrètement, il existe de profondes différences d'un artiste à l'autre. Dans son ouvrage « *The liberal Hour* », **John Kenneth GALBRAITH** (1960) nous propose un portrait économique de quelques grands artistes depuis l'antiquité jusqu'à son époque. On y trouve des artistes très fortunés comme **Michel ANGE**, **RUBENS** ou **PICASSO**, d'autres vivant dans des conditions financières précaires comme **REMBRANDT**, **HALS** ou **VERMEERS** et d'autres encore vivant de manière totalement marginale, voire dans une pauvreté profonde, comme **VAN GOGH**, **GAUGUIN** ou **TOULOUSE LAUTREC**.

Ainsi, si certains artistes font fortune, la majorité d'entre eux éprouvent une grande difficulté à vivre de leur création dont le produit de la vente ne leur permet presque jamais de subvenir à leurs besoins. Pour ces artistes non reconnus, il s'agit de trouver des lieux de création, des ressources financières leur permettant de vivre, des lieux d'exposition susceptibles de les faire connaître et enfin des acheteurs. En l'absence de rente¹¹ issue par exemple d'un héritage, l'artiste doit donc gagner de l'argent en adaptant sa création au marché ou en exerçant un autre travail le confrontant ainsi à un arbitrage entre l'activité rémunératrice et celle artistique. En effet, si l'artiste ne vend pas ses créations ou s'il les vend mais à un prix insuffisant pour pouvoir subvenir à ses besoins, il devra trouver un travail rémunérateur lui permettant à la fois de gagner de l'argent et de conserver suffisamment de temps pour exercer son activité de création (**David THROSBY**, 2001 ; **Françoise BENHAMOU**, 2001 ; **Raymonde MOULIN**, 1997).

¹⁰ Selon **Gustave FLAUBERT**, c'est justement le marché de l'art, où s'achètent et se vendent les œuvres, qui pervertit l'artiste en le faisant créer en fonction du marché. Il considérait que c'est la disponibilité pécuniaire, notamment à travers les rentes familiales perçues par certains artistes, qui avait permis au champ littéraire de devenir autonome (**Pierre BOURDIEU**, 1992), car disposant d'une rente suffisante pour vivre, les artistes pouvaient écrire sans se soucier de savoir si leurs œuvres se vendraient ou non et donc faire de l'art pour l'art et non pour le vendre.

¹¹ **Pierre BOURDIEU** (1992) explique l'autonomisation du champ littéraire de la manière suivante : libéré de la nécessité du souci monétaire, grâce notamment à un héritage reçu, certains artistes tels que Charles Baudelaire ou Flaubert avaient pu se consacrer pleinement à l'écriture sans se soucier si celle-ci se vendrait ou non. Ces deux auteurs avaient ainsi participé à l'émergence du curant de l'Art pour l'art, qui se distinguait à l'époque de l'art bourgeois ou du journalisme.

En conclusion, pour espérer attirer sur leur territoire les artistes, les pouvoirs publics sont obligés de prendre en compte leurs caractéristiques économiques. Si les artistes sont des chefs d'entreprises comme les autres, il faut leur offrir un environnement économique favorable : des galeries pour exposer ses œuvres et des clients pour les acheter. Si les artistes ont des difficultés financières récurrentes, il est alors nécessaire de leur offrir des résidences de vie et de travail, des bourses ou encore leur acheter des œuvres. Les moyens offerts par les pouvoirs publics prennent alors le relais des revenus issu de la rente. Ils jouent finalement le même rôle : offrir à l'artiste les moyens de développer son activité artistique¹² y compris si celle-ci n'est pas financièrement viable.

1.2.3. La consommation de l'art

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons rechercher dans les mécanismes de la consommation culturelle, les caractéristiques susceptibles d'influencer les dynamiques économiques de nos villes.

1.2.3.1. La difficile compréhension de l'art

Selon **Pierre BOURDIEU** (1997), « *L'œuvre d'art ne prend un sens et ne revêt un intérêt que pour celui qui est pourvu de la culture, ou de la compétence culturelle, c'est-à-dire du code selon lequel elle est codée* ». Toutes les formes d'art ne sont donc pas intellectuellement accessibles à tous les individus et « *Le spectateur dépourvu du code spécifique se sent submergé, «noyé», devant ce qui lui apparaît comme un chaos de sons et de rythmes, de couleurs et de lignes sans rime ni raison* » (**Pierre BOURDIEU**, 1997). **Anne CAUQUELIN** (1992) considère que la réalité de l'art de notre temps nous échappe dans la mesure où nous sommes « *encombrés par certaines idées reçues que nous supposons universelles et durables* ». Ainsi, l'enseignement des beaux-arts à l'école et celui de l'histoire et notamment la période de la renaissance avec ses grandes figures (**Léonard DE VINCI**, **RUBENS**, etc.) aident les individus à accepter les tableaux exposés dans les musées. Par contre la quasi-absence de l'initiation à l'art contemporain, au moins dans les écoles françaises, participe largement à faire de cet art un élément incompris et refoulé par le public.

¹² Le système de l'intermittence dans le secteur culturel a pour objectif de permettre aux artistes de vivre de leur travail artistique y compris si l'activité n'était pas suffisante pour qu'ils en vivent.

1.2.3.2. Dans la consommation, l'atteinte du plaisir ou de l'ennui

Pour **KANDINSKY** (1954), « C'est par la sensibilité seule que l'on parvient à atteindre le vrai dans l'art ». « L'art agissant sur la sensibilité, il ne peut agir que par la sensibilité ». La recherche de l'émotion peut constituer le premier effet recherché par le public¹³. Pour assouvir cette recherche d'émotion, certains individus sont prêts à déboursier des fortunes comme ce fut le cas à la fin des années 80 quand de riches anonymes se sont arrachés pour des centaines de millions de francs des œuvres de **VAN GOGH** ou de **MONET**.

Graziella MAGHERINI psychiatre florentine, s'est penchée sur cette émotion et a appelé le « *syndrome de Stendhal* » le trouble psychologique profond né de l'exposition à une œuvre d'art. Ses symptômes sont les suivants : vertiges, perte du sentiment d'identité et du sens de l'orientation, dépression et même épuisement physique (**Roy MALKIN**, 1999).

Même sans aller aux sommets décrits par **Graziella MAGHERINI**, le goût de l'art serait donc une question de perception et de sensibilité. Ce qui est important dans le jeu des acteurs, que ce soit au théâtre, au cinéma, à la danse ou encore devant un orchestre, c'est l'émotion qui est ressentie par le créateur et son public. Cette émotion éveille les sens et provoque du plaisir.

En ayant conscience de ces mêmes effets, certains ont à l'inverse utilisé l'art comme remède à certains problèmes. Nous l'avons vu dans la section précédente, c'est ce que fait ATD Quart Monde pour lutter contre l'exclusion sociale. La poésie, la rencontre des artistes, la découverte des œuvres d'art, provoque chez certains individus une émotion forte qui peut se traduire par des changements comportementaux dans leur vie quotidienne. Les pratiques artistiques sont également utilisées dans de nombreux hôpitaux psychiatriques comme moyen de thérapie (**Frank MOULAERT, Jacques NUSSBAUMER et Hilde DEMUYNCK**, 2004)

Cependant, il suffit de se promener au Centre George Pompidou à Paris, au Palais des Beaux-arts de Lille ou d'observer certains spectateurs lors de représentations théâtrales pour constater que si certains sont effectivement émerveillés par ce qu'ils voient, d'autres dorment, regardent leur montre ou jettent des regards furtifs et dubitatifs en direction des œuvres. Le plaisir n'est pas pour tous, il peut aussi devenir ennui, pas seulement quand il y a un manque

¹³ **Joffre DUMAZEDIER** (1997) souligne que dans « la presque totalité des enquêtes empiriques, le loisir est marqué par la recherche d'un état de satisfaction de l'individu, pris comme une fin en soi » et poursuit que « la recherche du bien-vivre, du plaisir, de la joie est un des traits fondamentaux du loisir de la société moderne ». Concernant les activités artistiques, il considère qu'elles sont « peut-être la forme la plus attractive du loisir » car elles sont capables de « satisfaire les besoins de ses sens, de la sensibilité et de l'imagination, besoins les plus élémentaires de l'être ».

de compréhension de la part du spectateur, mais justement un manque d'émotion, parce que l'œuvre ne lui parle pas et ne transmet pas de message à son public¹⁴. Dans ce cadre, la participation à l'art s'exprime souvent par une consommation impersonnelle qui fait partie des codes de comportement imposés par l'appartenance sociale ou socioprofessionnelle.

1.2.3.3. La consommation compatible avec l'incompréhension ou l'ennui

Les spectateurs qui s'ennuient dans les musées ou lors de concerts de musique classique sont parfois les plus réguliers, soucieux de se montrer à l'Opéra dans leur plus bel appareil, de faire figure de jeune branché en allant aux concerts des dernières stars du rock ou encore préoccupés à étaler leur culture artistique auprès de leurs amis. En effet, les pratiques artistiques répondent parfois plus à des mécanismes sociaux qu'à une véritable recherche de la sensibilité. On se situe ici très proche des théories de **Thorstein VEBLEN**¹⁵ (1970, 1^{ère} édition 1905) pour lequel il peut exister une logique de discrimination sociale dans la consommation. Dans sa théorie, les consommateurs cherchent à se distinguer de la «masse» en montrant leur appartenance à un groupe supérieur et en «*rabaissant autrui par comparaison pécuniaire*». Au-delà de la simple comparaison pécuniaire, les individus peuvent également chercher à abaisser autrui par comparaison intellectuelle.

Le souci de se différencier n'est pas le propre des classes sociales aisées. En général, chaque groupe social dispose de règles comportementales imposant une pression sur chacun de ses membres (**Pierre BOURDIEU**, 1997). Ainsi, dans la consommation culturelle, ce qui est parfois recherché ce n'est pas tant les caractéristiques de l'art lui-même, mais l'ensemble des bénéfices sociaux que le consommateur pourra en tirer. Ainsi, assister au concert d'un chanteur, sans apprécier ses chansons, c'est montrer son appartenance à un clan, afficher des tableaux originaux dans son salon, c'est enfin se démarquer de la mode.

¹⁴ Si on prend pour exemple la musique de **Richard WAGNER**, selon **Marcel SCHNEIDER** (1966), elle «est un cas limite et un cas unique. Des gens sans formation musicale supportent ses drames sans ennui tandis que d'autres, instruits par **BACH** et par **MOZART**, leur témoignent une intolérance absolue. Mais il arrive aussi que ce théâtre musical rebute les ignorants et qu'il enchante les plus raffinés et les plus savants ».

¹⁵ Dans la théorie économique classique, c'est le contraire : la consommation est une fonction décroissante des prix. Cependant, la théorie de **VEBLEN** ne se limite pas à cet effet et concerne plus largement les comportements des consommateurs.

1.2.3.4. L'investissement

Mais au-delà de toute considération d'ordre psychologique ou social, les œuvres d'art peuvent constituer des placements au même titre que les placements immobiliers ou financiers. Etant en concurrence avec d'autres actifs, la question de la rentabilité est donc cruciale.

Les études menées par les économistes concernant la rentabilité des placements en œuvres d'art, comparée à celle des actifs financiers, aboutissent à des conclusions allant dans deux directions.

La première, majoritaire, est issue des travaux de **William BAUMOL** ou de **Bruno FREI** qui affirment que les placements en œuvres d'art ne sont pas plus rentables à long terme que les placements financiers classiques et que l'art est en même temps un actif beaucoup plus risqué. La plupart de ces travaux reposent sur l'analyse des ventes de tableaux depuis la fin du 18^{ème} siècle jusqu'à la fin du 20^{ème} pour mesurer l'évolution des prix de transaction rapportés en taux annuel.

La seconde concerne des analyses plus conjoncturelles avec notamment l'étude dirigée par **Louis André GERARD-VAREL** (1990) consacrée à l'évolution des prix pour les tableaux impressionnistes et postimpressionnistes pour lesquels tous les prix obtenus en vente publique, pendant la période 1855 – 1970 ont été pris en compte. Contrairement aux conclusions des autres économistes, l'étude montrait que sur la période 1950 – 1970, le taux de rentabilité des œuvres était de 12%, ce qui était supérieur à celui des actifs financiers.

Selon **Raymonde MOULIN** (1997), qui a fait une synthèse des principales études concernant le taux de rendement des placements en œuvres d'art, ces divergences sont le résultat de méthodes et de bases temporelles différentes. Cependant, toutes ont en leur sein un biais important, celui de ne prendre en compte que les transactions. Or, « *quand des artistes, des styles ou des genres cessent d'être prisés, les transactions sur ces peintures s'amenuisent puis disparaissent* » (**Raymonde MOULIN**, 1997). L'ensemble des œuvres d'art dont plus personne ne veut, qui ne font plus l'objet de transaction économique et dont la valeur économique pourrait être estimée proche de zéro, sont donc absentes des statistiques prises en compte.

L'investissement dans les actifs financiers semble très aléatoire et hautement spéculatif. Cet investissement repose sur la perception de la valeur de l'œuvre dans le futur. **Vincent VAN GOGH** n'a vendu qu'une seule toile dans sa vie et ce rappel suffit à considérer qu'il est impossible de spéculer sans risque sur la hausse ou la baisse future d'une œuvre d'art.

1.2.3.5. Logiques de la consommation culturelle et économie

La relation originale du public avec l'art n'est pas sans conséquence pour la dynamique économique des territoires. En effet, l'offre culturelle riche et variée d'une ville est susceptible d'y attirer des individus, consommateurs d'arts, fréquentant les lieux culturels par passion ou pour se mettre en valeur. Au contraire l'absence de musées, de théâtres ou de salles de concerts, risque de nuire à l'attractivité du territoire. Que ce soit pour atteindre le plaisir dans l'art ou se mettre en valeur, certains individus exigent que leur domicile soit à proximité des lieux de diffusion de l'art.

La question de la rentabilité de l'art n'est par contre pas centrale pour notre sujet. A nouveau, nous pouvons retenir que les investisseurs existent et qu'ils se rendent ainsi dans les villes où se trouvent les galeries d'art les plus renommées. En cela, la présence de galeries d'art dans une ville, si elle est susceptible d'attirer les amoureux de la peinture et de la sculpture peut également faire venir de riches investisseurs, cette attractivité n'étant bien évidemment pas sans conséquence pour celle de la ville.

1.2.4. L'art, instrument politique

1.2.4.1. Les artistes militants

Charles BAUDELAIRE considérait que « *La Poésie n'a pas d'autre but qu'elle-même* » (**Pierre BOURDIEU**, 1992). Cette citation illustre très bien ce que certains artistes, issus du courant de « *l'art pour l'art* » du 19^{ème} siècle recherchaient, à savoir rien d'autre que le style. **Gustave FLAUBERT** ajoutera qu'il n'y a « *ni beaux ni vilains sujets et qu'on pourrait presque établir comme axiome, en se posant au point de vue de l'Art pur, qu'il n'y en a aucun, le style étant à lui tout seul une manière absolue de voir les choses* » (**BOURDIEU**, 1992).

Si **Charles BAUDELAIRE** et **Gustave FLAUBERT** sont des militants de l'art pour l'art, l'art est aussi le moyen pour d'autres artistes de militer. C'est aussi un outil pour les pouvoirs publics qui peuvent s'en servir à des fins de propagande. Les artistes militants sont légions. **Victor HUGO** et **Emile ZOLA** ont dénoncé la misère de la condition ouvrière du 19^{ème} siècle, **Pablo PICASSO** a affiché son opposition au Franquisme, son attachement au Communisme et à Staline. Les artistes utilisent souvent la peinture, la littérature ou encore le cinéma pour

exprimer leurs convictions politiques¹⁶. Plus que de l'art, ces artistes ont la volonté de nous communiquer des messages politiques. Leurs œuvres deviennent alors les outils de la diffusion de leur pensée.

1.2.4.2. L'art outil de propagande et de communication

Le pouvoir politique a très vite compris que l'art pouvait servir sa cause.

Si le moyen-âge a vu de nombreux artistes travailler à la gloire du pouvoir politique et religieux en relatant, par exemple, de grandes victoires militaires, les régimes totalitaires du 20^{ème} siècle ont eux aussi utilisé l'art à des fins de propagande. La révolution bolchevique a utilisé de nombreux artistes dont le peintre **Boris KOUSTODIEV** pour illustrer les bienfaits du nouveau régime qu'on retrouve dans son tableau « *Le bolchevique* » et dans quelques commandes faites pour décorer des places publiques ou les congrès du parti communiste. Plus tard, le congrès des écrivains soviétiques qui se tint à Moscou en août 1934 a vu naître la doctrine du « *réalisme socialiste* » qui « *doit contribuer à la transformation idéologique et à l'éducation des travailleurs dans l'esprit du socialisme* » (**John BERGER** et **Howard DANIEL**, 1998). Le pouvoir russe n'est pas le seul à avoir utilisé les artistes à des fins de propagande. Dans l'Italie fasciste, ce sont des artistes issus du courant futuriste qui furent au service de **MUSSOLINI** avec par exemple **MARINETTI** qui s'est mis au service du nationalisme italien. Ajoutons enfin **Leni RIEFENSTAHL** qui a tourné « *Olympia* » pendant les jeux olympiques de Berlin en 1936, film de propagande hitlérienne à la gloire des « athlètes ariens »¹⁷.

Cependant, si les états totalitaires utilisent souvent l'art comme outil de propagande pour leur régime et leur idéologie, les états démocratiques font souvent de l'art un outil au service du rayonnement et du développement de leur pays. En architecture, la Bibliothèque Nationale de France est souvent considérée comme un monument construit à la gloire de la culture française avant d'être un lieu de conservation et de diffusion du livre, ce qui aurait contribué à

¹⁶ Au 20^{ème} siècle les artistes mexicains ont été parmi les plus engagés. **Diego RIVIERA**, **José CLEMENTE OROZCO** et **David ALFARO SIQUEIROS** ont peint des tableaux à caractère nettement révolutionnaires, anti-bourgeois et placés résolument du côté des opprimés et des laissés pour compte. **SIQUIEROS** se considérait comme un propagandiste politique, comme un activiste et un éducateur du peuple (**Karl RUHRBERG et alii**, 2002). Plus récemment, la société de consommation, le mode de production capitaliste ou encore le laisser-faire des grandes puissances dans les conflits sont les nouvelles cibles des artistes. On retrouve dans le genre **Jean Luc MOULENE** qui photographie des objets de grève et des images publicitaires pour des produits de luxe sans message ni logo, « *vidée du désir de consommer* ».

¹⁷ Jusque sa mort, elle se défendra d'avoir travaillé au service des nazis malgré les preuves avancées par les historiens (**Lionel RICHARD**, 2002)

en faire une bibliothèque inachevée et inadaptée (**Philippe NACHBAR** et **Philippe RICHERT**, 2000).

De nombreuses villes françaises engagent des projets culturels pour faire rayonner leur territoire et Lille2004 Capitale Européenne de la Culture en fut un bel exemple avec les interventions de **BUREN**, **Jean Claude MEZIERES** et de très nombreux artistes de renommée internationale. Alors que le pouvoir soviétique utilisait l'art pour faire la propagande, de nos jours, les maires utilisent les artistes les plus connus pour les mettre au service du développement de l'image et de la notoriété des villes. Contrairement aux régimes totalitaires qui n'utilisent l'art que pour promouvoir leur idéologie ou leurs leaders, les actions entreprises par nos villes ont souvent des objectifs plus louables qui concernent la collectivité. Si la forme qui consiste à utiliser l'art est souvent la même, le fond est bien différent.

1.3. La culture dans la science économique

Puisque la culture ne semble pas être un élément totalement étranger aux thématiques abordées par la science économique, nous allons regarder comment les économistes l'ont intégré dans leurs travaux. La littérature nous montre que les économistes se sont intéressés ou s'intéressent à la culture sous trois angles bien distincts. D'abord, depuis bien longtemps déjà, les pratiques culturelles ou artistiques des individus ont été considérées comme vecteur d'effets externes pour la société. Avant **Alfred MARSHALL**, c'est **Adam SMITH**¹⁸ qui a le premier mis en relief cette idée. Ensuite, à partir de la fin du 19^{ème} siècle, certains économistes accompagnés des sociologues ont vu dans la culture, au sens anthropologique du terme cette fois, le socle de la structure économique des nations. Le lien entre le développement de l'éthique protestante et l'apparition de l'esprit capitaliste, mis en relief par **Max WEBER**, sociologue¹⁹, en constitue l'exemple le plus célèbre. Enfin, beaucoup plus récemment vers les années 1950, les économistes ont vu dans les activités culturelles un secteur d'activité économique à part entière avec son offre, sa demande, ses emplois et ses prix, **William BAUMOL** est considéré comme le premier grand économiste de la culture.

¹⁸ **Adam SMITH** classera pourtant les activités artistiques comme improductives.

¹⁹ Sans être économiste, **Max WEBER** fait partie de l'école historique allemande à une époque, la fin du 19^{ème}, où les frontières entre économie et sociologie ne sont pas encore aussi marquées qu'aujourd'hui.

1.3.1. Les effets externes des activités artistiques

Déjà **Adam SMITH** reconnaissait que les pratiques artistiques avaient des effets bénéfiques sur la population (enthousiasme, bonne humeur, etc.). Dans le livre 5 de la *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations* (1776), **Adam SMITH** écrit : « Si l'État encourageait, c'est-à-dire s'il laissait jouir d'une parfaite liberté tous ceux qui, pour leur propre intérêt, voudraient essayer d'amuser et de divertir le peuple, sans scandale et sans indécence, par des peintures, de la poésie, de la musique et de la danse, par toutes sortes de spectacles et de représentations dramatiques, il viendrait aisément à bout de dissiper dans la majeure partie du peuple cette humeur sombre et cette disposition à la mélancolie (...) ». C'est plus tard à la fin du 19^{ème} siècle qu'un autre économiste issu de l'école néo-classique ira plus loin qu'**Adam SMITH** en considérant que « le développement des facultés artistiques des personnes est en lui-même un objectif de la plus haute importance, et devient un facteur clef de l'efficacité industrielle » (**Alfred MARSHALL**, 1890, Chapitre 6 du Livre 4)²⁰.

John Kenneth GALBRAITH sera l'un des premiers économistes, au milieu des années 1950, à travailler sur la question de l'art. Il évoquera les résultats de ses travaux dans le chapitre 3 intitulé « *Economics and art* » de son ouvrage « *The Liberal Hour* » publié en 1960. Il y confère à l'artiste un rôle économique très important et explique que le déficit de la balance des paiements américaine tient du fait que les artistes ne sont pas assez impliqués dans le processus de production. Il explique cela en affirmant que dans les sociétés pauvres, les consommateurs demandent que les produits soient bien réalisés, alors que dans les sociétés riches on leur demande également qu'ils soient beaux. Dans cette dernière requête, il considère que les artistes ont un rôle important à jouer.

Cet intérêt des économistes pour les activités culturelles a pris une grande importance dans la seconde moitié du 20^{ème} siècle. En effet, de nombreuses études ont été menées avec pour objectif de mesurer ces effets externes en montrant que l'existence de l'offre culturelle (les musées, théâtres, festivals, etc.) avait des conséquences pour le reste de l'économie. Ainsi, comme le souligne **Christopher MADDEN** (2001), les études d'impact économique du secteur culturel ne servent en rien directement ce secteur. Ces études n'ont pas pour ambition d'être des outils d'aide à la décision mais uniquement, ou presque, des arguments pour le lobbying en faveur de la culture en montrant que les dépenses culturelles génèrent plus que du

²⁰ Dans le chapitre 6 du livre 4 des « *Principes d'économie politique* » consacré à l'éducation industrielle, **Alfred MARSHALL** fait constamment référence à l'art et aux artistes.

développement culturel. Elles sont ainsi en partie réalisées pour convaincre les élus réticents à financer la culture. Elles viennent également comme évaluation permettant aux pouvoirs publics de montrer à leurs électeurs, considérant les dépenses culturelles comme inutiles, que celles-ci créent des emplois et attirent une nouvelle clientèle dans les commerces. Ainsi, ces nouvelles réflexions furent menées avec des objectifs plus politiques que scientifiques (**Joëlle FARCHY** et **Dominique SAGOT-DUVAUROUX**, 1994 ; **François ROUET**, 1998).

1.3.2. La culture, élément déterminant du développement économique

A partir de la fin du 19^{ème} siècle, certains économistes²¹ et sociologues se sont intéressés à la culture comme élément explicatif central de la structure économique d'un pays ou d'une région (**Jacques NUSSBAUMER**, 2002), la culture étant prise, dans son sens le plus large²².

Dans leur livre « *Crise Krach Boom* », **Jean BOISSONNAT** et **Michel ALBERT** (1988) consacrent un chapitre au miracle japonais. Ils y expliquent que le peuple nippon oppose sa culture de l'eau à la culture de la pierre qui serait celle des Européens et des Chinois. L'eau peut s'adapter à n'importe quel récipient sans s'altérer ni se transformer, ce qui n'est pas le cas de la pierre qui devra, pour s'adapter à un récipient, se casser et se transformer longuement. Ainsi, quand les américains ont imposé aux japonais le système capitaliste, l'adaptation a été très aisée et la culture japonaise ne s'est pas altérée pour autant²³. Bien avant, **Max WEBER** (1967, 1^{ère} édition 1905) a recherché des causes culturelles dans l'apparition d'un nouveau capitalisme à partir du 17^{ème} siècle. Dans son livre « *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* » il explique comment l'apparition d'une nouvelle éthique religieuse, celle des protestants et en particulier des puritains, a engendré l'apparition d'une nouvelle démarche tournée à la fois vers la production et l'épargne²⁴.

²¹ Soulignons que le courant institutionnaliste s'est largement penché sur la notion de culture. Alors que l'économie standard revendique son indépendance vis-à-vis des questions philosophiques et des autres sciences sociales, au contraire, l'institutionnalisme fonde ses méthodes d'analyse des phénomènes et des comportements individuels, sur la base de considérations philosophiques et culturelles. C'est dans cette perspective que se situe **Thorstein VEBLEN** que nous avons cité.

²² **David THROSBY** (2001) nous rappelle également que la pensée des économistes est elle-même fortement tributaire du milieu dans lequel ils ont grandi et ainsi de leur culture. La culture influence non seulement la structure économique d'un territoire et son développement, mais également la science économique elle-même.

²³ Les difficultés économiques rencontrées par le Japon depuis le début des années 1990 montrent que la plus grande prudence doit être de mise dans l'explication des causes du succès économique du Japon de 1945 à 1990. Le succès économique de la Chine apporte une nouvelle nuance sur sa capacité d'adaptation au mode de production capitaliste.

²⁴ On trouve dans le nouveau testament de la Bible plusieurs textes incitant, d'un certain point de vue, les fidèles à investir et à éviter l'épargne. Citons dans Saint Luc 12-13, le texte intitulé « *Ne pas thésauriser* » et dans

En façonnant l'identité économique territoriale, la culture joue donc un rôle déterminant dans le développement économique local (**Frank MOULAERT** et **Jacques NUSSBAUMER**, 2005).

1.3.3. La culture un secteur économique à part entière

Les grands auteurs de la science économique se sont penchés sur la culture en tant que secteur d'activité que très tardivement à la fin des années 1950 (**David THROSBY**, 1994). En 1960, **John Kenneth GALBRAITH** (1960) écrit d'ailleurs encore que « *l'art n'a rien à voir avec les préoccupations des économistes* ».

1.3.3.1. Intérêt tardif des économistes pour le secteur culturel

Adam SMITH rangeait explicitement les activités artistiques parmi les occupations non productives : « Les ecclésiastiques, les gens de loi, (...), les musiciens et les chanteurs d'Opéra, etc. Leur ouvrage à tous, tel que la déclamation de l'acteur, le débit de l'orateur ou les accords du musicien, s'évanouit au moment même qu'il est produit » (**Adam SMITH**, 1776). Plus récemment, **Alfred MARSHALL** inscrira les activités culturelles hors des activités économiques en argumentant que la consommation des biens et services culturels ne répondent pas à la loi de la décroissance de l'utilité marginale. En effet, cette loi de l'économie néoclassique indique que plus un individu consomme un bien, plus l'utilité procurée par l'unité supplémentaire est faible. Or, **MARSHALL** souligne que plus on écoute de la musique, plus le goût pour celle-ci augmente²⁵ contredisant ainsi cette loi.

C'est à partir de la fin des années 1950 que les économistes vont s'impliquer davantage dans le fonctionnement du secteur culturel et en particulier du secteur artistique.

Saint Matthieu 25-14 « *La parabole des talents* », ces deux textes demandant clairement aux individus de réinvestir leurs richesses pour la faire croître.

²⁵ Cette considération d'**Alfred MARSHALL** est à placer dans son contexte. En effet, en 1890, l'unique moyen d'écouter la musique était de se rendre dans une salle de concert et de payer pour le service rendu. Ainsi, toute nouvelle écoute devait être payée. Ce n'est plus le cas de nos jours où, grâce aux disques, la musique s'achète comme un bien pouvant être écouté sans que de nouvelles transactions économiques soient nécessaires. Dans cette perspective, l'utilité marginale d'un morceau de musique écouté reste possiblement croissante, mais l'utilité marginale procurée par un disque supplémentaire d'une même chanson décroît très rapidement. Par ailleurs, cette analyse de **MARSHALL** a été critiquée par **Gary BECKER** et **George STIGLER** (1977) qui apportent l'explication suivante : « *l'écoute de la musique requiert (...) une certaine expérience qui permet de se repérer dans l'ensemble des œuvres et de mieux apprécier les morceaux choisis : les consommations culturelles nécessitent des formations, des savoirs-faire, qui se sont forgés tout au long d'un processus d'apprentissage : plus le consommateur écoute de la musique, plus la finesse de son écoute s'améliore, plus le plaisir associé à une heure consacrée à l'écoute de la musique s'en trouve accrue* (cité par **Françoise BENHAMOU**, 2001).

1.3.3.2. Les premiers économistes de la culture

Mais c'est avec **William BAUMOL** et **William BOWEN** (1966) que la discipline va prendre son envol. Ces économistes vont en effet montrer, études empiriques à l'appui, que l'économie culturelle est tributaire des subventions publiques ou du mécénat du fait de la « *maladie des coûts* » dont elle souffre due à une absence de gains de productivité (travaux connus sous le nom de « loi de **BAUMOL** »). Les auteurs partent du constat qu'un orchestre met autant de temps aujourd'hui à faire un concert qu'il y a deux siècles²⁶. Cette absence de gain se situe dans un contexte où les autres secteurs d'activités bénéficient de gains importants se traduisant par des augmentations de salaire. Or du fait de la fluidité du marché du travail, le secteur culturel doit faire augmenter les salaires de ses employés, sans pour autant en avoir les moyens en l'absence de gains de productivité.

Confrontées à cette stabilité de la productivité, ces activités se trouvaient alors face à un dilemme : soit faire stagner la rémunération des artistes et donc les coûts de production, soit augmenter le prix des billets et donc les recettes, chacune des deux solutions étant intenable, la première risquant de faire fuir les artistes, la seconde de faire baisser la demande et donc d'anéantir les fruits de la hausse du prix des billets (**Xavier GREFFE**, 2002). Le soutien financier des pouvoirs publics permettait de ne pas faire de choix. Pourtant, plusieurs autres solutions ont été suggérées pour contrebalancer cette fatalité : augmentation de la capacité des salles, réduction de nombre de musiciens dans les orchestres, etc. Par ailleurs, un certain nombre d'économistes se sont interrogés sur la pertinence de cette loi alors que les festivals de spectacle vivant étaient de plus en plus nombreux (**Bruno FREY**, 1996) sans toujours dépendre des subventions publiques.

Cependant, comme la recherche des effets externes du secteur culturel, les travaux engagés par **BAUMOL** avaient également pour objectif d'inciter les pouvoirs publics à financer le

²⁶ La loi de **BAUMOL** repose sur une définition très précise de la productivité du musicien, à savoir sa capacité à jouer des notes de musique en un temps donné. Avec une telle définition, la productivité du musicien peut effectivement difficilement évoluer. Cependant, la productivité du musicien peut être comprise différemment à savoir comme étant sa capacité à faire entendre sa musique, cette nouvelle définition faisant du musicien un producteur de service musical. Ainsi, la définition de la productivité du musicien est liée à une autre question : le musicien produit-il une note de musique ou un service musical à destination des individus ? Ce choix est crucial. En effet, avec la première définition, les gains de productivité du musicien semblent effectivement difficiles à faire évoluer. Par contre, avec la seconde définition, le service du musicien devient le même que n'importe quel service. Alors que le musicien ne peut pas produire plus de notes de musique en une heure de temps, son environnement lui permet de démultiplier la diffusion de son service. De nos jours, un orchestre peut jouer devant 100 000 personnes, voyager de ville en ville tous les jours, il peut également vendre ses enregistrements, faire la promotion de ses concerts à grande échelle, etc. tous ce qui n'était pas possible au 18ème siècle.

spectacle vivant en montrant que sans les subventions celui-ci ne pouvait vivre. Ainsi, comme l'affirment **Xavier DUPUIS** et **François ROUET** (1986), il semble que « *l'économie de la culture a largement bénéficié d'une conjoncture politico-économique peu favorable pour les arts* ». Dans un contexte de crise économique et de rigueur budgétaire, le secteur artistique a du trouver des arguments capables de motiver les pouvoirs publics à lui verser des aides financières.

Soulignons qu'en France l'économie de la culture s'est largement développée sous l'impulsion du Ministère de la Culture où le département des études et de la prospective réalise des travaux sur l'économie du secteur culturel en travaillant autant du point de vue de l'offre (les industries culturelles, l'économie du livre, etc.) que de la demande (les dépenses des ménages, les pratiques, etc.).

2. L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE EN FRANCE

Après avoir présenté la culture et l'art, nous allons nous pencher sur l'infrastructure culturelle pour rechercher dans ses caractéristiques intrinsèques les éléments susceptibles de la rendre influente sur son environnement économique. Pour cela, nous allons présenter l'infrastructure culturelle sous quatre angles : sa forme juridique, sa forme physique, son activité économique et enfin son activité culturelle. Pour chacune de ces composantes, nous rechercherons ce qu'elles impliquent pour leur environnement économique.

2.1. La forme juridique

En France, une part importante du secteur culturel est de droit public en étant directement intégrée aux institutions publiques (services culturels et équipements en régie) ou en leur étant directement liée (établissements publics de coopération culturelle). Ensuite, une autre part du secteur culturel est de droit privé, géré par des associations, des sociétés anonymes ou encore des fondations. Ces dernières sont cependant souvent dépendantes des pouvoirs publics qui leur délèguent la gestion d'un service public ou qui leur versent des subventions²⁷.

2.1.1. L'infrastructure de droit public

2.1.1.1. Les équipements en régie directe

Un équipement en régie directe signifie que son activité est confondue avec celle de l'institution publique à laquelle il appartient. Cet équipement n'a pas de statut juridique ni de comptabilité spécifique. En effet, ses comptes sont intégrés à ceux de la collectivité à laquelle ils sont rattachés et le responsable de l'équipement est employé par la collectivité. Ce mode de gestion est très répandu en France où les communes (écoles et bibliothèques municipales, etc.), les Conseils Généraux²⁸, les Conseils régionaux et l'Etat disposent d'établissements en régie.

²⁷ L'ouvrage d'Eric BARON et Michele FERRIER-BARBUT (2003) offre un bilan détaillé de l'ensemble des modes de gestion des équipements culturels en France.

²⁸ L'article 66 de la loi du 22 juillet 1983 a transféré l'essentiel des compétences en matière d'archives de l'Etat vers les départements (**Journal Officiel**, 1983). L'article 60 de la loi du 22 juillet 1983 a transféré la responsabilité des bibliothèques centrales de prêt, auparavant créées et gérées par la direction du livre du ministère de la culture, au département (**Journal Officiel**, 1983).

2.1.1.2. Les services culturels

Ces services culturels sont ceux des pouvoirs publics. En France, les mairies, les intercommunalités, les départements et les régions ont tous ou presque un service en charge des affaires culturelles. Ces services sont composés la plupart du temps de fonctionnaires qui peuvent avoir au moins deux activités : une activité administrative et une autre d'ingénierie de projets culturels. La première consiste à effectuer le traitement des demandes de subventions, assurer des missions d'observation, de conseil aux équipements et structures culturelles, etc. La seconde consiste à organiser en interne un certain nombre de manifestations : expositions, sensibilisation culturelle, et tout autre événement²⁹.

2.1.1.3. Les établissements publics à caractère culturels (EPCC)

Les EPCC occupent une place à part. Ils relèvent du code général des collectivités locales (**Journal Officiel**, 2002) et ont une comptabilité propre. Ainsi, ils sont de statut public en disposant malgré tout d'une indépendance comptable, ce qui n'était pas le cas des services culturels ou des régies. Ils ont pour objectif premier d'organiser le partenariat entre l'État et les collectivités territoriales dans la gestion des équipements culturels³⁰.

2.1.2. L'infrastructure de droit privé

2.1.2.1. Les différentes formes privées

La forme associative est très fréquente dans le champ culturel. Reposant sur la loi de 1901, sa constitution est peu coûteuse et peu reposer sur le bénévolat. Le budget des associations varie de quelques milliers d'euros à plusieurs millions. Les structures privées peuvent également

²⁹ Ces services culturels sont parfois externalisés au sein d'entités juridiques de statut privé. La recherche de flexibilité dans la gestion des ressources humaines constitue souvent la motivation première. C'est ce qui a incité certaines communes espagnoles à créer les « Casas de Cultura » à la mort de Franco. Ces maisons de la culture, de statut privé, ont permis de contourner les « vestiges humains » de l'ancien système bureaucratique franquiste (entretiens avec **Gonzalo ZENTENO**, directeur en 1999 du Teatro Barakaldo et **Enrique BOSQUE**, Responsable de la communication de la Aula de Cultura de Getxo – Barakaldo et Getxo sont des communes de la métropole de Bilbao).

³⁰ Dans l'article premier de la loi (**Journal Officiel**, 2002) il est écrit : « Les collectivités territoriales et leurs groupements peuvent constituer avec l'Etat un établissement public de coopération culturelle chargé de la gestion d'un service public culturel présentant un intérêt pour chacune des personnes morales en cause et contribuant à la réalisation des objectifs nationaux dans le domaine de la culture ». « Dotés de la personnalité morale et de l'autonomie financière, les établissements publics de coopération culturelle sont des établissements publics à caractère administratif ou à caractère industriel et commercial, selon l'objet de leur activité et les nécessités de leur gestion ».

prendre la forme de société anonyme, de sociétés à responsabilité limitée ou encore de Fondation.

Comme les associations, ces dernières sont des personnes morales exerçant une activité dans un but non lucratif³¹. La fondation, c'est « *l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une oeuvre d'intérêt général et à but non lucratif* » (article 18 de la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 – **Journal Officiel**, 1987). Le critère principal qui différencie une association d'une fondation est que cette dernière résulte de l'affectation irrévocable d'un bien à une cause. Les fondations ont une place non négligeable dans le milieu de la culture³².

2.1.2.2. La délégation de service public

Une délégation de service public correspond à l'ensemble des mécanismes par lesquels une collectivité publique, investie de la responsabilité d'organiser un service public, en confie l'exécution à un partenaire extérieur. C'est une forme fréquente de la gestion des salles de spectacles, notamment sur la métropole lilloise où l'Aéronef, le Grand Mix de Tourcoing ou encore le Théâtre Roger Salengro appartiennent aux communes mais sont gérées par des structures de statut privé.

Une délégation de service public est, aux termes de l'article L. 1411-1 du **Code général des collectivités territoriales** « un contrat par lequel une personne morale de droit public confie la gestion d'un service public dont elle a la responsabilité à un délégataire public ou privé, dont la rémunération est substantiellement liée aux résultats de l'exploitation du service. Le délégataire peut être chargé de construire les ouvrages ou d'acquérir les biens nécessaires au service » (Chapitre 1^{er} : Les délégations de service public).

Cette forme de gestion a pour principal objectif d'éviter les rigidités de l'administration publique. Elle est confiée sous divers types de contrats à des formes juridiques très différentes

³¹ Dans « *Cronica de una seduccion* », **Zulaika JOSEBA** (1997) a expliqué de manière assez critique comment le directeur de la Fondation Guggenheim gère sa fondation comme n'importe quelle entreprise. Le titre de l'ouvrage fait référence à la manière avec laquelle Thomas Krenz, le directeur général de la Fondation, se décrit : un séducteur qui a réussi à faire payer la construction du Musée de Bilbao par le gouvernement basque (100 millions d'euros d'investissement auxquels il faut ajouter 6 millions d'euros dus annuellement pour financer les frais de fonctionnement non couverts par les recettes).

³² En France certaines entreprises se sont dotées de Fondations. C'est le cas de Cartier dont la Fondation collectionne des œuvres dans l'art contemporain et de la Fondation Jean Luc Lagardère du groupe Hachette dont les activités concernent par exemple la création artistique à travers le versement de bourses et des opérations d'animation dans les hôpitaux. A l'étranger, citons la Fondation créée par la Caixa Catalunya qui a acheté et rénové la Pedrera à Barcelone.

telles que des sociétés anonymes, des Sociétés à responsabilité limitée ou encore des associations. La rédaction des contrats liant la « *personne morale de droit public* » et le « *déléataire* » est relativement libre. Ainsi, dans le cadre de délégation concernant des bâtiments, les investissements et certains frais liés à sa gestion tels que l'électricité ou le téléphone, sont tantôt payés par son propriétaire, tantôt par le déléataire et il n'y a pas de règle en la matière.

2.2. La forme physique

Toutes les structures et équipements culturels ont en général des bureaux où ils effectuent leur travail administratif et économique, mais tous n'ont pas de lieux fixes consacrés à leur activité culturelle.

2.2.1. Les bâtiments

En visitant le Musée Guggenheim de Bilbao par exemple, on découvre un monument d'une architecture impressionnante. Autour de cette œuvre d'art dessinée par **Frank O'GEHRY** les autobus déversent des flots entiers de touristes, venus d'Europe entière, des Etats-unis et du Japon, tous émerveillés par le monument et ses formes originales.

Cependant, à voir le regard dubitatif de ce même public à l'intérieur de l'édifice face aux œuvres d'art contemporain, on peut se demander si c'est le bâtiment de **Frank O'GEHRY**, ou les œuvres de la Fondation Guggenheim qui ont attiré le public. On est en droit de penser, par simple observation et grâce à quelques entretiens, qu'une partie du public n'est pas venu visiter le musée, mais bien voir le bâtiment. Peu importe les collections qu'on visitera en un temps record, ce qui compte c'est la photo que l'on prendra du bâtiment.

Il en est certainement de même pour de nombreux autres équipements culturels à l'image de l'Opéra Garnier ou de l'Opéra de Lyon qui jouent, à eux seuls, le rôle de monument phare dans la ville, capable d'attirer les foules, qu'on y joue ou non. Ce serait encore le cas du Centre **Pompidou**, qui, s'il attire en son sein des millions de visiteurs par an, attire d'autres millions de visiteurs qui s'empressent autour du monument sans en visiter ni la bibliothèque ni les salles d'exposition. Ainsi, il semble que le contenant prime parfois sur le contenu. Constat déjà vrai par le passé et qui faisait déjà dire à la fin du 18^{ème} siècle « *qu'il est normal*

qu'au théâtre maintenant ce soient les architectes qui se chargent d'attirer les spectateurs » (RABREAU, 1977). Cependant, soulignons que le musée Guggenheim de Bilbao ne constitue pas la règle. Certains événements se déroulent dans des lieux inconnus comme c'est le cas de la Documenta de Cassel en Allemagne, ou d'un grand nombre de festivals qui se déroulent en Belgique ou en France à Lorient ou à La Rochelle, qui remportent tous des succès très importants. La forme de l'équipement culturel, c'est aussi sa dimension. Une salle de concert qui peut accueillir 40 personnes a une place sensiblement différente dans la ville qu'une salle de 10 000 places qui déversera autant de personnes dans ses environs à la fin du concert avec ses embouteillages, ses clients pour les bars et restaurants alentours, etc.

2.2.2. Les organismes sans lieu

Les compagnies théâtrales et de danse ou les orchestres de musique ne peuvent pas être facilement localisés car leur siège administratif correspond rarement à leur lieu de diffusion, en d'autres termes, ces éléments ne sont pas, ou rarement, rattachés à un équipement culturel de manière permanente. Ainsi, en voulant étudier l'impact économique d'une compagnie de théâtre en termes de flux financiers à travers une étude comptable, il faut prendre garde à localiser les flux en question. Une ville peut avoir en son sein 50 compagnies de théâtre, l'impact économique pour la commune sera différent si ces compagnies sont en permanence sur les routes ou si elles jouent tous les soirs dans la ville (des compagnies qui voyagent peuvent être vecteur d'image pour une ville, des compagnies qui restent sont autant d'activité culturelle, d'emplois, etc.).

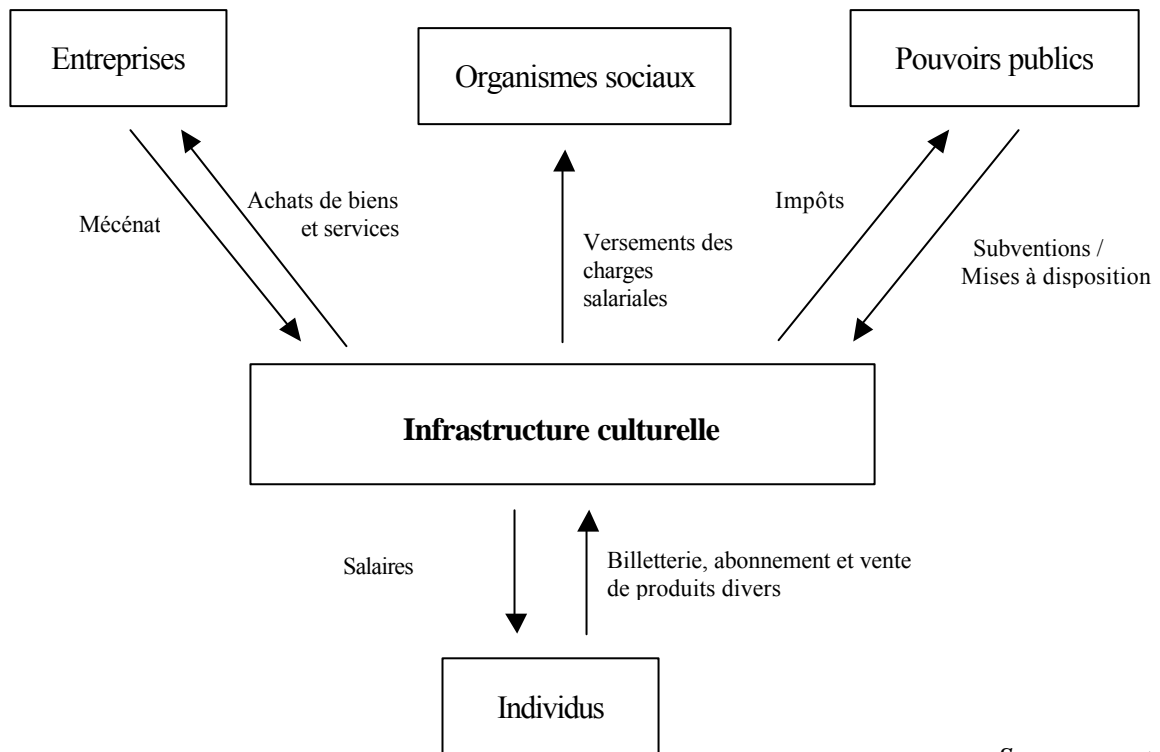
2.3. L'activité économique

Dans notre approche qui se focalise sur le rapport entre économie et culture, les équipements et structures culturelles ont deux types d'activité. La première concerne leur raison d'exister, c'est à dire leur activité culturelle qui se décline à travers la formation, la diffusion, etc. La seconde rend possible la première, il s'agit de l'activité économique caractérisée par l'achat de biens et services, la gestion et la rémunération d'employés, la collecte de moyens financiers, etc.

Parce que le public paie un droit d'entrée pour assister à une représentation théâtrale, parce qu'il peut acheter des œuvres d'art ou des livres, parce que le musée vend des livres, les

équipements et organismes culturels ont une activité économique au même titre que n'importe quelle entreprise.

Figure 2 Les relations entre l'infrastructure culturelle et les trois principaux acteurs économiques



Source : auteur

La figure de la page suivante représente les principaux échanges économiques que les équipements et structures culturelles entretiennent avec les pouvoirs publics, les individus (travailleurs et consommateurs) et les entreprises.

La consultation des comptes de résultats des principaux équipements et structures culturels de la métropole lilloise que nous avons menée pour l'année 2002 montre que les subventions versées par les pouvoirs publics représentent en moyenne 85% de leur budget, que la masse salariale représente environ 60% des dépenses, les 40% restant étant presque en totalité dépensé en achats de biens et services aux entreprises, les impôts et taxes représentant environ 1,5% des dépenses.

2.4. L'activité culturelle et artistique

Si l'activité économique constitue le moyen de l'infrastructure culturelle, l'activité culturelle en est la finalité. Que ce soit dans le théâtre, le cinéma, les arts graphiques ou la littérature, cette activité culturelle peut prendre de nombreuses formes dont nous pouvons citer les principales :

- la diffusion auprès du public ;
- la création et la production d'œuvres ;
- la conservation des œuvres ;
- la formation du public à la réalisation ou la compréhension des œuvres ;
- la commercialisation d'objets culturels tel que le disque ou le livre.

Ainsi, pour une structure théâtrale, cette activité prend de nombreuses formes : l'organisation de la programmation avec l'invitation de compagnies, la création, la production et la représentation de pièces, l'initiation, la formation de comédiens, l'organisation de rencontres entre le public et les artistes, l'organisation de débats entre les acteurs et le public, etc.

Le type d'activité exercée par l'infrastructure culturelle a une influence directe sur le public touché, sur sa notoriété et donc sur son rôle économique et urbain.

En effet, une école de musique, une structure artistique dont l'objectif est de collectionner des œuvres d'art sans chercher à les diffuser, un musée ou encore une structure d'aide à la création de spectacle ont nécessairement des rapports avec la ville distincts. Ainsi, l'école qui ne touche qu'un public limité et souvent local atteindra rarement une notoriété nationale et encore moins internationale. La structure collectionneur ne touche qu'une frange très particulière de la population mais, en fonction de la qualité de la collection, peut atteindre une renommée nationale voire internationale. Le musée a vocation de toucher un public important et peut parvenir à attirer des visiteurs du monde entier en fonction de la valeur de ses expositions. Enfin, la structure de production a principalement vocation à travailler avec le secteur culturel et plus largement le secteur de la création avec ses artistes, graphistes, etc.

Bref, comme l'activité économique, l'activité culturelle traduit une partie de la relation existante entre l'infrastructure culturelle et son territoire. La connaissance de cette activité est donc essentielle pour la réalisation de l'évaluation de l'impact économique de l'infrastructure culturelle.

CONCLUSION DU CHAPITRE PREMIER

Ce chapitre nous a permis de contextualiser et déjà mieux comprendre la place de l'infrastructure culturelle dans le développement économique de la ville.

La présentation de la culture comme traduction des connaissances de l'homme nous a aussi amenés à un débat important, celui du rôle de l'accès à la culture pour lutter contre l'exclusion et plus largement favoriser la paix sociale dans les villes. En voyant dans l'accès à la culture le moyen pour les individus de devenir plus vertueux, de nombreux organismes y ont vu le moyen de résoudre un certain nombre de problèmes sociaux.

Concernant plus spécifiquement l'art, la lecture de quelques critiques nous a montré que la définition de l'art est difficile. Par ailleurs, si l'art est un champ complexe, les mécanismes de la création et de la consommation artistique ne le sont pas moins. L'étude de l'art nous a apporté un grand nombre d'éléments qui tendent à faire de celui-ci un facteur clef de la ville et des politiques urbaines. L'art peut être utilisé comme un moyen de communication, d'abord par les artistes qui, à l'image d'un **Diego RIVIERA** ou d'un **Pablo PICASSO**, utilisent leurs œuvres pour faire passer des messages politiques, et ensuite par les pouvoirs publics qui peuvent utiliser l'art pour faire la propagande de leur régime politique ou simplement faire la promotion de leur cité. L'art est également en quelque sorte un outil de communication pour les individus qui l'utilisent comme moyen de se mettre en valeur ou de se différencier socialement. Pour ces mêmes individus, l'art est aussi un loisir et le moyen de se procurer du plaisir.

Enfin, cette première section aura été l'occasion de présenter la culture sous l'angle des sciences économiques. La culture devient alors un secteur d'activités qui aura été très longtemps ignoré par les économistes du fait de spécificités concernant ses processus de production et de consommation. Outre le fait que beaucoup d'économistes considéraient déjà depuis le 19^{ème} siècle que les caractéristiques culturelles des sociétés sont déterminantes pour leur développement économique, nous avons pu montrer que depuis les années 1960 les économistes se sont penchés de manière croissante sur ce secteur d'activité. Cet attrait est le fait d'au moins deux éléments : le premier a pour objectif de montrer que le secteur culturel, à travers ses musées, ses salles de spectacles, etc. ne peut survivre sans le financement public, avec notamment la contribution de **William BAUMOL** ; le second vise à démontrer le rôle de la culture comme vecteur de développement économique à l'échelle nationale ou locale. C'est

donc la conviction de la participation du secteur culturel à la création de richesse qui a contribué à faire de l'économie de la culture une discipline à part entière de la science économique.

La culture étant ainsi définie, nous avons pu nous pencher sur l'infrastructure culturelle que nous avons examinée sous quatre angles bien distincts, chacun apportant son lot d'informations concernant son rapport à la ville.

La forme juridique joue ainsi un rôle crucial dans l'organisation économique et politique de l'infrastructure culturelle. Sa connaissance est un élément indispensable pour envisager la recherche d'informations concernant l'emploi, les achats de biens et services, etc. Ces informations se trouvent ou bien dans les comptes de résultats des associations et des entreprises, ou bien dans les comptes administratifs des institutions publiques. La connaissance de la forme physique de la structure constitue également une information importante car elle anticipe sur la place de l'infrastructure culturelle dans la ville qui en fonction de sa taille attirera plus ou moins de visiteurs et donc de consommateurs, et selon son architecture, imposera ou non son image au territoire où il est localisé.

Enfin, nous avons présenté les deux activités de l'infrastructure culturelle, toutes les deux impliquant un rapport fort avec la ville. D'abord, l'activité première, celle pour laquelle l'infrastructure culturelle existe : l'activité culturelle. Celle-ci présage du lien entre l'infrastructure et les individus, habitants ou non, laquelle sera source de satisfaction, de bien-être ou encore de déception. Ensuite l'activité qui découle de la première et qui la permet en même temps : l'activité économique. Cette dernière fait de l'infrastructure culturelle une entreprise intervenant sur le marché du travail et sur celui des biens et services avec toutes les conséquences potentielles en terme d'emplois pour les habitants et de chiffre d'affaires pour les entreprises.

Alors que cette approche conceptuelle de la culture et de l'infrastructure culturelle nous a naturellement amenés à la question de son rapport avec la ville, nous allons étudier dans le chapitre suivant dans quelle mesure les pouvoirs publics recherchent dans leurs politiques culturelles ces effets économiques.

CHAPITRE 2

POLITIQUES CULTURELLES ET DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE LOCAL

INTRODUCTION DU CHAPITRE 2

L'objectif de cette thèse est de mettre en évidence le lien existant entre l'infrastructure culturelle et le développement économique local.

Dans ce cadre, l'infrastructure culturelle constitue notre variable explicative. Nous l'avons étudiée dans notre premier chapitre en recherchant les aspects qui en font, presque naturellement, un facteur capable d'influencer le développement économique local.

Ce développement est décrit par une multitude de variables (la consommation, le prix des logements, l'offre de services, le tourisme, l'image, etc.) qu'il serait difficile de toutes identifier et impossible de toutes aborder dans le cadre de notre thèse.

Puisqu'il nous sera impossible de prendre en compte toutes les variables économiques dans notre analyse, quel critère utiliser pour effectuer notre sélection? Autrement dit, comment pourrions-nous justifier la prise en compte de certaines variables et l'abandon de telles autres?

Pour y répondre, nous avons choisi d'utiliser une méthode, certes arbitraire, mais qui cadre bien avec la logique de notre thèse et du secteur culturel. En effet, parce que le secteur culturel est, en tous les cas en France, particulièrement soutenu par les pouvoirs publics, nous allons rechercher dans les politiques culturelles les objectifs extra-culturels et en particulier ceux économiques. Nous choisirons parmi ces objectifs les variables expliquées de cette thèse, celles que l'infrastructure sera censée influencer.

L'identification de ces objectifs sera réalisée dans la première section de ce chapitre. Après avoir fait un bref passage dans le passé jusqu'à l'antiquité, nous rechercherons les motivations des politiques culturelles suivies en France par l'Etat et les collectivités locales. Ainsi, tout en gardant à l'esprit qu'il s'agit d'une thèse en sciences économiques, nous étudierons ce que les pouvoirs publics recherchent quand ils engagent la construction de bibliothèques, de musées ou quand ils préparent de grands événements culturels à l'image de *Lille2004*. Cette première section s'achèvera par la déclinaison des principaux objectifs économiques des politiques culturelles et ainsi des variables expliquées de notre thèse.

La seconde section étudiera un certain nombre de concepts et de mécanismes économiques nous permettant de mieux comprendre dans quelle mesure l'infrastructure culturelle pourra influencer chacune des variables proposées.

Nous commencerons par nous pencher sur un concept qui ne constitue pas un objectif de politique culturelle, mais qui est un point fondamental sur lequel repose une grande partie des objectifs économiques, à savoir l'interdépendance des acteurs. Cette section débutera par une présentation de la notion d'économies externes et sera suivie par l'analyse de l'effet multiplicateur, et de l'opportunité de sa mesure à l'occasion de cette thèse.

Nous continuerons avec la question du rayonnement pour nous interroger sur ce qui fait l'image et la notoriété des villes, comment elles se manipulent et comment elles se mesurent.

Nous terminerons par le thème de la localisation de trois acteurs fortement courtisés par les villes : les entreprises, les ménages et les touristes. Nous chercherons, notamment dans la littérature économique, si la culture est mise en avant comme un facteur déterminant de leur localisation.

1. LES OBJECTIFS ECONOMIQUES DES POLITIQUES CULTURELLES

La contribution de l'infrastructure culturelle au développement économique est-elle une conséquence recherchée par les promoteurs des politiques culturelles ? Dit autrement, les politiques culturelles sont-elles menées à des seules fins culturelles ou également à des fins économiques, sociales ou urbaines ? Pour répondre à cette question, nous allons rechercher dans les politiques culturelles d'éventuels objectifs extra-culturels. Nous commencerons par un bref voyage dans le temps, pour découvrir les motivations des constructeurs de quelques théâtres et bibliothèques. A partir de là, nous effectuerons une présentation des politiques culturelles en France. Nous insisterons sur la complexité des politiques culturelles menées à l'échelle locale, en nous appuyant sur le cas de la métropole lilloise, avant de nous concentrer sur la politique culturelle de l'Etat.

La dernière partie de cette section constituera à la fois sa synthèse et la base de la section suivante. Nous y ferons le récapitulatif des objectifs économiques des politiques culturelles. Ce sera le moment de désigner les variables expliquées de notre thèse.

1.1. Les motivations des constructeurs de théâtres et de bibliothèques : quelques exemples passés

1.1.1. Le théâtre : du lieu de représentation au monument urbain

Le théâtre occidental trouve ses origines en Grèce au début du 6^{ème} siècle avant Jésus Christ et les lieux consacrés à leur représentation ont souvent été préservés par le temps. On trouve des odéons et des théâtres dans la plupart des grandes villes du monde grec dont les plus grands pouvaient accueillir plusieurs milliers de personnes³³. Les vestiges de la plupart des théâtres grecs montrent que ceux-ci disposaient de boutiques (Etienne ROLAND, 2004) et constituaient donc des centres culturels mais aussi économiques.

Pour des raisons politiques et religieuses, le théâtre va connaître à partir du moyen-âge une longue période de bannissement. C'est en particulier l'Eglise Catholique des premiers siècles

³³ A Athènes, l'Odéon de Périclès se présentait comme une salle de 4000 m².

qui lui sera hostile, le théâtre étant considéré comme une « école de dépravation, liée au culte païen » (**Marc FUMAROLI**, 1996). Il réapparaîtra dans les églises dès le 9^{ème} siècle où des scènes de la Bible étaient représentées, la plupart du temps, par des membres du clergé.

C'est au 14^{ème} siècle que le théâtre va sortir des églises et que vont apparaître des compagnies itinérantes. A partir du début du 15^{ème} siècle en France, le pouvoir va réglementer l'activité théâtrale et seule la compagnie « *Les confrères de la Passion et de la Résurrection de notre Seigneur Jésus Christ* » disposera dès le 4 décembre 1402 de l'unique privilège royal, et donc du monopole, d'exploiter un théâtre fixe³⁴. Cette compagnie acheta en 1548 un terrain où s'élevait l'Hôtel de Bourgogne pour y construire sa salle de spectacle, appelée salle de Bourgogne. Il s'agissait du premier et seul théâtre parisien depuis les théâtres gallo-romains. Ne disposant pas du privilège des confrères, les compagnies itinérantes jouaient dans la rue ou dans les jeux de Paume. Mais, avec l'interdiction en 1548 des œuvres théâtrales d'inspiration religieuse, les confrères se trouvèrent privés de leur seul répertoire et se firent alors exploitants de leur salle au profit de compagnies errantes. Plus tard en 1680, Louis XIV signera la fusion de deux troupes de théâtre, celle de l'Hôtel de Bourgogne et celle du Théâtre du Marais où avait joué **MOLIERE** (1622 – 1673), fusion qui donnera naissance à la Comédie Française, dotée du monopole de la représentation théâtrale à Paris. Le Théâtre Royal, construit par **François d'ORBAY** en 1689 pour la Comédie Française, n'avait pas un aspect extérieur des plus somptueux. La simplicité de la façade du Théâtre Royal fera même dire à l'architecte **Charles DE WAILLY** (1729 – 1798) : « *Il semble qu'on ait emprunté pour un temps la maison d'un citoyen* » (**Daniel RABREAU**, 1998).

La vision de la salle de théâtre changera à partir de la seconde moitié du 18^{ème} siècle, que ce soit à Paris avec la construction du Théâtre de l'Odéon à partir de 1780, ou en Province avec notamment la construction des théâtres de Valenciennes et de Lille, inaugurés tous deux en 1787. C'est à partir de cette période que le théâtre dépassera son rôle de lieu de représentation pour devenir, comme le montre **Daniel RABREAU** (1998), avant tout un monument. Il cite ainsi, **Jacques-François BLONDEL**, architecte français du 18^{ème} siècle : « *construire un théâtre, c'est d'abord élever un bâtiment public dans une ville ; c'est ensuite placer convenablement des spectateurs à l'intérieur de ce bâtiment ; c'est enfin mettre un spectacle devant les yeux de ces spectateurs* ». Il cite encore un journaliste de la fin du 18^{ème} qui

³⁴ Cette pratique est toujours soumise à autorisation ministérielle à travers la licence.

affirmera « *au théâtre maintenant ce sont les architectes qui se chargent d'attirer les spectateurs* », soulignant ainsi que « *l'architecturomane double le théâtrromane* ».

Alors que la salle de théâtre avait débuté comme lieu de représentation du théâtre, progressivement, elle est aussi devenue, dès la fin du 18^{ème} siècle, un monument, décor de la ville et pivot de nouvelles opérations d'urbanisme.

1.1.2. Les bibliothèques

On trouve les traces des premières bibliothèques du monde occidental et proche oriental chez les Sumériens puis chez les Egyptiens, où, dès le 12^{ème} siècle avant **JESUS-CHRIST**, une bibliothèque composée de 20 000 parchemins, avait été créée par **RAMSES II**. Plus tard, la bibliothèque d'Alexandrie sera considérée comme la plus grande bibliothèque de l'antiquité³⁵. Fondée au début du 3^{ème} siècle avant **JESUS-CHRIST** sous le règne de Ptolémée I^{er} Sôter³⁶, les historiens estiment que cette bibliothèque a compté jusqu'à 700 000 volumes. Pour agrandir constamment le fond, tous les pays connus étaient invités à envoyer vers Alexandrie les œuvres de tous types d'auteurs afin que le musée les traduise en grec (**Etienne ROLAND**, 2004). Dans le même temps, l'ensemble des livres présents sur les bateaux accostant à Alexandrie était recopié et traduit. La seule bibliothèque pouvant se vanter d'une dimension s'approchant de la bibliothèque d'Alexandrie fut celle des Attalides à Pergame fondée par Attale I (241-197), dans le temple de Minerve, qui comprenait quelques 200 000 rouleaux. Ainsi, tout comme les villes de Pergame et d'Alexandrie étaient rivales sur un strict plan politique et économique, leurs bibliothèques furent également en concurrence, non seulement sur un plan quantitatif, mais également sur un plan intellectuel dans la compréhension et l'analyse des textes (**Henri-Jean MARTIN**, 1998).

Derrière la constitution des plus grandes bibliothèques, il y a donc une logique culturelle mais aussi politique, celle de souverains soucieux de lier leur nom à la culture de leur peuple. La bibliothèque affiche la puissance de la civilisation, c'est également un lieu prestigieux, signe de richesse. Comme la salle de théâtre dépassait à la fin du 18^{ème} siècle en France sa fonction

³⁵ La bibliothèque d'Alexandrie était située dans un lieu polyvalent qui abritait également un musée et une université. De nombreux intellectuels et savants de l'époque y travaillaient aux frais du pouvoir. Près de là se trouvait une autre bibliothèque plus modeste annexée au Temple de Sérapis appelée Sérapeion. La Bibliothèque du Musée sera détruite par le feu en 47 avant Jésus Christ, la seconde au 4^{ème} siècle après Jésus Christ.

³⁶ Général d'Alexandre le Grand puis roi d'Egypte (-305 à -282), Ptolémée 1er, fils de Lagos, est le fondateur de la dynastie macédonienne des Ptolémées qui gouverne l'Egypte jusqu'à la conquête romaine (-30).

de représentation, il semble que les bibliothèques dépassèrent plus rapidement encore leur fonction d'accumulation et de diffusion du savoir écrit.

Après un moyen-âge qui fut très défavorable à la diffusion des écrits, le pouvoir politique européen favorisa la création de bibliothèques. C'est le cas de **CHARLES V** (1364-1380) qui collectionnait des œuvres religieuses, mais aussi d'autres personnages importants, tels le duc de Berry et le duc d'Anjou qui constituèrent leurs propres bibliothèques. Mais à cette époque, les collections étaient presque toujours éparpillées à la mort de leur propriétaire ; la constitution de bibliothèques était donc un perpétuel recommencement (**Henri-Jean MARTIN**, 1998). Les humanistes italiens furent les premiers à rêver de nouvelles bibliothèques publiques telles qu'elles existaient en Grèce antique et en Italie romaine. L'une des plus importantes bibliothèques italiennes fut constituée à Florence par la famille Médicis au 15^{ème} siècle. La découverte de la renaissance italienne incita les rois de France à constituer de nouvelles bibliothèques qu'ils fondèrent, notamment dans les châteaux de la Loire³⁷. Ramené à Paris, dans la seconde moitié du XVI^e siècle, le fond constitué à Blois connut son véritable développement à partir de 1666 sous **COLBERT**, qui eut pour ambition d'en faire un instrument à la gloire de **LOUIS XIV** et qui mena une politique d'accroissement des collections, achetant ou recevant en don un grand nombre de bibliothèques privées. Très vite, le livre devint un signe de prestige, exposé le long de galeries somptueuses, au milieu des tableaux et bustes de personnages célèbres. A la fin de l'ancien régime, la bibliothèque du roi de France comptera plus de trois cent mille volumes. Contrairement aux théâtres où l'extérieur semblait parfois prendre le dessus sur l'intérieur, dans la bibliothèque, l'important réside davantage dans les livres et les salles où ils sont exposés, signes de la richesse de leur propriétaire.

Ce bref voyage dans le temps et l'espace nous a rappelé que, par le passé, la construction de monuments culturels, tels que les bibliothèques et les théâtres, ne répondait pas forcément à des objectifs culturels, à savoir livresques ou théâtraux, mais aussi à des objectifs de rayonnement et d'aménagement urbain.

³⁷ Blois sous Charles VIII et Fontainebleau sous François 1^{er}.

1.2. Les motivations des politiques culturelles en France

En France, toutes les grandes institutions publiques (l'Etat, les communes, les Conseils régionaux, les Conseils Généraux et récemment les intercommunalités) disposent de moyens financiers consacrés à la politique culturelle.

Si cette section n'a pas l'objectif de faire un historique ou un état des lieux de la politique culturelle en France, elle doit nous dire si leur contenu est exclusivement élaboré avec des objectifs culturels ou s'il arrive qu'il soit influencé par des objectifs extra-culturels et notamment économiques.

Nous débuterons notre réflexion par l'examen des politiques culturelles locales en nous appuyant sur l'exemple de la métropole lilloise. Nous la poursuivrons par la présentation de la politique culturelle de l'Etat en France.

1.2.1. Les politiques culturelles locales

1.2.1.1. Les politiques culturelles des collectivités territoriales : une approche difficile

En France la politique culturelle est entre les mains d'une multitude d'acteurs publics³⁸. Ainsi, nous pourrions considérer qu'il existe autant de politiques culturelles que de collectivités publiques. Il y aurait ainsi, la politique culturelle du Ministère de la Culture, celle des Conseils régionaux, celle des Conseils généraux, celle des intercommunalités et celle des communes. Par ailleurs, il n'existe pas non plus de politique propre à chaque type d'institution. En effet, même si quelques points communs existent (par exemple les archives pour les départements) il n'y a pas deux Conseils Régionaux ou deux communes ayant la même politique.

Sans faire le bilan des politiques culturelles en France (un tel bilan demanderait d'entreprendre des recherches trop importantes, sans que les résultats n'influencent de manière décisive notre sujet), soulignons que les collectivités territoriales, que ce soient les communes, les conseils généraux, les conseils régionaux et plus récemment les

³⁸ En cela, l'apparition croissante des intercommunalités dans le secteur culturel, notamment depuis la « loi Chevènement » (**Journal Officiel**, 1999), est à double tranchant. D'un côté, il s'agit d'un intervenant supplémentaire, ajoutant à la confusion du « qui fait quoi », d'un autre côté il est une solution à terme pour relier les politiques culturelles des communes appartenant à une même agglomération, simplifiant dans ce cas les données.

intercommunalités, se sont engagées dès le début des années 80 dans des politiques de grands travaux ou de grands évènements. *Lille2004* constitue à ce titre un exemple remarquable. A lui seul, il aura mobilisé plus de 70 millions d'euros de crédits de fonctionnement et d'investissements³⁹.

Au début du 21^{ème} siècle, l'engouement des collectivités territoriales pour la création d'annexes du Centre **GEORGES POMPIDOU** et du Musée du Louvre, le souhait du Grand Lyon de construire le Musée des Confluences, montrent à quel point les territoires sont à la recherche de l'équipement ou de l'évènement qui les fera rayonner. Roubaix a construit son grand musée d'art et d'industrie avec la ferme intention de changer son image de ville industrielle, Lille a son Palais des beaux-arts et veut construire un grand musée de l'homme, Rennes a construit les « Champs Libres », un grand centre culturel dessiné par **Christian de PORTZAMPARC** qui réunit la Bibliothèque municipale, l'Espace des sciences avec son planétarium et le Musée de Bretagne.

1.2.1.2. Le financement des politiques culturelles : le cas de la métropole lilloise

L'étude du financement public de la culture permet d'en savoir plus sur les tenants de la politique culturelle locale et sur les grands bénéficiaires de ces politiques. Dans le cadre des travaux menés à l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole nous avons réalisé une telle étude⁴⁰ sur le territoire de la métropole lilloise. Celle-ci permet de donner une description du rôle de chaque collectivité publique dans le financement de la culture d'un point de vue autant quantitatif (combien de crédits sont affectés) que qualitatif (où vont les crédits : spectacle vivant, patrimoines, etc.)⁴¹.

³⁹ Chiffres officiels de la Mairie de Lille.

⁴⁰ Cette étude a été réalisée dans le cadre de l'élaboration du schéma de développement culturel auquel nous avons participé entre 2000 et 2003. Elle a été menée en collaboration avec ARTECA et le Ministère de la Culture avec lesquels nous avons pu échanger sur la méthode. Cette collaboration s'est traduite en mars 2003 par une réunion de travail sur le thème des méthodes d'évaluation du financement public de la culture et par une intervention que nous avons effectuée aux 3^{èmes} rencontres nationales de l'observation culturelle en région qui s'est tenue le 3 juillet 2003 à Pont-à-Mousson sur le même thème.

⁴¹ Les données proviennent des comptes administratifs des communes et des informations budgétaires transmises par les services culturels de l'Etat, du Conseil régional du Nord – Pas de Calais, du Conseil Général du Nord et de Lille Métropole Communauté Urbaine.

Cadre 2 Les deux méthodes d'analyse du financement public de la culture

La question du financement public de la culture peut être abordée en utilisant deux méthodes très distinctes.

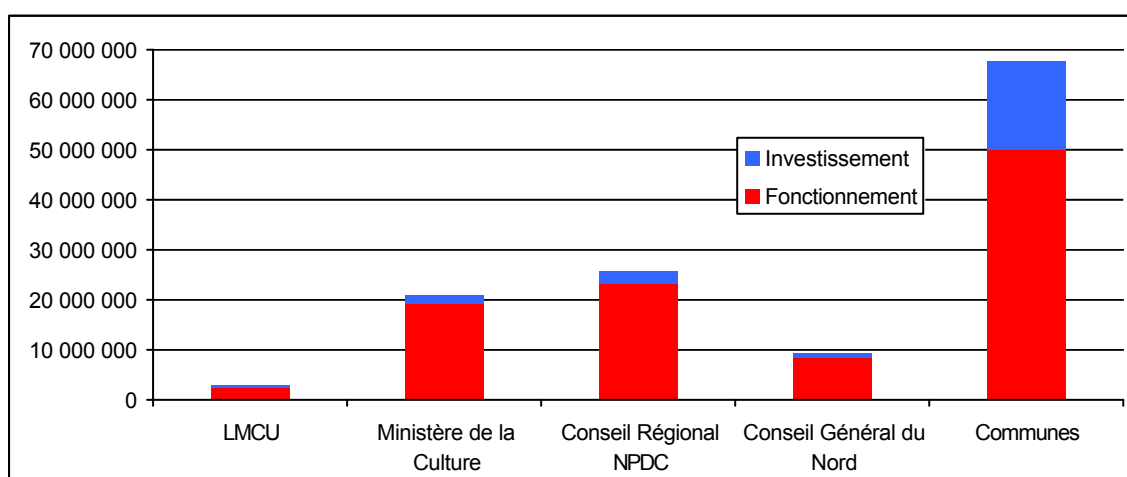
La première méthode focalise l'attention sur la destination des crédits publics. Quelle que soit la provenance de ces crédits (service culturel, social, éducation, etc.), tous ceux destinés à la culture sont recensés. Cette approche pose le problème de la définition du secteur culturel et prend en compte les crédits affectés à la culture dans le cadre de politiques non culturelles (l'éducation paie ses professeurs de musique et de dessin dans les collèges et les lycées, etc.).

La seconde méthode privilégie la provenance des crédits. En effet, peu importe l'affectation de la dépense, ce qui importe c'est que le crédit ait pour origine les ministères ou les services des collectivités publiques en charge des affaires culturelles. Ainsi, les crédits pris en compte sont ceux dépensés dans le cadre des politiques culturelles. Cette seconde méthode contourne la question de la définition du secteur culturel et repose désormais sur une définition des politiques culturelles dont le contenu change d'une collectivité à l'autre. En effet, en prenant le cas d'un centre socioculturel, il peut être financé à l'occasion de la politique culturelle dans une commune et à l'occasion de la politique sociale dans une autre. Dans le premier cas il est pris en compte dans l'étude, dans le second, non.

C'est cette seconde méthode qui a été utilisée par l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille (2003) dans son étude sur le financement public de la culture.

Les résultats de l'étude nous indiquent qu'en 2001, plus de 126 millions d'Euros ont été consacrés par les différentes collectivités publiques, au titre du financement de leur politique culturelle⁴².

Figure 3 Financement public de la culture sur la métropole lilloise (2001 - en euros)



Sources : Auteur à partir des comptes administratifs des communes et entretiens

⁴² Hors charges de personnel de la DRAC et des services culturels des Conseils Régional et Général.

LES COMMUNES : PREMIER FINANCEUR DU SECTEUR CULTUREL

La **figure 3** montre qu'en fonctionnement comme en investissement, l'ensemble des communes constitue le premier financeur du secteur culturel de la métropole, devant le Conseil Régional du Nord – Pas de Calais et le Ministère de la Culture.

DES COLLECTIVITES PUBLIQUES PEU SPECIALISEES

Un examen approfondi des résultats met en évidence les principales caractéristiques de la politique culturelle de chaque institution. L'ensemble des communes constitue la première source de financement des écoles de musique et des bibliothèques et le financeur presque exclusif des Musées avec Lille Métropole communauté urbaine. Les communes consacrent également une part de leurs crédits au financement des lieux de diffusion du spectacle vivant. Lille Métropole Communauté Urbaine consacre les deux tiers de ses crédits au Musée d'art Moderne et le reste en subventions de fonctionnement aux divers structures et équipements culturels de la métropole⁴³. Le Conseil Général du Nord consacre plus de la moitié de ses crédits au livre à travers la médiathèque et les archives départementales, le spectacle vivant constituant son deuxième axe de financement. Le Conseil Régional du Nord – Pas de Calais consacre presque les deux tiers de ses crédits de fonctionnement au spectacle vivant (scène nationale, centre chorégraphique national, etc.) et constitue un financeur important de la formation (Fresnoy, Conservatoire National de Région, Ecole Régionale Supérieure d'Expression Plastique, etc.). Comme le Conseil Régional, le Ministère de la Culture est un important financeur du spectacle vivant, lequel reçoit la moitié de ses crédits de fonctionnement. Il consacre également une part importante de ses crédits à la formation (Fresnoy, Conservatoire National, Ecoles Nationales de Musiques et école d'architecture). Il intervient enfin dans le livre en finançant notamment les Archives du Monde du Travail.

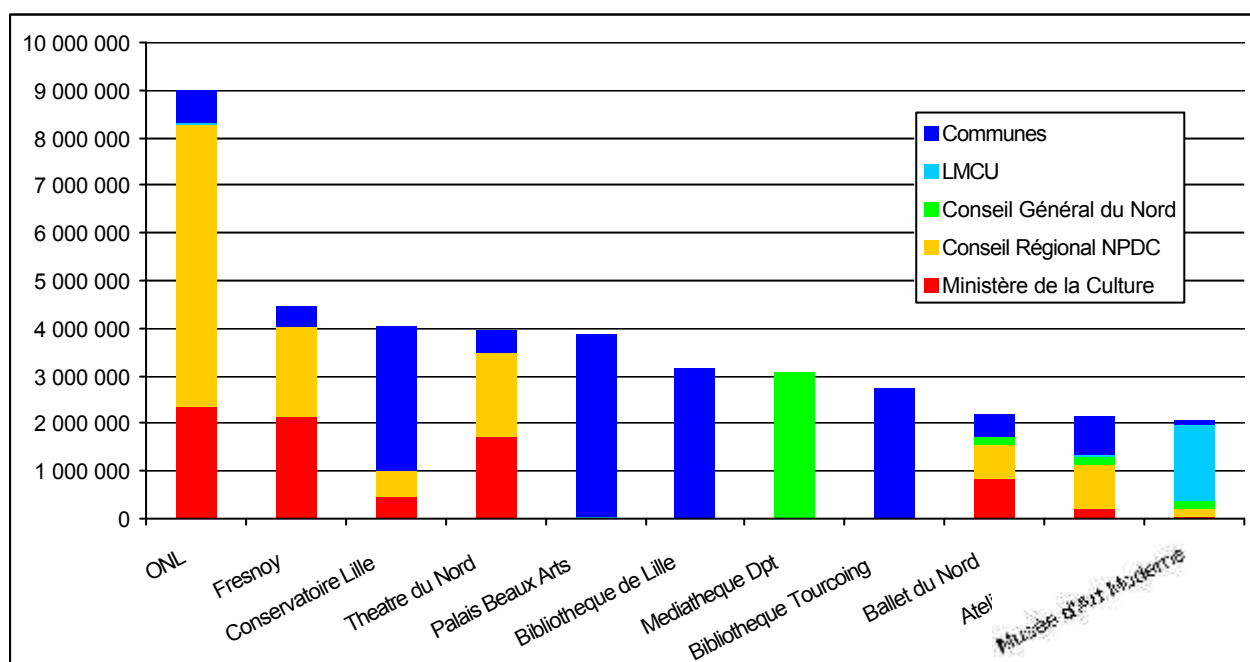
UNE POLITIQUE CULTURELLE FAVORABLE AUX GRANDS EQUIPEMENTS

Les grands équipements culturels constituent une destination importante des crédits publics. Ainsi, alors que l'ensemble des crédits de fonctionnement accordé par les collectivités publiques se monte à un peu plus de 102 millions d'Euros, 28 millions ont été concentrés sur six équipements et 55 millions sur 20 équipements culturels. Ainsi, en 2001, Lille Métropole consacrait 77% de ses crédits culturels de fonctionnement à ces 20 grands équipements, le

⁴³ A partir de 2004, LMCU a largement augmenté sa contribution financière dans la culture en soutenant notamment l'Opéra de Lille et les écoles de musique.

Conseil Général du Nord 68,5%, le Conseil Régional 62,3% et le Ministère de la Culture 60,6%. Enfin, dans leur ensemble, les communes consacraient 43% de leurs crédits culturels de fonctionnement à ces grands équipements, ce taux passant à 57% en ne prenant en compte que les quatre communes concernées par ces équipements : Lille, Roubaix, Tourcoing et Villeneuve d'Ascq.

Figure 4 Les crédits accordés aux grands équipements culturels par les collectivités publiques dans le cadre de leur politique culturelle - année 2001 - en euros



Source : auteur à partir des comptes administratifs des communes et entretiens

1.2.1.3. Les plans de développement culturel au service du développement urbain

Le vote à l'assemblée de la « loi Chevènement » (**Journal Officiel**, 1999) visant à développer les compétences culturelles des intercommunalités⁴⁴, a commencé à changer la donne en matière de politique culturelle territoriale. En effet, cette loi a été suivie par un engagement massif des intercommunalités dans la voie de la culture. Cet engagement a souvent été l'occasion d'une tentative, fructueuse ou non, de « mise à plat » de l'ensemble des politiques culturelles territoriales, dans le but de les rendre plus cohérentes et coordonnées. Ces

⁴⁴ La loi de 1966 (**Journal Officiel**, 1966) qui a créé les communautés urbaines avait déjà intégré la culture comme étant une compétence facultative. La loi Chevènement de 1999 a rappelé cette possibilité d'exercer la compétence culturelle en offrant de nouvelles sources de financements notamment par la possibilité de transfert de la Taxe professionnelle des communes vers les établissements intercommunaux.

tentatives ont abouti à la mise en place de processus de concertation impliquant les différentes institutions publiques participant au financement de l'infrastructure culturelle locale. Souvent appelés élaboration « *schémas* » ou « *plans de développement culturel* », ces processus ont presque toujours pour objectif d'élaborer une stratégie culturelle territoriale. On y retrouve généralement trois étapes : d'abord un état des lieux, ensuite la définition d'axes stratégiques et enfin la proposition de projets. En France, un tel schéma a été réalisé à Lille entre 2001 et 2003 (Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole, 2001) et à Toulouse entre 2005 et 2006. En Europe et dans le monde, des processus similaires ont été menés, notamment à Barcelone (Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona, 1999), Cincinnati (Regional Cultural Planning Committee, 1998) et Edimbourg (The City of Edinburgh Council, 1999).

Dans l'ensemble des travaux rendus publics, la culture est affirmée comme un vecteur de développement économique, touristique, social, etc. En effet, si les schémas ont pour objectif de créer les conditions favorables au développement du secteur culturel, en coordonnant les différentes politiques culturelles, ils ont aussi pour mission de favoriser le développement du tourisme et du commerce, de développer l'image internationale des villes, etc.

1.2.2. La politique culturelle de l'Etat

1.2.2.1. Les premières interventions du pouvoir en France

En France, l'omniprésence des tableaux et des statues dans les châteaux et l'existence d'institutions culturelles dont la fondation remonte parfois à plusieurs siècles, montrent combien le pouvoir s'est depuis longtemps investi dans l'art et la culture. Comme le souligne **André-Hubert MESNARD**, (1974), c'est dès François 1^{er} qu'est apparu une sorte de « mécénat royal public » et une institutionnalisation croissante de l'action culturelle. **Jacques RIGAUD**, dans la préface de l'ouvrage de **Philippe POIRRIER** (2002) consacré aux politiques culturelles, ajoute : « *presque toutes les institutions actuelles dont l'origine remonte à l'ancien régime sont des institutions culturelles, qu'il s'agisse du Collège de France, de l'Académie française, de la Comédie française, de l'Académie royale de musique, (...)* ».

Cependant, même si les interventions du pouvoir sont nombreuses, elles ne semblent pas s'intégrer dans de véritables politiques de développement culturel ou artistique. En effet, si les achats d'œuvres d'art réalisés en France par le pouvoir royal ressemblent à « *la commande publique* » contemporaine du Ministère de la culture français, les deux sont en réalité très

éloignées dans l'esprit. Alors que « *la commande publique* » du Ministère s'intègre dans un champ d'interventions visant à soutenir la création et la diffusion d'œuvres, le pouvoir royal consommait ces œuvres sans forcément se soucier des incidences sur le secteur artistique. Alors que les dotations princières dont ont bénéficié la plupart des patrons de troupes, la création de la Comédie française en 1680 et les relations de Shakespeare avec la cour élisabéthaine montrent à quel point le théâtre est lié au pouvoir (**Jacques BAILLON**, 1996), il n'existait pas de politique visant à favoriser l'émergence de nouvelles compagnies. La naissance de la Comédie Française, dont l'activité répondait à la fois d'un privilège et d'un monopole, constitua certes une politique volontariste en faveur du théâtre mais fut aussi un frein pour les autres troupes ne disposant pas du privilège.

Après la révolution, les interventions culturelles se multiplieront. Ainsi, dès 1887, la 3^{ème} République mettra en place la première politique de protection du patrimoine architectural, donnant la possibilité de classer les monuments présentant un intérêt national, puis un simple intérêt public à partir de 1913. A la fin du 19^{ème}, sous le second empire, puis sous la 3^{ème} République, se pose également la question de la création d'un ministère en charge des beaux-arts. C'est le cas d'abord en 1870 où un ministère dédié verra le jour, mais ne durera que sept mois, puis en 1881, date à laquelle un Ministère des arts sera créé. Ses attributions réunissent les services des édifices culturels et la surveillance de l'enseignement du dessin dans les écoles normales d'instituteurs (**Journal Officiel**, 1881).

1.2.2.2. La naissance de la politique culturelle

La fin de la seconde guerre mondiale verra la création d'un Ministère de la jeunesse, des arts et des lettres en 1947. Mais c'est le décret n°59-889 du 24 juillet 1959 qui est considéré comme le véritable acte fondateur de la politique culturelle de la France : « *Le ministère chargé des affaires culturelles⁴⁵ a pour mission de rendre accessibles les oeuvres capitales de l'humanité, et d'abord de la France, au plus grand nombre possible de Français ; d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des oeuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent* » (**Journal Officiel**, 1959). Comme le souligne **Pierre MOULINIER** (1999), « *qu'ils soient de gauche ou de droite, il est remarquable que [les*

⁴⁵ Le Ministère des Affaires culturelles de **MALRAUX** est devenu Ministère des Affaires culturelles et de l'Environnement en mars 1974 pour devenir en juin 1974 simple Secrétariat d'Etat à la Culture. En février 1977, l'appellation Ministère de la Culture et de l'Environnement s'est à nouveau imposé pour devenir en 1981 Ministère de la Culture et de la Communication.

Ministères de la Culture] aient tous insisté sur un petit nombre d'enjeux présents dans le décret Malraux de 1959 »⁴⁶.

Aujourd'hui, il semble que l'existence d'un Ministère en charge de l'action publique en matière culturelle fasse l'objet d'un consensus (**Pierre MOULINER**, 1999), n'ayant cependant pas évité les polémiques concernant les objectifs de la politique culturelle, les moyens de les accomplir et ses résultats. Le Ministère de la culture a été et reste attaqué sur trois fronts : la politique de grands équipements accaparant une part importante des moyens budgétaires, la concentration des moyens sur Paris, et le manque de résultats concernant la démocratisation de l'accès à la culture. En effet, les équipements, qui constituaient à l'origine le moyen de la démocratisation de la culture, semblent devenir une fin en soi (**Paul GARAPON**, 2002). Pourtant, la démocratisation de la culture restera au fil des gouvernements un objectif important de politique culturelle. Le Ministère de **Jack LANG** l'affichera comme sa priorité mais lui aussi sera critiqué pour avoir mis l'accent sur les équipements et sur la création plutôt que sur les publics. Le doublement du budget du Ministère en 1981 permettra à de nombreux équipements de voir le jour : le Fond National d'Art Contemporain et les Fonds régionaux d'Art Contemporain, de nouvelles scènes nationales, etc.

Les années 1980, et plus encore les années 1990, vont voir se développer le concept de culture comme facteur d'intégration sociale en recherchant les « nouveaux publics » et en voulant mettre en avant les cultures urbaines à travers la musique hip-hop, etc. « *Dans les années fastes des Trente Glorieuses, Malraux voulait offrir au Peuple l'accès à la haute culture; dans les années de crise, Lang veut remédier à l'affaiblissement du lien social par la culture* » (**Paul GARAPON**, 2002).

1.2.2.3. La politique des grands travaux critiquée

Les deux septennats de **François MITTERRAND** seront marqués par les grands travaux (Grand Louvre, Opéra Bastille, parc de La Villette, Bibliothèque de France, etc.). Ces derniers ne furent pas confiés au Ministère de la Culture, mais à une mission interministérielle de coordination des grandes opérations d'architecture et d'urbanisme, laquelle sera confortée en

⁴⁶ « *et notamment la conservation et la mise en valeur du patrimoine, l'aide à la création d'aujourd'hui et sa diffusion, l'éducation artistique et le développement des pratiques culturelles des citoyens français, l'action internationale de la France, et, enfin et surtout, la diffusion de la culture à tous les français* ».

1991 par un secrétariat d'Etat aux grands travaux⁴⁷. Dans le décret relatif à ses attributions (**Journal Officiel**, 1991), il est noté que le secrétaire d'Etat « *exerce, par délégation du Ministre de la Culture* » la mission interministérielle de coordination des grandes opérations d'architecture et d'urbanisme.

Ainsi, le 14 juillet 1988, **François MITTERRAND** annonçait son souhait que « *soient entrepris la construction et l'aménagement de la plus grande et la plus moderne Bibliothèque du monde* » connectée « *à l'ensemble des grandes universités d'Europe* » (cité dans **Philippe POIRRIER**, 2002). Le lancement du projet va être l'occasion d'une multitude de polémiques dont le rapport réalisé par **Philippe NACHBAR** et **Philippe RICHERT** (2000) fait la compilation : le partage des livres entre la nouvelle bibliothèque de Tolbiac et l'ancienne de Richelieu ; la hauteur des tours, la luminosité, la distribution des sièges entre les chercheurs et le public, le coût exorbitant du fonctionnement, etc.

Cadre 3 Budget de 10 équipements culturels parisiens en 2003 dont subventions du Ministère de la Culture - en euros

| | Budget Total + coût du personnel affecté | Participation Ministère de la Culture dont valorisation du personnel affecté |
|---|---|---|
| Bibliothèque Nationale de France | 178 843 665 | 155 465 539 |
| Opéra national de Paris | 166 410 955 | 96 983 212 |
| Musée du Louvre | 140 933 588 | 96 153 300 |
| Cité des Sciences et de l'Industrie | 117 879 795 | 85 080 000 |
| Centre Georges Pompidou | 101 052 180 | 80 655 082 |
| Musée du Quai Branly | 62 540 000 | 28 943 434 |
| Parc et grand hall de la Villette | 36 568 705 | 26 502 557 |
| Comédie Française | 31 366 950 | 23 464 283 |
| Cité de la Musique | 29 726 000 | 24 289 000 |
| Théâtre National de Chaillot | 16 884 032 | 12 916 926 |
| Total | 905 187 124 | 648 665 787 |
| <i>Pour rappel : Budget 2003 du Ministère de la Culture</i> | | <i>2 490 000 000</i> |

Source : Ministère de la Culture et de la Communication (2004)

⁴⁷ Par décret (92-394 du 16 avril 1992), « *le secrétaire d'Etat aux grands travaux assure, par délégation du Premier ministre, la coordination : - des travaux de construction relatifs aux grandes opérations d'architecture et d'urbanisme suivantes : Grand Louvre, Opéra Bastille, parc de La Villette, cité musicale de La Villette, ensemble immobilier de la Tête-Défense, rénovation des musées relevant de l'éducation nationale, Bibliothèque de France, Centre de conférences internationales de Paris ; - de tous autres grands travaux d'architecture et d'urbanisme de l'Etat mené à Paris ou en province, dont le Premier ministre le charge* » (**Journal Officiel**, 1992).

Mais c'est l'ensemble de cette politique des grands travaux qui fut l'objet de très nombreuses critiques de la part du secteur culturel, aussi bien local que national, pour au moins deux raisons : sa concentration sur Paris, creusant l'écart entre l'offre culturelle parisienne et celle de province⁴⁸, et la lourdeur des crédits publics nécessaires à leur fonctionnement mettant en péril le financement de projets plus modestes. Ces grands équipements culturels, qui ont coûté plusieurs centaines de millions d'euros d'investissements, nécessitent désormais des sommes considérables en matière de fonctionnement (**cadre 3**) absorbant une part importante du budget du Ministère de la Culture. Même si l'Etat a participé à des grands travaux en région, aux côtés des collectivités locales (rénovation du Palais des beaux-arts de Lille, Studio National d'Art Contemporain à Tourcoing, etc.), la volonté du Ministère de la culture semble vouée à faire de Paris une capitale culturelle à l'échelle mondiale.

La différence de traitement des projets nationaux localisés à Paris, de ceux localisés en province, vient conforter cette hypothèse. Le Musée du Quai Branly, inauguré début 2005 à Paris et dont l'investissement initial s'élevait à 216 millions d'euros⁴⁹, a été pris en charge intégralement par le Ministère de la culture et le ministère de l'éducation. L'établissement public sera également doté en 2005 d'une « *subvention de fonctionnement de près de 26 millions d'euros répartie à égalité entre les deux ministères de tutelle. Il pourrait bénéficier, en outre, de 8 millions d'euros complémentaires sur le budget 2004 du ministère de la culture, et d'un montant équivalent au titre du ministère de l'éducation nationale* » (**Philippe NACHBAR**, 2004). Dans le même temps, la création d'une antenne du Louvre à Lens, annoncée par le Premier Ministre **Jean Pierre RAFFARIN** début décembre 2004, se fera sans participation financière de l'Etat. Alors que le Louvre de Paris reçoit 96 millions d'euros de subvention de fonctionnement par an et que les investissements réalisés ont coûté à ce même ministère plus de 915 millions d'euros, le Louvre installé en province « *sera financé intégralement, tant en investissement qu'en fonctionnement, par la région et les collectivités territoriales qui accueilleront l'antenne* » (**Philippe NACHBAR**, 2004). Le coût pour ces dernières est estimé à 100 millions d'euros pour l'investissement (20 millions seront pris en charge par l'Union européenne) et 12 millions d'euros de fonctionnement dès son ouverture.

⁴⁸ La comparaison entre les budgets de quelques équipements localisés à Paris sous tutelle du Ministère de la Culture et les quatre plus importants budgets culturels de la métropole lilloise est à ce titre révélatrice (voir cadre 1 et 2).

⁴⁹ Une actualisation de l'enveloppe d'investissement a dû être décidée le 12 juillet 2004, pour prévoir un supplément d'investissement de 16,1 millions d'euros destiné à couvrir les dépenses non prévues et des événements imprévisibles

1.3. Désignation des variables expliquées de la thèse

1.3.1. Objectifs culturels et objectifs économiques

Le 1^{er} chapitre avait trouvé dans les caractéristiques de la culture et de l'infrastructure des éléments clefs du développement économique, de la valorisation sociale des individus ou encore du rayonnement des villes.

Le début de ce second chapitre nous a permis de constater que, sur le terrain, la politique culturelle et plus largement les interventions des pouvoirs publics en matière culturelle sont dictées par des intérêts extra-culturels, pour servir le rayonnement de la nation et de la ville, son développement touristique, son attractivité, etc.

Ce constat n'est pas sans poser quelques problèmes éthiques. Il semble que dans certains cas les objectifs extra-culturels, a priori de second ordre, prennent le pas sur les objectifs culturels ; les pouvoirs publics ne cachent plus, dans leur discours, l'importance qu'ils accordent aux objectifs économiques des politiques culturelles sans que cela ne semble choquer qui que ce soit. Aujourd'hui, beaucoup trouvent normal et presque obligatoire qu'un concert de musique profite aux commerces ou qu'une grande exposition attire des touristes. L'absence de retombées économiques des événements culturels est même souvent considérée comme un échec. Quelques commerçants lillois interviewés pendant l'année 2004 trouvaient ainsi scandaleux que leur établissement n'ait pas profité de *Lille2004*, même s'ils avaient bien conscience que *Lille2004* était un événement culturel et non de la politique économique. Par ailleurs, lors des manifestations des intermittents du spectacle en 2003, les médias se sont émus du sort des commerçants profitant des grands festivals estivaux. De la même manière, **Martine AUBRY**, Maire de Lille et présidente de *Lille2004* a pendant toute l'année vantée, certes les mérites culturels de l'évènement, mais a aussi souligné à de très nombreuses reprises que l'évènement avait entraîné d'importantes recettes pour la ville et ses commerces⁵⁰. Ajoutons enfin que l'arrivée du Louvre à Lens a rarement été commentée par la presse et les élus locaux sous son aspect culturel mais presque exclusivement à travers les conséquences économiques attendues.

⁵⁰ Rappelons que *Lille2004 Capitale européenne de la culture* est une initiative privée et non publique, en l'occurrence celle du comité Grand Lille qui avait, avant toute chose, des préoccupations de rayonnement et de développement économique plutôt que de développement culturel.

Ainsi, des questions, certes provocantes, mais aussi pragmatiques, peuvent être posées. Le Musée Guggenheim est-il un musée construit pour animer la vie artistique locale ou est-il le fer de lance du quartier d'affaires Abandoibarra de Bilbao ? *Lille2004 capitale européenne de la culture* est-elle une formidable entreprise de développement culturel ou un plan radical de transformation de l'image de la ville de Lille ? La Bibliothèque Nationale de France est-elle le moteur de la politique de la lecture publique en France ou un outil destiné à faire rayonner Paris ? La création du Louvre à Lens entre-t-elle dans une stratégie de développement des musées dans la région Nord – Pas de Calais ou dans la politique de reconversion de son bassin minier ? Il est probable que tous ces événements ou équipements soient à la fois des moteurs de développement culturel et économique.

Il n'est pas question pour nous de juger de la pertinence éthique des choix qui sont faits. Ce qui nous intéresse dans cette thèse est de vérifier la réalisation des effets économiques attendus. Même sans juger, nous pouvons établir une synthèse de ces objectifs extra-culturels. Dans cette synthèse, nous nous concentrerons sur ceux économiques. Ce sont ces objectifs économiques des politiques culturelles que nous désignerons comme étant les variables expliquées de cette thèse.

1.3.2. Les objectifs économiques des politiques culturelles

A partir de l'ensemble des éléments mis en avant dans cette section nous avons déterminé trois grands types d'objectifs économiques des politiques culturelles : la question de la création d'emplois et de la dynamisation de l'activité économique par la dépense de l'infrastructure culturelle ; la thématique du rayonnement territorial et enfin la question de l'attractivité du territoire auprès des entreprises, des habitants et des touristes.

1.3.2.1. Les créations d'emplois et la dynamisation de l'activité économique par la dépense de l'infrastructure culturelle

La construction d'un équipement culturel et son fonctionnement, l'organisation d'une manifestation, et plus largement la mise en œuvre d'une politique culturelle, s'accompagnent de dépenses d'investissements et de fonctionnement qui sont elles-mêmes synonymes d'emplois et de commandes pour les entreprises grâce à l'effet multiplicateur. Les conséquences économiques directes de la politique culturelle sont sans doute celles les plus évidentes et probablement les seules incontestables. L'évaluation du nombre de postes créés par un musée est relativement évidente et n'est pas sujette à la contestation, de même que le

montant dépensé auprès des entreprises. Par contre, l'effet multiplicateur généré par la propagation de la dépense dans le reste de l'économie est plus délicate.

1.3.2.2. L'objectif de rayonnement

Le rayonnement semble constituer l'objectif le plus souvent rencontré. En construisant un équipement culturel ou en organisant une manifestation, les pouvoirs publics attendent d'eux qu'ils fassent rayonner le territoire en améliorant son image et sa notoriété. Pour cela, les pouvoirs publics comptent beaucoup sur la couverture médiatique de l'infrastructure culturelle et sur la capacité de la ville à faire sa promotion. Cet objectif de rayonnement peut concerner les habitants du territoire afin de leur donner une meilleure image de leur ville ou de leur région. Le rayonnement est également à destination des habitants extérieurs pour qu'ils connaissent le territoire et qu'ils en aient une image positive.

Mais, le rayonnement n'est pas une fin en soi. En effet, l'image constitue un moyen d'attirer sur son sol des habitants, touristes et entreprises.

1.3.2.3. L'objectif d'attractivité

Attirer des touristes, des ménages et des entreprises, c'est créer des emplois, capter un pouvoir d'achat qui profitera aux commerces, aux hôtels et à l'ensemble de l'offre de biens et services du territoire. Bref, cette attractivité génère de l'activité économique.

Cette attractivité peut être souhaitée de différentes manières. Citons trois exemples :

- Constitution d'un pôle d'activité autour d'un équipement culturel qui attire une agglomération d'entreprises spécialisées dans l'édition de disque, dans les enregistrements sonores, dans le graphisme, etc.
- Constitution d'un pôle commercial favorisé par l'arrivée d'un public nombreux : en autorisant la construction d'un cinéma de plusieurs salles, les pouvoirs publics peuvent espérer l'arrivée de restaurants et d'autres activités de loisir.
- Développement de l'habitat (rénovation ou construction de logements neufs) issu de la mise en valeur esthétique du territoire et son animation.

Les pouvoirs publics attendent souvent de cette attractivité qu'elle développe la ville sous tous ses aspects. C'est notamment ce qui est attendu des maisons folies créées dans divers quartiers populaires de la métropole lilloise.

2. INTERDEPENDANCE DES AGENTS ECONOMIQUES, RAYONNEMENT ET ATTRACTIVITE DES VILLES

Cette seconde section doit expliquer comment s'effectue la propagation de la dépense au sein de l'économie, comment la ville rayonne et comment elle attire des habitants, des touristes et des entreprises. L'objectif est de nous préparer à comprendre et à mesurer le rôle joué par l'infrastructure culturelle et en particulier *Lille2004* dans l'ensemble de ces processus. Nous organiserons cette section en trois temps.

Dans un premier temps nous aborderons les concepts d'économies externes et d'effet multiplicateur au sein d'une section consacrée à l'interdépendance des acteurs. D'abord, les économies externes sont au cœur de notre thèse et des processus permettant à l'infrastructure culturelle d'avoir un effet sur le développement économique. Ensuite, l'effet multiplicateur, des dépenses d'investissement ou des dépenses touristiques, est central et il nous faudra poser la question de son évaluation.

Parce que le rayonnement de la ville semble constituer un objectif majeur des politiques culturelles, dans un second temps, nous tenterons de mieux cerner la construction de l'image et de la notoriété des villes, pour ensuite comprendre en quoi l'infrastructure culturelle peut jouer un rôle dans cette construction.

Nous aborderons dans un troisième temps la question de l'attractivité du territoire. Nous analyserons tour à tour les choix de localisation des entreprises, les choix de résidence des habitants et enfin les choix de destination des touristes. Nous nous interrogerons à chaque fois sur le rôle joué par la culture dans la formation de ce choix.

2.1. L'interdépendance des acteurs

Nous commençons cette section par le concept d'économies externes que nous présenterons de manière théorique en nous aidant de ses deux pères fondateurs : **Alfred MARSHALL** et **Arthur PIGOU**. Nous poserons rapidement la question des effets externes de l'infrastructure culturelle avant de nous pencher sur le problème de leur estimation. Nous poursuivrons sur la théorie du multiplicateur.

2.1.1. Les économies externes

2.1.1.1. Le concept général

Alfred MARSHALL (1880) présente le concept d'économies externes dans « *Les principes d'économie politique* ». Dans le chapitre 9 du livre 4 consacré aux agents de la production, il considère que dans une branche quelconque de l'économie, le processus de production peut bénéficier de deux types d'économies : les économies externes « *qui tiennent au développement général de l'industrie* » et les économies internes « *qui tiennent aux ressources des entreprises individuelles s'occupant de cette branche de production, à leur organisation et à l'excellence de leur direction* ».

Arthur PIGOU (1932, 1^{er} édition en 1920) développe le concept dans le chapitre 2 de la 2nde partie de son ouvrage « *The economics of Welfare* ». Il y explique que certaines transactions entre les agents économiques, réalisées sur le marché, et donc monnayées, procurent par la même occasion des avantages ou des inconvénients à d'autres agents économiques, étrangers pourtant à la transaction. Les avantages et inconvénients en question ne faisant pas l'objet de transaction économique, ceux qui en bénéficient ne les paient pas et ceux qui en souffrent ne reçoivent pas de compensation.

L'existence des externalités s'explique par la vie en société des agents économiques et par le fait que les actions des uns ont des conséquences sur le bien-être des autres sans que ces conséquences ne soient monnayées.

Les externalités concernent donc les effets d'une activité de consommation ou de production sur la fonction de production d'un producteur ou celle d'utilité du consommateur⁵¹. L'effet est considéré comme indirect, car l'agent concerné par l'effet n'est ni impliqué dans le processus de production ou de consommation initial, ni dans l'échange. Plus généralement, c'est lorsque le produit social d'une activité (c'est à dire le produit pour l'ensemble des agents

⁵¹ Concrètement, les externalités de consommation sont positives lorsque la consommation d'un agent entraîne des effets positifs pour les autres consommateurs. Par exemple, la rénovation d'une façade de maison peut valoriser la maison voisine. Les externalités de consommation peuvent être négatives si la consommation d'un agent entraîne des conséquences négatives pour d'autres. C'est ainsi que la fumée émise par une cigarette ou une voiture provoque des ennuis de santé. Les externalités de production sont positives si l'activité d'une entreprise génère des avantages pour les autres entreprises, par exemple lorsque la recherche développement financée par une entreprise permet par exemple des gains de coûts de production, y compris pour les entreprises ne faisant pas de recherche. Enfin, les externalités de production sont négatives lorsque par exemple l'activité d'une usine provoque un encombrement routier, des nuisances sonore ou une dégradation du paysage.

économiques) est supérieur au produit privé de cette activité (c'est à dire le produit pour le seul agent qui l'a mis en œuvre), que se manifeste une externalité positive ou une économie externe. A l'inverse, les externalités négatives ou déséconomies externes, naissent lorsque le coût social lié à une activité est supérieur à son coût privé⁵².

2.1.1.2. Les effets externes dans le cadre de la production

En poursuivant l'idée de **MARSHALL**, nous pouvons affirmer que les économies externes se forment parce que les conditions de production des entreprises sont influencées par deux types de variables : (1) celles sous son contrôle (les choix de combinaison des facteurs de production, la politique de vente, etc.) et (2) les autres, positives ou négatives, qu'elles ne maîtrisent pas, car dépendantes de la volonté ou du positionnement d'autres agents économiques (**Peter BOHM**, 1987).

SE LOCALISER DE MANIERE A PROFITER DES EFFETS EXTERNES

Même si les entreprises ne maîtrisent pas certaines variables positives, il leur est possible de se mettre en position de manière à en profiter. Si une région bénéficie d'une image positive du fait d'un événement culturel, une entreprise peut avoir intérêt à s'y installer pour bénéficier de cette image. A l'inverse, si une entreprise souffre de l'image négative de son territoire, élément qu'elle ne maîtrise pas, elle peut décider de déménager.

Dans leurs choix de localisation, les entreprises ont donc tout intérêt à choisir le site qui offre les avantages les plus importants : qualité de l'infrastructure de transports, image du secteur, possibilité de profiter des progrès techniques, proximité des fournisseurs et des clients, etc.

LA PRISE EN COMPTE DES EFFETS EXTERNES DANS LES STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT

Le développement d'un secteur d'activité est source d'économies externes pour toutes les entreprises de ce secteur et de sa filière, voire pour les entreprises étrangères à ce secteur, qui bénéficient, elles aussi, de synergies (**Paul ROSENSTEIN-RODAN**, 1943).

⁵² Le législateur tente de réduire les effets externes négatifs (sonores, visuels, toxiques, etc.). Ainsi, les responsables de ces effets sont incités, par le biais d'amendes ou/et de réglementations, à réduire la gêne procurée par leur activité auprès des autres agents économiques ou à les réparer. C'est le cas de la loi anti-tabac, des lois contre la pollution des sous-sols ou des fonds marins, etc.

Allyn YOUNG (1928), **Paul ROSENSTEIN-RODAN** (1943) et **SCITOVSKY** (1954) ont souligné l'importance d'intégrer ces effets externes, et les relations d'offre et de demande entre les différents secteurs d'activité d'un territoire, dans l'élaboration des stratégies de développement économique.

Les stratégies basées sur la création de nouveaux équipements culturels ou sportifs, sur le développement du tourisme ou de n'importe quel secteur d'activités, génèrent des effets externes pour les entreprises locales. Cependant, ces effets ne sont bénéfique au territoire que s'ils coïncident avec les besoins des entreprises.

En effet, alors que certains considèrent qu'il suffit de construire des autoroutes, des centrales nucléaires ou des voies de chemin de fer pour engendrer du développement économique, **Paul ROSENSTEIN-RODAN** (1943) et **SCITOVSKY** (1954) rappellent qu'un investissement majeur sur un territoire peut se révéler être un échec si l'offre locale n'est pas capable de répondre à la demande engendrée.

Ainsi, la croissance d'un secteur d'activité ou la création d'un grand équipement peut constituer le point de départ d'une nouvelle dynamique économique. Mais, pour que ce soit le cas, l'appareil productif doit être capable de s'approprier ces effets.

LES EFFETS EXTERNES ATTENDUS DE L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE

Le concept d'économies externes se situe à la source du rôle que l'on attribue à l'infrastructure culturelle dans le développement urbain. En effet, pour les commerçants, l'arrivée de nouveaux consommateurs liée à l'existence d'un musée, constitue une externalité positive (**Joëlle FARCHY** et **Dominique SAGOT-DUVAUROUX**, 1994). Pour les habitants, les embouteillages et autres gênes occasionnées par l'afflux de touristes, constituent des externalités négatives. Pour les propriétaires d'un appartement, la hausse de la valeur de leur bien immobilier consécutive à la construction voisine d'un grand musée représente bien une conséquence positive, car l'habitation prend de la valeur sans que ses propriétaires n'aient eu à engager de dépenses d'investissement. Les villes induisent toutes sortes d'externalités, croissantes avec la taille de la ville (**Jacques BONNET**, 1998), et l'infrastructure culturelle y contribue largement.

Par ailleurs, ces effets externes peuvent être anticipés par les agents économiques. En apprenant la création d'un grand musée, qui fait souvent partie d'une agglomération d'infrastructures, d'agents économiques, de réseaux, (etc.), les agents économiques peuvent

par exemple spéculer sur l'évolution du marché de l'immobilier ou encore sur les gênes à venir, et agir en conséquence en investissant sur place ou au contraire en quittant les lieux.

2.1.1.3. L'estimation des effets externes

Au moins deux méthodes peuvent être utilisées pour estimer les effets externes qui, rappelons-le, se forment hors du marché et n'ont donc pas de prix de marché : les « *prix hédoniques* » et la « *valeur contingente* ».

LA METHODE DES PRIX HEDONIQUES

La méthode des prix hédoniques est parfois utilisée dans le secteur culturel, surtout pour mieux connaître la formation des prix sur le marché de l'art (**Olivier CHANEL, Louis-André GERARD-VARET and Victor GINSBURGH**, 1996).

Plus généralement, cette méthode est utilisée dans l'évaluation de tout bien dont la valeur, ou la quantité, est fonction d'une série de caractéristiques coefficientées de manière inégale. Cette méthode repose sur le principe énoncé par **Kevin LANCASTER** (1966) dans sa théorie du nouveau consommateur selon laquelle l'utilité d'un bien est issue des caractéristiques de ce bien. Ces caractéristiques peuvent être qualitatives ou quantitatives, être propres au bien étudié ou externes, par exemple relatives à son environnement économique et social.

Sherwin ROSEN (1974) utilise ce principe dans le cadre des marchés fonciers et immobiliers afin d'expliquer la formation des prix sur ces marchés⁵³. Il y explique que le prix d'un terrain est fonction d'une série de caractéristiques intrinsèques (sa superficie, son aménagement ou encore sa constructibilité), mais aussi de caractéristiques extrinsèques (la distance au centre de la ville, les possibilités de raccordement à l'eau, la présence de moyens de communication, l'état du marché immobilier, etc.).

Ainsi, le prix d'un terrain est fonction d'une série de caractéristiques, chacune d'entre elles étant coefficientée selon l'importance qu'elle joue dans la détermination du prix du bien foncier considéré. La valeur (V) du terrain est donc fonction des k caractéristiques (c). On retrouve ainsi, pour chaque bien, la fonction suivante : $V = f(c_1, c_2, c_3, \dots, c_i, \dots, c_k)$

⁵³ Même si les marchés fonciers et immobiliers semblent constituer les terrains privilégiés de la méthode des prix hédonique, elle est parfois utilisée dans le secteur culturel pour connaître la formation des prix sur le marché de l'art (voir **CHANEL Olivier, GERARD-VARET Louis-André and GINSBURGH Victor**, 1996).

Cependant, ce type de modèle souffre de la difficulté de déterminer le niveau de chaque variable explicative. Si les variables intrinsèques peuvent expliquer de manière relativement linéaire les prix du logement (plus la surface augmente plus la valeur du logement sera élevée), les variables de localisation peuvent être plus gênantes.

En effet, la distance au centre par exemple n'a pas toujours les mêmes conséquences sur le prix d'un logement. Dans la plupart des agglomérations françaises, les banlieues sont partagées entre les villes riches où les prix sont élevés et les cités fortement touchées par le chômage et caractérisées par des prix immobiliers bas. Pour le transport, sa proximité peut faire augmenter les loyers grâce à l'accessibilité qu'il offre mais il peut également les faire baisser quand il devient une nuisance sonore. Il devient alors très difficile de traduire cette réalité sous forme mathématique.

Par ailleurs, la méthode des prix hédoniques demande des investigations très lourdes comme le montre l'étude menée par **Gwénaél LETOMBE** et **Bertrand ZUNDEAU** (1999), qui mesure l'impact des friches industrielles sur les valeurs foncières et immobilières de proximité⁵⁴. Cette étude est relativement proche de la notre. En effet, si les deux auteurs recherchent l'influence des friches industrielles dans la formation des prix du logement dans le bassin minier, nous pourrions utiliser la même méthode en remplaçant les friches industrielles par les équipements culturels et expliquer, par exemple, le rôle des musées ou des théâtres dans la

⁵⁴ Cette étude a évalué l'impact des friches industrielles sur les valeurs foncières et immobilières dans la région de Lens (France) à l'aide de la méthode des prix hédonistes. Le modèle est composé de variables explicatives susceptibles d'expliquer la variation du prix moyen du terrain à bâtir. 3982 mutations de logement individuel et ancien ont été recensées et étudiées. Pour chacune d'elles, on a recherché dans quelle mesure les variables ont expliqué le niveau du prix du terrain foncier ou du logement. Les variables explicatives sont les suivantes : la surface muée moyenne, le prix de la transaction ; la surface habitable ; la localisation ; l'année de mutation ; l'année de construction ; le nombre de pièces principales ; le garage, cave, grenier, terrasse ; le nombre d'étages ; le commerce (nombre de grandes surfaces pour mille habitants) ; les bibliothèques (nombre de bibliothèques pour mille habitants) ; le cinéma (nombre de cinéma pour mille habitants) ; les entrées d'autoroute (distance à l'entrée d'autoroute) ; les écoles (nombre d'école, collèges et lycées pour mille habitants) ; les complexes sportifs (cours de tennis, pistes d'athlétisme, etc. pour mille habitants) ; les pharmacies (nombre de pharmacies pour mille habitants) ; les espaces verts (% d'espaces verts par rapport à la superficie de la commune) ; les friches industrielles (pourcentage de la surface communale en friche) ; les industries polluantes (niveau de pollution atmosphérique des entreprises de la zone). Après une première série d'estimations, un certain nombre de variables non significatives ont été exclues (étage et école) et le modèle ne retient que cinq caractéristiques intrinsèques du logement : l'année de construction (noté de 1 à 5 suivant des niveaux de vieillesse), la surface du terrain, la surface habitable, la présence d'un garage (0 = non, 1 = oui) et d'un grenier (0 = non, 1 = oui), deux caractéristiques d'équipements de la commune où se situe le logement : le collège (0 = non, 1 = oui) et le lycée (0 = non, 1 = oui), et enfin une caractéristique environnementale : la distance du logement à une friche industrielle. L'étude conclue que les friches industrielles ont un impact sur les valeurs foncières. La forte proximité et la vue d'une friche industrielle entraînent une détérioration substantielle évaluée à 37800 francs.

formation des prix immobiliers. Cependant, la lourdeur des investigations nécessaires à la réalisation d'une telle enquête nous a conduit à ne pas nous engager dans cette voie.

L'EVALUATION CONTINGENTE OU CONDITIONNELLE

La méthode des évaluations contingentes se situe dans un cadre différent. Elle peut être utilisée pour estimer les effets externes mais elle est aussi souvent utilisée pour déterminer la valeur réelle d'un bien ou un service, où plus exactement la satisfaction qui en est retirée en termes monétaires. Peu importe alors que ce bien ou ce service ait un prix qui n'est que le résultat de la confrontation de l'offre et de la demande sur le marché. En effet, acheter un bien 1 euro, signifie que l'on est disposé à payer au moins un euro pour ce bien, non pas que l'on considère la valeur de ce bien égale à un euro (**Raymond KOPP** et alii, 1997).

Ainsi, l'évaluation contingente repose sur une question très simple qui consiste à demander aux personnes utilisant ce bien ou ce service, combien ils seraient prêts à payer pour l'utiliser ou le consommer. Cette méthode a par ailleurs un grand intérêt, celui de valoriser le bien-être retiré de la consommation d'un bien ou d'un service. Ainsi, pour estimer en termes monétaires le bien-être retiré de la visite d'un musée, il suffit de demander aux visiteurs le montant maximum qu'ils auraient été prêts à déboursier pour y entrer. Le prix indiqué est égal au bien-être retiré.

Ces méthodes font rarement l'unanimité et de nombreuses critiques peuvent leur être adressées. Prendre le montant que les visiteurs sont prêts à payer pour assister à une représentation de théâtre, suppose que les visiteurs valorisent de la même manière leur bien-être. Or, de toute évidence, pour deux personnes passionnées par le théâtre, la valorisation risque de varier très différemment selon le niveau de leurs ressources. Un millionnaire pourrait être prêt à payer des milliers d'euros pour assouvir son plaisir alors qu'un autre ne serait capable de payer que quelques dizaines d'euros, ceci pour un niveau de plaisir égal. Comme le souligne **John MOORE** (1995) l'auto valorisation du bien-être est biaisée par la capacité financière des uns et des autres.

2.1.2. L'effet multiplicateur

2.1.2.1. La propagation de la dépense : un concept ancien

L'effet multiplicateur repose sur le principe que toute dépense, qu'elle soit réalisée par les ménages, les entreprises ou les pouvoirs publics se propage entre les différents agents

économiques du territoire. Ainsi, la dépense publique ne profite pas seulement aux entreprises répondant directement aux commandes de l'Etat et des collectivités locales, mais elle profite également indirectement aux fournisseurs de ces entreprises et à leurs salariés qui à leur tour consomment, poursuivant la propagation de la dépense initiale. Cette propagation, ou circulation de la dépense, dans le système économique est possible parce que les agents sont interdépendants et que les dépenses des uns forment les revenus des autres.

François QUESNAY (1758) est sans doute le premier économiste à avoir mis en évidence l'existence d'un circuit au sein duquel l'ensemble des acteurs économiques sont interdépendants. Plus tard, au 20^{ème} siècle, d'autres économistes parmi lesquels **Richard KAHN** (1931), dans un article consacré à la relation entre l'investissement privé et l'emploi, **John Maynard KEYNES** et **Wassily LEONTIEF** vont poursuivre les réflexions sur la propagation de la dépense et l'interdépendance des acteurs. **John Maynard KEYNES** mettra en avant le concept d'effet multiplicateur⁵⁵ alors que, presque dans le même temps, **Wassily LEONTIEF** développera le modèle intersectoriel (input-output), mettant en évidence les liens de dépendance entre les différents secteurs d'activité. Le modèle intersectoriel permet donc d'observer la manière avec laquelle la dépense se propage au sein de l'économie entre les secteurs et donc comment l'effet multiplicateur se réalise.

2.1.2.2. Le concept de multiplicateur

Le chapitre 10 de la « *Théorie générale de l'emploi de l'intérêt et de la monnaie* » (**KEYNES**, 1936) est consacré à la propension marginale à consommer⁵⁶ et au multiplicateur. Alors que **Richard KAHN** ne parlait que de multiplicateur d'emploi, Keynes commence dans son chapitre 10 par le multiplicateur d'investissement en écrivant : « *Appelons k , le multiplicateur d'investissement. Il nous dit que, quand il y a une hausse de l'investissement, les revenus augmenteront d'un montant qui est k fois égal à la hausse de l'investissement* ». Plus généralement, selon **KEYNES**, le multiplicateur (k) indique que, lorsqu'un accroissement de la demande globale se produit (investissement, consommation, dépense publique ou exportation), le revenu augmente d'un montant égal à k fois l'accroissement de la demande. Si le multiplicateur du tourisme est égal à 1,25, cela signifie qu'un million d'Euros de

⁵⁵ A l'inverse du principe du multiplicateur qui explique les effets d'une variation de l'investissement sur le niveau d'activité, le principe de l'accélérateur, développé au début du 20^{ème} siècle par Albert Aftalion, explique les conséquences des variations de l'activité sur le niveau d'investissement.

⁵⁶ La propension marginale à consommer est la proportion selon laquelle un supplément de revenu est affecté à la consommation

dépenses touristiques génèrent au total 1 250 000⁵⁷ Euros de revenus supplémentaires dans l'économie, soit le million de la dépense d'origine et les 250 000 Euros supplémentaires de l'effet multiplicateur⁵⁸.

Il n'y a, a priori, aucune limite basse ou haute au coefficient. Son montant dépend de la propagation de la dépense au sein de l'économie qui peut être arrêtée par au moins trois phénomènes : l'épargne, la dépense auprès d'entreprises situées à l'extérieur du territoire et le versement de salaires aux non-résidents. Ainsi, pour simplifier, le coefficient est proche de 0 si par exemple l'investissement est réalisé par une seule entreprise extérieure au territoire employant du personnel étranger consommant des produits étrangers⁵⁹. A l'autre extrême, un investissement réalisé en intégralité par des entreprises locales utilisant des matériaux et du personnel local aura un effet multiplicateur élevé.

Cependant, si la notion d'effet multiplicateur apparaît évidente, le calcul du coefficient permettant de mesurer cet effet l'est nettement moins.

LE COEFFICIENT MULTIPLICATEUR REGIONAL

Comme le souligne **KEYNES** (1936), l'effet multiplicateur d'un investissement est différent d'une région à l'autre. Par conséquent, son estimation demande d'utiliser un coefficient spécifique à cette région et non un coefficient national qui ne saurait être satisfaisant.

En effet, la notion d'effet multiplicateur est très liée à la question de la propension marginale à consommer développée par **KEYNES** et plus encore à la propension marginale à consommer

⁵⁷ Soit l'augmentation (1 million) * le coefficient multiplicateur (1,25).

⁵⁸ Il peut arriver que l'effet multiplicateur soit inférieur à 1, c'est à dire qu'une hausse de la demande entraîne une augmentation de revenu inférieure à la hausse initiale. C'est ce qu'affirme la commission du développement durable des nations unies (ONU, 1999) dans un rapport qui fait état de l'effet multiplicateur des dépenses touristiques dans un certain nombre de pays en voie de développement. Le document montre ainsi que le coefficient est de 0,42 dans les îles Tonga et de 0,96 à l'île Maurice, alors qu'il atteint 1,23 en Egypte et 1,72 en Irlande. Ainsi, une hausse des dépenses touristiques d'un million d'euros dans les îles Tonga génère un enrichissement total de 420 000 euros. Les raisons sont multiples : incapacité du pays à offrir les biens et services demandés par les touristes ; main mise des firmes multinationales sur l'infrastructure touristique (hôtels, restaurants, etc.) dont la direction est souvent assurée par des étrangers offrant quasi exclusivement des produits d'importation ; refus de la part de la majorité des touristes de consommer les produits locaux, surtout ceux alimentaires, etc.

⁵⁹ Pour exemple nous pourrions prendre la construction en 2005 d'un palais des sports à Yaoundé au Cameroun. Ce stade est intégralement financé par le gouvernement chinois. La main d'œuvre participant à sa construction est intégralement chinoise, elle vit dans des baraques importées de Chine, les besoins de première nécessité sont également importés de Chine tout comme les matériaux, les engins et les outils nécessaires à la fabrication du bâtiment. Par ailleurs, les ouvriers n'ont aucun contact avec le reste de la population et ne risque donc pas de faire des achats auprès des commerçants locaux. Ainsi, au mieux, ce projet de construction ne peut, au moins au stade de la construction, que générer un surplus d'activité au niveau du port de Douala.

des biens produit localement (**Harvey ARMSTRONG** et **Jim TAYLOR**, 1985). Plus cette propension marginale à consommer des biens produits localement est élevée, plus le coefficient multiplicateur est élevé.

Cette propension est fonction de la taille du territoire de référence et de sa structure économique. Concernant sa taille, de toute évidence, plus le territoire de référence est petit, plus la propension à consommer des biens produits localement est faible. Le niveau de cette propension est très lié à la dimension de la région étudiée (**Harvey ARMSTRONG** et **Jim TAYLOR**, 1985). A l'échelle de la planète, à long terme, la propension à consommer les biens produits localement est égale à 1, c'est à dire que tout supplément de consommation se traduit uniquement par une dépense terrestre, parce que la terre n'importe de bien d'aucune autre planète (il faut cependant compter le temps pour que l'épargne se réinvestisse en activités productives). Par contre, à l'échelle d'une petite ville où sont localisées quelques entreprises, la propension à consommer des biens produits localement risque d'être faible, car plus l'échelle territoriale se réduit, plus l'appareil productif se restreint, moins celui-ci est donc capable de répondre à la diversité de la demande.

La structure économique du territoire étudié est également de nature à faire varier le niveau de cette propension. Le territoire qui vit d'une mono-industrie aura peu de chance de profiter d'un supplément d'activité issu d'un investissement. A l'inverse, une région où le tissu économique est très diversifié pourra répondre à la hausse de la consommation que pourrait susciter, par exemple, la création d'un grand musée.

LE COEFFICIENT MULTIPLICATEUR SECTORIEL

Si l'utilisation d'un coefficient multiplicateur a pour objet de mesurer l'effet économique total d'une dépense supplémentaire pour l'ensemble d'un territoire, à savoir le cheminement de cette dépense entre les différents acteurs de l'économie, il ne peut être envisageable d'utiliser un même coefficient pour des dépenses différentes. En effet, une dépense issue de la création d'une usine automobile ne peut avoir les mêmes conséquences que celles induites par la construction d'un musée ou l'afflux de touristes. Pour simplifier, l'usine de voitures emploiera plusieurs centaines de travailleurs locaux mais achètera des machines outils fabriquées par exemple en Allemagne ; les touristes consommeront dans des restaurants de la nourriture produite localement, etc.

Un coefficient sectoriel doit, en théorie, pouvoir être appliqué à l'ensemble des investissements réalisés dans ce secteur. La question est de savoir jusqu'où faut-il aller dans le découpage du tissu économique pour arriver à des secteurs d'activité homogènes quant à l'effet multiplicateur. Peut-on alors imaginer un coefficient applicable à tous les investissements culturels ? Existe-t-il un coefficient pouvant être appliqué au montant de l'investissement nécessaire à la construction de n'importe quel musée ? Bref, l'effet multiplicateur de la construction des musées est-il homogène ?

La pratique indique que dans ce domaine, l'homogénéité semble peu réaliste et que l'effet multiplicateur de la construction d'un musée dépend complètement de son contenu architectural. L'exemple de la construction prochaine du Louvre constitue à ce titre un exemple remarquable. Les architectes japonais **Kazuyo SEJIMA** et **Ryue NISHIZAWA**, qui ont été retenus, proposent un bâtiment nécessitant une quantité importante de verre aux caractéristiques techniques très particulières, très coûteux et n'étant pas produit dans la région Nord – Pas de Calais, ni même en France. Une partie de l'effet multiplicateur issu de la construction du musée se réalisera donc à l'étranger. La construction d'un musée utilisant un savoir-faire maîtrisé par les entreprises locales et nécessitant des matériaux fabriqués dans la région aurait eu un effet multiplicateur local ou régional plus élevé.

Cet aspect purement technique montre qu'un « *coefficient multiplicateur type* » ne saurait prendre en compte les particularités de chaque projet et ne saurait donc être efficace pour évaluer l'effet multiplicateur de manière précise.

LE COEFFICIENT MULTIPLICATEUR DEPEND DE LA CAPACITE DES ENTREPRISES A CAPTER LA DEPENSE

Le montant du coefficient multiplicateur dépend également de la capacité des entreprises locales à capter les dépenses.

Cet élément tient d'abord du contexte de la compétition nationale et internationale dans laquelle les entreprises locales travaillent. En effet, un investissement nécessite la fourniture de biens d'équipement, la construction de bâtiments, etc. Or, n'importe quel maître d'ouvrage procède par appels d'offre auxquels peuvent répondre toutes les entreprises, locales ou non. Ainsi, même si une entreprise locale est en mesure de répondre à la demande générée par un investissement, il n'est pas certain qu'elle sera choisie. Le choix dépend de la qualité de la prestation offerte, mais également des coûts et des préférences des élus.

Ensuite, il peut arriver que le tissu économique local ne soit pas capable, faute de capacité de production, de répondre à l'ensemble de la demande générée par un projet. La création d'un Louvre à Lens générera de l'activité dans le domaine de l'organisation de grandes expositions. Les projections font apparaître qu'en l'état actuel, les entreprises locales ne pourront offrir ce type de prestations faute d'expérience.

Enfin, il peut arriver que l'offre locale existe mais ne soit pas suffisante pour capter la dépense. En effet « *l'existence temporaire d'un festival peut saturer l'infrastructure existante et donc limiter son impact économique* » (**Joëlle FARCHY** et **Dominique SAGOT-DUVAUROUX**, 1994). L'offre d'hôtels, de restaurants ou encore de services aux touristes ne sont pas élastiques à la demande. C'est à dire que l'offre ne s'adapte pas forcément à la demande, ni à court terme, parce qu'il faut du temps pour construire un hôtel ou un restaurant, ni à long terme parce que le festival implique le remplissage des établissements mais sur des périodes trop courtes pour que les investisseurs envisagent d'élargir l'offre.

2.1.2.3. Le modèle intersectoriel ou input-output

La construction de modèles intersectoriels permet d'obtenir des informations précises, quant à la propagation de la dépense entre les différents secteurs d'activités d'une région, grâce à la connaissance de l'ensemble des liens existant entre ces différents secteurs. En effet, grâce à ce modèle, il est possible de mesurer les effets de l'augmentation de l'activité dans un secteur sur l'activité des autres secteurs (**Harvey ARMSTRONG** et **Jim TAYLOR**, 1978).

C'est **Wassily LEONTIEF** (1941) qui construira le premier modèle input-output pour représenter les relations entre les différentes industries américaines et, par-là, l'interdépendance des industries entre elles. Ainsi, pour une industrie donnée, ce modèle doit permettre de déterminer l'ensemble des flux économiques entre cette industrie et les autres, avec les flux qui partent de cette industrie à destinations des autres, c'est à dire de ses fournisseurs, et les flux qui proviennent des autres industries, c'est à dire de ses clients. C'est donc l'ensemble des achats de biens intermédiaires entre industries qui est recensé. L'intérêt de ce modèle réside dans les possibilités offertes en matière de prévisions concernant par exemple les effets d'un accroissement de l'activité dans une industrie sur les autres industries. Dans l'évaluation de l'impact, ces modèles permettent de comprendre comment les variations d'activité dans un secteur sont transmises dans l'économie à travers les autres secteurs (**Saul PLEETER**, 1977). Par exemple, si le secteur de l'hôtellerie voit son chiffre d'affaires

augmenter de 50%, le modèle input output permet de dire de combien le chiffre d'affaires des secteurs fournisseurs de l'hôtellerie augmentera.

2.2. La question de l'image et de la notoriété des villes dans la théorie économique

2.2.1. La construction de l'image

L'image de la ville est un fait complexe. D'abord, chaque individu dispose de sa propre vision et nous pourrions dire qu'une ville a autant d'images qu'il existe d'individus, chacun étant influencé par son expérience personnelle, son éducation, ses rencontres, ses voyages, son éthique, ses convictions politiques, etc. De plus, il n'est pas nécessaire d'avoir visité une ville pour en avoir une image car « *l'image de la ville relève à la fois du vécu et de l'imaginaire* » (**Patrice NOISETTE et Franck VALLERUGO**, 1996).

Ensuite, pour chaque individu, l'image de la ville est le résultat de l'influence d'une multitude de paramètres très difficiles à identifier, alors que la connaissance du rôle de chacun de ces paramètres dans la fabrication de l'image est encore plus délicate.

Enfin, la perception que les individus ont de la ville se situe dans une logique d'accumulation et d'actualisation continue de l'information. L'acquisition de nouvelles informations vient non seulement s'ajouter aux précédentes mais elle remet également en cause l'ensemble des informations précédemment acquises. Ainsi, ce qui était perçu comme positif à une époque peut devenir négatif ensuite.

Ainsi, dès notre enfance nous sommes influencés par les manuels scolaires et par le discours des enseignants. L'actualité diffusée par les médias contribue également fortement à façonner l'image des villes de manière positive ou négative. Pour des faits d'actualité, Lockerbie en Ecosse et Outreau en France ont acquis des notoriétés importantes. Le film issu de roman d'Emile Zola « *Germinal* » a été critiqué par les pouvoirs publics pour avoir entretenu une image sombre et dure de la région du Nord – Pas de Calais alors qu'à la fin des années 1990, le tournage d'une scène d'un *James Bond* à Bilbao enchantait les pouvoirs publics locaux.

Finalement, nous pourrions reprendre les mots de **Patrice NOISETTE et Franck VALLERUGO** (1996, p.216) qui affirment que « *l'image d'une ville relève d'une mémoire collective*

constituée dans le temps de l'histoire. Nourrie d'idées reçues et d'expériences transmises, elle est une sorte de mémoire accumulée (...) sans liens immédiats ni automatiques avec sa réalité présente ». **Kevin LYNCH** (1960), l'un des pionniers de la question de l'image de la ville, soulignait déjà qu'elle est un élément complexe et lorsque le visiteur ou l'habitant se promène dans une ville, il ne voit pas toujours les choses telles qu'elles sont. Son regard est influencé par son expérience, par ses préjugés et ainsi, il est difficile pour lui d'avoir un regard parfaitement objectif et partial. « *Cette image est le produit à la fois de sensations immédiates et de la mémoire des expériences passées* » (**Kevin LYNCH**, 1960).

2.2.2. La manipulation de l'image

Les pouvoirs publics peuvent tenter d'influencer la perception que les individus ont de leur territoire, ou simplement la connaissance qu'ils en ont, en mettant en place des politiques de promotion telles que les entreprises le font.

Ainsi, comme le suggère **Kevin LYNCH** (1960), l'image est le résultat d'un double processus entre la ville (« *environment* » dans le texte) et l'observateur, ce dernier étant n'importe quel individu situé à l'extérieur de la ville. La ville propose et l'observateur tranche. Ainsi, pour améliorer l'image d'un territoire, il ne suffit pas de proposer, il faut aussi influencer l'observateur, et si les deux éléments semblent être liés (on propose et donc on influence), ils peuvent être également totalement autonomes. En effet, une ville peut faire de gros efforts en terme d'offre culturelle sans que la perception des observateurs ne change. Inversement, cette perception peut évoluer sans que le territoire n'ait modifié ses apparences ou son offre.

Pour reprendre l'exemple de **Kevin LYNCH**, les tours de Manhattan peuvent être perçues comme étant de la vitalité, du pouvoir, de la décadence, de la grandeur ou encore de la congestion. Ainsi « *le sens n'est pas si facilement influençable par les manipulations physiques* » (**Kevin LYNCH**, 1960), même si **Clara GREED** et **Marion ROBERT** (1998) mettent en avant Euralille et la Museumsufer de Frankfort comme des exemples réussis de projet urbain capables de changer radicalement l'image de la ville.

La culture participe largement à faire la promotion de la ville. Comme le souligne **Franco BIANCHINI** (2002) les politiques culturelles urbaines en Europe sont passées de « *l'âge de la participation* », du début des années 1970 au milieu des années 1980, à « *l'âge de la promotion de la ville* » depuis. Cette transformation est une conséquence de la crise qu'un grand nombre de villes occidentales traversent depuis le début des années 1980. La culture

apparaît donc pour certaines comme un moyen de diversifier l'économie et de développer les secteurs urbains ayant le plus souffert des fermetures d'usines.

Mais, de nombreux auteurs considèrent que le rôle de la culture en terme de développement économique est relativement faible et que son efficacité doit davantage se trouver dans sa capacité à changer l'image des villes.

La campagne « *Glasgow Miles Better* » est un exemple significatif de la tendance qu'ont les villes à faire leur promotion à partir de la culture (**Charles LANDRY** et alii, 1996). Les exemples pourraient être nombreux et *Lille2004* en fait partie. Cependant, ces grands projets, tel que le musée Guggenheim de Bilbao ou le future Louvre de Lens provoquent des déséquilibres financiers. En effet, la construction du Musée Guggenheim de Bilbao qui aura coûté 100 millions d'euros au Gouvernement basque en investissement, sans compter les subventions de fonctionnement versées, ont certes eu un impact touristique pour le pays basque mais également un impact négatif pour un certain nombre de structures culturelles basques qui ont vu le niveau de leur subvention chuter (**Arantxa RODRIGUEZ** 2003 ; **Markus BUGGE**, 1999 ; **Thomas WERQUIN**, 1999).

A ce titre, soulignons qu'il est parfois difficile de savoir ce qui fait la notoriété d'un musée. Ses collections ou son bâtiment ? Pour **Darrel CRILLEY** (1993), l'architecture constitue sans aucun doute une forme de publicité. En effet, la fondation Guggenheim n'a pas eu besoin de faire la promotion de son Musée de Bilbao pour que les magazines du monde entier lui consacrent des articles car sa réalisation constituait un événement en soit, au même titre qu'Euralille⁶⁰ qui a fait l'objet d'une couverture médiatique importante dans les années 1990.

2.2.3. Le marketing urbain pour changer l'image des villes et attirer

Quelques ouvrages spécialisés donnent des définitions relativement homogènes du marketing et de ses principes de base tels qu'ils sont enseignés dans les universités et les écoles de commerce. De l'ensemble de ces lectures, nous retiendrons que le marketing est le moyen par lequel une organisation optimise la mise sur le marché d'un produit, d'un service ou même d'une idée. Ainsi, du processus de fabrication en passant par les matières premières utilisées, l'emballage, la tarification, les conditions d'offre, etc. le marketing doit tout mettre en œuvre pour faire du produit un objet attrayant tout en demeurant rentable pour celui qui le vend.

⁶⁰ Les exemples pourraient être nombreux : Canary Wharf à Londres lancé dans les années 1980, le World Trade Center de New-York dans les années 1970, la tour Taipei 101 à Taiwan, etc.

Ainsi, le marketing concerne un produit dont il faut donner une image et des caractéristiques spécifiques dans un objectif de vente. L'image n'est donc pas une fin en soi, elle est le moyen de la vente.

Mais, pour mieux comprendre le marketing urbain, nous devons apporter quelques éléments complémentaires.

D'abord, le marketing doit répondre à une demande, or, les collectivités publiques, dans le cadre spécifique de leur action, répondent à deux types de demande : celle des agents résidents sur leur territoire (demande interne) et celle des agents extérieurs au territoire (demande externe) (**Patrice NOISETTE** et **Franck VALLERUGO**, 1996). La demande interne est celle des habitants, des entreprises locales ou encore des associations en tout genre dont les intérêts sont souvent divergents. La collectivité publique doit offrir à chacun de ces acteurs les meilleures conditions de vie, de production ou encore de sécurité. La demande externe est celle des touristes, des habitants d'autres régions, des entreprises extérieures ou encore des institutions internationales (Union Européenne, etc.) qui cherchent parfois d'autres lieux de résidence (pour les habitants), d'implantation (pour les entreprises et les institutions internationales) ou de destination (pour les touristes). Satisfaire la demande interne doit permettre à la collectivité de garder ses habitants et ses entreprises en leur assurant de bonnes conditions de vie ou de production. Satisfaire la demande externe doit permettre à la collectivité d'attirer sur son territoire des habitants, des entreprises et des touristes.

Ensuite, le marketing s'intègre dans différentes optiques du management. Selon **Philip KOTLER** et **Bernard DUBOIS** (1992), les formes du management sont au nombre de quatre :

(1) « *L'optique "production" suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution* » ;

(2) « *L'optique "produit" repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production* » ;

(3) « *L'optique "vente" présuppose que le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit* » ;

(4) « *L'optique "marketing" considère que la tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable, car plus efficace que la concurrence* ».

L'action marketing doit ainsi permettre de corriger les multiples imperfections d'un produit : son manque de notoriété ou la médiocrité de son image ; ses défauts technique ; son manque d'utilité, etc.

Ce qui est vrai pour le bien produit par une entreprise l'est tout autant pour un territoire. Peu importe que ce territoire dispose de toutes les qualités en termes d'offre touristique si les touristes potentiels ne connaissent pas son existence. Inutile de vouloir attirer des entreprises si aucune offre foncière n'est disponible. L'action marketing doit donc être cohérente de manière à assurer de manière globale la cohérence de l'offre avec la demande attendue des agents économiques.

Soulignons enfin que l'action marketing est menée dans un cadre concurrentiel. C'est le cas des entreprises privées, mais aussi des collectivités publiques. En effet, pour attirer des entreprises, il ne suffit pas d'offrir des zones d'activités compétitives, mais des zones d'activités plus compétitives que celles offertes par les autres territoires.

2.2.4. Quelle efficacité pour le marketing urbain ?

Metaxos THEODOROS (2002) pose la problématique de l'image des villes en ces termes : le marketing urbain est-il un outil efficace du développement économique local et de la compétitivité des villes ? La promotion de la ville n'est pas une fin en soi, elle constitue un moyen pour la ville d'améliorer son développement économique.

Selon **Paul Charles CHESHIRE** et **Ian GORDON** (1998), le marketing urbain est un outil qui vise en particulier à orienter les entreprises dans leurs choix de localisation, mais ce n'est pas le principal outil, les principaux étant l'accessibilité du territoire, l'offre foncière, la disponibilité d'une main d'œuvre de qualité, etc.

Lors d'une rencontre avec **Alfonso CEARRA** (Directeur de Bilbao Metropoli30), celui-ci indiquait que le Musée Guggenheim avait donné une marque à sa ville. Il considérait que pour exister, la ville devait avoir une marque. Pour montrer l'importance de la marque, il affirmait que toute personne disposant devant elle de 20 bouteilles dont les étiquettes étaient toutes différentes, choisirait très probablement celle dont la marque serait connue. Il ajoutait que pour les villes, le processus était proche : les touristes dans leur choix de destination avaient

en face d'eux une multitude de villes et, sauf les esprits aventuriers, ils choisiraient celles connues.

2.2.5. Mesurer l'image et la notoriété des villes

Si de plus en plus de villes mettent en place des politiques visant à mieux se faire connaître ou à faire évoluer leur image, quelques entretiens menés auprès de différents responsables de grandes collectivités locales montrent que très rares sont les villes qui analysent de manière précise le niveau de leur notoriété ou la qualité de leur image.

En effet, avant d'engager une politique de communication il apparaît évident de cibler un public, d'analyser la connaissance et la perception que celui-ci a de la ville, pour ensuite mettre en place un plan d'action. Cette question de la mesure de la notoriété et de l'image a souvent tendance à effrayer les responsables politiques et techniques des collectivités locales.

Patrice NOISETTE et **Franck VALLERUGO** (1996) soulignent que cette démarche est très rare et qu'elle bute souvent sur une même question qui apparaît insurmontable : « *comment évaluer cela ?* ». Pourtant, il n'y a pas de fatalité. Les entreprises évaluent leur image et celle de leur marque à l'aide de sondages, et la publicité leur permet de la faire évoluer. Pour connaître la notoriété d'une ville, quoi de plus évident que de demander aux individus s'ils la connaissent ? Des instituts de sondages existent pour faire le travail.

Pourtant, le discours est souvent trop simple voire simpliste. Concernant *Lille2004*, le discours avancé par certains élus ou par la presse était le suivant : (1) les événements de *Lille2004* ont généré une couverture médiatique sans précédent et de nombreux touristes étrangers sont venus à Lille ; (2) donc Lille est devenue une ville connue et son image a radicalement changé. On se situe ici largement dans l'intuition et la suite n'est pas si logique. Plusieurs dizaines de milliers de touristes sont venus à Lille mais l'Europe compte plus de 400 millions d'habitants. Plusieurs centaines d'articles sur *Lille2004* dans la presse internationale, mais pas la moindre idée du nombre de lecteurs. Enfin, la notoriété de Lille dépend de nombreux autres facteurs parmi lesquels la création du quartier Euralille a sans aucun doute joué un rôle majeur (**Frank MOULAERT** et **Thomas WERQUIN**, 2005).

De toute évidence, la couverture médiatique contribue à améliorer la notoriété d'une ville. Par contre, une inconnue demeure : dans quelle mesure ? Le seul moyen d'obtenir une réponse est de poser la question aux populations concernées.

2.2.6. Présentation critique d'une étude sur le rayonnement des villes européennes

Pour achever cette partie sur l'image et la notoriété des villes, nous présenterons une étude comparative des 180 villes européennes de plus de 200 000 habitants réalisée en 2000 par l'Université de Montpellier (**Céline ROZENBLAT** et **Patricia CICILLE**, 2002). Cette étude, commandée par la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale (DATAR), utilise 15 indicateurs pour effectuer un classement des 180 villes européennes révélant « *le rayonnement global des villes* » (p. 12). Nous en tirerons deux éléments : le premier nous indiquera quels indicateurs utilisent une étude dédiée au rayonnement alors que le second nous donnera quelques enseignements sur le rayonnement de la métropole lilloise dont nous parlerons dans le chapitre 5.

2.2.6.1. Les conclusions de l'étude : le classement des villes européennes en fonction de leur rayonnement

Dans l'étude, les villes sont classées en sept catégories. Dans la classe 1, ne figurent que les villes de Londres et Paris. Dans les classes 2 et 3, aucune ville française n'apparaît aux côtés de Madrid, Amsterdam et Milan, puis Barcelone, Berlin, Bruxelles, etc. Dans la classe 4, on retrouve avec Athènes, Cologne, Genève ou encore Copenhague, Lyon, Marseille et Toulouse. Lille apparaît dans la classe 5, avec les villes françaises de Montpellier, Strasbourg, Nantes et Grenoble. Ainsi, cette étude révèle que Lille rayonne moins que Strasbourg, Bordeaux et Toulouse, dont les agglomérations sont pourtant de taille inférieure et autant que Nantes, Montpellier ou encore Grenoble, dont les agglomérations sont cette fois deux à trois fois plus petites.

2.2.6.2. Les indicateurs du rayonnement

Pour comprendre la méthode des auteurs, nous allons présenter et discuter une partie des indicateurs utilisés, en particulier ceux qui nous semblent pouvoir être critiqués. Les autres indicateurs seront brièvement exposés dans le cadre 6 à la fin de cette sous-section

INDICATEUR 1 : LE NIVEAU DE LA POPULATION

Dans cette étude, l'agglomération de Lille est prise dans sa dimension traditionnelle correspondant globalement à son arrondissement. Or, comme l'évoque le cadre suivant, la métropole lilloise est à géométrie variable. Nous n'allons pas entrer ici dans le débat de sa

taille, cependant, l'ensemble des informations recueillies auprès d'Eurostat et de l'INSEE nous montre que la réponse à la question de la taille n'est pas simple et que le choix mérite d'être argumenté.

Cadre 4 La population de la métropole lilloise dans quelques publications

| Nom | Population | Source |
|-------------------------------------|-----------------------|--|
| Unité Urbaine de Lille (1999) | 1 000 900 hab. (1999) | Philippe Julien (2000) - Tableau 1 : Les 53 unités urbaines de France métropolitaine de plus de 100 000 habitants en 1999 INSEE (2003) - Les agglomérations urbaines p. 17 |
| Aire Urbaine de Lille (1999) | 1 143 125 hab. (1999) | Philippe Julien (2000) - Tableau 2 : Les 51 aires urbaines de plus de 150 000 habitants |
| Arrondissement de Lille | 1 182 026 hab. (1999) | Agence de développement et d'Urbanisme de Lille métropole (2002) - Carte de l'arrondissement. Source INSEE |
| Métropole lilloise transfrontalière | 1 700 000 hab. (1999) | INSEE (2003) - Tableau : Population des villes et agglomérations européennes. |
| COPIT ⁶¹ | 1 888 000 hab. (1999) | Henri Capron (2000) |
| Agglomération Lille/Kortrijk/Lens | 2 360 501 hab. (1990) | Eurostat (1999), Les zones densément peuplées dans l'Union Européenne |

Source : auteur à partir des publications citées

INDICATEUR 2 : EVOLUTION DE LA POPULATION

Cet indicateur mesure le solde migratoire des agglomérations. On constate une évolution très favorable des villes françaises de la moitié sud de la France, notamment de Toulouse et Montpellier. L'agglomération lilloise ne voit sa population que très légèrement augmenter dans les années 90, grâce à un excédent naturel positif qui compense le solde migratoire négatif. Cet indicateur est intéressant et original car il aborde la question du rayonnement par ses effets. En effet, le solde migratoire négatif est le résultat d'un manque de notoriété.

INDICATEUR 3 : PORTS MARITIMES

L'exclusion des ports fluviaux et du fret aérien pourrait être discutée. En effet, le trafic du port fluvial de Lille s'est élevé en 2003 à 7 millions de tonnes contre 8,4 millions pour le port maritime de Bordeaux (les ports de Strasbourg et Paris dépassent encore largement ce chiffre). Les auteurs de l'étude n'apportent pas d'arguments à ce choix qui peut apparaître arbitraire.

⁶¹ Territoire regroupant les arrondissements de Lille, Tournai, Mouscron, Courtrai, Ypres et Roulers.

INDICATEUR 4 ET 5 : FREQUENTATION DES AEROPORTS ET ACCESSIBILITE DE LA VILLE EN TRAIN OU EN AVION

La fréquentation des aéroports (indicateur 4) constitue probablement un indicateur pertinent du rayonnement d'une ville. Dans ce domaine, l'aéroport de Lille dispose d'un trafic voyageurs très faible si on le compare à la taille de son agglomération le classant au 12^{ème} rang des aéroports français en 2002. On peut par contre s'étonner de la non prise en compte du trafic ferroviaire dans l'étude, cette absence n'ayant pas été argumentée. Concernant l'indicateur 5 qui mesure l'accessibilité, l'étude a choisi de la mesurer par les possibilités d'aller-retour dans la journée entre villes européennes en avion ou en train tout en privilégiant l'accessibilité vers les villes étrangères européennes. Cette prise en compte du ferroviaire dans l'indicateur 5 souligne d'autant plus sa non prise en compte dans l'indicateur 4.

La construction de ces deux indicateurs comme signe du rayonnement des villes pose question et peut faire l'objet d'une critique.

D'abord, il nous semble que le contexte français peut difficilement faire abstraction du train quand il analyse l'avion. En effet, depuis le développement du réseau TGV, l'avion n'a cessé de perdre des parts de marché en France. La création de la ligne TGV entre Lille et Paris a condamné sa desserte aérienne, le tunnel sous la manche a supprimé la ligne Lille Londres, etc.⁶² La disparition de ces lignes ne signifie pas que Lille rayonne moins, au contraire, le trafic ferroviaire dépasse très largement le trafic aérien qu'il a remplacé.

Grâce aux informations transmises par le service statistique de la SNCF, il est aisé de présenter dans un même tableau transport aérien et transport ferroviaire. Les résultats, présentés dans le cadre 5, sont alors complètement bouleversés. Lyon devient de loin le premier centre français de transport de voyageurs et surclasse ainsi Nice présenté dans l'étude de **Céline ROZENBLAT** et **Patricia CICILLE** comme le premier. Lille et Nice constituent des seconds très rapprochés très loin devant les autres villes françaises.

⁶² En 1992, la ligne TGV Paris Lille représentait 2 320 000 passagers. 10 ans après ce niveau atteindra les 4,3 millions auxquels il faut ajouter 2,1 millions pour la liaison TGV entre Paris et les autres villes de la région reliées au réseau (Arras, Dunkerque, etc.). En 2002, la ligne Lille Bruxelles représentait en 351 000 passagers alors qu'en Eurostar, près de 500 000 personnes avait emprunté le Lille Londres (il était seulement 130 000 en 1995). Par ailleurs, en 2002, le TGV à Lille, c'est 24 allers – retours quotidiens avec Paris, 5 fréquences vers Tours, Poitiers, Angoulême et Bordeaux en 5 heures, 4 fréquences vers Le Mans, Laval et Rennes en 3h 50, 4 fréquences vers Angers et Nantes en 3 h 50, 11 fréquences vers Lyon en 2 h 55, 6 fréquences vers Marseille en 4 h 30, 5 fréquences vers Montpellier en 4 h 45, 14 allers -retours en 40 minutes vers Bruxelles et 8 allers -retours en 1h 40 vers Londres.

Cadre 5 Trafic total des aéroports et gares de voyageurs par ville en France en 2003

| | | Aéroport 2003 | Train 2003 | TOTAL 2003 |
|----|----------------------|----------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Lyon | 5 858 464 | 21 194 000 | 27 052 464 |
| 2 | Lille | 869 586 | 18 114 000 | 18 983 586 |
| 3 | Nice | 9 124 014 | 8 704 000 | 17 828 014 |
| 4 | Marseille | 5 234 112 | 8 168 000 | 13 402 112 |
| 5 | Toulouse | 5 257 909 | 6 937 000 | 12 194 909 |
| 6 | Strasbourg | 2 037 605 | 9 654 000 | 11 691 605 |
| 7 | Bordeaux | 2 802 113 | 7 533 000 | 10 335 113 |
| 8 | Nantes | 1 806 949 | 6 776 000 | 8 582 949 |
| 9 | Montpellier | 1 565 261 | 5 398 000 | 6 963 261 |
| 10 | Rennes | 375 740 | 5 598 000 | 5 973 740 |
| 11 | Nancy | 279 737 | 5 479 000 | 5 758 737 |
| 12 | Bâle Mulhouse | 2 407 528 | 3 299 000 | 5 706 528 |
| 13 | Grenoble | 178 085 | 5 185 000 | 5 363 085 |

Source : SNCF et Direction générale de l'aviation civile, 2003

Cependant, l'aéroport de Lille n'en demeure pas moins modeste et ses liaisons internationales peu développées, signe probablement d'un manque de rayonnement comme veut le montrer l'étude. Pourtant, la proximité des aéroports internationaux de Paris Roissy et Bruxelles Zaventem explique en grande partie la dimension de l'aéroport de Lille. Cette proximité constitue un avantage en terme d'accessibilité dont peuvent bénéficier les habitants et les entreprises de la métropole lilloise. C'est aussi un inconvénient car les aéroports constituent une source importante d'activité économique et donc d'emplois. C'est encore un inconvénient car l'aéroport est un outil de promotion. Lyon et Nice sont sur les écrans de nombreux aéroports dans le monde, Lille est très peu présente. Pour se rendre à Lille, il faut souvent passer par Paris ou Bruxelles. Aux yeux du voyageur, Lille risque de faire figure de banlieue des deux capitales.

LES INDICATEURS CULTURELS

Les indicateurs 11 et 12 abordent la thématique de la culture en prenant en compte les musées et le patrimoine culturel. Concernant les musées, Lille est moins bien classée que la plupart des autres grandes villes françaises. Cependant, seuls les établissements de la ville de Lille semblent être pris en compte dans l'étude. Pour le patrimoine, mesuré par le nombre de sites et de grandes manifestations culturelles classés dans les guides Michelin nationaux, après Lyon et Marseille, Lille est la mieux classée.

2.2.6.3. En conclusion : un rayonnement difficile à mesurer

Cette étude, et probablement toutes celles se penchant sur la question de la mesure du rayonnement, se frotte à deux difficultés.

La première concerne le choix des indicateurs qui peut de toute évidence être contesté. Nous l'avons vu pour ce qui est du transport, les résultats sont très différents selon la prise en compte ou non du ferroviaire.

Cadre 6 Les autres indicateurs de l'étude

Indicateur 6 : Les sièges des grands groupes européens

Indicateur mesuré en fonction du nombre de sièges sociaux de grandes entreprises et de leur chiffre d'affaires. En France, après Paris, Lille est la ville la mieux classée.

Indicateur 7 : Les places financières

Indicateur mesuré par le nombre de grandes banques internationales représentées dans chaque ville par au moins un établissement. Lille, Bordeaux, Marseille et Lyon sont les mieux classées après Paris.

Indicateur 8 : Le tourisme urbain

Indicateur mesuré par le nombre total annuel de nuitées de touristes dans des établissements agréés. Lille est largement devancée par Marseille, Nice et Lyon. Elle se positionne devant Nantes et Montpellier et au même niveau que Bordeaux.

Indicateur 9 : Les foires et salons

Seules Cannes et Lyon dépassent Lille dont le classement est proche de Bordeaux et Nantes.

Indicateur 10 : Les congrès internationaux

Lille est absente du palmarès.

Indicateur 13 : Les étudiants des villes

Indicateur mesuré en fonction du nombre total d'étudiants dans l'agglomération et du rapport entre ce nombre et la population totale de l'agglomération. Lille s'inscrit dans les grandes villes universitaires, mais en deçà de Rennes, Toulouse et Montpellier pour le rapport nombre d'étudiant/population totale.

Indicateur 14 : Nombre de revues scientifiques éditées

Cet indicateur est mesuré à partir de la base de données de l'Institute for Scientific Information. Les villes françaises sont à la traîne, y compris Paris. En province, seule Toulouse et Montpellier disposent de 3 ou 4 revues.

Indicateur 15 : Les réseaux de la recherche européenne

Pour cet indicateur, les programmes participant aux projets de recherche du 5^{ème} Programme cadre de recherche et développement technologique ont été répertoriés. Hors Paris, Lille se situe derrière Lyon, Grenoble, Toulouse, Strasbourg et Marseille.

Source : Rozenblat Céline et Cicille Patricia, 2002

La seconde concerne la mesure des indicateurs choisis. Les territoires comparés sont tous économiquement et géographiquement très différents. Ainsi, il convient de prendre en compte ces différences pour que les résultats obtenus soient comparables. Lille est une ville modeste de 220 000 habitants au sein d'une agglomération variant de 1 à 3 millions d'habitants. Marseille est à l'opposée une ville de 800 000 habitants dans une agglomération ne dépassant pas 1,4 millions d'habitants. Le choix du territoire de référence est donc primordial. Or, en choisissant l'échelle de l'agglomération, les évaluateurs sont souvent confrontés à l'absence d'informations fiables. Il est très aisé de connaître le nombre de salles de cinéma sur une commune, c'est souvent beaucoup plus délicat pour une agglomération. En effet, l'information concernant une commune est presque toujours disponible auprès des services municipaux, or, à l'échelle de l'agglomération, même si les établissements publics de coopération intercommunale tendent à améliorer la connaissance de leur territoire, ces informations sont souvent rarement disponibles.

2.3. La question de l'attraction et de la localisation des agents économiques

Dans le prolongement de la question relative au rayonnement, nous allons analyser les comportements des agents économiques en terme de localisation. Nous distinguerons trois types d'agents : les entreprises qui localisent des unités de production ou de distribution, les touristes qui choisissent leur lieu de séjour et enfin les ménages qui font des choix en matière de résidence.

Pour chacun de ces agents, nous essaierons de répondre à trois questions : quels sont les facteurs déterminants de leur choix de localisation, de résidence ou de séjour ; la littérature économique abordant la thématique de la localisation des agents intègre-t-elle la culture comme facteur déterminant de la localisation ; les pouvoirs publics, qui tentent d'attirer sur leur territoire les agents utilisent-ils la culture comme argument ?

2.3.1. L'attraction des firmes

2.3.1.1. Le contexte économique local et international

Les stratégies des villes, pour attirer chez elles de nouvelles entreprises, peuvent être analysées comme la résultante de deux phénomènes.

En premier lieu, le déclin de l'industrie et l'inefficacité des politiques économiques visant à compenser les pertes d'emplois. Cette situation a incité des collectivités publiques à rechercher le salut dans l'implantation d'entreprises extérieures au territoire, plutôt que de compter sur la dynamique des entreprises locales (**Frank MOULAERT et Allen SCOTT, 1997**).

En second lieu, la mondialisation de l'économie et le souci pour les grandes entreprises d'élargir leurs marchés en implantant de nouvelles unités de production et de distribution, constitue incontestablement un élément clef. En effet, les grandes chaînes de magasins, de restaurants ou d'hôtels, les banques de réseau, (etc.), cherchent de nouveaux clients et vont donc s'implanter où ils vont pouvoir les trouver. De la même manière, les industriels vont rechercher les meilleurs territoires, en terme de disponibilité de la main d'œuvre, de qualité de vie, d'accessibilité, (etc.) pour implanter leurs nouvelles unités de production.

C'est ainsi, que les villes européennes se sont retrouvées face à des multinationales américaines ou japonaises soucieuses d'implanter en Europe de nouveaux outils de production et de distribution, ou face à des entreprises européennes recherchant un territoire, entre Séville et Varsovie, pour implanter leur nouvelle usine. Ainsi, la seule annonce, de la part d'une multinationale japonaise de vouloir implanter une usine employant 3000 personnes en Europe, suffit pour que des dizaines de villes lui fassent la cour et mettent en avant leurs atouts : accessibilité, présence sur place de fournisseurs, main d'œuvre de qualité, terrain gratuit, formation initiale du personnel prise en charge par les pouvoirs publics, impôts allégés durant les trois premières années d'activité, sites agréables pour attirer les meilleurs cadres, etc. Les multinationales se retrouvent ainsi face à des surenchères de la part des collectivités locales, surenchères recherchées et très facilement trouvées.

2.3.1.2. Les stratégies des collectivités locales pour attirer les multinationales

Pour attirer ces entreprises, un certain nombre de villes et d'agglomérations ont mis en place des stratégies de communication parfois portées par des organismes spécialement dédiés à ces

activités comme c'est le cas de l'Agence pour la Promotion Internationale de la Métropole lilloise (APIM) et l'Agence pour le Développement Economique de la région lyonnaise (ADERLY).

Ces deux agences ont au moins deux missions. La première vise à mettre en place des actions de communication et de promotion en organisant des campagnes d'affichage, de distributions de documents mettant en avant les atouts du territoire ou encore en étant présents dans les salons et foires internationales (MIPIM à Cannes, etc.). La seconde mission vise à détecter et entrer en contact avec les entreprises nationales ou internationales recherchant un site pour y établir un nouveau siège social, un site de production ou de distribution. Elles doivent alors montrer que leur territoire constituera le meilleur site. Pour cela, ces agences sont dans l'obligation de satisfaire la demande des entreprises, qui comprend un volet technique (terrain, aides financières, montage du dossier administratifs, etc.) et un autre plus subjectif concernant la qualité de la vie (**Patrice NOISETTE** et **Franck VALLERUGO**, 1996).

Les outils de communication (sites Internet et plaquettes) de l'ADERLY et l'APIM, montrent que se sont tous les atouts de la ville, aussi bien logistique, culturel, patrimonial, démographique, (etc.) qui sont mis en avant. Ainsi, le site internet de l'ADERLY accorde une bonne place à la culture dont les différentes composantes sont placées dans la catégorie « qualité de la vie ».

2.3.1.3. Les théories de la localisation des firmes et la place qu'occupe la culture dans ces théories

La question de la localisation des activités économiques est apparue dès le 19^{ème} siècle avec les travaux de **Johann Heinrich VON THÜNEN** qui proposa une théorie de la localisation des activités agricoles. La théorie de **VON THÜNEN** est basée sur le rôle clef des coûts de transport et sur l'hypothèse de l'égale fertilité des sols. Ainsi, dans le cadre d'une ville centre où la production agricole est écoulee et autour de laquelle se localisent les activités agricoles, il part du constat que plus les terres cultivées s'éloignent du centre où la production est écoulee, plus les coûts de transport augmentent. Or, toutes les transactions étant effectuées sur le même marché, toutes sont vendues au même prix, il en résulte pour chaque exploitation agricole, une rente différentielle de localisation égale à l'économie réalisée par rapport à celle la plus éloignée. Ainsi, les activités agricoles ont intérêt à localiser leur activité de manière à minimiser les coûts de transports et **VON THÜNEN** aboutit à la conclusion que les activités

agricoles se localisent autour du centre en couronnes concentriques. **Alfred WEBER**, au début du 20^{ème} siècle apporte de nouveaux éléments à la théorie de la localisation et dépasse la question des coûts de transports et des activités agricoles pour aborder celle de la main d'œuvre et de la concentration des activités au sein d'agglomérations qui sont le résultat non du pur hasard, c'est à dire de la coïncidence fortuite des localisations, mais des avantages que procurent les agglomérations en terme de réduction de coûts grâce aux économies externes dont nous avons parlé au début de cette section ou de hausse de la demande (**Jacques NUSSBAUMER**, 2002).

Cependant, force est de constater que l'infrastructure culturelle, en tant que déterminante de la localisation des firmes, n'a pas pris une place importante dans la littérature (**Peter DICKEN** et **Peter LLOYD**, 1990 – **Harvez ARMSTRONG** et **Jim TAYLOR**, 1985). En effet, face aux prix du transport, aux synergies recherchées, aux coûts de production, à la qualité, à la disponibilité de la main d'œuvre, l'infrastructure culturelle occupe une place marginale⁶³.

Par ailleurs, y compris dans les débats concernant les économies d'agglomération, les aspects qualitatifs, qui pourraient intégrer le rôle de l'infrastructure culturelle, ont été négligés pendant des décennies au bénéfice de mesures quantitatives (**Frank MOULAERT** et **Hélène FARCY**, 1995). Pourtant, ces aspects qualitatifs ont été reconnus par exemple dans l'analyse du rôle des réseaux (**Frank MOULAERT** et **Farida DJELLAL**, 1995), ou des rapports sociaux dans les processus d'innovation avec des auteurs comme **Maurice CATIN** et **Michael STORPER**. Mais l'infrastructure culturelle, en tant que vecteur d'image et de qualité de vie par exemple, reste largement absente des débats liés à la localisation des firmes.

Par ailleurs, les études empiriques réalisées ne mettent pas en évidence le rôle déterminant de l'infrastructure culturelle dans les choix de localisation des firmes.

En 2003 par exemple, une étude sur la localisation des firmes internationales (**Jean Louis MUCCHIELLI** et **Florence PUECH**, 2003) a montré que les économies d'agglomération interviennent à l'occasion des effets de proximité et que les entreprises multinationales françaises ont tendance à se concentrer géographiquement, attirées à la fois par la présence locale de salariés appartenant au même secteur d'activité, et par le nombre de multinationales françaises déjà implantées. Mais le rôle de la culture n'apparaît pas.

⁶³ **John BLAIR** (1995) considère que les facteurs les plus importants de la décision de localisation des firmes sont les coûts de transports, l'accès aux matières premières, l'accès aux marchés et le coût du travail.

Une étude menée auprès des entreprises de services de Lyon et de Lille dans le début des années 1990 (**MOULAERT, BRUYELLE et GALLOUJ, 1993**) a permis de mettre en avant quelques facteurs explicatifs de la localisation des firmes du tertiaire supérieur sans non plus repérer la culture comme élément déterminant⁶⁴.

Comme le souligne **Graeme EVANS** et **Phyllida SHAW** (2004), il s'agit de potentialités. En attirant de nombreux touristes, un musée peut provoquer de nouveaux investissements dans le domaine de l'hôtellerie ou de la restauration visant à capter le pouvoir d'achat de ces touristes. La présence d'artistes est également susceptible d'attirer des entreprises travaillant dans les arts graphiques et ayant ponctuellement besoins de personnel créatif, etc. La rénovation progressive du patrimoine peut enfin être source de développement touristique et ainsi attirer des investisseurs (**Clara GREED** et **Marion ROBERT, 1998**).

En fait, le rôle que joue la culture dans la localisation des firmes est rarement mis en évidence par les économistes, même si à l'image de Richard **FLORIDA**⁶⁵ (2002), dont les travaux ont été critiqués par de nombreux économistes⁶⁶, ou de **John BLAIR** (1995), certains auteurs mettent en avant le rôle de l'ambiance culturelle et la qualité de vie des villes dans leur capacité à attirer les cadres. C'est donc, peut être aussi, dans l'impact de l'infrastructure culturelle sur l'attractivité des ménages, et notamment des cadres, qu'il faut rechercher les facteurs déterminants de la localisation des entreprises.

⁶⁴ Cette étude a mis en avant 3 facteurs déterminant la localisation des firmes : (1) les facteurs généraux de localisation : le facteur le plus important est le marché local et sa capacité à absorber la production. Ensuite on trouve les réseaux de communication et le cadre de vie, suivi par celui des perspectives de développement économique régional. Enfin on trouve offre immobilière et disponibilité de personnel qualifié ; (2) les raisons d'implantation dans la métropole : existence d'une clientèle locale, potentiel de marché, moyen de communication, potentiel de développement métropolitain sont les facteurs les plus importants aux yeux des entreprises ; (3) les facteurs de localisation intra-métropolitaine : accessibilité routière, disponibilité de locaux, effet de vitrine pour l'entreprise, facilité de stationnement, proximité de la clientèle, coût, proximité des lieux d'habitation, prestige de l'adresse (etc.), sont les facteurs les plus souvent cités par ordre décroissant. L'étude souligne également que les entreprises installées en centre ville soucieuse d'agrandir leurs locaux sont souvent obligées de s'installer en périphérie où l'offre de terrain est plus large.

⁶⁵ **Richard FLORIDA** raconte la rencontre avec l'un de ses étudiants de l'université de Pittsburgh qui lui dit partir travailler dans une entreprise de Austin au Texas, une petite ville n'offrant aucun attrait (petit aéroport, pas d'équipe de sport professionnelle, pas de ballet, ni d'orchestre symphonique, etc.). Mais l'argument principal pour lequel l'étudiant ira à Austin est le suivant : beaucoup de jeunes, une diversité culturelle et ethnique très forte, une scène musicale très développée, des loisirs nombreux et une vie nocturne très développée, etc. Richard Florida en conclut que *les villes qui réussissent à attirer sur leur territoire les gens de la classe créative prospèrent, les autres qui n'y sont pas parvenus échouent.*

⁶⁶ **Jamie PECK** (2005) critique un concept de « créativité » élevé au statut de nouvel impératif urbain décidant de la création d'équipements, validant de nouvelles stratégies et influençant l'élaboration des politiques culturelles devenant complètement instrumentalisées dans une logique de concurrence interurbaine.

2.3.2. Les choix de résidence des ménages

2.3.2.1. La qualité de la vie

De nombreux économistes font de la qualité de vie un facteur déterminant de la localisation des ménages. Or, dans le même temps, force est de constater que le niveau de cette qualité de vie est rarement mesuré.

Bernard PERRET (2002) aborde dans son rapport, consacré aux indicateurs sociaux, la question de la mesure de la qualité de vie⁶⁷. Il cite deux rapports mettant en avant deux méthodes possibles pour mesurer cette qualité.

Cadre 7 Les indicateurs culturels de l'Audit Urbain

| |
|---|
| Nombre de séances de cinéma et fréquentation annuelle par habitant |
| Nombre de sièges de cinéma |
| Nombre de concerts et fréquentation annuelle par habitant |
| Nombre de théâtres et fréquentation annuelle par habitant |
| Nombre de musées et nombre de visites par an par habitant |
| Nombre d'équipements sportifs et fréquence d'utilisation par an par habitant |
| Nombre de bibliothèques publiques et nombre de livres empruntés par an par habitant |

Source : Commission européenne, 2000

La première est celle de l'Audit Urbain réalisé par la **Commission européenne** (2000) et qui a pour objectif de comparer le niveau de la qualité de vie dans 58 villes européennes. Dans les critères de la Commission (voir leur ensemble en annexe), la culture y tient une bonne place avec 7 indicateurs aux côtés d'autres indicateurs économiques classiques tels que l'emploi et d'autres très subjectifs tels que l'ensoleillement ou enfin d'autres très difficilement interprétables tels que la consommation d'énergie par habitant. Dans cette étude, le choix des indicateurs a été effectué par des « *spécialistes* » (économistes, urbanistes, etc.)⁶⁸.

⁶⁷ Soulignons que si la recherche universitaire n'est pas très riche sur la thématique de la qualité de vie, la presse présente très régulièrement en France le classement des villes françaises où il fait bon vivre.

⁶⁸ De nombreuses autres études tentent de mesurer la qualité de vie des villes en « imposant » des variables explicatives de manière plus ou moins arbitraire. Citons par exemple celle menée par **Joe ZHU** (2001) qui a utilisé les données du magazine Fortune's pour établir un classement des villes américaines. Son modèle reposait sur les variables suivantes : prix de l'immobilier en achat et en location, coût du pain, coût du Martini, coût de la location de bureau, nombre de crimes violents, revenu moyen par ménage, nombre de personnes avec le niveau bac, nombre de docteurs, nombre de musées, nombre de bibliothèques et nombre de golf à 18 trous. Une autre étude présentée par **Mathieu KAHN** (1995) repose sur des variables proches (revenus, offre de services publics, etc.).

La seconde a été effectuée par les réseaux canadiens de recherche en politiques publiques qui ont mené une vaste enquête auprès du public visant à définir des indicateurs de qualité de vie. Cette démarche voulait tenir compte des enjeux jugés importants par la population elle-même. Dans cette étude canadienne, ce ne sont plus les spécialistes qui établissent, arbitrairement, ce qui fait la qualité de la vie, mais ce sont les habitants eux-mêmes.

La qualité de vie est un indicateur très difficile à mesurer car les individus ont chacun des goûts différents. Ce qui peut apparaître de la qualité pour les uns est dérangeant pour les autres.

Plutôt que de nous pencher sur la mesure du niveau de la qualité de vie, nous pourrions analyser ses conséquences. En effet, si nous considérons que la qualité de vie est constituée d'éléments aussi divers que la capacité à consommer, à bien se loger, à se promener dans une nature propre et ensoleillée, la fierté d'habiter un territoire, etc., et qu'en l'absence de qualité de vie, les habitants d'une région risquent de la fuir, il est possible de proposer une troisième voie visant à mesurer cette qualité de vie en se basant sur les effets de celles-ci. Si les habitants quittent la région pour aller vivre ailleurs, nous pouvons en conclure que la qualité de vie dans les autres régions est supérieure.

Cette dernière proposition ne permet pas de distinguer ce qui fabrique la qualité de la vie. Elle permet au moins de comparer le niveau de cette qualité entre les territoires.

2.3.2.2. Le marché du logement pour approcher la question des choix de résidence des ménages

DES CARACTERISTIQUES DU LOGEMENT AUX CHOIX DE RESIDENCE DES HABITANTS

Comme tous les biens et services, le logement est constitué d'une série de caractéristiques. De la même manière qu'une voiture a 3 ou 5 portes, un appartement a une, deux voire 10 pièces. Comme l'ordinateur dispose ou non des dernières technologies de pointes, la maison peut être connectée au réseau adsl/câble. Cependant, au-delà de ces caractéristiques intrinsèques, le logement dispose d'une série de caractéristiques environnementales. En effet, il est caractérisé par sa distance au centre ville, par la proximité de sources de pollution, de moyens de transport ou encore par son environnement économique⁶⁹.

⁶⁹ Pour cela, le logement est considéré par les économistes comme un vecteur de caractéristiques.

Ces logements sont occupés par des habitants qui effectuent leur choix de résidence sur la base de leurs préférences, de leur budget et de l'offre de logement sur le marché⁷⁰. Ainsi, le type de logement recherché va être fonction des préférences de l'habitant et dépend du goût pour l'ancien ou le neuf, pour la ville ou la campagne, la maison ou l'appartement, de la composition de la famille, le nombre d'enfants peut rendre important la présence d'une école à proximité, du penchant pour le théâtre qui peut inciter à vivre près d'une salle active, etc. Pour des raisons de budget ou simplement d'absence d'offre de logement correspondant, l'habitant ne pourra presque jamais satisfaire l'ensemble de ses préférences et devra donc les classer par ordre de priorité.

Ainsi, de la même manière que le prix du logement est fonction d'une série de caractéristiques que la méthode des prix hédonistes peut en théorie appréhender, la demande de logement est elle-même fonction d'un ensemble de caractéristiques, chacune pondérée selon son importance dans les préférences des ménages.

ELEMENTS SUR LE ROLE DE LA CULTURE DANS LES CHOIX DE RESIDENCE DES MENAGES

Dans cette fonction, il est difficile de connaître le rôle joué spécifiquement par chaque variable et en particulier par la variable « *présence d'infrastructures culturelles* ». Que pèse en effet la présence d'un théâtre à proximité d'un logement face à son prix, à sa surface, à son environnement économique et en particulier la présence proche d'emplois ? Dans quelle mesure la présence d'un théâtre ou d'un musée est-elle de nature à influencer le choix des habitants en matière de résidence ?

Si la littérature est abondante concernant la formation du prix des logements avec notamment la méthode des prix hédonistes⁷¹, il n'en est pas de même concernant l'analyse des préférences des habitants en matière de logement. On sait bien dire où les gens habitent, mais

⁷⁰ En outre soulignons qu'il faut distinguer entre le bien logement, c'est à dire l'actif, le prix est alors celui d'achat ou de vente, et le service rendu au cours du temps et qui peut lui-même s'échanger, le prix étant le loyer. La détention de cet actif par le ménage découle alors d'un arbitrage en deux étapes : d'abord entre consommation et épargne, analysée en référence à la théorie du cycle de vie ; ensuite, si l'épargne est choisie, entre le logement et des actifs concurrents pour son affectation, en référence à la théorie des choix de portefeuille (CALCOEL, 1997). A ce niveau, on est donc loin des préoccupations culturelles.

⁷¹ Nous avons vu que **Gwénaél LETOMBE** et **Bertrand ZUINDEAU** (1999) avaient utilisé la méthode des prix hédonistes pour analyser le rôle des friches industrielles dans la formation des prix des logements et qu'ils avaient intégré dans leur modèle des variables culturelles telles que la présence d'écoles de musique.

il est difficile de connaître les raisons exactes de leur choix et encore plus difficile d'isoler la variable culturelle dans ce choix.

Certaines démarches permettent cependant d'apporter quelques éléments de réponses, notamment celle engagée dans le cadre du programme URSPIC (**Frank MOULAERT, Erik SWYNGEDOUW** et **Arantxa RODRIGUEZ**, 1999). Dans le cas d'étude du projet urbain Abandoibarra qui consistait à l'époque de l'enquête du seul Musée Guggenheim, le Palais des Congrès était en voie d'achèvement, nous avons mené une enquête auprès des agences immobilières de la ville et récolté un grand nombre de données concernant le niveau des transactions immobilières au sein de la commune de Bilbao et du reste de la métropole. Cette enquête avait montré que le Musée Guggenheim avait changé l'image du quartier auprès des habitants de la métropole et que les transactions portant sur les logements ayant vue sur le musée avaient été réalisées à des niveaux de prix en hausse de 30% par rapport à l'année précédente. Cette enquête n'apporte cependant pas de certitude concernant l'apport du musée dans l'attractivité de la zone. En effet, le musée Guggenheim se situe dans un secteur de Bilbao prometteur en terme de développement et il n'est pas exclu qu'à l'époque, elle ait fait l'objet de quelques achats spéculatifs. Cependant, si cette enquête a permis de mettre en avant un certain nombre d'éléments concernant l'attractivité exercée par le Musée Guggenheim au sein de la métropole de Bilbao à travers les migrations internes, elle n'a pas pu donner d'éléments concernant l'attractivité exercée auprès des habitants ne vivant pas dans la métropole.

2.3.3. Les choix des touristes

Dans son ouvrage consacré aux anciennes et nouvelles formes de tourisme, **Pascal CUVELIER** (1998) a entrepris la « *construction théorique d'une typologie des mondes d'organisation et de pratiques touristiques* ». Cette construction basée sur les travaux de **SALAS** et **STORPER** (1993) a abouti à la distinction de quatre mondes :

Le monde du tourisme fordiste. Il est caractérisé par le tourisme de masse dont l'offre est globalement faible et le séjour en grande partie organisé par des intermédiaires (les agences de voyage, les clubs de vacances, etc.). Les prix pratiqués y sont relativement faibles et les produits très standardisés c'est à dire faiblement différenciés d'une destination à l'autre ;

Le monde du tourisme sur-mesure organisé. Les séjours sont pris en charge par un intermédiaire, du départ à l'arrivée, à partir des choix optés par les touristes sur catalogue. Ceux-ci attendent une prestation individualisée. Le prix est une variable moins importante ;

Le monde du tourisme sur-mesure auto-organisé. Dans ce monde, les touristes organisent eux-mêmes leur voyage qu'ils souhaitent riche en découvertes, celles-ci se faisant en grande partie au fur et à mesure du séjour. « *La composante d'animation (sport, patrimoine culturel, patrimoine naturel, ...) réclame originalité et offre de service varié est essentielle puisqu'elle constitue le principal motif de déplacement* ». Ainsi, au niveau de l'offre le niveau de concurrence s'est modifié, « *il ne se situe plus entre intermédiaires touristiques mais entre sites et destination touristique* » ;

Le monde du tourisme simple. Il comprend les pratiques alliant « *l'autonomie à des formes d'expériences exigeant des réponses simples* ». Avant la découverte du patrimoine, ce type de tourisme recherche davantage le délassement, la convivialité, voire la vie familiale.

Cette distinction est importante pour les collectivités locales. En effet, pour faire partie des deux premiers mondes, les territoires doivent être inscrits sur les catalogues des professionnels du tourisme, en tant que lieux de passage ou d'hébergement. En cas d'absence, les touristes n'ont aucune chance de fouler leur sol. Pour faire partie des deux autres mondes, les territoires doivent, soit susciter un intérêt de la part des touristes et donc être connu, ou se trouver sur le trajet de leur itinéraire.

Alors que dans les deux premiers mondes l'absence totale de notoriété ne constituait pas forcément un handicap (le touriste fait confiance à l'intermédiaire), dans les deux autres mondes et surtout dans le troisième, la connaissance du lieu de destination semble être un critère important dans le choix.

Ainsi, les villes qui ne rentrent pas dans les parcours touristiques des grandes entreprises touristiques ont devant elles deux alternatives : (1) faire du lobbying auprès des entreprises afin de les persuader de faire entrer leur ville comme offre touristique et, (2) élargir la notoriété de la ville et améliorer son image afin d'y attirer les touristes des deux derniers mondes et inciter ceux des deux premiers à choisir la bonne destination dans le catalogue.

Les différents entretiens réalisés depuis la fin des années 1990 avec les différents responsables du tourisme sur la métropole lilloise (Chambre de Commerce et d'industrie de Lille métropole et Office du Tourisme de Lille en particulier) montrent que la stratégie de ces derniers a été de

positionner Lille dans les catalogues des Tour-Opérateurs alors que dans le même temps les pouvoirs publics faisaient en sorte d'augmenter la capacité hôtelière de la métropole lilloise, d'améliorer sa notoriété internationale et enfin renforcer son offre touristique en utilisant notamment les grands événements.

La présence des grandes chaînes hôtelières constitue aussi un atout pour les villes. Comme l'a souligné **Louis DERETZ**, responsable de la communication du groupe ACCOR, les hôtels de la métropole ont fait la promotion de *Lille2004* capitale européenne de la culture dans les salons et auprès des tours-opérateurs. L'objectif d'ACCOR n'est pas de faire venir des touristes à Lille, mais de remplir ses hôtels. Ainsi, les hôtels ont intérêt à s'investir dans la promotion de la ville et se trouvent donc unis avec les collectivités locales pour développer le tourisme. Il n'y a pas forcément de lien de causalité entre la fréquentation des hôtels et la notoriété car les hôtels réalisent leur promotion auprès de population bien ciblée, c'est à dire leur clientèle cible, et non auprès du grand public.

Cependant, si les pouvoirs publics peuvent trouver dans les acteurs économiques des alliés, ils doivent également faire face à certaines oppositions. D'abord, la population locale a parfois le sentiment d'être exclue des grands investissements et considèrent qu'ils sont pour les touristes et non pas pour eux (**Charles LANDRY** et alii, 1996). De plus, « *les villes à très fort patrimoine qui font le choix d'une politique exclusive de produit touristique courent un risque plus direct d'y perdre ce qui constitue leur propre urbanité, et en fin de compte leur principal atout touristique* » (**Patrice NOISETTE** et **Franck VALLERUGO**, 1996, p.312). L'arrivée en masse de touristes va rarement de pair avec la vie paisible des habitants, lesquels voient le commerce local et l'habitat se réduire au profit de restaurants, d'hôtels ou encore de magasins touristiques. En matière de patrimoine, l'idée selon laquelle seul un grand monument peut attirer des visiteurs doit être dépassée (**Patrice NOISETTE** et **Franck VALLERUGO**, 1996, p.323). Beaucoup d'études montrent que si le tourisme urbain est caractérisé par une fréquentation élevée de l'infrastructure culturelle telle que les musées ou les festivals, cette infrastructure constituent rarement la motivation première (**Lluis BONET**, 2003).

CONCLUSION DU CHAPITRE 2

Les pouvoirs publics attendent de l'infrastructure culturelle qu'elle participe activement au développement de leur territoire et les objectifs économiques sont donc largement présents dans l'élaboration et la mise en oeuvre des politiques culturelles.

Ces objectifs culturels ne sont pas uniquement contemporains. La bibliothèque d'Alexandrie avait des objectifs de rayonnement et nous avons vu que la construction de théâtres à partir de la seconde moitié du 18^{ème} siècle en France répondait à des ambitions de développement urbain. L'examen des politiques culturelles menées plus récemment en France à l'échelle de l'Etat ou des collectivités locales, nous a encore montré que les objectifs économiques étaient très présents.

Au total, nous avons identifié trois grands types d'objectifs économiques : (1) la création d'emplois et la dynamisation de l'activité économique ; (2) le rayonnement et ses incidences sur l'image et la notoriété du territoire ; et enfin (3) son attractivité, c'est à dire sa capacité à attirer sur son sol entreprises, habitants et touristes. Ce sont ces objectifs que nous mettrons à l'épreuve de notre analyse d'impact.

Pour ce faire, nous avons continué ce chapitre en présentant un certain nombre de concepts et de mécanismes économiques devant nous aider à élaborer notre méthode, et à mieux comprendre dans quelle mesure l'infrastructure culturelle pourrait participer à la réalisation des objectifs économiques cités.

Nous avons vu que l'évaluation de l'effet multiplicateur demande l'utilisation d'un coefficient adapté au territoire et au secteur d'activité concerné. Or, dans le cas d'un projet d'investissement culturel, un coefficient, même régional et sectoriel, semble pouvoir difficilement évaluer de manière précise l'effet multiplicateur. En prenant pour exemple le futur Louvre de Lens, nous avons précisé que chaque investissement avait ses propres caractéristiques techniques et que celles-ci avaient des conséquences très importantes sur la propagation de la dépense d'investissement au sein du territoire. L'analyse de l'effet multiplicateur demande donc d'examiner de manière empirique la propagation de la dépense et implique la construction d'un coefficient multiplicateur spécifique, travail de longue haleine que nous ne pourrions mener dans le cadre de cette thèse.

Nous avons ensuite montré que la construction de l'image et de la notoriété était complexe. Nous avons souligné que cette construction était le résultat d'un double processus : l'émission d'une image par le territoire et sa réception par l'individu. Dans cette perspective, la couverture médiatique d'un événement culturel ne suffit pas à évaluer son impact en termes d'image et de notoriété. Il est alors nécessaire d'engager d'autres recherches dont l'une des possibilités semble résider dans la réalisation de sondages.

Nous avons enfin constaté que la littérature théorique et empirique consacrée à la localisation des acteurs économiques utilisait diversement la culture. Alors que la culture est reconnue comme un facteur déterminant des choix de destination des touristes, elle est quasi-absente dans la littérature consacrée à la localisation des entreprises.

Même si les organisations de promotion des territoires telles que l'APIM à Lille et l'ADERLY à Lyon utilisent la culture comme argument de vente, la théorie confère à la culture un rôle marginal par rapport à celui du transport, du coût salarial, (etc.) et les études empiriques n'ont jamais mis en avant la culture comme étant un facteur déterminant de la localisation.

CHAPITRE 3

L'ÉVALUATION DE L'IMPACT ÉCONOMIQUE DE L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE : UN SURVEY

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3

Avant de nous lancer dans l'élaboration d'une méthode d'analyse de l'impact de l'infrastructure culturelle sur la dynamique économique, nous nous pencherons sur la question de l'évaluation qui établira le lien entre l'infrastructure culturelle et la dynamique économique.

Notre objectif est double :

(1) Mieux spécifier le contenu de notre évaluation. Nous le verrons, l'évaluation de l'impact peut être réalisée dans différentes perspectives et il nous faut préciser lesquelles correspondent à notre approche. Pour cela, nous entamerons notre travail par une analyse de l'évaluation en France ce qui nous permettra notamment, de présenter les débats suscités par les études réalisées. Nous le poursuivrons en traitant les différentes alternatives offertes par l'évaluation : perspectives temporelles, point de vue privé ou collectif, de comparaison des avantages avec les coûts, etc.

(2) Collecter dans les études empiriques réalisées, les méthodes et outils utilisées pour éventuellement les utiliser dans notre méthode.

Nous structurerons la seconde section en fonction des éléments mis en relief à la fin de la section 1 de notre second chapitre. C'est à dire que nous débuterons notre analyse par les études consacrées, partiellement ou intégralement, à la question du poids économique du secteur culturel, à ses dépenses et à son effet multiplicateur. Nous verrons que cet aspect de l'impact est largement abordé par les études, les dépenses et les emplois du secteur culturel apparaissant comme les éléments fondamentaux de son impact. Nous poursuivrons notre travail par la question liée à l'image et à la notoriété. Cette méthode nous permettra de constater que si les études traitant de cet aspect sont peu nombreuses, des instruments de mesure sont cependant proposés avec des résultats intéressants. L'attractivité de l'infrastructure culturelle constituera la troisième thématique. Comme dans le chapitre précédent, nous distinguerons l'attractivité exercée auprès des habitants, des touristes et des entreprises. Elle nous amènera à étudier la question des dépenses des visiteurs, largement abordée par les évaluateurs.

Alors que les thématiques de notre chapitre 2 seront traitées, nous aborderons deux questions plus transversales. La première est liée à la localisation de l'impact. Nous verrons que les

études parlent souvent de l'impact sans toutefois le localiser précisément. La seconde concerne la question de la structure des évaluations. Nous verrons que d'une étude à l'autre, le contenu des impacts directs, indirects ou induits n'est pas clair et que ce que les uns appellent impact direct, les autres le nomme impact indirect. Cette dernière question sera importante lorsqu'il s'agira de structurer notre propre méthode.

1. DEFINITIONS ET PROCESSUS DE L'ÉVALUATION

Derrière la notion d'évaluation de l'impact économique de l'infrastructure culturelle, pourtant *a priori* très explicite, se cachent de nombreuses alternatives.

L'évaluation peut être engagée avant la réalisation de l'infrastructure, en anticipant l'impact ou au contraire, l'évaluation peut être menée sur une infrastructure existante.

L'évaluation peut n'impliquer que les individus ou agents économiques concernés par l'infrastructure culturelle, ou bien, elle peut aller au-delà, en analysant les effets pour l'ensemble des agents vivant ou localisés sur le territoire et emprunter donc un point de vue collectif.

L'évaluation de l'impact économique peut également être menée en fonction des objectifs des initiateurs de l'infrastructure culturelle ou au contraire faire fi de ces objectifs en prenant en compte tous les impacts économiques ou au moins une partie d'entre eux, souhaités ou non, attendus ou non.

Une telle évaluation peut encore être menée seule ou accompagnée d'une analyse des coûts de l'infrastructure pour les agents concernés par l'analyse.

Ainsi, avant de proposer une méthode dans le chapitre suivant, nous devons examiner l'ensemble des alternatives pour affiner, voir redéfinir, nos objectifs.

Nous commencerons par une section plus conceptuelle qui nous amènera à présenter l'état de l'évaluation en France et les débats qu'elle peut susciter.

1.1. Introduction sur l'évaluation en France

L'évaluation est une pratique qui concerne tous les corps de métiers et tous les groupements socio-politiques. Les médecins évaluent leurs pratiques médicales afin de vérifier leur efficacité et évaluent le patient afin d'établir un diagnostic en vue de l'établissement d'un traitement. L'ingénieur évalue le processus de production pour l'améliorer et les collectivités locales évaluent leur politique afin d'en connaître les résultats, les conséquences inattendues et les coûts. Finalement, les pratiques de l'évaluation sont diverses dans leurs objectifs, leurs méthodes et leurs champs d'application, « *le champ des pratiques à prendre en compte se*

présente en effet comme un champ morcelé dont les limites floues défient toute tentative de bornage » (PERRET, 1999). Nous pourrions ainsi définir l'évaluation d'un processus, d'un projet, d'une politique, d'un environnement ou d'une simple action comme étant son expertise visant à vérifier s'ils répondent à certains critères (objectifs, cahiers des charges, évolution, etc.).

1.1.1. Le cadre institutionnel de l'évaluation des politiques publiques en France

En France, depuis une vingtaine d'années, le nombre d'études évaluant les politiques publiques a eu une croissance exponentielle⁷². Cette tendance, qui s'est manifestée aux Etats-Unis dès les années 1970, s'est poursuivie plus tardivement en France où les bureaux d'études et les universités profitent des commandes faites par les collectivités locales, l'Etat et l'Union européenne. Selon **Bernard PERRET** (1999), ce phénomène est le fait de la volonté des pouvoirs publics de disposer d'outils leur permettant de mieux gouverner⁷³.

Signe de l'importance accordée à l'évaluation, l'Etat français a créé en 1998 un **Conseil National d'Evaluation** ayant pour mission d'évaluer la politique publique de l'Etat et des collectivités locales et de proposer des méthodes aux organismes publics souhaitant s'engager dans l'évaluation de leur action. La circulaire du 28 décembre 1998 relative à l'évaluation des politiques publiques (**Journal Officiel**, 1998) déclare que celle-ci « *consiste à comparer ses résultats aux moyens qu'elle met en œuvre – qu'ils soient juridiques, administratifs ou financiers – et aux objectifs initialement fixés. (...) Elle doit aboutir à un jugement partagé sur l'efficacité de cette politique (...)* ».

Cette définition s'attache clairement à au moins deux notions : (1) l'existence d'un lien de causalité entre la mise en œuvre de la politique publique et l'évolution de son environnement et (2) la mesure quantitative de ce lien de causalité. Le Rapport Annuel du **Conseil National d'évaluation** (1999), souligne qu'il n'y a « *pas d'évaluation tant que la question du lien de*

⁷² En France, l'ancêtre de l'évaluation est la *Rationalisation des Choix Budgétaires* (RCB), laquelle équivaut au *Planning-Programming-Budgeting-System* (PPBS) américain (**FARCHY Joëlle** et **SAGOT-DUVAUROUX Dominique**, 1994). La mise en place de la RCB date de la fin des années 60 répondait à une double préoccupation : mieux gérer les fonds publics et aider à la prise de décision. Cette technique abandonnée dès le début des années 70 aux Etats-Unis et au début des années 80 en France constituait une évaluation ex-ante qui « *néglige tous les effets induits par les programmes* » (**Alexandre KURC**, 1986).

⁷³ Dans la crise de la gouvernance, **Bernard PERRET** (1999) classe successivement (1) la complexité croissante des problèmes et des attentes sociales, (2) la complexité croissante des systèmes d'action publique, (3) la crise du paradigme « balistique » de l'action publique (la complexité de la société rend de plus en plus difficile pour une seule action de remplir sa cible) et (4) la crise des idéologies et de l'autorité.

causalité n'est pas posée ». Cette définition fait également de l'évaluation un outil visant à vérifier les « *objectifs initialement fixés* » et écarte donc, *a priori*, les évaluations visant à estimer les effets non souhaités.

Cadre 8 Le Conseil National de l'évaluation

Le décret du 18 décembre 1998 (**Journal Officiel**, 1998) a créé un **Conseil National de l'Évaluation (CNE) composé de quatorze membres**. Les deux premiers articles définissent le cadre de l'action du CNE :

Article 1^{er} : L'évaluation d'une politique publique, au sens du présent décret, a pour objet d'apprécier, dans un cadre interministériel, l'efficacité de cette politique en comparant ses résultats aux objectifs assignés et aux moyens mis en œuvre.

Article 2 : Le Conseil national de l'évaluation et le Commissariat général du Plan concourent, dans les conditions fixées ci-après, à l'évaluation des politiques publiques conduites par l'Etat, les collectivités territoriales et leurs établissements publics respectifs.

La circulaire qui accompagne le décret donne une définition de l'évaluation qui est la suivante : L'évaluation d'une politique publique consiste à comparer ses résultats aux moyens qu'elle met en œuvre - qu'ils soient juridiques, administratifs ou financiers - et aux objectifs initialement fixés. Elle se distingue du contrôle et du travail d'inspection en ce qu'elle doit aboutir à un jugement partagé sur l'efficacité de cette politique et non à la simple vérification du respect de normes administratives ou techniques.

De la première catégorie, relèvent les études d'impact, dont les conditions de réalisation sont précisées par la circulaire du 26 janvier 1998 pour les projets de loi et de décret en Conseil d'Etat.

Le gouvernement dispose d'autres organismes d'évaluation parmi lesquels l'INSEE, le Conseil Supérieur de l'audiovisuel, la Direction de la Prévision du Ministère de l'économie et des finances, la Cour des Comptes, le Corps d'inspection ministérielle, etc. Par ailleurs, l'Assemblée Nationale et le Sénat se sont munis de deux offices d'évaluation institués par la loi du 14 juin 1996 (**Journal officiel**, 1996). Le premier Office (loi n° 96-516 du 14 juin 1996) est celui de l'évaluation de la législation. Il est chargé « *de rassembler des informations et de procéder à des études pour évaluer l'adéquation de la législation aux situations qu'elle régit* ». Le second est l'Office parlementaire d'évaluation des politiques publiques (créé par l'article 3 de la loi n° 96-517 du 14 juin 1996, il a cependant été supprimé par l'article 94 de la loi de finances pour 2001) qui, plus que les lois, évalue l'action de l'Etat dans un domaine particulier. L'Assemblée Nationale s'est enfin munie le 3 février 2000 d'une Mission d'Évaluation et de Contrôle des Dépenses (MEC). Cette Mission doit permettre à l'assemblée d'exercer un meilleur contrôle sur l'action du pouvoir exécutif.

Dans le domaine culturel, les collectivités publiques ont mis en place des observatoires dont les missions sont de fournir des informations en matière d'offre culturelle, de financement,

d'emploi, etc. La multiplication de ces observatoires depuis la fin des années 1980⁷⁴ est le signe de l'importance que ces collectivités accordent à une meilleure connaissance de leur action.

1.1.2. La mise en débat de l'évaluation

Ces évaluations, en portant des jugements sur la politique publique, génèrent logiquement de nombreux débats. Ce fut le cas en février 2002 lorsque la **Cour des Comptes** (2002) a publié un rapport évaluant les 20 ans de la politique de la ville en France. Ce rapport, qui évalue l'efficacité de cette politique au regard des efforts consentis, est accablant pour ses promoteurs. Elle y est décrite comme un gouffre financier sans efficacité puisque les quartiers dans lesquels elle a été pratiquée n'ont connu globalement aucune amélioration de leurs conditions sociales ou du niveau de la délinquance. Les maires concernés par la politique de la ville se sont indignés de ce rapport et le Ministre de la Ville de l'époque, **Claude BARTOLONE**, venu conclure les débats d'un Colloque sur la ville à Lyon le 28 février 2002, a affirmé qu'il était susceptible de « *jeter le discrédit sur les efforts immenses entrepris* » et que le travail des élus y était réduit à néant.

« L'évaluation n'est en effet jamais une pratique neutre et extérieure aux rapports de pouvoir, c'est un évènement politique faisant partie intégrante du contexte politique du programme » (**Eric MONNIER** 1992). Dans la même direction, le rapport **VIVERET**⁷⁵ (1989) soulignait déjà en 1989 que « évaluer une politique publique, c'est former un jugement sur sa valeur ». Or, pour que l'étude soit valide, ce jugement de valeur doit être objectif, c'est à dire reposer sur des critères scientifiques. Selon **Patrick VIVERET** (1989), pour garantir cette objectivité, quatre éléments doivent être exigés : l'indépendance des évaluateurs, la compétence et la rigueur des évaluateurs, la transparence de la méthode et des résultats, enfin, le pluralisme qui doit permettre aux différents points de vue de se confronter.

Dans le rapport de **Philippe DURON** (2002) réalisé pour l'assemblée nationale, on voit à nouveau souligné cette question du rôle de l'évaluation. On y lit que l'évaluation paraît trop

⁷⁴ Parmi ces observatoires : l'Observatoire des Politiques Culturelles de Grenoble, l'ARTECA à Nancy, ARCADE à Aix-en-Provence et l'OPPEs à Montpellier. Par ailleurs, comme de nombreux conseils régionaux l'ont fait, le Conseil Régional du Nord-Pas-de-Calais a mis en place en 2003 un observatoire des politiques culturelles au sein de son service culture.

⁷⁵ Le rapport **VIVERET** commandé par **Michel ROCARD** en 1988 avait eu pour objectif de préparer l'évaluation de la mise en place du Revenu Minimum d'Insertion (RMI). Une Commission nationale d'évaluation du RMI avait été mise en place.

souvent synonyme de contrôle et de jugement et qu'elle revêt donc parfois une connotation négative. L'auteur conclut qu'il « *n'est pas toujours aisé de faire comprendre aux intéressés qu'ils ont intérêt à suivre la démarche, qu'il s'agit d'une approche positive, destinée à aider et à permettre de progresser plus facilement vers une étape nouvelle* ». En définitive, même si l'évaluation aboutit presque nécessairement à un jugement de valeur, elle est avant tout destinée à améliorer l'information de ceux qui élaborent et mettent en œuvre l'action publique afin que celle-ci soit améliorée. La mise en lumière du processus de l'évaluation, avec ses buts, ses méthodes ou encore ses destinataires est de la première importance pour que les résultats soient interprétés à bon escient.

Outre l'Etat et les collectivités locales qui mettent en œuvre ces politiques, les évaluations peuvent présenter un vif intérêt pour le public qui peut ainsi mieux cerner l'utilisation qui est faite des impôts. Les télévisions ont bien compris cet intérêt en diffusant des émissions presque spécialisées sur le thème des « dépenses inutiles » de l'Etat⁷⁶ ainsi que de nombreux reportages aux journaux télévisés sur ce même thème.

1.2. Le cadre de l'évaluation : une approche analytique

Pour mettre en place une évaluation puis l'appliquer à un projet ou une action, l'évaluateur doit au préalable répondre à un certain nombre de questions afin de clarifier ses objectifs et ainsi mettre en place une méthodologie adaptée. Nous retrouvons ces questions dans les ouvrages de **Jean FRAISSE**, **Michel BONETTI** et **Vincent DE GAULEJAC** (1987), **Eric MONNIER** (1992), **Pierre MOULINIER** (1994), **Joëlle FARCHY** et **Dominique SAGOT-DUVAUROUX** (1994) et **Mario D'ANGELO** et **Paul VESPERINI** (1999)⁷⁷.

1.2.1. Le ou les objets à évaluer

Une première question concerne l'objet à évaluer : un équipement, une politique, une loi, etc. C'est aussi le premier élément proposé par **Mario D'ANGELO** et **Paul VESPERINI** (1999) et

⁷⁶ L'émission « Combien ça coûte » de TF1, qui a fait des mauvaises dépenses de l'Etat son fond de commerce, en est certainement le meilleur exemple. L'émission « Capital » de M6 diffuse également un certain nombre de reportages portés sur ce thème de l'évaluation de la dépense des pouvoirs publics et en particulier sur le gaspillage des fonds publics.

⁷⁷ La littérature anglo-saxonne est bien évidemment très abondante sur la question, nous avons cependant choisi de nous en tenir à celle française déjà bien fournie.

Pierre MOULINIER (1994) dans leurs questions préalables à l'évaluation. Dans le cadre de cette thèse, rappelons qu'il s'agit du secteur culturel de la métropole lilloise et en particulier de l'évènement *Lille2004* Capitale Européenne de la Culture.

En réalisant une analyse d'impact, l'évaluateur se situe devant plusieurs objets dont les uns ont des effets sur les autres. En effet, lorsqu'il s'agit de mesurer les effets ou l'impact d'un musée sur le développement touristique, l'objet à évaluer est autant le musée qui provoque l'effet que le développement touristique qui le reçoit.

La notion d'impact se rapporte au choc entre deux éléments. L'impact exprime aussi les effets ou l'influence d'une action sur un objet, une activité ou tout autre élément susceptible d'évoluer. Ainsi, pour mesurer l'impact d'une variable X (variable explicative) sur la variable Y (variable expliquée), l'évaluateur doit montrer dans quelle mesure X explique l'évolution de Y.

Dans cette évaluation, l'évaluateur est confronté à une double complexité.

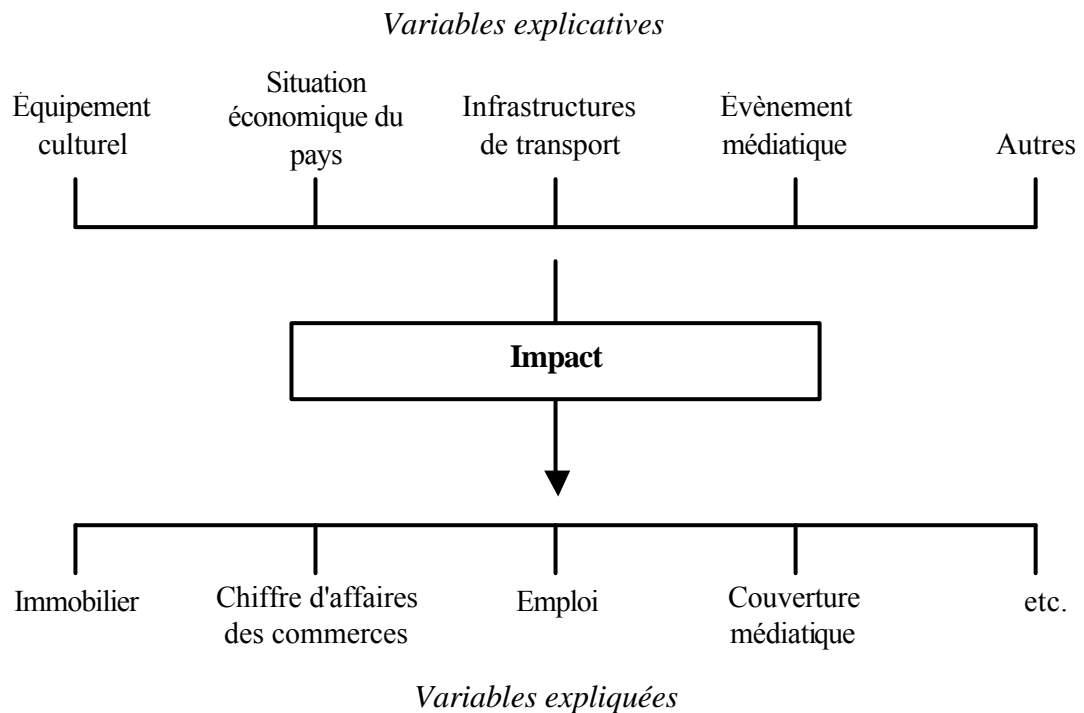
D'abord, la variable Y peut elle-même comprendre plusieurs composantes. C'est le cas de la ville ou du développement économique. Ainsi, avant de débiter son analyse, l'évaluateur doit effectuer un premier travail d'identification des variables expliquées. Cette identification peut se faire en prenant en compte les variables visées par les objectifs officiels du projet évalué ou par les objectifs implicites. Le choix des variables peut également faire abstraction des objectifs et évaluer toutes les conséquences du projet. Quoi qu'il en soit, l'identification des variables permet de présenter une série de variables Y_i , chacune expliquée en partie par la variable X.

Ensuite, si chacune des variables expliquées identifiées, c'est à dire chacun des Y_i , est en partie expliquée par la variable explicative X_1 , elle est également susceptible d'être influencée par une multitude d'autres variables X_j ⁷⁸.

La question de l'évaluateur devient alors dans quelle mesure X, par exemple un musée, explique l'évolution de chacune des variables Y_i sachant que chacune de ces variables est également expliquée par les autres variables X_j .

⁷⁸ Il est important de noter que les variations observées au niveau des variables expliquées peuvent se produire à des échelles de temps différentes, c'est à dire à plus ou moins court terme.

Figure 5 Quelques liens de causalité



Source : Auteur

1.2.2. La temporalité de l'évaluation

Une seconde composante essentielle de l'évaluation se situe dans la temporalité. En effet, l'évaluation peut se réaliser ex-ante, concomitante ou ex-post. L'évaluation ex-ante a pour objectif de rendre des projets futurs plus cohérents, efficaces et adaptés à leur environnement⁷⁹, elle est donc menée avant la réalisation de l'objet. Pour cela, elle va tenter de se projeter dans le futur en imaginant le projet tel qu'il devrait être pour en déduire un certain nombre de résultats quant à son efficacité, à son impact, à son coût, etc. L'évaluation ex-post ou *a posteriori* enfin récapitule et juge l'ensemble du programme. Elle consiste à évaluer l'action réalisée, celle-ci ayant déjà produit ses effets.

Ces deux temporalités ne sont pas totalement indépendantes les unes des autres. En effet, pour mener une évaluation ex-post, l'évaluateur peut utiliser les résultats des évaluations ex-ante. De la même manière, les évaluations ex-ante peuvent prendre en considération des

⁷⁹ En urbanisme, les analyses d'impact ex-ante sur l'environnement sont obligatoires depuis une loi du 10 juillet 1976. Le terme environnement est pris au sens large : qualité esthétique et sonore des espaces, protection du patrimoine historique, protection de l'écosystème, etc. L'absence d'étude d'impact, qui doit être jointe au dossier d'enquête publique, constitue un motif d'annulation de l'acte administratif d'autorisation.

évaluations ex-post menées pour d'autres projets similaires. Ainsi chaque évaluation peut intervenir comme une base de connaissances au service des évaluations futures. Au-delà de l'information que l'évaluation fournit pour le projet lui-même, elle transmet de l'expérience pour les autres projets. Selon **Pierre MOULINIER** (1995) « *l'intérêt profond de l'évaluation est d'obliger le décideur à prendre la mesure des conséquences de ses actes, donc de décider par la suite en connaissance de cause* ». Ainsi, l'évaluation sert à accumuler de l'expérience avec l'objectif d'améliorer l'élaboration et la mise en œuvre des politiques futures.

Enfin, plus encore que de l'expérience acquise, les évaluations ex-post peuvent fournir des arguments positifs pour les projets futurs. Nous avons vu dans notre premier chapitre que l'économie de la culture en tant que discipline était en partie née de la volonté de montrer que le secteur culturel jouait un rôle positif dans le développement économique. Ainsi, l'évaluation peut être utilisée comme outil de lobbying pour les promoteurs du secteur culturel.

Notre évaluation se situe donc clairement dans le cadre ex-post.

1.2.3. Le point de vue privé ou collectif

L'évaluation peut être engagée en suivant deux nouveaux points de vue.

Le premier est celui de l'agent privé. Dans ce cas, l'évaluateur ne va prendre en compte dans son analyse que les effets ou les coûts de l'objet évalué ne concernant que les seuls intérêts de cet agent privé. Ainsi, l'analyse coût-bénéfice est réalisée en permanence par les entreprises privées à travers l'élaboration de leur compte de résultats. Dans ces comptes, les entreprises inscrivent l'ensemble de leurs dépenses (coûts de production, impôts et taxes, coûts financiers et exceptionnels) et de leurs recettes (produit d'exploitation, produits financiers et exceptionnels) pour obtenir un bénéfice ou un déficit. Quand l'entreprise réalise son analyse coût-bénéfice, elle le fait pour son entité juridique et ne prend pas en compte les éventuels effets externes négatifs ou positifs qu'elle génère pour son environnement⁸⁰. Cette opération est facilement réalisable parce que tous les montants inscrits sont évalués avec la même unité de compte, à savoir la monnaie. Comme les entreprises, les pouvoirs publics peuvent évaluer

⁸⁰ Sauf si elle vient à en souffrir. En effet, il arrive que le pollueur soit obligé de payer des pénalités financières ou de réparer sa pollution en nettoyant le site. Ces coûts sont alors inscrits dans les charges des comptes de résultats. La pollution peut par ailleurs être préjudiciable à l'image de l'entreprise qui pollue. La marée noire provoquée par le naufrage de l'Erika le 12 décembre 1999 sur les côtes bretonnes avait provoqué une importante campagne contre Total sur internet.

un projet du seul point de vue de l'institution en ne prenant en compte uniquement les coûts et les recettes concernant le projet et inscrits dans les comptes administratifs.

Le second point de vue prend en compte les intérêts de l'ensemble de la collectivité. Dans ce cas, l'analyse consiste non plus à déterminer les coûts et bénéfices d'un projet pour l'entreprise ou la collectivité publique qui le met en œuvre, mais pour l'ensemble des agents de la collectivité : les entreprises, habitants, etc.

Avant d'entreprendre toute analyse coût-bénéfice, il est donc nécessaire d'identifier très clairement un point de vue qui sert à distinguer le « groupe intéressé » par l'évaluation, des « groupes exclus » (**Secrétariat du Conseil du Trésor du Canada**, 1998).

1.2.4. Les effets face aux objectifs

En nous en tenant à l'évaluation des effets des politiques, nous pouvons opérer une première distinction entre deux approches⁸¹ :

L'approche par les objectifs officiels vérifie si les objectifs fixés au départ ont bien été atteints, il s'agit d'une approche en terme d'efficacité de l'action publique ;

L'approche par les effets qui évalue l'ensemble des effets au-delà des objectifs⁸². Cette approche vise principalement à mesurer les effets non attendus, positifs ou négatifs, de l'action publique, avec notamment ses effets externes.

1.2.5. Les effets face aux coûts

L'évaluateur peut enrichir ses résultats en comparant les effets avec ses coûts, il s'engage alors dans une analyse coût-bénéfice (ou coût-avantage). L'analyse coût-bénéfice, sur laquelle nous reviendrons dans la sous section suivante, vise à évaluer les coûts et bénéfices d'un projet à l'aide d'une unité de mesure monétaire en vue d'améliorer la qualité d'une action publique à partir de la mesure de ses effets positifs et négatifs (**Raymond KOPP et alii**, 1997 ; **John BLAIR**, 1995⁸³). Cette analyse, communément appelée CBA (Cost Benefit Analysis) dans la littérature anglo-saxonne peut être réalisée *ex-post* ou *ex-ante*.

⁸¹ Le terme « approche » est celui utilisé par **Eric MONNIER** (1992).

⁸² Le rapport **DELEAU** sur l'évaluation des politiques publiques (**DELEAU Michel** et alii, 1986) présente l'évaluation d'une politique comme étant « reconnaître et mesurer ses effets propres ».

⁸³ **John BLAIR** (1995) place l'analyse coût-bénéfice dans un cadre *ex-ante*. Il propose que l'analyse soit effectuée en huit étapes : (1) description de la nature du projet, à savoir ce qu'il faut réaliser (une école, un musée, etc.) ; (2) présentation des différentes alternatives ; (3) description des coûts et bénéfices de chaque alternative, y

Le besoin de convertir l'ensemble des coûts et bénéfices dans une unité de compte monétaire fait l'objet de nombreuses réserves. Comme le souligne **Joëlle FARCHY** et **Dominique SAGOT-DUVAUROUX** (1994), « *les limites de l'analyse coût avantage sont particulièrement importantes dans le secteur culturel qui est un secteur complexe où les variables qualitatives et les effets intangibles ont beaucoup d'importance* ». Nous avons vu dans la section 2 du chapitre précédent que certaines méthodes existent pour mesurer ces effets. L'évaluation contingente en est une mais qu'elles est sujettes à la critique (**John MOORE**, 1995).

Ce type d'analyse semble cependant se développer. Dans les dossiers liés au versement des fonds européens et en particulier des FEDER (Fonds européens de développement régional), l'Union Européenne demande aux porteurs de projet de mener des évaluations ex-ante de leur projet sur la base d'une analyse coût-avantage. Un guide a ainsi été rédigé par la Commission européenne proposant un cadre méthodologique très strict (Commission européenne, 2003). Cette analyse doit montrer que les projets sont financièrement viables et économiquement « rentables », condition nécessaire au soutien de l'Union Européenne.

Ce guide propose de mener une analyse sur plusieurs années en fonction du type d'investissement. Une première analyse financière doit être réalisée consistant à présenter les charges et recettes générées par le projet pour l'entreprise maître d'ouvrage de l'investissement et gestionnaire du projet. L'analyse doit aboutir au calcul d'un taux de rentabilité du projet.

Cette analyse demandée par l'Union européenne ne correspond cependant pas toujours à la réalité du secteur culturel. Comme c'est souvent le cas en France, la construction de musée est souvent menée par une institution publique (mairie, conseil régional, etc.) qui en assure la maîtrise d'ouvrage et qui, à ce titre, perçoit de la part des autres institutions publiques des subventions d'investissement. Ensuite, la gestion du lieu est souvent confiée à un établissement de statut privé ou public qui, à son tour, percevra des subventions de fonctionnement de la part des différentes institutions publiques et tirera de son activité un chiffre d'affaires qui permettra de couvrir ses coûts de fonctionnement. Cette séparation, entre les phases de fonctionnement et d'investissement, pose problème car le projet est mené par

compris les impacts indirects ; (4) estimation des coûts et bénéfices en termes monétaires ; (5) choix d'un taux d'actualisation des coûts et bénéfices si ceux-ci sont effectifs à des périodes différentes ; (6) actualisation des coûts et bénéfices ; (7) recherche des effets intangibles ne pouvant être monétisés ; (8) conclusions.

deux entités distinctes et la plupart du temps la charge de l'investissement n'impacte pas les comptes de l'entité qui le gère.

Cadre 9 Guide de l'analyse coûts avantage de la commission européenne à l'échelle de l'entreprise

| Charges et recettes liées à l'investissement | | | | | | |
|--|------|------|------|------|-----|-------|
| Années | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | ... | Total |
| Investissement annuel HT | | | | | | |
| Subventions reçues des pouvoirs publics | | | | | | |
| FEDER (montant espéré) | | | | | | |
| Investissement net de l'entreprise | | | | | | |
| Charges et recettes liées au fonctionnement | | | | | | |
| Années | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | ... | Total |
| Charges liées à l'exploitation | | | | | | |
| Chiffre d'affaires et autres revenus liés au fonctionnement | | | | | | |
| MARGE D'EXPLOITATION | | | | | | |
| Subventions d'exploitation | | | | | | |
| RÉSULTATS NETS de l'entreprise | | | | | | |
| Cash-Flows générés par le projet pour l'entreprise | | | | | | |
| Années | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | ... | Total |
| Total des financements publics nationaux | | | | | | |
| FEDER (fonds européen de développement régional) | | | | | | |
| Chiffre d'affaires et autres revenus liés au fonctionnement | | | | | | |
| ENTREES TOTALES | | | | | | |
| Investissement | | | | | | |
| Charges liées à l'exploitation | | | | | | |
| SORTIES TOTALES | | | | | | |
| Cash-flows annuel (entrées totales – sorties totales) | | | | | | |
| Cumul des cash-flows | | | | | | |
| Valeur actualisée des cash-flows cumulés | | | | | | |
| Taux de rentabilité financier du projet sur investissement = Somme des cash-flows actualisés / investissement initial | | | | | | |

Source : Commission européenne 2003

En plus de cette analyse financière qui ne concerne que les acteurs directement impliqués dans la mise en œuvre et la gestion du projet, l'Union Européenne demande que soit réalisée une analyse coûts avantages économiques à l'échelle, cette fois, de la collectivité dans son

ensemble. Comme le montre le cadre qui suit, à nouveau, pour chaque année, une estimation des coûts et avantages du projet doit être menée.

Cadre 10 Guide de l'analyse coûts avantage de la commission européenne à l'échelle de la collectivité

| Flux financiers générés par le Louvre à l'échelle de la collectivité | | | | | | |
|--|------|------|------|------|-----|-------|
| Bilan des avantages et des coûts et estimation des cash-flows | | | | | | |
| Années | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | ... | Total |
| Avantages TOTAUX ⁸⁴ pour l'économie régionale | | | | | | |
| Cumul des avantages | | | | | | |
| Valeur Actuelle Nette (VAN) des avantages | | | | | | |
| Coûts TOTAUX pour l'économie régionale | | | | | | |
| Cumul des coûts | | | | | | |
| Valeur Actuelle Nette (VAN) des coûts | | | | | | |
| Valeur actuelle des Cash-flows annuels | | | | | | |
| Taux de rentabilité économique du projet = Somme des cash-flows actualisés / coût total du projet | | | | | | |

Source : Commission européenne 2003

Cette méthode a au moins l'intérêt d'identifier chaque coût et avantage du projet pour la collectivité. Il présente cependant quelques inconvénients. D'abord, les objectifs des projets culturels comprennent des éléments intangibles dont les méthodes d'estimation sont sujettes, nous l'avons vu, à caution. Ensuite, l'Union Européenne demande des estimations sur des périodes longues (au moins 30 années suivant les projets). Or, les données sont basées sur de nombreuses hypothèses qu'il est de plus en plus difficile d'anticiper avec l'éloignement dans le temps. Par exemple, les données concernant les dépenses des touristes sont fortement liées au niveau de fréquentation du musée et plus encore à la composition des visiteurs. Il semble irréaliste de vouloir estimer la composition du public d'un musée à échéance de 20 années. Ainsi, il nous semble plus que difficile de déterminer le taux de rentabilité économique d'un projet sur des périodes aussi longues.

1.2.6. Les objectifs du commanditaire

Au-delà des contraintes techniques de l'évaluation, l'évaluateur doit prendre en compte, dans son travail, les objectifs de son commanditaire, c'est à dire finalement l'esprit dans lequel le travail a été souhaité et commandé.

⁸⁴ Les avantages comprennent les salaires versés par l'entreprise, les dépenses des visiteurs, le bien-être retiré par la population locale, etc. Les coûts sont composés des subventions versées par les collectivités locales, les éventuelles pollutions, etc.

Nous qualifions ces objectifs de sous-jacents car, même s'ils sont clairement exprimés à l'évaluateur, ils ne sont pas officiellement affichés. Notre expérience au sein du Bureau d'Etude *Axe Culture* a confirmé que les pouvoirs publics ne commandent (presque) jamais d'études d'impact du secteur culturel, mais (presque) toujours des études d'impact positif. La première terminologie constitue la commande officielle, celle qui apparaît sur le bon de commande et qui sera éventuellement présentée à la presse. La seconde terminologie constitue clairement celle qui est exigée au bureau d'études.

Ainsi, le commanditaire ne demande pas, ou rarement, à l'évaluateur de mener une enquête pour aboutir à un « résultat surprise », mais il impose un résultat et demande au bureau d'études d'écrire un argumentaire su mesure.

En définitive, notre expérience nous montre que les études d'impact économique de la culture peuvent être engagées avec trois types d'objectifs bien distincts :

- Découvrir le lien existant entre la culture et la ville de manière la plus objective qui soit. C'est l'objectif de ce travail de recherche universitaire et d'*Axe Culture* qui soutient la réalisation de ce travail. Dans ce cas, les destinataires de l'étude sont les économistes et urbanistes qui utilisent la culture comme une composante des politiques de développement et d'aménagement ;
- Apporter de l'eau au moulin politique en montrant que les décisions prises sont les bonnes. Dans ce domaine le destinataire de l'évaluation est clairement l'électeur ;
- Avant qu'un projet culturel ne soit engagé, alimenter un dossier de demande de subventions en montrant aux décideurs, techniciens ou élus, que le projet culturel va générer de l'activité économique (emploi, tourisme, etc.).

Ainsi, le commanditaire de l'évaluation dispose d'objectifs bien précis qui dépendent eux-mêmes des destinataires de l'évaluation.

Dans ces conditions le travail de l'évaluateur est rarement réalisé de manière objective.

1.3. Reformulation de nos objectifs

La présentation des différentes alternatives offertes à l'évaluateur nous permet de reformuler les objectifs de notre travail. Il ne s'agit pas ici de les modifier, mais de les préciser.

LE OU LES OBJETS A EVALUER

L'infrastructure culturelle constitue notre premier objet. Elle est constituée de structures et d'équipements culturels organisant des événements tels que *Lille2004 Capitale européenne de la Culture*. Nous voulons évaluer l'impact de cette infrastructure culturelle sur le développement économique local en nous concentrant sur un certains aspects de ce développement proposés dans le chapitre 2 de cette thèse : la création d'emplois et la dynamisation de l'activité par la dépense de l'infrastructure culturelle, le rayonnement du territoire et son attractivité auprès des entreprises, des ménages et des touristes.

LA TEMPORALITE

Nous nous situons clairement dans une analyse ex-post, c'est à dire que nous n'estimerons que les effets réalisés.

LE POINT DE VUE COLLECTIF

Nous allons rechercher les effets de *Lille2004* pour l'ensemble des acteurs économiques de la métropole lilloise et pas seulement ceux impliqués dans cet événement en tant qu'organismes, financeurs ou spectateurs.

LES EFFETS AU-DELÀ DES OBJECTIFS

Nous ne prendrons pas en compte les objectifs de l'infrastructure culturelle, ces derniers étant officiellement orientés vers la culture même si nous avons constaté que les pouvoirs publics mettaient souvent en avant les objectifs économiques de leur politique culturelle. Nous avons souligné que les objectifs économiques étaient presque toujours présents dans l'élaboration des politiques culturelles sans pour autant être toujours rendus officiels. Il existe donc souvent une ambiguïté concernant ces objectifs. Dans notre méthode, nous ne prendrons en compte que les objectifs économiques, officiels ou non. Nous éviterons les objectifs culturels.

LES EFFETS FACES AUX COÛTS

Nous avons affirmé ne pas nous situer dans une analyse coûts avantage. Cependant, il nous semble nécessaire de confronter les effets avec les coûts. Cette confrontation ne doit pas déboucher sur un taux de rentabilité économique ou financier. La présentation des coûts se présente davantage comme un point de repère pour le lecteur.

2. LECTURE CRITIQUE D'ETUDES D'IMPACT EX-POST DE STRUCTURES ET D'EQUIPEMENTS CULTURELS

A la lumière des objectifs de l'évaluation prévus pour cette thèse, nous avons vérifié auprès des universités, des bureaux d'études et des collectivités publiques l'existence d'études menées sur l'impact économique de l'infrastructure culturelle, en France ou à l'étranger. Nous en avons trouvé quelques dizaines se rapprochant plus ou moins de nos préoccupations ou ayant traité spécifiquement un aspect de ceux-ci (les dépenses du secteur culturel, l'image, l'attractivité, etc.).

Cette section a pour objectif de faire une présentation de ces études et des moyens qui y ont été mobilisés. Il s'agira ici de mettre en lumière l'ensemble des indicateurs utilisés et leur pertinence en vue d'élaborer dans notre chapitre 4 notre méthodologie.

2.1. Le poids économique du secteur culturel pour estimer l'impact de la dépense culturelle

2.1.1. Les dépenses du secteur culturel

De nombreuses études d'impact du secteur culturel⁸⁵ se concentrent presque exclusivement sur la mesure du poids économique du secteur culturel à travers ses dépenses et ses recettes et donc, en raisonnant exclusivement en termes d'emplois, d'achats de biens et services et de chiffre d'affaires⁸⁶. Les informations nécessaires se trouvent dans les comptes de résultats des structures culturelles ou dans les comptes administratifs des structures quand elle sont en régie publique.

On trouve ainsi de très nombreuses études ayant engagé ce type de démarche.

⁸⁵ Notons que d'une étude à l'autre, la définition du secteur culturel est à géométrie très variable. Si par exemple, l'étude réalisée par **William STRONGE** (2000) sur l'impact des arts et des industries culturelles en Floride se base sur une définition essentiellement artistique regroupant l'enseignement des universités et des écoles, d'autres études à l'image de celles qui sont réalisées pour les Etats du Maryland (**Massoud AHMADI, Roger FUJIHARA**, 2000) et de l'Oregon (**Buheler et Trapp**, 2000) ne traitent que des organismes culturels à but non lucratif.

⁸⁶ Nous verrons ensuite que ces études recherchent souvent l'effet multiplicateur de ces dépenses et emplois.

C'est le cas de « Arts, cultural, and humanities organizations in the New England economy » (New England Foundation for the Arts, 1997), de « The economic impact of Oregon's Nonprofit Arts sector » (**BUEHLER et TRAPP**, 2001), « The Economic Impact of the Arts On New York City and New York State »⁸⁷ (The Alliance for The Arts, 1997) et « Impact économique des activités du secteur de la culture des cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal » (**Albert JUNEAU**, 1998). Toutes ces études ont tenté de mesurer les dépenses en biens et services du secteur culturel et le nombre de personnes qu'elles employaient. Ce fut également le cas de l'étude commandée par la Fondation Guggenheim à KPMG (Guggenheim Bilbao Museok, 1998) qui a estimé, à partir de l'effet multiplicateur des dépenses effectuées par le Musée et celle de son public, son impact en termes de PIB, de recettes fiscales et d'emplois créés ou maintenus à l'échelle du Pays Basque.

« The economic impact of Oregon's Nonprofit Arts sector » (**BUEHLER et TRAPP**, 2001), « The economic Importance of Arts and Cultural Attractions in the Louisville Area »⁸⁸ (**Paul COOMES and Raj NARANG**, 2000) ou encore l'étude « Arts, Cultural, and humanities organizations in the New England economy » (**New England Foundation for the Arts**, 1997), illustrent encore cette fixation des évaluateurs et de leurs commanditaires sur les aspects purement économiques.

Beaucoup de ces études ont été menées aux Etats-Unis où elles furent à la mode dès les années 70 avec par exemple « *Economic impact of selected arts organizations on the Dallas Economy* » (**HAMMER**, 1977), « *The Economic Impact of the Arts on Indianapolis* » (**Metropolitan Arts Council**, 1976) et « *Economic impact of the Arts on the Oklahoma city area economy for 1978* » (**James PINTO**, 1980). Dans cette dernière, l'impact économique du secteur culturel d'Oklahoma a été étudié à partir de ses dépenses⁸⁹. Cette étude n'a cependant

⁸⁷ Cette étude a mesuré l'impact économique des organisations culturelles commerciales et non commerciales de l'Etat de New York. Les dépenses des organisations culturelles ont été analysées à travers un modèle input/output (IMPLAN) pour en déduire l'impact global en termes d'activité et d'emplois pour chaque secteur d'activité économique. L'étude a également obtenu les informations concernant les dépenses des « touristes culturels » à partir d'enquêtes menées auprès des institutions culturelles. Au total, l'impact global du secteur culturel de l'Etat de New York est estimé à \$ 13,4 milliards pour 174 000 emplois. Le secteur culturel a aussi rapporté \$ 480 millions en impôts et taxes.

⁸⁸ Les 43 organisations culturelles et artistiques comprennent les organismes liés à la nature y compris le zoo. Leur budget total a été estimé à \$ 104 millions. Ils ont employé 1170 personnes à plein temps, 800 à temps partiel et bénéficient du soutien de 8400 volontaires.

⁸⁹ Dans cette étude, seul 34 organismes culturels de l'aire métropolitaine d'Oklahoma City ont été examinés. Les conclusions concernant le secteur culturel sont une extrapolation des résultats obtenus pour ces 34 équipements.

pas pris les dépenses du secteur culturel telles quelles. En effet, les informations obtenues ont été traitées à partir d'un modèle développé par l'Université Johns Hopkins. Ce modèle fournit un certain nombre d'indicateurs permettant d'estimer, à partir des achats de biens et services des équipements culturels, le montant des dépenses effectuées dans l'économie locale. Ainsi, le modèle estime que 91,1% des dépenses en biens et services, effectués par les organismes culturels et par leurs employés, est dépensé auprès des entreprises locales alors que les 8,9% restant le sont ailleurs. Dans cette étude ce ne sont que les dépenses engagées dans l'économie locale qui sont prises en compte⁹⁰.

En définitive, la recherche des dépenses du secteur culturel ne pose pas de difficulté car l'information existe.

Quand le nombre d'équipements à évaluer est relativement faible, l'évaluateur peut demander les comptes de résultats de la structure. C'est ce qu'a réalisé KPMG pour le Musée Guggenheim. Le travail consiste à repérer les différents postes de dépense et le nombre de personnes employées par l'équipement. Quand le nombre d'équipements est plus important, quand il s'agit par exemple d'étudier le secteur culturel d'une grande ville, l'évaluateur peut plus difficilement travailler à partir des comptes de résultats sauf si ces derniers sont collectés dans un lieu précis (nous verrons plus tard que c'est le cas en France où ces comptes de résultats sont en possession des institutions publiques qui les subventionnent). Si ce n'est pas le cas, les évaluateurs se retrouvent dans l'obligation de demander aux équipements culturels, par simple courrier, de leur fournir l'information nécessaire. Les études ayant entrepris cette méthode ont mis en avant des taux de réponse ne dépassant pas en moyenne les 20 à 30%⁹¹.

2.1.2. Les revenus du secteur culturel

Certaines études se penchent sur la question des revenus du secteur culturel. Lorsque ce type de travail est engagé, c'est avec deux objectifs :

- Identifier les recettes provenant de l'extérieur du territoire, c'est à dire des non-résidents (entreprises, ménages, pouvoirs publics). Cette distinction, relativement

⁹⁰ Comme le souligne le rapport du **Conseil Economique et Social** (1998), concernant les emplois créés par les festivals, «il ne s'agit pas dans bien des cas de retombées locales ni même régionales, bon nombre des personnels artistiques et techniques employés par les festivals ne venant ni de la commune, ni de la région dans laquelle ceux-ci se déroulent ».

⁹¹ Le rapport réalisé par **Sara SELWOOD** et **Rachael DUNLOP** (1997) sur le secteur culturel de la région du West Midland en Angleterre et sur son impact économique a mené une enquête par courrier auprès des 649 structures et équipements culturels recensés sur le territoire. 197 questionnaires utilisables ont été retournés, ce qui correspond à un taux de 30%.

fréquente dans les études d'impact, a notamment été réalisée dans l'étude d'impact du secteur culturel de la Nouvelle-Angleterre⁹² (**Gregory WASSALL** et **Douglas DENATALE**, 1997) ;

- Obtenir des éléments sur le financement public de la culture dans la perspective d'une analyse coût bénéfice, c'est à dire en relativisant l'impact économique par son coût pour la collectivité, ou, pour l'institution publique l'ayant financé.

Ce second objectif n'est cependant presque jamais avancé dans les analyses d'impact du secteur culturel. En effet, ce sont souvent les budgets globaux qui sont présentés, plus à titre d'information que dans le but d'apporter un argument. Il existe pourtant quelques exceptions. Dans son rapport concernant l'impact économique du Musée Guggenheim (**Guggenheim Bilbao Museoak**, 1998), KPMG a clairement mis en parallèle l'impact économique du musée et son coût pour le Gouvernement basque pour montrer que les nouvelles recettes fiscales, engendrées par le musée, dépassaient largement la subvention versée.

2.2. Etude de l'effet multiplicateur

2.2.1. L'effet multiplicateur dans les évaluations

Même si le chapitre 2 a révélé notre scepticisme quand à l'utilisation d'un coefficient pour évaluer l'effet multiplicateur, nous allons présenter comment les études d'impact abordaient cette question du multiplicateur.

⁹² L'étude a évalué l'importance économique des organisations non lucratives, artistiques, culturelles et humanitaires de la Nouvelle-Angleterre. Les 9841 organisations recensées ont été interrogées par courrier (685 ayant répondu) pour connaître le nombre d'employés, leurs dépenses, leurs revenus, le nombre d'entrées et les impôts. Seuls les revenus venant de l'extérieur ont été considérés comme ayant un impact économique et l'effet multiplicateur n'a été appliqué que sur celles-ci. Les organismes culturels du Connecticut reçoivent de l'extérieur 25,5% de leurs moyens financiers, soit \$ 128 174 000 auquel l'étude a appliqué un coefficient multiplicateur de 2,01 (fourni par le Département américain du Commerce) pour connaître ses implications en termes d'activité économique. Concernant l'estimation des dépenses du public de ces organisations, les auteurs ont utilisé les données d'autres études dont la méthodologie n'a pas été explicitée. Les résultats sont les suivants : la dépense moyenne par visiteur était de \$20,24 et ainsi les 99,5 millions de visiteurs en 1996 ont dépensé ensemble \$ 2 milliards (seules les dépenses des non-résidents ont été prises en compte). Tout en signalant que ces dépenses ont un effet multiplicateur, celui-ci n'a pas été calculé. L'étude a affiché les autres résultats suivants : les organisations ont employé ensemble 111 270 personnes (dont 25 232 à temps complet) représentant un coût de \$1,183 milliards et ont encore dépensé \$840 millions en achats de biens et services. 99 469 331 billets ont été enregistrés dont 61 % payant et 27 % par des personnes étrangères à l'Etat. Enfin, les organisations ont reçu \$ 2,353 milliards de revenus parmi lesquels, \$ 1,227 milliards provenaient de la vente, \$ 624 millions du sponsoring ou des dons, \$ 246 millions de l'Etat Fédéral et du gouvernement local.

L'étude d'impact du secteur culturel, réalisée sur la région de Montréal (**Albert JUNEAU**, 1999), a utilisé le modèle intersectoriel du Québec qui étudie la propagation des dépenses dans l'économie pour en déduire l'enrichissement total généré par la dépense culturelle et le nombre d'emplois correspondant. Dans l'étude, l'auteur insiste sur les limites du modèle utilisé. Ainsi, il souligne le fait que le « *modèle intersectoriel du Québec se réfère à une technologie fixe* » et qu'ainsi les économies d'échelle ne sont pas prises en compte. De plus, le « *modèle suppose que les secteurs productifs ne connaissent aucune limite dans leur capacité de production* », c'est-à-dire qu'il n'y a pas besoin de nouveaux investissements pour répondre à une demande supplémentaire en biens et services. Enfin, il souligne que « *le modèle est linéaire de telle sorte que les effets directs, indirects et totaux doublent lorsque le montant injecté dans l'économie double* » et que « *le modèle est statique plutôt que dynamique, car les équations du modèle ne font pas référence à la durée de la propagation de la demande, ou de création de stocks de capital et qu'ainsi l'impact est supposé se réaliser complètement durant l'année de référence du choc initial* ».

Ces limites illustrent les insuffisances de ces modèles intersectoriels. Pourtant, les études d'impact économique calculent de manière presque systématique les effets de la propagation de la dépense en utilisant cette méthode. C'est le cas des études de **Buehler et Trapp** (2001)⁹³, de **John MYERSCOUGH** (1988), de **Gregory WASSALL et Douglas DENATALE** (1997), de **Harry HILLMAN** (1984) ou encore de **Ray PERRYMAN** (2001).

L'étude « *Economic impact of the Arts on the Oklahoma City Area for 1978* » (**James PINTO**, 1980) a appliqué à l'ensemble des dépenses engagées par les organismes culturels et leur public deux coefficients multiplicateurs. Le premier concerne l'impact de l'ensemble de la demande adressée aux entreprises et qui correspond donc au chiffre d'affaires correspondant

⁹³ Cette étude a eu pour objectif de mesurer la contribution économique du secteur artistique non lucratif à l'économie de l'Etat d'Oregon. Un questionnaire a été envoyé à 441 organisations culturelles de l'Oregon (36 % de réponses) pour obtenir les renseignements suivants : le type d'activité, le public, le nombre d'employés, les salaires, les coûts divers, les revenus, le sponsoring, les dépenses, etc. Les résultats obtenus ont été extrapolés pour obtenir des montants concernant l'ensemble du secteur artistique de l'Oregon. Concernant l'effet multiplicateur de la dépense des organisations culturelles pour l'économie locale, l'Etat d'Oregon ne disposant pas de modèle input-output, il a été estimé à 2,5 sur la base d'autres études du même type. Selon les résultats de l'enquête, les 441 associations artistiques non lucratives ont dépensé \$ 100,2 millions en 2000. Ces associations emploient 3623 individus à plein temps ou à temps partiel et leur versent \$ 54,8 millions en salaires. En plus, 6066 personnes ont bénéficié d'un CDD sur cette période. Ces organismes culturels ont versé \$ 5 508 364 en taxes aux différents pouvoirs publics et ont dépensé, hors dépenses de personnel, \$ 16 222 589 en achats de biens et services (5% de ces dépenses ont été effectuées hors de l'Etat d'Oregon).

multiplié par un coefficient d'un montant de 1,94⁹⁴. Pour chaque dollar dépensé auprès des entreprises locales, on considère ainsi que 0,94 sera dépensé auprès des autres entreprises locales. Rien qu'avec ce coefficient, l'impact direct est déjà presque doublé. Ensuite, cette étude a utilisé un second coefficient, qu'on appellera multiplicateur de revenu. En effet, à partir du même montant de l'impact de la demande adressée aux entreprises, l'étude a considéré que 45% était consacré par celles-ci au paiement de salaires. À la masse salariale correspondante, l'étude a appliqué un nouveau coefficient multiplicateur de 2,857. C'est-à-dire que pour chaque dollar versé par une entreprise à son salarié, on considère que \$ 1,857 complémentaires seront dépensés dans l'économie. Si au départ l'impact direct est de \$ 12,176 millions, l'effet total est de \$ 33,798 millions. Pour cette étude, ne pas prendre en considération l'effet multiplicateur, c'est donc oublier presque les deux tiers de l'impact économique. Enfin, cette étude a utilisé un dernier coefficient pour estimer le nombre d'emplois engendrés par le montant total des dépenses directes effectuées dans l'économie. Ce coefficient de 0,000065 est multiplié aux \$ 12 176 656 dépensés dans l'économie pour obtenir 791 emplois supplémentaires.

L'étude réalisée pour le Stratford Festival (**Clare MITCHELL** et **Geoffrey WALL**, 1989), n'a pas utilisé de coefficient multiplicateur pour connaître, à partir des dépenses du festival, le nombre d'emplois créés. Elle a par contre, grâce à la connaissance du nombre d'emplois créés directement par le festival, et le nombre d'emplois générés dans les commerces de la ville, déduit un coefficient multiplicateur. Ainsi, sachant que le Festival emploie un équivalent de 700 personnes et qu'au total 451 emplois ont été créés dans le commerce local, l'étude a conclu que le coefficient multiplicateur était de 1,6. Pour reprendre les termes exacts de l'étude : « *chaque emploi au festival conduit à approximativement 0,6 emplois supplémentaires à Stratford* ». Cependant, on peut réellement s'interroger sur la pertinence d'un tel coefficient qui semblerait dire que toute personne supplémentaire embauchée au sein du festival engendrerait presque automatiquement 0,6 emploi dans le commerce. En effet, même si les emplois créés directement par le festival ont des incidences sur le commerce local, les visiteurs du festival contribuent également indéniablement à l'activité des commerces. Le nombre de visiteur a donc une influence directe sur le niveau d'activité des commerces.

⁹⁴ L'auteur note que ce coefficient a été estimé sur la base d'autres études similaires.

2.3. La mesure de l'image et de la notoriété

Pour estimer l'impact du Musée Guggenheim à Bilbao en termes de notoriété, la fondation Guggenheim a confié une étude au cabinet KPMG (**Guggenheim Bilbao Museoak**, 1998). Ce dernier a mesuré l'ensemble de la couverture médiatique du Musée, que ce soit dans la presse écrite, à la radio ou à la télévision et ceci à travers le monde. Les quelques 8000 articles recensés par **KPMG**, dans les douze mois qui ont suivi l'ouverture, sont assurément des vecteurs de communication qui n'auraient pas existé si le Musée n'avait pas été construit⁹⁵.

Cette comptabilité apparaît comme un élément d'information intéressant de la notoriété d'un équipement ou d'un événement culturel et des retombées que cela peut avoir pour le territoire où il est localisé. Les moyens financiers accordés par les entreprises aux messages publicitaires dans la presse écrite, la télévision ou la radio témoignent de l'importance de la médiatisation. D'ailleurs, persuadé que les articles de presse peuvent être assimilés à des messages publicitaires, l'association *Lille2004* a commandé à un Bureau d'études le dénombrement de tous les articles et reportages concernant ses événements pour ensuite estimer les moyens financiers qui auraient été nécessaires pour faire paraître dans la presse un nombre d'encarts publicitaires sur une surface équivalente⁹⁶. Ainsi, le coût d'un article de 10 cm² est estimé en recherchant le prix d'un encart publicitaire de taille équivalente.

Le rôle de la couverture médiatique sur l'évolution de la notoriété est cependant à nuancer car l'impact d'un encart publicitaire est probablement très différent de celui d'un article de presse y compris si les deux occupent un espace identique.

Les campagnes publicitaires comportent deux éléments : une population cible et un message clair. Pour la couverture médiatique d'un événement culturel, ce sont les journalistes qui écrivent les articles avec des points de vue positifs mais parfois négatifs. Ce fut notamment le cas de l'exposition Rubens, organisée au Palais des Beaux-Arts de Lille en 2004, qui a reçu un grand nombre de critiques négatives de la part de la presse parisienne. Par ailleurs, les

⁹⁵ Dans l'étude « The Catalyst for Creativity and the Incubator for Progress : The Arts, Culture, and the Texas Economy » (**Ray PERRYMAN**, 2000), l'auteur présente dans son introduction Bilbao comme un exemple de vitalité générée selon lui par la création du musée Guggenheim. Ce texte illustre montre que ce musée est concrètement un ambassadeur de la ville à l'étranger.

⁹⁶ Le rapport du Conseil Economique et social (1998) cite l'étude du BIPE consacrée à l'impact du Festival d'Avignon. Le BIPE estimait que la venue de 400 journalistes en Avignon remplaçaient des dépenses de communication évaluées à 10 millions de francs (1,5 M€).

articles concernant les évènements culturels sont logiquement diffusés dans les pages culturelles des journaux, lesquelles ne sont pas forcément les plus lues par le grand public.

Finalement, la couverture médiatique peut améliorer la notoriété d'un équipement ou évènement culturel et par la même occasion celle de son territoire. En effet, une personne qui ne connaît pas Lille et qui lit un article sur les fêtes de *Lille2004* fait indiscutablement connaissance de Lille.

Mais, s'il est possible de quantifier des articles ou des reportages, il est difficile voire impossible d'en déduire quoi que ce soit sur l'évolution concrète de la notoriété de l'évènement culturel comme de la ville où il se trouve.

D'autres méthodes existent cependant pour connaître l'impact de la culture en termes de notoriété ou d'image. Le **Conseil économique et social** (1998) présente ainsi des sondages menés sur la notoriété des grands festivals⁹⁷, il y apparaît par exemple que le Festival de Cannes est connu de 93% des Français juste devant celui de la station de montagne d'Avoriaz dans les Alpes⁹⁸.

Soulignons enfin que la question de l'impact de l'infrastructure culturelle sur la vision que les habitants ont de leur propre territoire est une thématique très peu abordée par les études. Nous avons vu, dans le second chapitre, que des tentatives de mesure de la qualité de vie existaient (**Commission Européenne**, 2000 ; **Bernard PERRET**, 2002). Cependant, alors que la construction de ces indicateurs pose de nombreux problèmes méthodologiques, le lien qui existe entre le niveau de la qualité de vie et l'image que les habitants ont de leur commune, est loin d'être évident, en tous les cas, il reste à prouver.

Enfin, l'étude réalisée par **Sara SELWOOD** et **Rachael DUNLOP** (1997) sur le secteur culturel du West-Midland en Angleterre comprenait deux sondages. Le premier auprès du public britannique et le second auprès de la population de la région du West-Midland. Les deux questionnaires étaient construits autour de cinq grands thèmes : la perception générale de la région (économie, tourisme, chômage, criminalité, qualité de vie) ; les raisons pour lesquelles les individus ont ou pourraient visiter la région ; la connaissance de l'actualité culturelle et artistique de la région ; la perception du secteur culturel et artistique de la région (qualité, accessibilité, etc.) ; l'évolution de ce secteur ces dernières années.

⁹⁷ Sondage publié dans le journal l'Express en 1990 et réalisé par la SOFRES sur un échantillon français.

⁹⁸ Le Festival du film fantastique d'Avoriaz n'existe plus. La dernière édition a eu lieu en 1992.

2.4. L'attractivité

2.4.1. L'attraction des touristes

L'étude de **Howard HUGHES**⁹⁹ (1998) « *Theatre in London and the inter-relationship with tourism* » a eu pour principale vocation de mesurer l'incidence des théâtres londoniens sur le tourisme¹⁰⁰. La méthode repose sur une double enquête : une première menée auprès de touristes pris au hasard et une seconde auprès du public non londonien. Pour les deux, la même question concernant les déterminants de leur visite à Londres a été posée. L'utilisation de cette double méthode est intéressante car elle permet de combler les lacunes de chacune.

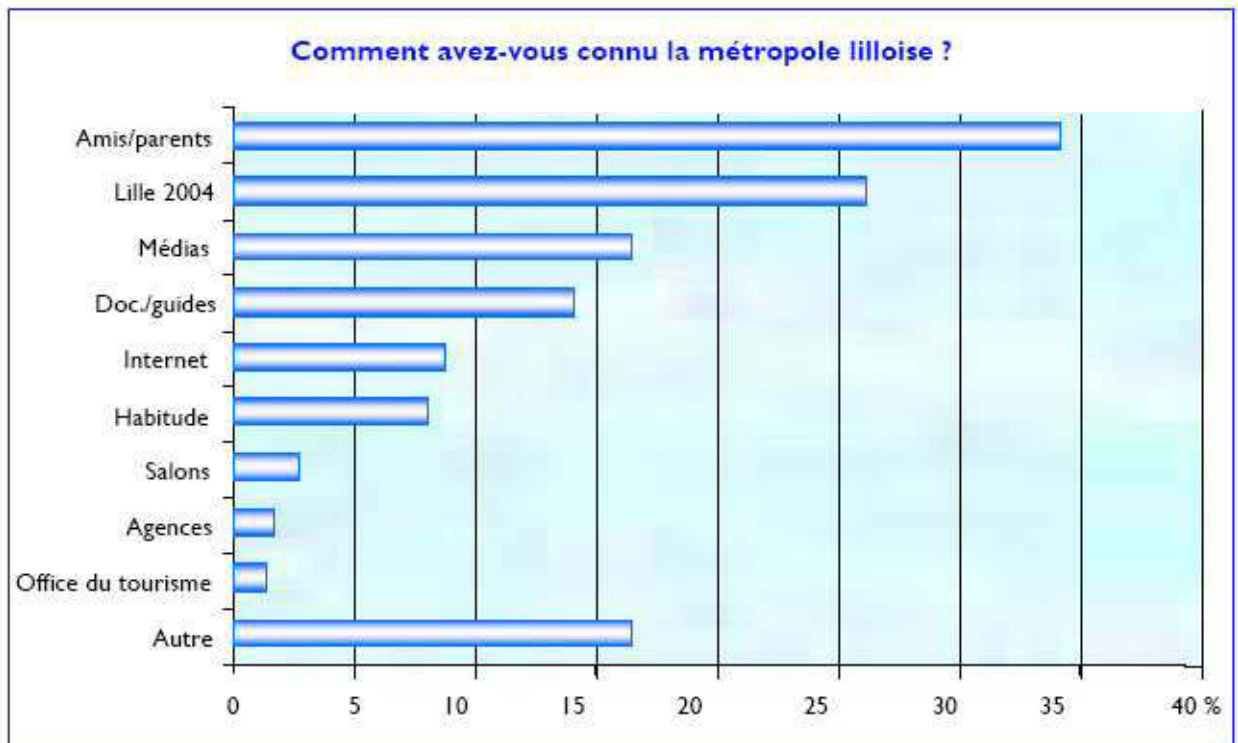
Les enquêtes réalisées auprès des touristes constituent sans aucun doute un moyen efficace de connaître ce qui rend une ville attractive, mais elles sont rarement menées. A Lille, par exemple, où le tourisme s'est fortement développé dès le milieu des années 1990, les raisons de ce développement presque soudain sont difficiles à cerner. Entre l'office du tourisme, la chambre de commerce et le Palais des beaux-arts, chacun a sa propre conviction. Pour les uns, c'est l'embellissement de la ville qui explique l'afflux de touristes, pour d'autres, c'est la réalisation d'Euralille qui a modernisé l'image de la ville, l'apparition de magasins haut de gamme (Hermès, Louis Vuitton, etc.), ou encore l'offre culturelle¹⁰¹. Une enquête menée en 2004 auprès de touristes présents à Lille par la Chambre de Commerce et d'industrie de Lille Métropole (2004) apporte quelques éléments sur les motivations des touristes dans leur venue à Lille.

⁹⁹ **Howard HUGHES** est un économiste. Ne pas confondre avec le passionné d'aviation et réalisateur américain.

¹⁰⁰ Le premier sondage réalisé auprès du public des théâtres de Londres, visant à connaître ses origines géographiques, le nombre de jours passés à Londres et le rôle qu'avait eu le Théâtre dans ses choix de destination, montre que les théâtres de Londres accueillent de nombreux étrangers et autres touristes nationaux (jusqu'au 2/3 des visiteurs). Il montre également qu'une partie des touristes a choisi Londres comme destination grâce à son offre théâtrale. Le second sondage mené auprès des touristes, afin de connaître leurs motivations quant à leur séjour à Londres, montre également qu'une partie a choisi Londres pour ses théâtres, mais dans des proportions non significatives et beaucoup plus marginales que ne pouvait l'être le patrimoine architectural qui entre comme l'un des premiers éléments déterminants du tourisme.

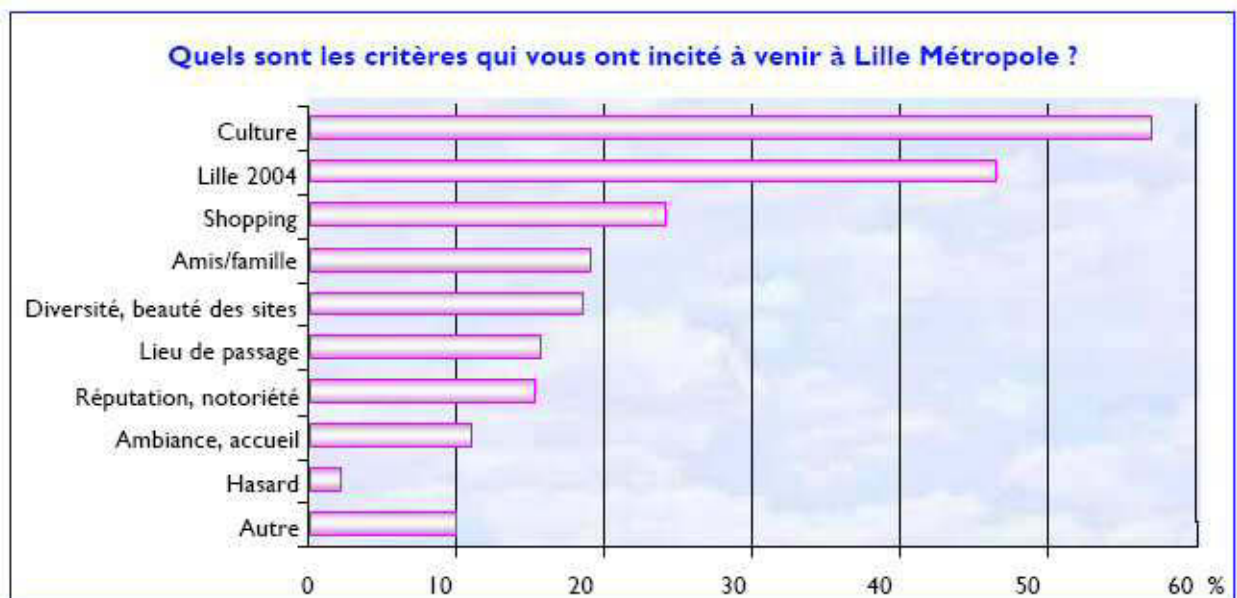
¹⁰¹ A partir d'entretiens menés au sein des institutions concernées de 1998 à 2003.

Figure 6 Enquête auprès des touristes à Lille (1)



Taux de réponse : 99,7 % (soit 299 personnes ayant répondu à la question). Question à réponses multiples (387 citations)

Figure 7 Enquête auprès des touristes à Lille (2)



Taux de réponse : 99,3 % (soit 298 personnes). Question à réponses multiples (647 citations)

Le meilleur moyen de connaître ce qui fait réellement venir les touristes est sans doute de le demander aux touristes eux-mêmes comme l'ont fait **Howard H UGHES** à Londres, et **Alliance for the Arts** à New-York. Les exemples de sondages réalisés auprès du public des festivals sont d'ailleurs assez fréquents et le Conseil économique et social (1998) en cite

quelques-uns menés à la Rochelle ou à Lorient. La même question leur a été posée : « *quel est le motif de votre visite dans la ville ?* ».

Cadre 11 Avantages et inconvénients de deux méthodes visant à mesurer le rôle joué par les équipements culturels sur le développement touristique

| Enquête auprès des touristes | | Enquête auprès des visiteurs des équipements | |
|---|---|---|---|
| Avantages | Inconvénients | Avantages | Inconvénients |
| Permet de distinguer les touristes répondant aux critères (ex : le théâtre a favorisé mon choix de destination) de ceux n'y répondant pas (ex : le théâtre n'a pas influencé mon choix de destination) et d'estimer la proportion de chaque groupe. | Ne permet pas de connaître dans quelle proportion les équipements culturels profitent de cet afflux de touristes. | Permet de toucher directement celui potentiellement le plus enclins à répondre aux critères (ex : le théâtre a favorisé mon choix de destination) et de déterminer la part de touristes dans chaque équipement. | N'interroge qu'une partie limitée des touristes et ne permet donc pas de connaître la proportion de touristes influencés dans leur choix par les équipements culturels. |

Source : auteur

L'étude réalisée par **Alliance for the Arts** en 1992 sur l'impact économique des grandes expositions propose une démarche plus précise pour appréhender la question de l'attractivité des expositions. En effet, pour connaître l'impact économique des dépenses des visiteurs d'expositions, **Alliance for the Arts** a mené au préalable une enquête auprès des visiteurs visant à connaître les raisons qui les ont fait venir à New York. Outre les questions concernant leurs dépenses en restaurant, hôtels, transports, etc., les visiteurs ne résidant pas l'Etat de New York se sont vus demander dans quelle mesure l'exposition les avait fait venir dans la ville sur une échelle allant de 1 à 10 (10 étant la note maximale pour laquelle l'exposition fut la véritable cause de la venue à New York et 1 la note pour laquelle, la visite de l'exposition n'était pas prévue). Ainsi dans son analyse, *Alliance for the Arts* n'a retenu que les dépenses engagées par les visiteurs pour lesquels l'exposition était considérée comme très importante dans la décision de venir à New York, en l'occurrence les personnes ayant attribué la note égale ou supérieure à 8¹⁰². Même si ce type d'enquêtes implique nécessairement des réponses

¹⁰² L'étude a montré que les expositions des trois musées (The Metropolitan Museum of Arts, The Museum of Modern Arts et The Solomon Guggenheim Museum) ont accueilli 1,75 million de personnes dont 1,3 million venaient de l'extérieur de l'Etat de New York. La moitié des visiteurs non-résidents ont affirmé que l'exposition avait été un argument important dans la décision de se rendre à New York. Les visiteurs non-

ambiguës (je suis venu pour le musée, mais pas seulement), il permet de savoir globalement si l'équipement culturel participe à lui seul à attirer des touristes (Billy KINSEY, 2002), s'il participe avec d'autres éléments à offrir des activités attrayantes pour les touristes ou s'il ne participe en rien à l'essor du tourisme.

2.4.2. L'attraction des ménages

La question du rôle joué par la culture dans le choix de résidence des ménages ne constitue pas une thématique souvent abordée par les évaluations. Pourtant, les pouvoirs publics restent convaincus de ce rôle très positif. Le **Conseil économique et social** (1998) cite un adjoint au Maire de Sarlat : « *Quand les habitants de Sarlat, jeunes et moins jeunes, entendent parler au journal télévisé de leur cité en des termes positifs, il se forme d'elle une autre image et sans doute cela les incite-t-il à y rester, en luttant contre le sentiment que l'on s'ennuie nécessairement davantage dans les petites villes que dans les grandes* ». A l'image de cette citation, les études proposent beaucoup de « *sans doute* » pour argumenter l'idée selon laquelle la culture a la capacité de retenir les habitants dans une ville.

Dans le cadre d'URSPIC, nous avons pu réaliser des entretiens pour le compte de la « *Facultad de economicas de Sarriko* » à Bilbao auprès de quelques agents immobiliers de Bilbao. Ils ont eu pour objectif de relier la création du Musée Guggenheim dans le centre de Bilbao avec les migrations intra urbaines. Ils ont fait apparaître qu'il était de « bon goût » dans les années 1998/1999 de venir habiter sous les fenêtres du Musée Guggenheim et que pour cela quelques ménages étaient prêts à quitter leur banlieue huppée¹⁰³. Les entretiens effectués auprès de ces experts du marché permettent d'obtenir des analyses précieuses permettant à la fois de mettre en évidence des tendances, mais aussi de les nuancer. En effet, lors des entretiens menés, beaucoup d'agents immobiliers ont souligné que le phénomène de hausse des prix du logement qui avait lieu à **Bilbao** pouvait s'expliquer par au moins deux autres éléments : d'abord la trêve de l'ETA susceptible de rassurer les investisseurs et les

résidents ont dépensé \$ 617 millions dans la ville rapportant au passage 60 millions de recettes fiscales. En ne prenant en compte que les visiteurs pour lesquels l'exposition fut le motif essentiel de la venue à New York (70% des visiteurs extérieurs pour le Metropolitan Museum of Arts et 25% pour le Guggenheim), l'impact économique total du Musée reste néanmoins élevé pour atteindre \$ 368 millions.

¹⁰³ Par ailleurs ce type d'enquête a également le mérite de pousser l'analyse plus loin en déduisant d'autres conséquences particulièrement intéressantes pour le marché immobilier. Ainsi, à en croire un certain nombre d'agents immobiliers interrogés en mars 1999, la plupart des logements ayant vue sur le musée Guggenheim ont vu leur prix augmenter de plus de 30% en un an dans une ville déjà considérée comme très chère. Cette hausse de prix importante sur une grande partie de la ville de Bilbao a ainsi favorisé la construction de logements au détriment de celui de bureaux pourtant loin d'être en suroffre.

habitants, ensuite la croissance économique très forte et durable qui avait lieu dans l'ensemble de l'Espagne. Cette étude est l'une des rares à avoir tenté de relier le thème de la migration des populations et celui de la culture.

2.4.3. L'attraction des commerces et des entreprises

Il est assez fréquent que l'on attribue aux grands équipements culturels un rôle significatif dans le développement commercial d'un quartier. Nous le verrons, de nombreuses études d'impact mettent en avant l'importance des dépenses du public des équipements culturels dans leur environnement. C'est l'arrivée de ce pouvoir d'achat qui est susceptible d'attirer les investisseurs.

Cadre 12 Kinopolis : attraction de commerces sur la zone d'activité

Le complexe cinématographique du Kinopolis s'inscrit dans un contexte très différent. Cependant, un nombre impressionnant d'implantations de commerces est directement lié à l'existence du Kinopolis. Des commerces qui trouvent exclusivement leur clientèle dans ce complexe cinématographique qui a attiré en 1997 près de 2 millions de clients. Il y a donc une véritable relation de cause à effet, entre créations de cinéma, d'un côté et apparition de commerces de l'autre. Même si certaines de ces surfaces ont une ouverture antérieure à celle du Kinopolis, la décision d'implantation est, dans tous les cas, liée directement à celle du complexe cinématographique.

Voici un aperçu des différentes implantations et des dates d'autorisation de permis de construire :

| | |
|-----------------------|---------------|
| Mac Donald | 7 avril 93 |
| K i n e p o l i s | 3 j u i n 9 3 |
| Buffalo Grill | 18 mars 94 |
| Pizza hut | 24 février 95 |
| Bowling 1 | 30 mai 96 |
| El Rancho | 1er Août 96 |
| Les 3 Brasseurs | 11 oct 96 |
| Hôtel Campanill | 30 nov 96 |
| Hôtel Première classe | 30 nov 96 |
| Bowling 2 | 2 mai 97 |

Ces chiffres sont cependant à nuancer. En effet selon la **SOBIC Nord** qui gère la zone, les trois premières enseignes (Mac Donald, Buffalo Grill et Pizza Hut) ont décidé de s'implanter dans un contexte où les spéculations allaient bon train sur la création d'un Kinopolis. Mais les motivations étaient aussi de deux types : présence de deux enseignes internationales (Carrefour et IKEA), et achèvement de la rocade nord ouest de la métropole qui devait rendre la zone très accessible. De plus en 1993, les multiplexes (cinéma disposant d'un grand nombre de salles) étaient encore très rares en France. Les trois enseignes n'avaient donc pas à l'époque de référence, et il était loin d'être évident qu'un complexe de 24 salles puisse être un succès. Par contre, les deux Bowlings, le complexe hôtelier et les deux autres surfaces se sont implantés suite à la présence du Kinopolis.

Source : Thomas Werquin, 1999

Dans la métropole lilloise, le grand cinéma Kinopolis aurait attiré autour de lui plusieurs grandes surfaces de loisir, de restauration et d'hébergement (**Thomas WERQUIN**, 1999). Aucune étude n'a été menée directement auprès des enseignes afin de leur demander si la présence du Kinopolis avait effectivement été l'élément déterminant de leur implantation sur le secteur. Cependant, les entretiens menés avec les gestionnaires de la zone ainsi que les dates d'implantation des différents établissements permettent de montrer que le cinéma a clairement joué un rôle significatif dans le développement commercial de ce secteur commercial.

Toujours au sein de la métropole lilloise, la salle de spectacle Aéronef, lorsqu'elle était implantée dans le quartier Vauban à Lille était considérée par beaucoup comme l'élément déclencheur du développement de bars dans le secteur voisin de la rue Masséna et de la rue Solférino. Son ouverture en 1989 a coïncidé avec l'ouverture de plusieurs dizaines de bars. A nouveau, aucune enquête n'a été réalisée auprès des investisseurs, mais la chronologie des implantations (installation de la salle de spectacle suivie très vite d'une installation massive de bars) montre qu'il existe bien une corrélation entre les deux évènements.

L'étude réalisée par **Clare MITCHELL** et **Geoffrey WALL** (1989) concernant l'impact du Stratford Festival, a essayé de mesurer cet effet, en considérant que les entreprises pouvaient être attirées par « l'ambiance culturelle », que donnait le festival à la ville. Pour cela, les entreprises ont été interrogées individuellement, afin de tenter de mieux cerner le rôle qu'avait eu le festival dans leur décision d'implantation¹⁰⁴. C'est ce qu'a réalisé également l'importante étude de **John MYERSCOUGH** (1988).

L'étude réalisée par Iris Consulting consacrée à *l'impact socio-économique des institutions européennes et internationales sur la région de Bruxelles Capitale* (**Raf DEROO**, **Anita CLAES**, **Etienne CHRISTIAENS**, 1998) a également été réalisé à partir d'entretiens menés auprès des entreprises. Cette étude a tenté de rechercher l'impact que pouvaient avoir les institutions européennes en termes d'attractivité. S'il apparaît évident que la présence à Bruxelles d'un certain nombre d'entreprises et d'institutions internationales est directement

¹⁰⁴ Dans l'enquête réalisée auprès des commerces, ces derniers ont été séparés en 4 groupes en fonction de leur dépendance vis-à-vis du Festival. Ainsi, le premier groupe ne réalise qu'une faible partie de son chiffre d'Affaires avec les visiteurs du festival alors que le groupe 4, appelé groupe touriste réalise une part importante de son chiffre d'affaires en relation avec ces visiteurs. A la question des éléments qui ont favorisé l'implantation des commerces dans la ville, très peu de commerces ont mis le Festival comme élément déterminant, sauf pour le groupe Touriste pour lesquels le Festival a été cité comme élément déterminant dans 7% des cas.

liée à l'implantation de l'Union européenne, d'autres entreprises venues s'installer à Bruxelles ont, quant à elles, des motivations plus difficiles à cerner. Les auteurs de cette étude ont donc tenté de classer les entreprises par groupes¹⁰⁵ en fonction du rôle joué par l'Union Européenne dans leur choix de localisation (pour chaque groupe, Iris Consulting a estimé le nombre d'emplois correspondant ainsi que les dépenses effectuées par ces entreprises).

Concernant l'attractivité des agglomérations auprès des multinationales, même si de nombreuses études d'impact soulignent l'importance jouée par leur infrastructure culturelle, aucune n'apporte de véritable argument.

2.5. Les dépenses des visiteurs de l'infrastructure culturelle

2.5.1. Les sondages effectués auprès des visiteurs pour connaître leurs dépenses

Pour connaître les dépenses du public de l'infrastructure culturelle, la méthode la plus simple et la plus efficace consiste probablement à interroger ce public pour lui demander concrètement ce qu'il a ou ce qu'il va dépenser à l'occasion de sa venue dans l'équipement en question. Cette méthode de sondage a été utilisée par KPMG dans son analyse du Musée Guggenheim de Bilbao (**Guggenheim**, 1998). Pour cela, 1208 visiteurs du Musée ont été interrogés afin de connaître les motifs de leur venue à Bilbao et estimer le montant et le profil de leurs dépenses. L'enquête, réalisée en juin et juillet 1998, a montré que 84 % des visiteurs sont venus à Bilbao pour visiter le Musée et que 5% sont venus pour une autre raison mais ont allongé leur séjour pour pouvoir le visiter. Les dépenses des visiteurs varient en fonction de leur origine. Les Américains par exemple dépensent en moyenne 300 euros par personne pendant leur séjour dans le Pays Basque (nombre de jours indéterminés), ce qui signifie que

¹⁰⁵ Les groupes sont au nombre de six : (1) Les institutions de l'Union Européenne ; (2) Les institutions internationales dont la présence est directement liée au statut international de Bruxelles ; (3) Les écoles européennes et internationales dont la présence est directement liée à la présence des fonctionnaires européens ; (4) Les secteurs en grande partie dépendants de l'Union Européenne (représentations diplomatiques, la presse, les représentations de ville et de région, les lobbyistes, etc.) ; (5) Les secteurs dont l'implantation à Bruxelles a été largement influencée par l'Union Européenne. Dans ce groupe, 60% des entreprises considèrent que la présence de l'Union Européenne a influencé de manière très importante, voire décisive, leur décision d'implantation (organismes de congrès, etc.) ; (6) Les autres secteurs influencés de manière moins significative par la présence de l'Union européenne. La composition de chacun de ces groupes a été effectuée à partir d'une enquête réalisée auprès d'experts et une autre auprès des entreprises et organismes présents sur le territoire de Bruxelles. Cette méthodologie permet de bien distinguer dans l'étude les structures réellement attirées par les institutions européennes de celles qui ne le furent pas.

les 50 000 visiteurs américains ont dépensé environ 15 millions d'euros. Au total, l'étude estime à 190 millions d'euros le montant total dépensé par les visiteurs du musée.

En 1999, une enquête similaire a été menée auprès de deux équipements culturels lillois afin de connaître leurs dépenses : le Théâtre du Nord et l'Aéronef (**Thomas WERQUIN**, 1999). Les résultats du sondage (**cadre 13**) ont été extrapolés pour obtenir le budget total dépensé par l'ensemble du public de l'Aéronef puis du Théâtre du Nord. Les résultats sont assez remarquables pour l'Aéronef qui engendrerait plus de 105 000 francs (soit 16 000 euros) de dépenses tous achats confondus (transport, restauration, boissons, etc.) à chaque concert. Ce chiffre est bien plus élevé que celui du Théâtre du Nord qui a cependant une salle d'une capacité inférieure. En connaissant la localisation de la dépense de ce public, il est possible d'apprécier l'impact urbain des équipements.

Cadre 13 Dépenses du public liées à la fréquentation de l'Aéronef et du Théâtre du Nord en 1999

| | Aéronef | Théâtre du Nord |
|---|----------------|------------------------|
| Taille échantillon | 191 | 200 |
| % du public métropole | 76 % | 76 % |
| % du public hors région | 4 % | 7 % |
| % Etudiants et Lycéens | 69 % | 29 % |
| % cadres et professions intellectuelles supérieures | 6 % | 43 % |
| Estimation du budget total du public (hors billet d'entrée) pour l'ensemble de l'échantillon | 11 200 francs | 8250 francs |
| Moyenne du budget par personne interrogée | 58,7 francs | 41,25 francs |
| Budget estimé du public, pour une représentation de 460 personnes | - | 19 000 francs |
| Budget estimé pour un concert de 1800 personnes | 105 660 francs | - |
| % de personnes ayant eu des dépenses de transport pour se rendre au concert ou à la représentation. | 82 % | 86 % |
| % de personnes ayant effectué des dépenses dans un bar de la ville. | 40 % | 24 % |
| % de personnes ayant effectué des dépenses dans un restaurant de la ville. | 10 % | 13 % |

Source : Werquin (1999)

L'étude réalisée par **William STRONGE** (2000) sur l'impact économique des arts et des industries culturelles en Floride, dont l'objectif fut également de mesurer les dépenses des

visiteurs des équipements culturels, a été réalisée à partir d'un sondage mené auprès des touristes. Les touristes, ayant affirmé avoir visité un équipement culturel durant leur séjour en Floride, ont été rangés dans la catégorie des touristes « motivés » par la culture dans leur choix de destination et leurs dépenses ont ainsi été intégrées dans la catégorie de l'impact économique de la culture. Ce type d'enquête ne semble cependant pas assez précis pour connaître les véritables motivations des touristes dans de leur choix de déplacement. En effet, visiter un équipement culturel ne signifie pas que le séjour soit motivé par la visite de cet équipement.

2.5.2. L'enquête menée auprès des commerces pour connaître l'origine de leur clientèle

Plusieurs études présentent des enquêtes menées auprès de commerçants. C'est le cas de l'analyse de l'impact du Festival de Stratford¹⁰⁶ (**Clare MITCHELL, Geoffrey WALL**, 1989) dont nous avons déjà parlé ou celle menée pour le Maryland Maryland State Council (**Massoud AHMADI, Roger FUJIHARA**, 2000)¹⁰⁷.

Si l'évaluateur veut connaître la localisation des commerces ayant profité des dépenses des visiteurs de l'infrastructure culturelle, il semble illusoire de réaliser une enquête auprès du public. Ce type d'enquête pourrait effectivement classer les dépenses par type (habits, souvenirs, restaurant, etc.) mais ne pourrait pas les localiser précisément. En effet, il est possible de demander à des individus le type et le coût de leurs achats, il est par contre difficile de leur demander où elles les ont effectués. Les enquêtes réalisées auprès des commerces sont certainement plus adaptées aux études désireuses de localiser la dépense. La question se situe donc à la fois dans le type et la localisation des commerces à interroger. Le périmètre de KPMG dans son étude sur le Musée Guggenheim était le Pays Basque. Pour

¹⁰⁶ Une enquête a été réalisée auprès de 159 commerces (sur les 219 que compte la ville) avec un taux de réponse élevé de 83% soit 132 réponses. L'enquête a essayé de mesurer dans quelles proportions l'activité de l'entreprise dépend du Festival et par conséquent, le chiffre d'affaires et le nombre d'emplois liés aux achats du public du Festival (l'étude a appliqué un même coefficient entre le chiffre d'affaires et le nombre d'emplois, ce qui implique un certain nombre d'hypothèses restrictives). Enfin, un coefficient multiplicateur a été appliqué pour obtenir le nombre total d'emplois. En moyenne, le Festival serait responsable de 29,1% du chiffre d'affaires des commerces de la ville. Ce taux varie de moins de 3% pour les commerces du groupe des entreprises les moins liées à l'activité touristique à 79,5% pour les commerces très liés à l'activité touristique (restaurants, hôtels, etc.).

¹⁰⁷ C'est ce qu'a pourtant réalisé le Maryland State Council (**Ahmadi MASSOUD, Fujihara ROGER**, 2000) pour l'ensemble des organisations artistiques de son territoire. Les 10,6 millions de personnes ayant visité ces organisations auraient dépensé \$ 230,2 millions en logement, transports, restaurants, etc. générant 5433 emplois (la méthodologie n'a pas été explicitée). Ce chiffre est à comparer aux \$ 111 millions dépensés par les organismes culturels et les 10 077 personnes qui y sont employées.

estimer les dépenses des visiteurs du musée Guggenheim, KPMG aurait donc dû réaliser une enquête auprès des dizaines de milliers de commerces du Pays Basque ce qui semble irréaliste.

Cadre 14 Avantages et inconvénients de deux méthodes pour mesurer les dépenses du public des équipements dans leur environnement

| Enquête auprès des commerces | | Enquête auprès du public | |
|---|---|--|---|
| Avantages | Inconvénients | Avantages | Inconvénients |
| Dans la mesure où les commerçants arrivent à faire la distinction entre le public habituel et le public lié à un équipement culturel, l'enquête permet de localiser la dépense du public et de connaître pour chaque commerce, la part du chiffre d'affaires apporté par les visiteurs. | Difficulté pour les commerçants de distinguer les visiteurs des non-visiteurs ce qui peut conduire à des estimations inexactes. Dans l'impossibilité de sonder tous les commerces, un échantillon doit être sélectionné avec des erreurs probables de représentativité. | Pas de confusion possible entre visiteurs et non visiteurs. Le sondage est l'occasion de faire ressortir d'autres informations sur le tourisme et l'image de la ville. Permet d'obtenir plus facilement les masses globales auxquelles il sera possible d'appliquer un coefficient multiplicateur. | Echantillon qui oblige une extrapolation des résultats. Difficulté pour les personnes interrogées d'estimer le budget global de leurs dépenses quand celles-ci n'ont pas toutes été réalisées. Difficulté de localiser avec précision les dépenses du public. |

Source : auteur

En conclusion, l'enquête auprès des commerces est envisageable lorsque le nombre de commerces impliqués dans l'étude est relativement restreint, par exemple si on veut étudier l'impact d'un équipement ou d'un festival sur un village ou un quartier et que les commerçants en question sont en capacité de distinguer leur clientèle traditionnelle de la clientèle engendrée par l'infrastructure culturelle.

2.5.3. La distinction entre visiteurs locaux et visiteurs externes

Dans la détermination des dépenses du public, certaines évaluations font une distinction très nette entre les dépenses du public local et celles réalisées par le public externe au territoire considéré. En effet, ces évaluations considèrent que seules les dépenses du public externe apportent de la consommation supplémentaire alors que la dépense des visiteurs locaux constitue une dépense qui dans tous les cas aurait été engagée (Billy KINSEY, 2002).

Dans l'enquête réalisée sur l'impact économique des arts dans la ville d'Oklahoma (*Economic impact of the arts on the Oklahoma City area economy for 1978*, **James PINTO**, 1980), le nombre de visiteurs a été comptabilisé en distinguant les visiteurs locaux de ceux provenant de l'extérieur. Pour estimer les dépenses effectuées par chacun de ces groupes, une moyenne par visiteur a été évaluée et multipliée par le nombre de personnes. L'étude s'est basée sur des enquêtes déjà réalisées qui avaient déterminé un montant moyen de dépenses de \$5,29 pour les visiteurs locaux et de \$33,45 par jour pour les autres visiteurs non-résidents.

Ce biais possible, voire très probable de l'enquête réalisée dans cette étude, ne fait que souligner à nouveau que c'est la motivation première des touristes qu'il faut prendre en compte dans les analyses d'impact des dépenses des visiteurs, comme l'avait fait **Alliance for the Arts** en 1992 (cf. section précédente).

2.6. La question de la localisation géographique de l'impact économique

Toutes les études concernant l'impact économique ont montré à travers diverses méthodes que le secteur culturel apportait quantités d'emplois et profitait largement aux entreprises grâce aux dépenses du secteur et de ses visiteurs.

Cependant, aucune de ces études, ou presque, ne localise de manière précise l'impact économique.

Ainsi, s'il a été montré que les commerces de **Stratford** profitent pleinement de la présence du festival (évolution de leur chiffre d'affaires et des emplois qui sont générés), nous n'avons pas de renseignements sur la localisation de ces commerces. L'étude ne dit pas si certaines rues de la ville ont vu leur physionomie changer (rénovations de façades, etc.) depuis le succès du festival ou si certaines zones ont gagné ou perdu en attractivité. Une enquête de terrain approfondie aurait permis de mettre en évidence les dynamiques commerciales territoriales.

C'est également le cas de l'étude réalisée par KPMG où on lit que l'impact du musée Guggenheim est très important à l'échelle du Pays Basque, mais aucun élément n'est donné quant à la localisation géographique des commerces qui bénéficient des dépenses des touristes venus visiter le musée Guggenheim. Aucun élément ne nous permet donc de *localiser*

l'impact économique dans la ville de Bilbao, ni même au Pays Basque. On sait que des commerces profitent du musée, mais on ne sait pas où ils se trouvent. On ne sait pas non plus si la physionomie du quartier environnant a subi des transformations avec des implantations de commerces, de nouvelles constructions, etc. Cette carence peut paraître curieuse pour un projet qui se voulait l'une des têtes de pont de la régénération urbaine à Bilbao.

L'étude réalisée à Philadelphie par la **Pennsylvania Economy League Eastern Division** (1999) est originale car elle a été menée sur un secteur de la ville dans lequel on retrouve quantité d'équipements culturels : the *Avenue of the Arts*. Cette étude a comparé ce secteur avec le reste de la ville pour tenter d'apprécier la spécificité de la zone en termes de présence d'hôtels, de commerces et de bureaux, etc. L'objectif est de mesurer l'effet bénéfique que les équipements culturels peuvent avoir sur l'Avenue. Pour réaliser l'étude, un questionnaire a été envoyé à 165 organismes issus de la culture, mais aussi à des entreprises de la restauration, de l'hôtellerie, ainsi qu'à celles présentes dans les bureaux (28 % de réponses), afin de connaître les flux financiers et humains générés par leur activité. Elle fait apparaître un certain nombre de conclusions économiques parmi lesquelles : les organisations et équipements culturels ont généré environ \$ 32 millions de revenus, plus d'un million de visiteurs se sont rendus dans un équipement culturel en 1998. Sur l'avenue, les loyers des bureaux sont moins chers (en moyenne de \$ 17,45 sur l'Avenue of the Arts, de \$ 20,17 dans le centre ville et de \$ 16,51 dans l'ensemble de la ville) et le taux d'occupation des bureaux est de 61 % alors qu'il tourne autour de 80-85 % dans le reste de la ville. Enfin, l'étude s'achève en affirmant que plusieurs projets d'envergure seront réalisés sur l'Avenue des Arts qui, par son image, attire de nombreux investisseurs (hôtels, commerces, etc.).

Les questions posées dans cette étude, sont intéressantes et relativement originales. La relation entre le développement culturel et le développement urbain est en effet rarement abordée dans les autres évaluations. Pour autant, même si la démarche est intéressante, les résultats sont assez décevants. D'abord, si l'étude veut clairement souligner le rôle moteur de la culture sur ce territoire, les arguments manquent. D'une manière générale, les liens de causalité sont trop souvent supposés sans être réellement prouvés. Par exemple, l'étude évoque bien l'importance du million de visiteurs annuels des équipements culturels pour le commerce local, mais elle n'a pas effectué d'enquête pour mesurer les dépenses de ces visiteurs et donc encore moins la localisation de cette dépense.

L'étude réalisée sur l'impact des beaux-arts au Canada (**Harry HILLMAN**, 1984) a abordé la question de l'impact urbain mais sans résultats concrets. « L'impact secondaire » inclut en effet une section relative à la « revitalisation urbaine ». Cependant, le rapport ne présente que d'une manière générale l'intérêt que peut présenter la culture sans études concrètes relatives au Canada.

Enfin, hors du champ culturel, certaines études se penchent sur la question de l'impact urbain, notamment sur l'immobilier. C'est le cas, par exemple, de l'étude réalisée sur l'impact des institutions européennes (**Raf DEROO, Anita CLAES, Etienne CHRISTIAENS**, 1998) qui aborde le marché des bureaux. Pourtant, le sujet n'est abordé que d'une manière purement descriptive. On lit en effet qu'en 1998, les 1,2 millions de mètres carrés de bureaux occupés par les institutions européennes représentent 13% de l'ensemble des surfaces de bureaux. Cependant, on ne connaît pas, à la lecture de ces chiffres, l'incidence pour le marché lui-même, à savoir si la demande des institutions européennes a entraîné une pénurie sur le marché immobilier ou si les promoteurs ont anticipé la hausse de la demande en construisant de nouvelles surfaces de bureau. Or, c'est certainement une information clef pour les initiateurs du développement urbain et des promoteurs et c'est là que se situe l'impact.

Cadre 15 Impacts primaires, secondaires, tertiaires et quaternaires pour les beaux-arts canadiens

L'étude « *An economic assessment of the fine arts* » a mesuré l'impact économique du secteur lié aux arts (arts plastiques, graphismes, arts vivants, etc.) sur le territoire du Canada.

Le rapport a distingué entre 4 types d'impacts :

Impact primaire : Il correspond à l'impact économique direct et quantifiable des beaux-arts sur l'économie nationale (PIB, dépenses culturelles, emploi concerné, etc.).

Impact secondaire : Il correspond à l'impact économique indirect et quantifiable des beaux-arts (effet multiplicateur, localisation des entreprises, comportement des consommateurs, etc.).

Impact tertiaire : Il correspond à l'impact économique direct et non quantifiable des beaux-arts. Ces impacts correspondent à la contribution des arts à l'innovation, l'invention et la diffusion, à la productivité, et à la constitution d'une industrie diversifiée et volontaire.

Impact quaternaire : Il correspond à l'impact économique indirect et quantifiable des beaux-arts. Cet impact concerne la contribution des beaux-arts à la qualité de vie, à l'identité culturelle, au pluralisme et le rôle des beaux-arts dans la réalisation des différentes alternatives économiques futures.

Ces deux derniers types d'impact, non quantifiables, ont été appréciés à partir d'interviews auprès d'un grand nombre d'experts qui, plus que des chiffres, ont donné leur analyse de la situation.

Il existe par ailleurs un autre moyen de relativiser l'impact, celui de le comparer avec les grands agrégats économiques de la région étudiée. L'étude réalisée sur le secteur culturel du

Texas (**PERRYMAN**, 2000) indique ce que représente le nombre d'emplois culturels dans l'emploi total, le PIB du secteur culturel comparé au PIB total, etc. nous permettant de mesurer précisément le poids relatif du secteur culturel¹⁰⁸.

2.7. La structure de l'évaluation

La grande majorité des études d'impact rencontrées parlent en termes d'impact direct, indirect ou induit. Il nous a donc semblé important de faire le point sur ce que chacune entendait par ces appellations.

2.7.1. L'impact économique direct

L'impact direct d'un équipement culturel sur l'économie fait donc clairement référence à une relation existant entre l'équipement culturel et un élément de cette économie sans qu'il y ait l'intervention d'un autre acteur. Ainsi, dans l'impact direct on trouvera tous les échanges entre l'équipement et son environnement : les achats de biens et services, l'embauche de personnel, le paiement des impôts et taxes, la réception des subventions, l'encaissement de la billetterie, etc. Dans l'étude d'impact réalisée par **Albert JUNEAU** (1998) pour la région de **Montréal**, les effets directs « *constituent l'incidence des dépenses effectuées par les entreprises et les organismes culturels aux-mêmes. Il peut s'agir de traitements et salaires versés aux employés, des bénéfices réalisés, des achats nécessaires au fonctionnement ou des taxes et impôts payés* ». De la même manière, pour **Jean Michel AGNUS** (1987), l'impact direct correspond aux dépenses engagées par l'équipement culturel ou par les institutions publiques en charge de ces équipements, dans le cadre du patrimoine historique. C'est le point de vue de **Xavier GREFFE** (1990) également qui préconise l'étude des dépenses des équipements culturels pour mesurer ce qu'il appelle les « *bénéfices directs* ». Cependant, soulignons que certains auteurs à l'image de **Billy KINSEY** (2002) intègrent dans les effets

¹⁰⁸ En l'occurrence, les dépenses du secteur culturel en biens et services représentent 12,3% de l'ensemble des dépenses, sa production représente 13,6% de l'ensemble de la production, enfin l'emploi culturel occupe 15,7% de l'emploi total. Par ailleurs, ces ratios ont été estimés pour chacun des comtés du Texas. Il résulte des résultats que ce sont les grandes agglomérations qui ont généralement la plus forte production culturelle, ce qui reste vrai pour les dépenses culturelles (on retrouve pour cette dernière catégorie largement en tête Dallas avec plus de \$ 17 000 par habitant, suivi de Houston avec \$ 11 000 par habitant alors que la moyenne du Texas est d'à peine \$ 10 000 par habitant).

directs les dépenses des équipements dont on étudie l'impact, mais également les dépenses de leurs visiteurs, à condition qu'ils n'habitent pas dans le territoire de l'étude.

Il existe donc un consensus tout à fait relatif sur la question de ces effets directs.

2.7.2. L'impact économique indirect

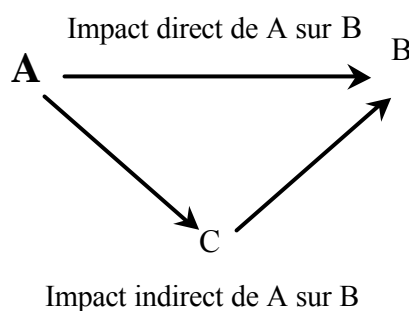
Ce qui est indirect, c'est ce qui passe par un intermédiaire. Ainsi, comme le montre la figure 3, si A agit indirectement sur B, c'est parce que dans la réalité, A agit d'abord sur C, lequel a ensuite agi sur B.

Dans les études d'impact, ces effets indirects sont souvent composés des dépenses faites par les visiteurs de l'infrastructure culturelle. C'est ce que propose **Xavier GREFFE** (1990) et **Joëlle FARCHY** et **Dominique SAGOT-DUVAUROUX** (1994) en regroupant dans les « bénéfiques indirects » l'ensemble des dépenses effectuées par les visiteurs des équipements culturels dans le cadre de séjours effectués précisément pour la visite du lieu.

Dans de nombreuses autres études d'impact, les effets indirects intègrent également l'effet multiplicateur. C'est le cas de l'étude d'**Albert JUNEAU** (1998) qui considère l'effet indirect comme celui qui « *représente l'incidence des dépenses subséquentes effectuées par les fournisseurs de biens et services aux entreprises et organismes culturels et par les fournisseurs de ces fournisseurs* ».

Il n'y a donc pas d'homogénéité dans ce qui est appelé l'effet indirect d'une étude à l'autre.

Figure 8 Impact direct et indirect



Source : auteur

2.7.3. L'impact économique induit

La méthode inductive, c'est la manière de raisonner qui consiste à aller du singulier au général et des effets à la cause. Induire une personne, c'est l'amener à faire quelque chose. L'adjectif induit signifie aussi ce qui a été provoqué ou qui est consécutif à une variation précédente ou externe. (dictionnaire de l'encyclopédie Universalis). Ainsi, l'impact économique induit bénéficie d'une définition très large.

C'est aussi l'expression qui fait l'objet du moins de consensus. Dans leur publication **Paul VESPERINI** et **Mario D'ANGELO** (1999) considèrent comme effet induit « *la multiplication* » des effets directs et indirects. Cependant, l'impact induit peut prendre une autre forme que celle du multiplicateur.

Dans de nombreuses études, cet effet induit prend la forme des impacts à plus long terme provoqués par l'équipement. Il s'agit par exemple des impacts en termes d'image dont le territoire concerné bénéficie grâce à l'existence de l'équipement culturel. La conséquence est une notoriété plus large et éventuellement la venue d'un plus grand nombre de touristes, d'entreprises, de cadres, etc. Cet impact est alors éminemment économique, mais il ne résulte pas vraiment d'une action de l'équipement culturel ni même de ses visiteurs contrairement aux impacts directs et indirects.

Billy KINSEY (2002) qui avait déjà situé une partie de l'effet multiplicateur de la dépense y ajoute l'effet multiplicateur de long terme avec les emplois créés, les dépenses engagées par les personnes employées dans ces commerces, etc.

2.7.4. Quelle dénomination ?

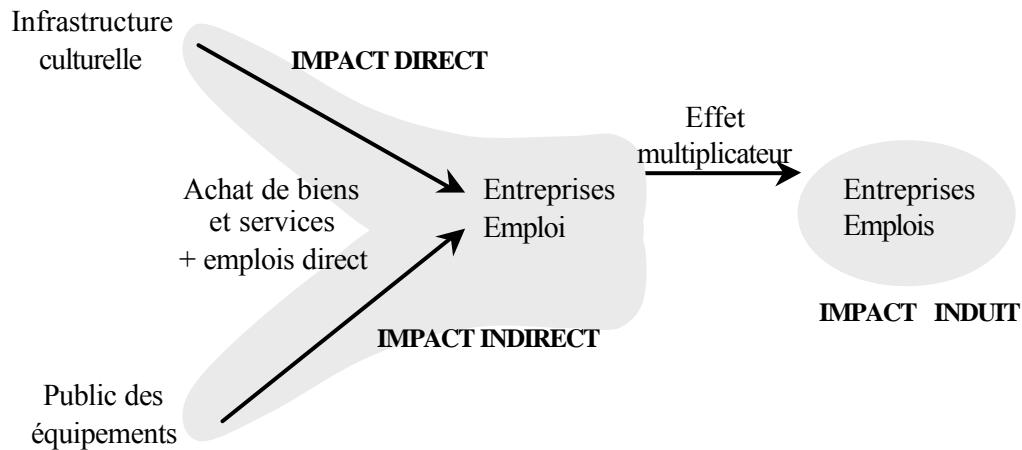
Même s'il existe entre les différentes études d'impact une tendance qui se dégage timidement et que nous avons retracé dans la **figure 9** (page suivante), il est très difficile d'y voir clair et de reconnaître la bonne méthode.

D'autres lectures confirment qu'il n'existe pas de méthodologie unique dans le domaine de l'étude d'impact des équipements culturels. Comme le souligne également l'étude réalisée par **Olivier RICHARD** (1998) les termes d'impact direct, indirect et induit sont presque toujours utilisés, mais ils désignent rarement exactement le même contenu d'une étude à l'autre.

En fait, si cette absence de cohérence dans l'utilisation des termes correspond à un manque de consensus, elle est également liée au manque de précision dans l'intitulé des études elles-

mêmes, qui si elles ont toutes plus ou moins le même nom, ont en fait des objectifs et des contenus très divers. Les exemples cités tout au long de ce chapitre illustrent en effet bien que, derrière l'intitulé « impact économique », se cache une immense diversité de démarches et d'indicateurs.

Figure 9 Représentation schématique des impacts directs, indirects et induits



Source : Auteur

CONCLUSION DU CHAPITRE 3

Ce troisième chapitre nous a permis de clarifier le contenu de notre évaluation et ses objectifs.

Concernant les objectifs de notre évaluation, nous avons vu que le concept d'analyse d'impact est loin d'entrer dans un cadre rigide et que l'évaluateur peut mener une étude d'impact de multiples manières.

Pour ce qui concerne notre méthode, elle doit nous permettre d'évaluer les effets ex-post de l'infrastructure culturelle pour l'ensemble des agents de la collectivité. Ces effets entrent dans le cadre des objectifs économiques des politiques culturelles. Enfin, ces effets pourront être comparés aux coûts engendrés par les programmes évalués afin de les relativiser.

Quoi qu'il en soit, la première section aura été l'occasion de nous rendre compte de l'éventail de choix offert à l'évaluateur. Tout en l'appelant de la même manière, nous aurions pu en effet mener notre analyse d'impact de manière très différente.

Cette étape était donc indispensable.

Les frontières de notre analyse étant posées, nous avons donc pu travailler à la lecture critique des études d'impact existantes.

Nous y avons trouvé des méthodes intéressantes en matière d'évaluation de l'impact de l'infrastructure culturelle en terme de notoriété ou d'attraction des touristes.

Cependant, très souvent, les évaluations ont posé des principes qui raisonnaient plus comme des affirmations intuitives que comme des démonstrations.

Concernant l'impact économique de la culture, nous avons vu que la question des dépenses du public était souvent posée et mesurée à l'aide de sondages auprès des consommateurs ou auprès des commerçants recevant leurs dépenses et que l'une comme l'autre de ces méthodes présentait des avantages et des inconvénients selon le type d'objet qui était évalué. Cependant, nous avons pu remarquer que la localisation des effets dans la ville était très rarement posée, cette préoccupation n'étant visiblement pas centrale dans les études d'impact rencontrées.

Nous avons vu également que les études mesuraient presque toutes les dépenses directes du secteur culturel ainsi que le nombre de personnes employées par ce secteur, montrant ainsi l'importance économique de ce secteur économique dans la ville. Cet aspect nous est apparu intéressant à condition qu'il soit relativiser par le coût de ces équipements. Par contre nous

avons posé l'opportunité de la mesure de l'effet multiplicateur de ces dépenses et de ces emplois. En effet, ce calcul, dont nous avons déjà souligné l'ambiguïté dans le chapitre 2, nous est à nouveau apparu comme un moyen de gonfler les chiffres, ou au moins de faire apparaître des millions d'euros ou de dollars, toujours impressionnants. Finalement, cette mesure du poids économique du secteur culturel nous est plus apparue comme le moyen de relativiser l'impact que comme le véritable impact lui-même, ce coût étant à son tour dépensé avec des achats de biens et services à la clef et des emplois.

Dans ce cadre, l'effet multiplicateur correspond effectivement à l'impact économique de ces dépenses et de ces emplois mais son calcul n'apporte rien de particulier car l'effet multiplicateur des emplois d'un théâtre n'a théoriquement aucune différence avec celui d'un emploi de stade de foot.

Enfin, concernant l'organisation des études d'impact, force est de constater que les termes d'impact direct, indirect ou induit, de premier ou de second degré sont utilisés de manière très différente d'une étude à l'autre et qu'il règne comme une cacophonie au sein de ces études. Nous l'avons vu, ce qui est directe chez les uns est indirect chez les autres, voire induit chez d'autres encore.

Plutôt que de prendre partie pour l'une ou pour l'autre des présentations ou des dénominations, nous préférons très largement appeler les différents impacts non plus en fonction de leur ordre mais de leur type et plus exactement en fonction de la variable sur laquelle ils agissent. C'est uniquement qu'on peut se poser la question des effets de courts termes ou de long terme.

CHAPITRE 4

METHODE ET SOURCES D'EVALUATION DE L'IMPACT ECONOMIQUE DE LILLE2004 CAPITALE EUROPEENNE DE LA CULTURE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 4

Le 4^{ème} chapitre de cette thèse est consacré à l'élaboration d'une méthode d'évaluation de l'impact de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local. Cette méthode sera appliquée à *Lille2004 Capitale Européenne de la Culture* dans notre 5^{ème} et dernier chapitre.

Ce nouveau chapitre constitue la synthèse des trois chapitres précédents.

Nous avons trouvé, à la fin de la 1^{ère} section du chapitre 2, les variables sur lesquelles portera notre évaluation. Ces variables renvoient aux objectifs économiques des politiques culturelles : la création d'emplois et la dynamisation de l'activité par la dépense de l'infrastructure culturelle, le rayonnement (image et notoriété), et enfin l'attractivité, que ce soit auprès des entreprises, des habitants ou des touristes. Pour mieux comprendre ces aspects du développement économique, la 2^{nde} section du chapitre 2 a analysé l'effet multiplicateur et les effets externes, les mécanismes de la construction de l'image et de la notoriété et la formation des choix de localisation des agents économiques.

Le chapitre 3 s'est enfin focalisé sur la question de l'évaluation. Il nous a d'abord permis de préciser le cadre de notre analyse : évaluer l'impact *ex-post* de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local en intégrant tous les agents économiques, y compris ceux non impliqués dans les activités de l'infrastructure culturelle. Ensuite, il nous a offert un ensemble de méthodes et d'indicateurs trouvés dans différentes études d'impact économique de l'infrastructure culturelle.

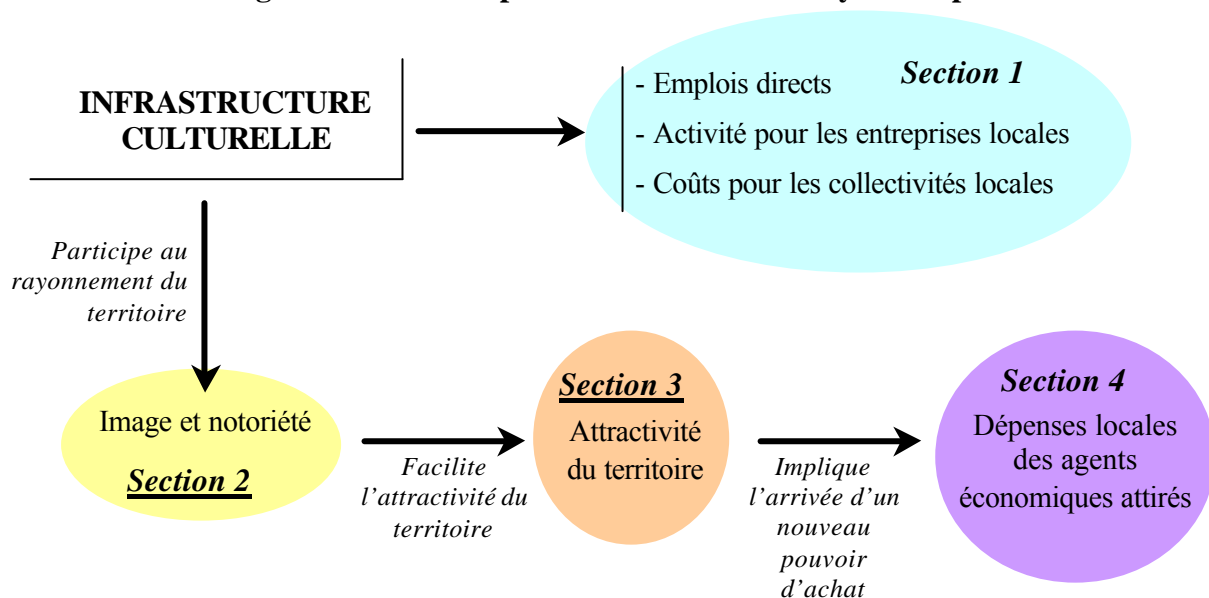
Cette démarche nous a conduits à élaborer, et présenter dans ce chapitre 4, une méthode résumée dans la figure 10 (page suivante) et composée de quatre sections.

La première section proposera une analyse du poids économique de l'infrastructure culturelle afin de déterminer l'ensemble des relations qu'elle entretient avec les autres acteurs économiques : les individus, les pouvoirs publics et les entreprises. Nous y proposerons des indicateurs mettant en relief l'influence de l'infrastructure culturelle sur l'activité des entreprises, sur le niveau de l'emploi ou encore sur les finances publiques.

La seconde section se penchera sur l'image et la notoriété, question chère, nous l'avons vu, aux promoteurs des politiques culturelles. Pour estimer les conséquences de l'infrastructure

culturelle sur l'image et la notoriété de la ville, nous nous concentrerons sur deux instruments de mesure : (1) l'analyse de la couverture médiatique de l'infrastructure culturelle et son influence sur la couverture médiatique de son territoire, puis, (2) la réalisation de sondages auprès des populations visées par les objectifs de rayonnement.

Figure 10 Les 4 étapes notre méthode d'analyse d'impact



Source : Auteur

La troisième section se situe dans la lignée du rayonnement en abordant l'attractivité du territoire auprès des habitants, des entreprises et des touristes.

Enfin, dans la quatrième et dernière section, nous nous concentrerons sur les effets des dépenses des visiteurs de l'infrastructure culturelle pour le commerce local. Pour cela, nous reprendrons deux méthodes rencontrées dans les études d'impact présentées dans notre chapitre 3, à savoir l'enquête menée auprès des visiteurs qui dépensent et celle menée auprès des commerces qui profitent de cette dépense.

1. LE POIDS ECONOMIQUE DE L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE

Notre analyse du poids économique de l'infrastructure culturelle repose sur l'exploitation des comptes de résultats du secteur culturel de statut privé¹⁰⁹ (associations, sociétés anonymes, etc.) et des comptes administratifs du secteur culturel de statut public composé de structures et d'équipements culturels en régie (musées municipaux, archives départementales, etc.) et de services culturels (des communes, de l'Etat, etc.).

L'exploitation de ces comptes nous permettra d'identifier l'ensemble des flux financiers reliant l'infrastructure culturelle aux grands acteurs économiques : les entreprises, les individus et les pouvoirs publics. En particulier, nous identifierons la destination des dépenses de l'infrastructure culturelle (achats de biens et services, salaires, etc.) et la provenance de ses recettes (billetterie, crédits publics, etc.).

1.1. Le budget du secteur culturel : les sources

1.1.1. Les structures de statut privé

Les sociétés anonymes, les sociétés à responsabilité limitée, ainsi que les associations recevant plus de 150 000 Euros de subventions publiques par an, sont tenues de désigner un commissaire qui approuve la véracité des comptes. Ces derniers suivent alors le plan comptable présentant les recettes et dépenses de manières détaillées, rendant aisée leur exploitation.

Cependant, l'exploitation des comptes de résultats se révèle plus difficile lorsqu'ils s'agit des plus petites structures associatives qui n'ont pas l'obligation de faire valider leurs comptes de bilan et de résultat et qui, parfois, n'ont pas de compétences comptables. Dans ce cas, il n'est pas toujours possible d'identifier le montant précis du chiffre d'affaires ou celui des achats de biens et services.

¹⁰⁹ Nous ne prendrons en compte dans cette analyse que les structures publiques subventionnées. Nous écarterons donc les structures purement commerciales telles que les grandes librairies, les commerces de disques, etc.

D'une manière générale, les comptes offrent au minimum les informations présentées dans le cadre 16. Ces informations permettent de tirer des conclusions quant à la distribution des dépenses entre les trois agents économiques : achats de biens et services aux entreprises, versement de salaires aux ménages, et versement d'impôts et taxes aux pouvoirs publics. Ces informations nous renseignent également sur la provenance des fonds entre les pouvoirs publics qui versent des subventions et les ménages qui achètent des billets et autres biens et services¹¹⁰.

Cadre 16 Les budgets de l'infrastructure culturelle de statut privé

| | |
|---|--|
| Source : Comptes de résultats des structures et équipements culturels de statut privé | |
| Ces comptes permettent d'obtenir les informations concernant la provenance des fonds (recettes propres ou subventions) et la destination des dépenses (masse salariale, achats de biens, etc.). | |
| Informations minimales disponibles | |
| Charges | Dépenses |
| Achats de biens et services Dépenses de personnel Impôts et taxes | Chiffre d'affaires Subventions d'exploitation |

Source : auteur

1.1.2. Les structures de statut public

LE SECTEUR CULTUREL COMMUNAL

Le Plan Comptable M14 oblige les communes françaises de plus de 3500 habitants à présenter leurs comptes administratifs par nature, c'est à dire par type de dépenses (charges de personnel, achats, etc.) et par fonction (sport, social, éducation, etc.).

Les fonctions sont au nombre de 10 parmi lesquelles apparaît la fonction 3 consacrée à la culture. Cette fonction est à son tour divisée en sous-fonctions distinguant les budgets consacrés à la bibliothèque, au musée ou à l'école de musique. Par ailleurs, pour chaque fonction et sous fonction, les comptes permettent de connaître le montant détaillé des dépenses et des recettes.

¹¹⁰ Les entreprises participent également au financement de l'infrastructure culturelle par l'intermédiaire du mécénat ou de la location d'équipements, pour l'organisation par exemple de séminaires. Nous n'avons pas pu identifier ces montants dans les documents comptables.

Cependant, comme pour les comptes de résultats, les comptes administratifs souffrent d'un remplissage inégal des différentes lignes. Il arrive par exemple que le montant des recettes ou celui des achats de biens et services ne soient pas détaillés.

Il devient alors impossible d'obtenir des informations précises concernant les dépenses de livres, disques et cassettes (6065), de catalogues et imprimés (6236), etc. Ces données apporteraient des informations intéressantes pour mieux apprécier la destination de l'impact.

Cadre 17 Les budgets de l'infrastructure culturelle municipale

| Source : Comptes administratifs des communes – Fonction 3 | |
|---|--|
| Les sous-préfectures disposent de la totalité des comptes administratifs des communes de leur territoire. | |
| Plan comptable des communes – déclinaison des classes de recettes et de charges | |
| Titre des classes et sous-classes | Commentaire |
| Classe 1 : Recettes d'investissement 13 Subvention d'investissement (déclinaison par payeur : Etat et Etablissements Nationaux, Régions, Départements, etc.). | Financements reçus par les communes pour effectuer leurs investissements culturels de la part des autres institutions publiques. |
| Classe 2 : Total des dépenses d'équipement 216 Collections et œuvres d'art | L'ensemble des dépenses d'investissement apparaît dans cette classe 2. La distinction de l'investissement équipement par équipement est rarement affichée. |
| Classe 6 : Comptes de charges 6011 Charges à caractère général 6012 Charges de personnel et frais associés 61 Services extérieurs 63 Impôts, taxes et versements assimilés 64 Charges de personnel 6574 Subventions de fonctionnement aux associations et autres organismes de droit privé. | La classe 6 est la plus conséquente. Elle fait apparaître des classes de consolidation : les classes 6011 (somme de l'ensemble des achats de biens et services) et 6012 (somme de l'ensemble des charges de personnel). La classe 6574 est importante car elle nous informe sur les subventions versées par les communes au secteur culturel privé. |
| Classe 7 : Comptes de produits 70 Produits des services du domaine et ventes diverses 7062 Redevances et droits des services 7088 Autres produits (ventes diverses) 74 Dotations et participations (déclinaison par payeur : Etat et Etablissements Nationaux, Régions, Départements, etc.). 75 Autres produits de gestion courante | Les comptes de produits nous informent sur deux types de recettes : (1) celles des classes 70 et 75 correspondant globalement au chiffre d'affaires réalisé par les communes et leurs équipements en régie dans le cadre de leur activité culturelle et (2) celles des classes 74 correspondant aux subventions reçues par les communes dans le cadre du financement des dépenses de fonctionnement. |

Source : auteur à partir du Plan Comptable des Communes (M14)

LES DEPARTEMENTS ET LES REGIONS

Il est plus difficile de connaître les budgets des structures et équipements culturels sous régie des autres institutions publiques. Les comptes administratifs des conseils régionaux et des conseils généraux ne laissant pas apparaître une information suffisamment précise, celle-ci ne peut être obtenue qu'auprès des services culturels des institutions concernées pour obtenir les deux éléments suivants : le montant des subventions versées et le coût des équipements en régie (fonctionnement et investissement). L'information détaillée permet de mettre en relief les flux financiers existant entre l'infrastructure culturelle et les différents acteurs économiques de la société.

LE MINISTERE DE LA CULTURE

Le Ministère de la Culture est représenté dans chaque région française par une Direction Régionale aux Affaires Culturelles (DRAC), organisme sous la responsabilité directe du Préfet de Région. Les DRAC sont les organes principaux de l'intervention du Ministère de la Culture dans les affaires locales. Cependant, plus encore que pour les autres institutions publiques, les circuits de distribution des crédits de l'Etat en faveur de la culture sont particulièrement délicats à mesurer. Les crédits accordés sont regroupés en titres (titre III : moyens des services ; titre IV : interventions publiques ; titre V : investissements exécutés par l'Etat ; titre VI : subventions d'investissements accordés par l'Etat). Le contenu de chaque titre budgétaire est rarement rendu public par les DRAC. Comme pour les conseils régionaux et généraux, le montant des subventions versées aux structures culturelles, le coût des équipements en régie (dans la métropole lilloise on trouve l'école d'architecture et les archives du monde du travail) ainsi que le coût de fonctionnement des services (personnel administratif, frais divers, etc.) doivent être demandés aux services concernés du Ministère de la culture ou de la DRAC.

LES ETABLISSEMENTS PUBLICS DE COOPERATION INTERCOMMUNALE

Jusqu'au 1^{er} janvier 2002, Lille Métropole Communauté Urbaine n'avait pas de compétence culturelle et c'est au titre de sa promotion et de son rayonnement qu'elle versait des subventions à quelques équipements et organismes culturels de la métropole. Le Musée d'Art Moderne de Lille Métropole, dont les coûts de fonctionnement et d'investissement sont pris en charge presque intégralement par la Communauté Urbaine, faisait exception. En 2005, les différents établissements publics de coopération intercommunale se sont engagés dans la voie

de la compétence culturelle. Ils interviennent aujourd'hui de manière aussi diverses que les autres institutions publiques. Ils versent des subventions, possèdent un service culturel et gèrent parfois des équipements. Au total pour le Ministère de la Culture, le Conseil régional, le Conseil Général et les établissements publics de coopération intercommunale, la structure de l'information nécessaire à la connaissance du poids économique du secteur culturel est la même. Elle est détaillée dans le tableau qui suit.

Cadre 18 Les budgets culturels du Ministère de la Culture, du Conseil Régional, du Conseil Général et des établissements publics de coopération intercommunale

Sources : Services culturels des Conseils généraux – Services culturels des Conseils régionaux – Services du Ministère de la Culture – Service culturel de l'EPCI

3 types d'informations sont nécessaires :

- Montant des subventions, de fonctionnement ou d'investissement, versées aux structures culturelles
- Coût des équipements en régie (distinction entre les dépenses de personnel, les achats de biens et services et les dépenses d'investissement)
- Coût des services culturels de l'institution concernée (personnel administratif, frais divers, etc.)

1.2. Le coût du secteur culturel pour la collectivité

Les informations tirées des budgets de l'infrastructure culturelle, permettent de mettre en relief ses recettes, et donc son coût pour les pouvoirs publics qui la finance et pour les individus qui lui achètent des billets, abonnements, etc.

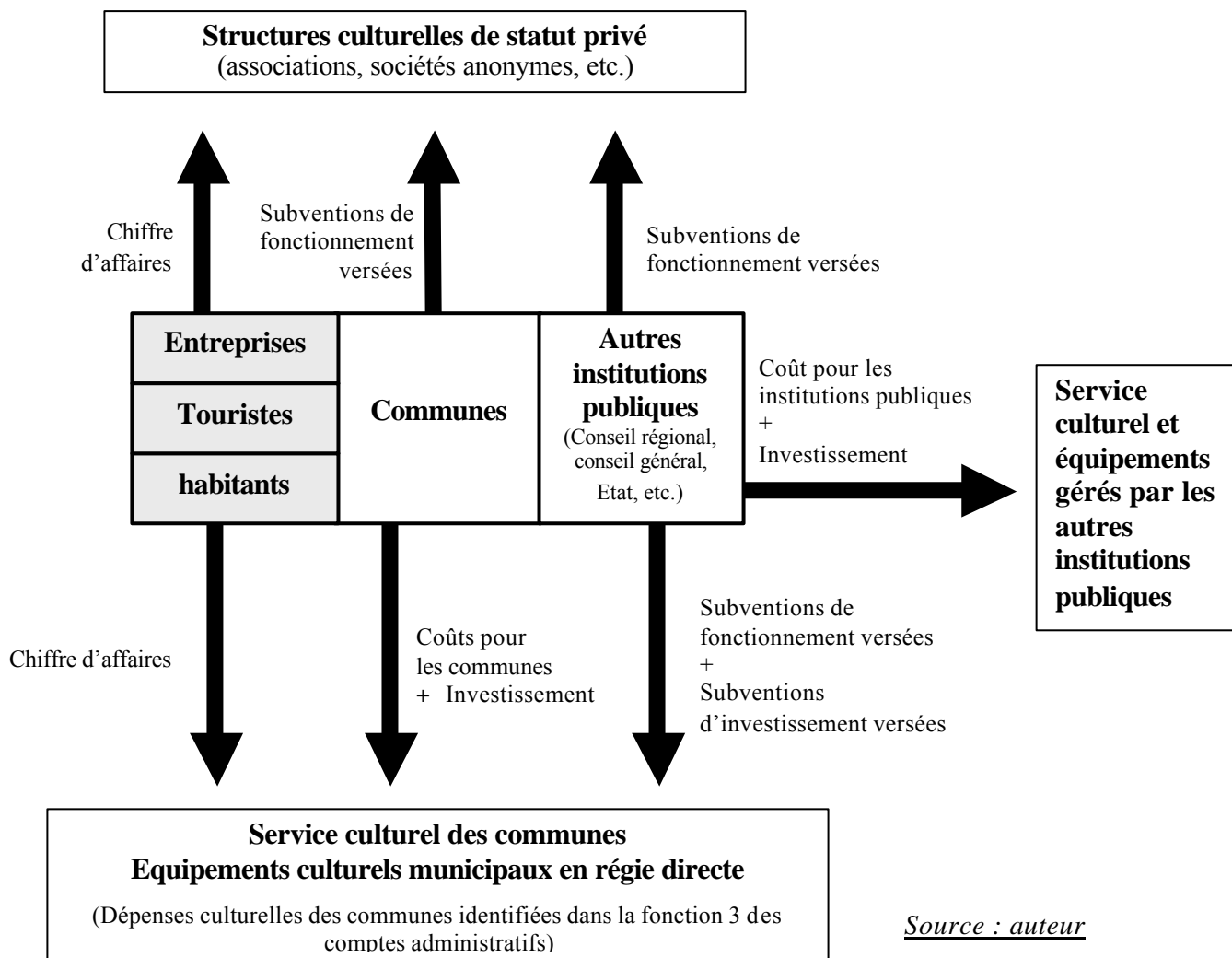
La figure 11 doit nous apporter tous les éléments concernant les sources de financement de l'infrastructure culturelle.

Au sein de l'infrastructure culturelle, nous avons distingué le secteur culturel de statut privé, le secteur culturel de statut public géré par les communes et le secteur culturel de statut public géré par les autres institutions publiques (Etat, Conseil Régional, Conseil Général, intercommunalités)¹¹¹. Dans les recettes de chacune de ces trois composantes, nous avons

¹¹¹ Nous avons distingué les communes des autres institutions publiques d'abord parce que les communes financent environ la moitié des crédits publics consacrés aux politiques culturelles locales, ensuite parce que nous avons souhaité mettre en relief le financement du secteur communal par les autres institutions publiques.

distingué celles provenant des acteurs économiques privés (les entreprises, les habitants et les touristes¹¹²), des communes et des autres institutions publiques.

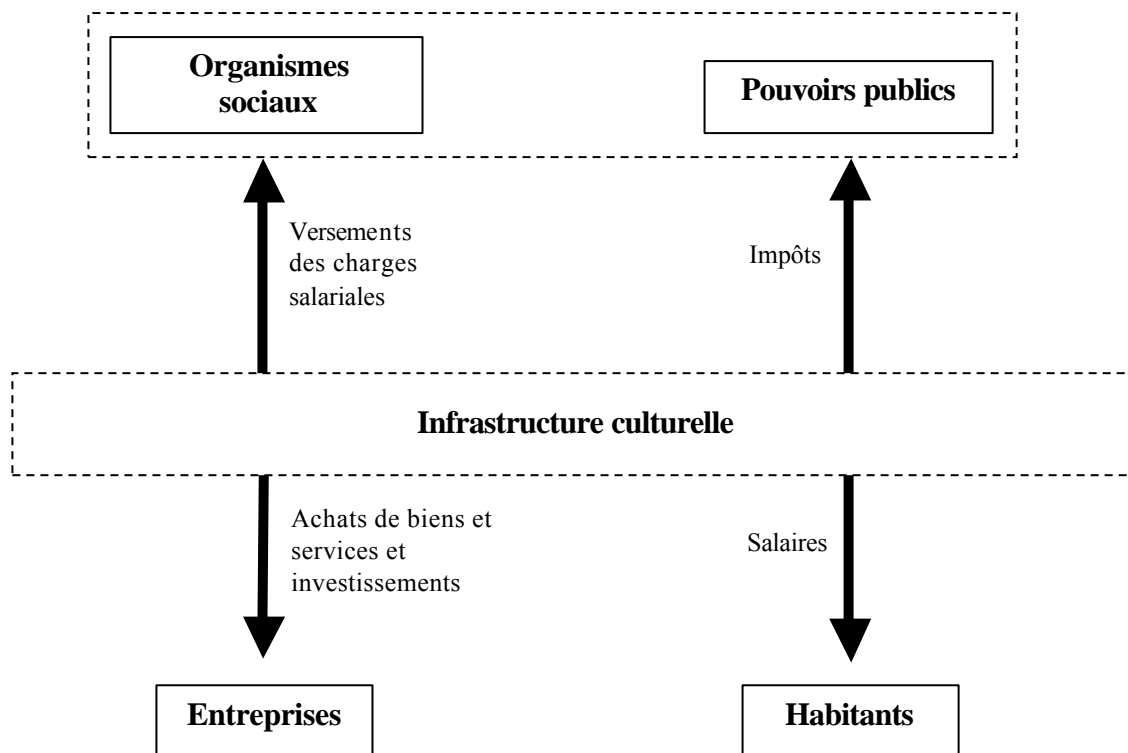
Figure 11 Les recettes du secteur culturel ou le coût de la culture pour la collectivité



1.3. Les dépenses du secteur culturel

Les informations nécessaires à la connaissance des dépenses du secteur culturel proviennent des données collectées dans la section 1.1. Cet ensemble pourra être utilisé pour compléter le graphique suivant, nous permettant de disposer de l'ensemble des flux financiers en provenance de l'infrastructure culturelle et se dirigeant vers les autres agents économiques.

¹¹² Il n'a pas été possible de faire la distinction entre ces trois acteurs.

Figure 12 Les flux financiers entre l'infrastructure culturelle et les trois grands acteurs économiques

Source : auteur

La connaissance de la masse salariale du secteur culturel pose inévitablement la question de sa traduction en termes d'emplois. Les documents comptables ne fournissent pas toujours les informations concernant le nombre d'employés. Des estimations pourraient être établies sur la base d'hypothèses concernant le niveau des salaires et surtout les types de contrats en vigueur dans le secteur culturel. Or, le secteur culturel profite de nombreux contrats de travail aidés avec d'importantes réductions de charges sociales et patronales difficiles à estimer. Sans compter que le secteur compte un nombre important de travailleurs à temps partiel, il apparaît nécessaire de compléter l'information obtenue par de nouveaux éléments concernant l'emploi culturel.

Par ailleurs, concernant les achats en biens et services, l'exploitation des comptes de résultats et des comptes administratifs ne permet pas forcément de connaître les entreprises qui en bénéficient. Il n'est donc pas possible de faire la distinction entre les entreprises locales et les entreprises extérieures.

1.4. L'emploi culturel

1.4.1. L'emploi culturel salarié du secteur privé

La base de données UNISTAT rassemble l'ensemble de l'information concernant l'emploi salarié dans les 700 classes de la nomenclature d'activité française (NAF) au 31 décembre de l'année¹¹³. Sa construction est réalisée à partir des déclarations effectuées par l'ensemble des employeurs à l'UNEDIC¹¹⁴. La base ne tient ainsi compte ni du temps de travail effectué (temps complet ou partiel), ni du statut du salarié (contrat à durée déterminée ou indéterminée).

Le Ministère de la culture et de la communication utilise la NAF pour recenser l'emploi culturel et les établissements culturels. Ainsi, dans l'étude concernant l'emploi culturel publiée par le Ministère en 2002 il est noté : « *on entend par établissements culturels les établissements dont l'activité principale relève du champ culturel, lui-même défini par référence à la NAF : il est composé de 24 classes d'activité sélectionnées parmi les 700 classes que propose la NAF pour décrire l'ensemble de l'économie* ». Ainsi, en utilisant les termes du Ministère, le secteur culturel est défini par ces 24 classes, celles-ci étant regroupées en quatre groupes : (1) les industries culturelles, (2) le spectacle vivant et les activités artistiques, (3) l'architecture et (4) la conservation du patrimoine (voire l'annexe 3).

Cadre 19 L'emploi culturel salarié

Source : Base de données UNISTAT - site Internet de l'UNEDIC :

<http://www.assedic.fr/unistatis/>

Pour chaque poste de la Nomenclature d'Activité Française, possibilité de requêtes géographiques par commune, canton, arrondissement et bassin d'emplois depuis 1993. Pour chaque territoire, il est donc aisé d'isoler la NAF Culture ou chacune de ses composantes.

¹¹³ Cette photographie au 31 décembre n'est pas sans poser un certain nombre de problèmes de représentativité avec notamment l'ignorance de l'emploi saisonnier. Par ailleurs, dans sa collecte de l'information, les Assedic sont parfois confrontés à un mauvais rendu des entreprises exerçant leur activité en plusieurs points du territoire. Ces entreprises sont parfois tentées de faire une déclaration commune à l'adresse du siège pour l'ensemble des établissements. Cependant, les Assedic affirment détecter la plupart des anomalies et minimisent donc ces anomalies.

¹¹⁴ Comme noté dans les articles 2 et 3 de la convention du 22 mars 2001 relative aux institutions de l'assurance chômage : « *Les institutions sont dénommées de la façon suivante : l'UNEDIC pour l'institution nationale et Assedic et Garp pour les institutions locales* ». « *L'UNEDIC gère en tant que de besoin tous les dispositifs d'aide aux travailleurs involontairement privés d'emploi. Elle assure l'unité économique, juridique et sociale de ces dispositifs et des moyens mis en œuvre. Sur la base des instructions de l'UNEDIC, les Assedic et le Garp mettent en œuvre les dispositifs, dont l'UNEDIC a la gestion, dans leur circonscription* ».

1.4.2. Les intermittents du spectacle

La base de données UNISTAT ne prend pas en compte dans ses statistiques les intermittents du spectacle¹¹⁵. L'information relative à ces derniers est cependant disponible auprès des Assedic de chaque département.

Par contre, les informations transmises par les ASSEDIC ne renseignent pas sur le nombre de jours travaillés dans l'année. Par ailleurs, les Assedic n'archivent pas les informations et seules les données du mois en cours peuvent être demandées.

Cadre 20 Les intermittents du spectacle : nombre et répartition géographique

Source : ASSEDIC – Antenne départementale : Annexes 8 et 10

Pour chaque intermittent, les informations suivantes sont disponibles : sa commune de résidence, sa date de naissance, son code filière d'indemnisation (correspond à son droit de nombre de jours indemnisés), la date de son dernier jour travaillé, son dernier employeur, code FNA du dernier métier exercé, code Rome des métiers recherchés.

Cependant, pour des raisons de confidentialité, les informations sont rarement transmises. La quantité obtenue est variable d'une antenne ASSEDIC à l'autre.

1.4.3. L'emploi dans la fonction publique

Le Centre National de la Fonction Publique Territoriale doit pouvoir transmettre l'ensemble des données concernant l'emploi culturel dans les collectivités locales, pour les titulaires comme pour les contractuels. Cette information doit compléter les données précédentes qui ne concernaient que l'emploi privé.

Cadre 21 L'emploi culturel dans la fonction publique territoriale

Source : Centre National de la Fonction Publique Territoriale (CNFPT)

Information concernant les titulaires de la fonction publique dans les métiers de la culture. Quatre catégories peuvent être recensées : (1) l'action culturelle, (2) la lecture publique, (3) le patrimoine et (4) l'enseignement artistique.¹¹⁶

¹¹⁵ Un intermittent est un salarié, qui au cours d'une même année, alterne des périodes de travail déterminées pour le compte d'un ou de plusieurs employeurs et des périodes d'inactivité. Le régime de salarié intermittent à employeurs multiples a été institué en 1936 pour les techniciens et les cadres du spectacle.

¹¹⁶ Ne disposant que des données relatives à 2004 et pour la seule région Nord – Pas de Calais, nous ne présenterons pas ces données dans le chapitre 5. Notons cependant que les données publiées par le Centre national de la Fonction Publique sur son site internet montrent que ces effectifs représentent 7020 postes dans la région dont 3250 pour le seul enseignement. Au total ces effectifs représentent 8% des effectifs totaux.

2. L'IMPACT EN TERME D'IMAGE ET DE NOTORIETE

L'impact de l'infrastructure culturelle en terme d'image et de notoriété peut se poser de deux manières.

La première consiste en une analyse de la couverture médiatique de l'événement et de son impact pour la médiatisation de son territoire.

La seconde se concentre sur la mesure de la notoriété et de l'image pour les individus extérieurs à la région. Il s'agira d'évaluer dans quelle mesure l'infrastructure culturelle permet, d'une part, de faire connaître le territoire et, d'autre part, de faire évoluer son image.

2.1. L'impact médiatique

Pour mesurer l'impact médiatique de l'infrastructure culturelle, la plupart des études présentées dans le chapitre 3 ne proposent qu'une évaluation de la couverture médiatique de l'infrastructure culturelle, ce qui nous semble insatisfaisant.

Nous l'avons expliqué dans nos chapitres 2 et 3, l'impact médiatique de l'infrastructure culturelle correspond davantage à son effet sur la médiatisation du territoire où il se trouve.

Cadre 22 Impact de la couverture médiatique de l'infrastructure culturelle pour son territoire

Source : Archives des périodiques disponibles sur internet

Exemple de l'analyse de *Lille2004* sur la couverture médiatique de Lille, 3 étapes sont proposées :

(1) Analyse quantitative (nombre d'articles) et qualitative (place de la culture) de la couverture médiatique de Lille en 2003.

(2) Même opération pour 2004.

Conclusion concernant l'évolution de la couverture médiatique de Lille et de la place occupée par la culture dans cette couverture.

Notre méthode, exposée dans le cadre précédent, propose l'examen parallèle de la couverture médiatique de l'infrastructure culturelle et celle de son territoire pour mesurer l'effet de la première sur la seconde.

2.2. La notoriété et l'image de la ville à l'extérieur

En abordant la question de la notoriété dans le chapitre 2, nous avons considéré que le moyen le plus pertinent de mesurer l'impact de l'infrastructure culturelle sur la notoriété ou l'image d'un territoire, était de réaliser des sondages auprès des individus, censés être touchés par cet impact.

Ainsi, pour mesurer l'impact d'un événement sur la notoriété d'une ville, par exemple à l'échelle de l'Europe, nous proposons la réalisation de sondages auprès de populations représentatives ou ciblées. Ces sondages sont l'occasion de poser quelques questions très simples aux habitants : connaissez-vous tel ou tel événement ? Avez-vous déjà entendu parler de telle ville ? etc. L'objectif est de mettre en rapport la notoriété de l'événement avec celle de la ville. Si l'individu connaît la ville il est intéressant de savoir par quel intermédiaire, en recherchant, notamment, le rôle joué par l'infrastructure culturelle.

Cadre 23 Mesure de la notoriété de la ville par sondage

Sondage auprès d'échantillons représentatifs ou de populations ciblées

L'objectif de ce sondage est de connaître le niveau de notoriété du territoire. Pour les personnes le connaissant, les questions doivent être orientées dans deux directions : (1) le ou les éléments fondateurs de la notoriété et (2) les éléments ayant contribué à la construction de l'image.

3. IMPACT EN TERME D'ATTRACTIVITE

Grâce à l'image qu'elle véhicule, à l'activité économique qu'elle génère, à l'ambiance qu'elle donne à la ville, etc. la culture peut favoriser l'arrivée de nouveaux habitants, de nouvelles entreprises ou encore de touristes. Cette section a pour objectif de proposer des outils de mesure de cette attractivité.

3.1. Résidence des habitants

Nous avons vu dans le chapitre 2 que les habitants déterminent leur choix de résidence sur la base d'un grand nombre de paramètres. L'emploi, la proximité de la mer ou de la montagne, le prix des logements, la sécurité, l'offre de services, la présence de structures culturelles, l'image de la ville ou encore la qualité environnementale (etc.) participent à ce choix. Les données du recensement et leur traitement par l'INSEE nous donnent des informations précises sur l'attractivité des territoires (régions, ville, etc.).

Cependant, les raisons qui conduisent les habitants à changer de résidence doivent faire l'objet d'une analyse spécifique. Le solde migratoire positif d'un territoire n'est pas forcément à mettre au crédit d'une politique culturelle ambitieuse car d'autres variables peuvent entrer en jeu (le sport, des projets urbains ambitieux tel que le fut Euralille, etc.).

Alors qu'il apparaît irréaliste de demander aux habitants les raisons de leur choix de résidence, des enquêtes auprès des agents immobiliers permettent souvent d'obtenir des informations précises concernant les secteurs préférés.

Cadre 24 La mobilité externe des habitants

Sources : INSEE – Recensement

Les données brutes du recensement disponibles sur le site Internet de l'INSEE (www.insee.fr) pour chaque commune, arrondissement, département ou régions permettent d'obtenir des informations concernant le solde migratoire des territoires, les entrées et les arrivées.

Cadre 25 Analyse de la mobilité des habitants à partir d'enquêtes auprès des agents immobiliers

Enquête auprès des agences immobilières ou de leurs services études

- Principales tendances du marché (demande et prix)
- Les attentes des clients dans leur recherche
- Le rôle joué par l'offre culturelle dans leur choix de résidence.

3.2. Destination des touristes

L'évaluation de l'impact de l'infrastructure culturelle sur le développement touristique d'un territoire doit débiter par une étape de recueil de données visant à connaître les grandes tendances de l'activité touristique. Deux indicateurs, présentés ci-dessous, sont représentatifs de l'évolution du tourisme : l'évolution de la fréquentation des hôtels, fournie par l'INSEE, et l'évolution du nombre de visiteurs dans les offices du tourisme.

Par ailleurs, toutes les informations demandent d'être interprétées avec prudence. Concernant les chiffres de l'INSEE par exemple, les taux de fréquentation ne peuvent être comparés d'une année sur l'autre sans prendre en compte l'évolution du parc hôtelier (la hausse de l'offre en chambres, accompagnée d'une stabilisation du nombre d'arrivants, fait baisser le taux d'occupation global de l'hôtellerie).

Cadre 26 La fréquentation des offices du tourisme

Source : Office du Tourisme

La plupart des offices du tourisme sont en mesure de fournir les statistiques concernant la fréquentation mensuelle de leurs locaux, ainsi que le nombre de contacts pris par téléphone, fax, courrier ou e-mail. L'origine géographique des personnes est également connue.

Cadre 27 Nombre d'arrivées mensuelles de touristes nationaux et étrangers dans les hôtels

Source : INSEE – Département Hôtels

L'INSEE réalise tous les mois une enquête auprès de tous les hôtels. Elle vise à connaître les informations suivantes : taux de fréquentation, nombre d'arrivées et nombre de nuitées avec la distinction entre la clientèle d'affaires et celle du tourisme. Elle est ainsi en mesure de transmettre à l'échelle d'une région, d'une agglomération ou d'une commune l'ensemble de ces informations pour chaque catégorie d'hôtel.

3.3. Localisation des entreprises

Trois types d'entreprises peuvent s'installer grâce à la présence de l'infrastructure culturelle : les entreprises culturelles, les commerces et les grandes entreprises.

3.3.1. Les entreprises culturelles

L'infrastructure culturelle peut elle-même inciter un certain nombre d'intermittents, d'entreprises du spectacle, d'artistes, de compagnies, entreprises de l'édition, etc. à s'installer dans une ville.

Cette connaissance passe par l'analyse de l'offre culturelle du territoire et plus précisément la logique de la localisation des équipements et structures culturelles : où résident les compagnies de théâtres, où sont construits les cinémas, où logent les artistes. La réalisation d'un atlas de l'infrastructure culturelle peut participer à cette connaissance¹¹⁷. La réalisation d'un tel outil implique cependant une actualisation constante des cartes et des bases de données.

Cadre 28 Répartition de l'offre culturelle sur un territoire

Cartographie de l'offre culturelle

Examen de la localisation des compagnies de théâtre, de danse, (etc.) au sein d'un territoire et des éventuelles concentrations au sein de pôles.

3.3.2. Les commerces attirés par le public de l'infrastructure culturelle

L'infrastructure attire des visiteurs¹¹⁸ susceptibles de consommer dans les commerces environnant. Cette hausse de la consommation est ensuite susceptible d'attirer de nouveaux établissements.

Nous avons vu, dans la section 2 de notre chapitre 3, que ce phénomène a été observé dans la métropole lilloise à l'occasion de la création du cinéma Kinépolis à Lille ou encore lors de la création de la salle de spectacle Aéronef qui aurait été à l'origine de l'installation de nombreux bars dans ce quartier.

¹¹⁷ Nous avons réalisé un tel atlas à l'Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole dans le cadre de notre contrat CIFRE (voir en annexe 4 les exemples de cartes)

¹¹⁸ C'est l'une des caractéristiques de l'infrastructure culturelle étudiée dans la section 2 de notre chapitre 1.

L'évaluation de cette concentration ne peut être réalisée qu'à partir d'enquêtes de terrain visant à identifier les commerces implantés.

3.3.3. Les grandes entreprises

La localisation des firmes dépend d'un nombre important de facteurs parmi lesquels la rentabilité, l'accessibilité, la qualité de la main d'œuvre, etc. Trouver le rôle que joue spécifiquement la culture dans ces choix de localisation, constitue un objectif ambitieux.

Il semble irréaliste d'engager une enquête spécifique sur le rôle joué par la culture dans la localisation des grandes entreprises.

Cette connaissance ne peut passer que par l'analyse de ce rôle dans le cadre d'études visant à connaître plus largement les déterminants de la localisation de ces grandes entreprises.

4. IMPACT SUR L'ACTIVITE DES COMMERCES

Pour apprécier l'impact de l'infrastructure culturelle sur l'activité économique à travers les dépenses du public, les études d'impact privilégient deux méthodes distinctes que nous reprendrons¹¹⁹. La première consiste à interroger le public fréquentant l'infrastructure pour lui demander ce qu'il a ou ce qu'il compte dépenser à l'occasion de sa sortie culturelle. La seconde interroge les commerçants ayant reçu ces visiteurs.

4.1. Enquête auprès du public des équipements culturels

Cette enquête menée auprès du public est à privilégier dans le cadre d'une évaluation ne concernant qu'un nombre limité d'équipements culturels.

C'est ce que nous avons mené en 1999 pour deux équipements culturels lillois : le Théâtre du Nord et l'Aéronef (cf. chapitre 3).

L'objectif est de savoir si la visite de l'infrastructure culturelle a des conséquences sur la consommation de ces visiteurs.

Cadre 29 Mesure des dépenses annexes du public à partir d'un sondage auprès du public

Sondage auprès du public des équipements culturels

Questions sur le budget de la soirée liée à la sortie culturelle et sa décomposition (transports, bars, restaurants, etc.).

4.2. Enquête auprès des commerçants

Cette nouvelle enquête s'intéresse directement aux commerçants.

Le questionnaire réalisé doit permettre de localiser l'impact économique issu des dépenses du public.

¹¹⁹ Voir les avantages et inconvénients des deux méthodes expliqués dans le chapitre 3.

Cadre 30 Mesure des dépenses annexes du public à partir d'une enquête auprès des commerces

Enquête auprès des commerces (le choix du territoire dépend des objectifs de l'étude).

Dans un questionnaire, il importe de connaître précisément l'évolution du chiffre d'affaires et plus largement de la clientèle (étrangère notamment) pour ensuite tenter de déterminer les causes de ces évolutions.

Questionnaire « Les tables Gourmandes » : Impact de Lille2004 sur la restauration

- * Quel était le chiffre d'affaires annuel Hors Taxes (en euros) de votre restaurant en 2003 ?
- * En moyenne, quel était le nombre de personnes travaillant dans votre établissement en 2003 ?
- * Quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires HT entre le 1er semestre 2003 et le 1er semestre 2004
- * Evolution du nombre de touristes étrangers dans votre clientèle
- * Part des touristes étrangers et français dans la clientèle au 1er sem. 2003 et au 1er sem. 2004
- * Evolution du nombre de touristes étrangers et français entre le 1er semestre 2003 et le 1er semestre 2004
- * Evolution du panier moyen du client entre 2003 et 2004
- * Nombre de groupes de 15 personnes (et +) accueillis au 1er sem. 2003 et au 1er sem. 2004 :
- * Quelles sont les 3 principales raisons de ces évolutions ?
- * Cette évolution a-t-elle eu des conséquences sur les embauches en 2004 ? Si oui, combien ?
- * Estimez-vous que Lille 2004 aura été une bonne chose pour l'activité de votre restaurant ? Si oui, quels événements auront été les plus positifs ?
- * Selon vous, quels types d'événements, culturels ou non, permettraient d'augmenter votre activité de manière significative en 2005 ? (grande expo., congrès, campagnes de promotion, etc.)

Cette enquête peut être enrichie par des données issues des chambres de commerce et d'industrie qui mènent souvent des enquêtes conjoncturelles auprès de leurs adhérents.

Cadre 31 L'évolution conjoncturelle de l'activité des commerces

Source : Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille métropole – Observatoire du Commerce de la métropole.

A partir d'une enquête menée auprès de 600 commerces répartis dans les différents secteurs d'activité économique (hors restauration) et dans les différents territoires de la métropole lilloise, connaissance de l'évolution mensuelle de leur chiffre d'affaires.

CONCLUSION DU CHAPITRE 4

Ce chapitre a présenté notre méthode d'évaluation de l'impact de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local.

Nous l'avons organisé en quatre sections.

(1) La première concerne les flux économiques existant entre l'infrastructure culturelle et les différents acteurs économiques de la collectivité : les entreprises, les habitants et les pouvoirs publics. Les indicateurs qui y sont proposés permettent d'identifier les dépenses de l'infrastructure : masse salariale, achats de biens et services, impôts, etc. Ils renseignent également sur les recettes de l'infrastructure : subventions et chiffre d'affaires.

(2) La seconde section se concentre sur le rayonnement de l'infrastructure culturelle à travers son image et sa notoriété. Les indicateurs sont essentiellement bâtis sur des sondages. Même si, dans le chapitre 2, nous avons été critique sur l'opportunité de l'évaluation de l'impact médiatique, nous proposons une méthode d'analyse qui doit comparer la couverture médiatique de l'infrastructure culturelle avec celle de son territoire. L'objectif étant de connaître l'impact de l'infrastructure culturelle sur la médiatisation du territoire.

(3) La troisième section analyse la question de l'attractivité des acteurs économiques. Dans ce cadre, seule la localisation des touristes peut être analysée à l'aide d'outils statistiques existants. La question de la localisation des ménages et des entreprises est plus délicate et demande la réalisation d'entretiens. Nous l'avons vu dans le chapitre 2, la localisation de ces acteurs est influencée par un nombre important de facteurs et il est difficile d'isoler celui culturel.

(4) Enfin, la quatrième section examine l'effet de la dépense des visiteurs de l'infrastructure culturelle sur l'activité des entreprises locales et en particulier des commerces. Pour estimer le montant de ces dépenses et leur impact, nous avons proposé une enquête auprès des commerçants et une autre auprès des consommateurs.

L'élaboration de cette méthodologie et son application à *Lille2004 Capitale Européenne de la Culture* dans le chapitre suivant devrait répondre à deux questions.

D'abord est-il possible de mesurer l'impact économique de l'infrastructure culturelle ? Cette question est aujourd'hui centrale. Notre travail a pour objectif d'apporter une contribution au

débat. L'analyse de *Lille2004* doit ainsi vérifier la validité de nos indicateurs et plus largement de notre démarche.

Ensuite, s'il est possible de mesurer l'impact économique de l'infrastructure culturelle, notre travail doit démontrer si cet impact est insignifiant ou important. Dans ce sens, l'étude de *Lille2004* doit apporter des réponses concrètes concernant le rôle d'un tel évènement sur la dynamique économique locale, sur l'évolution de la notoriété de la métropole lilloise, sur le développement de son activité touristique, etc.

CHAPITRE 5

APPLICATION PARTIELLE DE LA METHODE A LILLE2004 CAPITALE EUROPEENNE DE LA CULTURE

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5

Les chapitres précédents ont abouti à l'élaboration d'une méthode d'analyse de l'impact économique de l'infrastructure culturelle.

Dans ce dernier chapitre, nous allons appliquer cette méthode à l'impact de *Lille2004 Capitale européenne de la culture* sur le développement économique de la métropole lilloise.

Cependant, la liste des indicateurs proposée dans le chapitre 4 est longue. Le temps imparti à cette thèse ainsi que les moyens humains et techniques limités ne nous permettront pas de tous les mesurer. Par ailleurs, nous avons été confrontés à la non-disponibilité de certaines données ou à la difficulté de se les procurer. Les travaux présentés dans ce chapitre sont donc à la fois le résultat de nos choix et des contraintes qui se sont imposées à nous.

Il nous faudra répondre aux deux grandes questions posées dans l'introduction générale de cette thèse : (1) est-il possible d'isoler et mesurer le rôle de l'infrastructure culturelle sur certains aspects du développement économique local ? (2) les événements de *Lille2004* ont-ils influencé la dynamique économique de la métropole lilloise ?

Pour répondre à ces questions, nous avons repris les éléments du chapitre précédent et nous nous sommes concentrés sur quatre thématiques.

(1) Nous avons commencé par analyser les budgets des structures culturelles, financées en partie ou intégralement par les pouvoirs publics dans le cadre de leur politique culturelle, pour ensuite déterminer les flux financiers entre ce secteur culturel et les autres agents économiques de la métropole. Le manque de temps, accompagné de la non-disponibilité de certaines données, a permis de réaliser ce travail pour l'année 2002, sans pouvoir en faire de même pour 2004, ce qui nous aurait permis de mesurer l'évolution de ce poids économique en lien avec *Lille2004*. A l'inverse, la disponibilité des comptes administratifs des communes pour l'année 2004 nous a permis de présenter l'évolution de leurs budgets culturels (recettes et dépenses) de 2000 à 2004. En fin de section, nous avons examiné l'emploi culturel en nous concentrant sur celui salarié. Pour mieux comprendre la dynamique impulsée par *Lille2004* dans l'emploi, nous avons comparé les données de Lille avec celles de Lyon.

(2) La seconde thématique concerne l'image et la notoriété. Nous avons souligné dans la première section de notre chapitre 2 que cette thématique constituait un objectif majeur des pouvoirs publics. Pour traiter cette question nous avons dans un premier temps examiné les

effets de *Lille2004* sur la couverture médiatique de Lille. Nous avons expliqué que la simple analyse de la couverture médiatique de *Lille2004* était largement insuffisante, c'est donc l'ensemble de la couverture médiatique de Lille que nous avons examiné sur une période allant de 2000 et 2005. Nous avons comparé les résultats de Lille avec ceux de trois autres grandes villes françaises : Lyon, Marseille et Bordeaux. Dans un second temps, nous avons étudié la notoriété et l'image de Lille en nous appuyant sur deux sondages réalisés auprès de quelques étudiants étrangers d'Espagne et d'Allemagne. Ces sondages réalisés sur une population très ciblée ne peuvent pas prétendre représenter la réalité de chaque pays, mais ils nous montreront que la méthode offre des résultats convaincants.

(3) La troisième thématique aborde le tourisme. Nous l'avons traité sous deux points de vue. Le premier a concerné l'évolution de la fréquentation de l'office de tourisme de Lille. Nous verrons que les évolutions sont remarquables et que la responsabilité de *Lille2004* dans cette évolution est relativement évidente. Le second s'est focalisé sur l'activité des hôtels de la métropole. Les statistiques de l'INSEE nous ont permis d'obtenir des informations distinguant le territoire de la ville de Lille du reste de la métropole. Nous verrons que cette distinction est importante car si *Lille2004* a incontestablement favorisé l'activité hôtelière, chaque territoire en a profité de manière très différente.

(4) Enfin, la dernière thématique étudiée concerne l'activité commerçante. Nous avons commencé cette analyse par l'utilisation des données de la chambre de commerce et d'industrie de Lille Métropole et en particulier de son observatoire du commerce. Nous verrons que ces données apportent des informations difficiles à analyser et que le rôle de *Lille2004* dans leur évolution est plus que délicat à isoler. Nous avons poursuivi cette recherche par une enquête de terrain menée auprès de quelques restaurants et commerces de la métropole. Nous verrons que cette seconde méthode, si elle est plus fastidieuse, permet d'obtenir des informations plus précises. Cette enquête sera également l'occasion de confirmer certains résultats mis en relief dans la section concernant la fréquentation des hôtels.

1. LE POIDS ECONOMIQUE DU SECTEUR CULTUREL DE LA METROPOLE LILLOISE

L'analyse du poids économique du secteur culturel¹²⁰ doit nous amener à présenter les flux économiques liant l'infrastructure culturelle de la métropole lilloise aux autres agents : les entreprises, les pouvoirs publics et les habitants.

La section sera menée en trois étapes.

La première sera consacrée aux budgets du secteur culturel de la métropole lilloise en 2002¹²¹. Nous y présenterons les dépenses (salaires, achats de biens et services, etc.) et les recettes, en distinguant le chiffre d'affaires, lié à la vente de services ou d'objets (billetterie, livres, etc.), des crédits publics reçus.

La seconde se focalisera sur l'évolution des dépenses culturelles des communes de la métropole lilloise. Nous y verrons que l'augmentation de la dépense publique en 2004 induite par l'organisation de *Lille2004* a été en grande partie compensée par les importantes recettes obtenues grâce au succès populaire des différentes manifestations.

Dans la troisième étape, nous examinerons l'emploi culturel dans l'arrondissement de Lille. En mobilisant les données de l'UNEDIC nous rechercherons l'impact de *Lille2004* sur l'évolution de l'emploi culturel.

1.1. Le budget du secteur culturel en 2002

1.1.1. Rappel de la méthode

Pour connaître les dépenses du secteur culturel, trois enquêtes ont été menées.

Dans un premier temps, nous avons exploité les comptes administratifs des communes, ce qui nous a permis de connaître l'ensemble de leurs dépenses culturelles, y compris celles liées au fonctionnement de leurs équipements en régie. Nous avons pris en compte, dans nos travaux, les communes de plus de 10 000 habitants qui représentent ensemble 97% des crédits

¹²⁰ Nos données ne prennent en compte que le secteur culturel public ou subventionné. Nous avons donc notamment exclu les commerces de livre et de disque et plus largement les industries culturelles.

¹²¹ L'absence partielle de données a rendu impossible la présentation des mêmes informations pour l'année 2004.

culturels engagés par les communes de plus de 3500 habitants¹²² (**Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole**, 2003).

Dans un second temps, nous avons exploité les comptes de résultats de l'année 2002 pour 105 structures culturelles de statut privé (associations, entreprises, etc.).

Enfin, dans un troisième temps, nous avons mené des entretiens auprès des autres grandes institutions publiques afin de connaître leurs budgets culturels.

1.1.2. Les recettes du secteur culturel de la métropole lilloise en 2002

L'exploitation de l'ensemble des sources d'information permet d'établir la structure des recettes du secteur culturel. Ces recettes sont de deux types : d'abord les recettes liées à la vente de biens et services (équivalent au chiffre d'affaires), ensuite, les recettes issues des subventions et autres crédits publics.

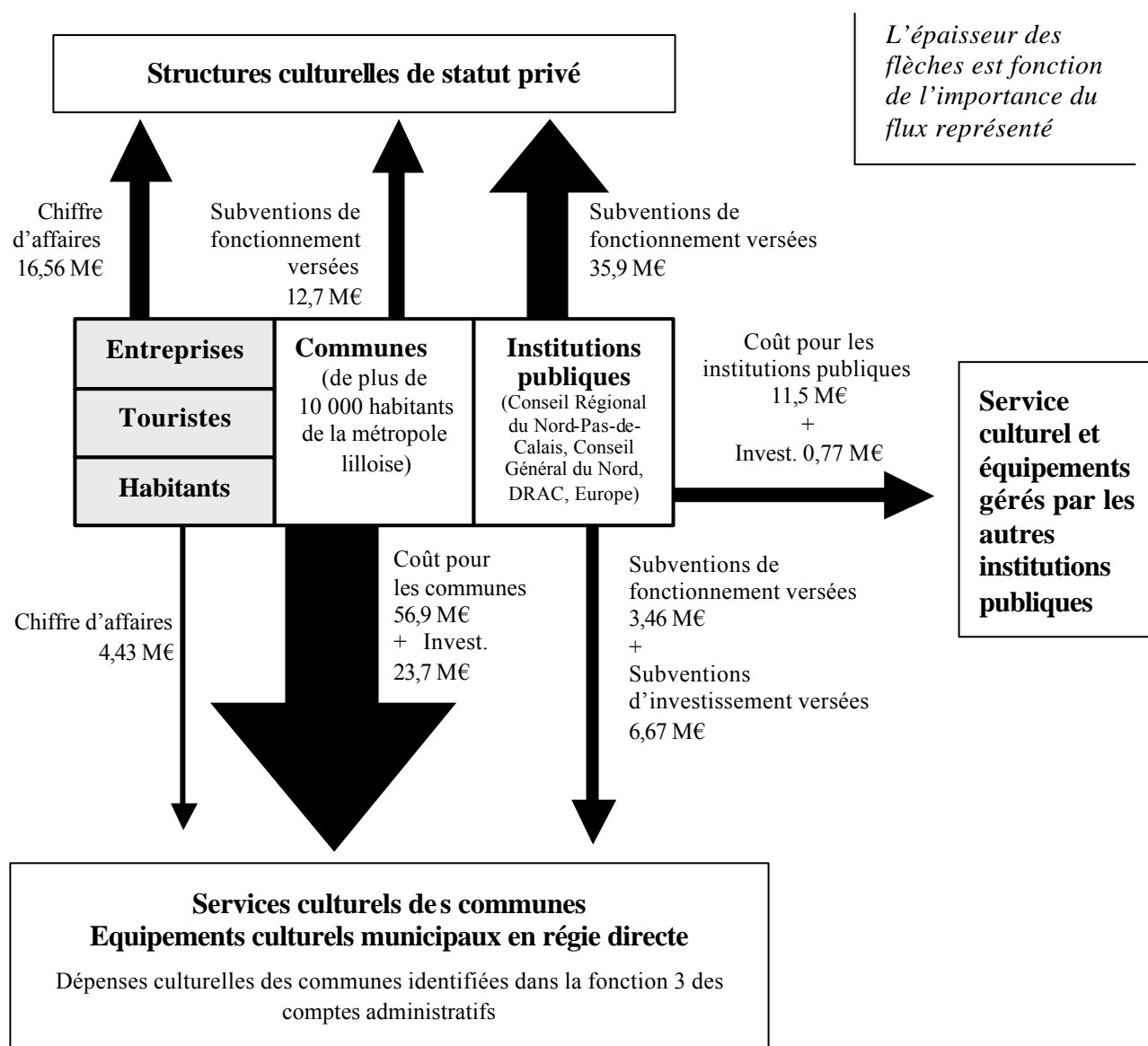
La **figure 13** (page suivante) illustre l'ensemble des flux financiers venant alimenter le budget du secteur culturel. Au total, les moyens du secteur culturel de la métropole lilloise s'élève à 172,59 M€ (1,132 milliards de francs).

En 2002 la provenance des crédits suit les caractéristiques suivantes :

- 21,02 M€ de chiffre d'affaires (12,18% de l'ensemble des moyens) ;
- 93,3 M€ dépensés par les communes (soit 54,06% de l'ensemble des moyens), dont 12,7 M€ versés en subventions aux structures culturelles de statut privé, 56,9 M€ en crédits affectés aux structures en régie et aux services culturels, enfin, 23,7 M€ en dépenses d'investissements ;
- 58,3 M€ dépensés par les autres institutions publiques (soit 33,78% de l'ensemble des moyens), dont 35,9 M€ accordés en subventions de fonctionnement au secteur culturel de statut privé, 3,46 M€ accordés en subventions de fonctionnement aux communes, 6,67 M€ en subventions d'investissement aux communes, 11,5 M€ aux équipements culturels de ces institutions en régie (médiathèque départementale, archives du monde du travail, etc.) et enfin 0,77 en crédits d'investissement.

¹²² Les communes de moins de 3500 habitants n'ont pas pour obligation de présenter leurs comptes administratifs par fonction. Quoiqu'il en soit, leurs dépenses culturelles sont en général très faibles.

Figure 13 Les recettes du secteur culturel de la métropole lilloise en 2002



Source : Auteur

En raisonnant en terme de destination des crédits, ils se distribuent comme suit :

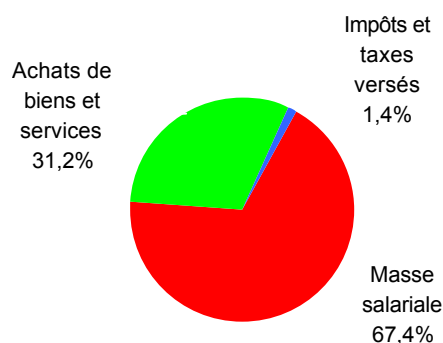
- Le secteur communal reçoit au total de 95,16 M€ (soit 55,13% de l'ensemble des moyens du secteur culturel) dont 4,6% proviennent du chiffre d'affaires ;
- Le secteur culturel de statut privé dispose de 65,16 M€ (soit 37,75% de l'ensemble des moyens) dont 25,41% sont issus du chiffre d'affaires et 74,59% de subventions ;
- Le secteur des autres institutions publiques reçoit enfin 12,27 M€ (soit 7,1% de l'ensemble) avec une part négligeable de chiffre d'affaires.

Pour évaluer les conséquences de *Lille2004*, sur l'évolution de ces montants, il aurait été indispensable de mener cette même enquête en 2004. Mais nous n'avons pas pu réunir l'ensemble des données nécessaires. Cependant, les résultats d'une étude sur les budgets des communes couvrant la période 2000 / 2004 seront présentés dans la section 1.2.

1.1.3. Les dépenses d'exploitation du secteur culturel

Le montant total des dépenses de fonctionnement du secteur culturel de la métropole lilloise s'élève à 133,01 M€ auxquels il faut ajouter 30,4 M€ correspondant aux dépenses d'investissement.

Figure 14 Répartition des dépenses de fonctionnement du secteur culturel de la métropole lilloise



Source : auteur

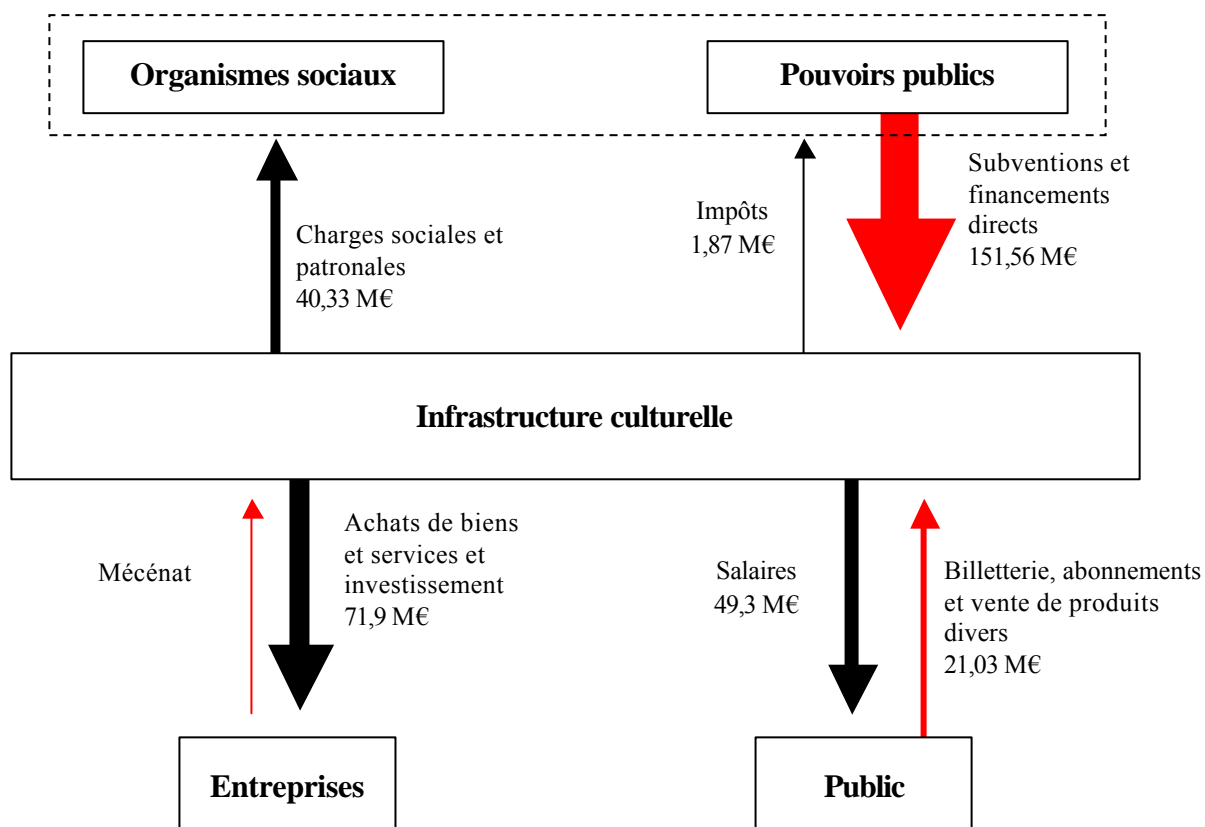
LA MASSE SALARIALE

En absorbant plus des deux tiers des dépenses de fonctionnement du secteur culturel, la masse salariale constitue de très loin son premier poste de dépenses. Elle dépasse en effet 89,6 M€ dont environ 48 M€ sont versés aux employés (les 39 M€, soit 45% de cette masse sont versés aux organismes sociaux). Le nombre de personnes employé par les équipements culturels est difficilement quantifiable. En effet, cette masse salariale permet de payer les contrats à durée indéterminée, mais aussi les contrats à durée déterminée, les temps partiels, les emplois saisonniers, les emplois jeunes, les intermittents du spectacle, etc. Ces informations sont rarement données dans les documents comptables. Il apparaît donc très risqué de convertir le montant des salaires versés en nombre d'emplois.

LES ACHATS DE BIENS ET SERVICES

Les dépenses en biens et services représentent 41,5 M€, soit plus de 31% des dépenses de fonctionnement. Il faut ajouter les dépenses d'investissements qui s'élèvent à 30,4 M€. Au total, il s'agit donc de 71,9 M€ dépensés par le secteur culturel auprès des entreprises.

Figure 15 Bilan des flux financiers entre l'infrastructure culturelle et les trois grands acteurs économiques en 2002



Source : calcul de l'auteur à partir des comptes administratifs

Les informations en notre possession ne nous permettent pas, par contre, de savoir si ce sont les entreprises locales qui ont bénéficié de ces dépenses. Ainsi, en l'état, cette enquête ne nous permet pas de connaître les relations entre l'infrastructure culturelle et les entreprises locales. Cette connaissance aurait nécessité un nombre considérable d'entretiens auprès des responsables de chaque structure culturelle, ce qui aurait été humainement impossible. Rappelons que nous avons examiné les comptes d'une trentaine d'institutions publiques et d'une centaine de structures privées.

LES IMPOTS ET TAXES

Le montant versé en impôts et taxes par les structures culturelles aux pouvoirs publics, représente la somme non négligeable de 1,87 M€, soit 1,6% des charges.

1.1.4. Présentation critique des flux financiers entre le secteur culturel et les agents économiques

L'ensemble des informations présenté dans cette section nous permet d'évoquer les grands flux financiers existant entre le secteur culturel, d'une part, et les principaux agents économiques : les entreprises, les individus et les institutions publiques parmi lesquelles les communes, l'Etat, le Conseil Régional, le Conseil Général et Lille Métropole Communauté Urbaine.

Ce graphique souffre de la non-connaissance de la destination des achats de biens et services, à savoir si cette dépense a bénéficié aux entreprises locales ou extérieures à la métropole lilloise.

Concernant les pouvoirs publics, il serait opportun de distinguer entre l'Etat et les collectivités locales. Les documents comptables exploités ne nous permettent pas de mener cette distinction. Ajoutons que l'Etat perçoit la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). La connaissance de ces versements est très délicate. En effet, les associations, nombreuses dans le secteur culturel, ne sont pas toutes assujetties à la TVA. Quand c'est le cas, ce montant n'est pas nécessairement indiqué dans les documents exploités.

1.2. Impact de *Lille2004* sur les dépenses culturelles des communes de la métropole lilloise

1.2.1. Les dépenses de fonctionnement

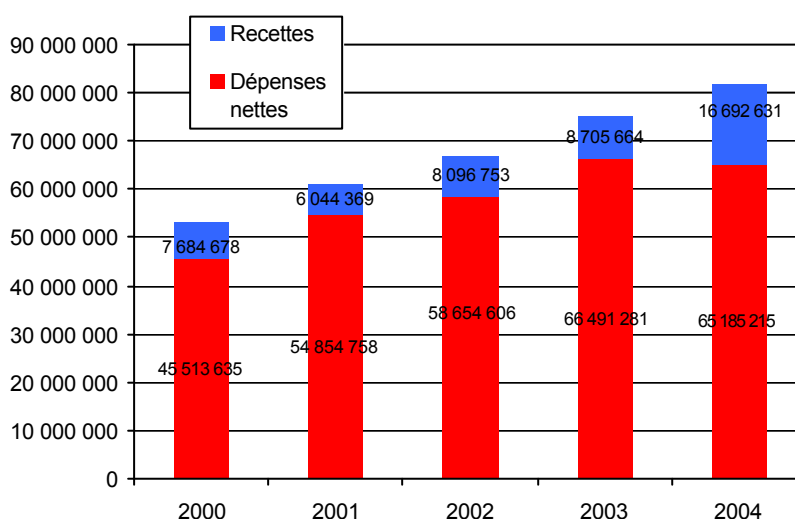
Comme nous l'avons souligné précédemment, les communes sont aidées dans leurs dépenses culturelles par les recettes d'exploitation et les subventions reçues de la part des autres institutions publiques (Ministère de la Culture, Conseil Régional, Conseil Général et Etablissements publics de coopération intercommunale pour ne citer que les plus importants).

De manière simplifiée, nous pouvons écrire :

$$\text{Coût de la culture} = \text{dépenses culturelles} - \text{recettes culturelles}$$

La première figure que nous proposons synthétise les dépenses culturelles des communes de plus de 10 000 habitants de la métropole lilloise. La figure nous montre d'abord que les dépenses culturelles de fonctionnement des communes (représenté par la somme des couleurs rouges et bleues) ont connu des taux de croissance remarquables depuis 2000. En effet, entre 2000 et 2004, les dépenses culturelles de fonctionnement des communes concernées ont augmenté de 52,8%. Dans le même temps, l'exploitation des comptes administratifs indique que l'ensemble des dépenses de fonctionnement de ces communes n'augmentait que de 13,7%.

Figure 16 Dépenses culturelles de fonctionnement des communes de la métropole lilloise



Source : auteur à partir des comptes administratifs des communes

Cette forte hausse est incontestablement le fait de *Lille2004* qui s'est préparé dès le début des années 2000. Cependant, elle est aussi la conséquence du développement du secteur culturel de la métropole lilloise, indépendamment de la préparation de *Lille2004*, se concrétisant par l'ouverture de nombreux équipements parmi lesquelles le Musée d'Art et d'Industrie de Roubaix, le centre des musiques amplifiées à Comines, etc.

Cette figure nous montre également que les recettes ont augmenté de manière significative entre 2003 et 2004. Alors que ces recettes variaient de 6 à 8 M€ pour les années 2000 à 2003, elles ont plus que doublé pour atteindre plus de 16 M€ en 2004. La conséquence directe de cette forte hausse constitue la baisse du coût réel de la culture pour les communes entre 2003 et 2004. La première explication de cette forte hausse des dépenses culturelles réside dans la

hausse importante du chiffre d'affaires des structures culturelles communales qui ont, pendant *Lille2004*, accueilli un public beaucoup plus important que les années précédentes.

Mais l'examen des comptes administratifs des années 2003 et 2004, et en particulier la partie concernant les recettes de fonctionnement, nous permet d'affiner notre analyse.

Cadre 32 Evolution des recettes culturelles de fonctionnements des communes de plus de 10 000 habitants de la métropole lilloise entre 2003 et 2004

| | 2003 | 2004 | Variation 2003 / 2004 |
|---|-----------|------------|--------------------------|
| Recettes de fonctionnement | 8 705 000 | 16 692 000 | + 91,7% |
| dt chiffre d'affaires (produit des services du domaine et ventes diverses) | 2 923 000 | 6 672 000 | + 128,2% |
| dt subventions reçues (dotation et subventions) | 3 486 000 | 6 809 000 | + 95,3% |

Source : auteur à partir des comptes administratifs

La hausse des recettes est à la fois le fait d'une augmentation sensible du chiffre d'affaires et des subventions reçues. Le chiffre d'affaires a plus que doublé et ce sont 3,749 M€ supplémentaires qui sont venus alléger le coût des dépenses culturelles des communes. Dans le même temps, les subventions reçues par les communes de la part des autres institutions publiques augmentaient de 95,3%.

En conclusion, l'impact de *Lille2004* a eu un double effet sur les finances des communes de la métropole lilloise. En premier lieu, il a augmenté de manière très sensible les dépenses culturelles des communes, la hausse étant largement supérieure à celle de l'ensemble des dépenses de fonctionnement. En second lieu, *Lille2004* a fait croître le chiffre d'affaires et les subventions reçues par les structures culturelles municipales, réduisant la charge de la dépense.

Entre 2003 et 2004, alors que les dépenses culturelles de fonctionnement des communes augmentaient de presque 9% (+6,9 M€), le coût réel de cette dépense baissait de 1,2% (-0,8 M€).

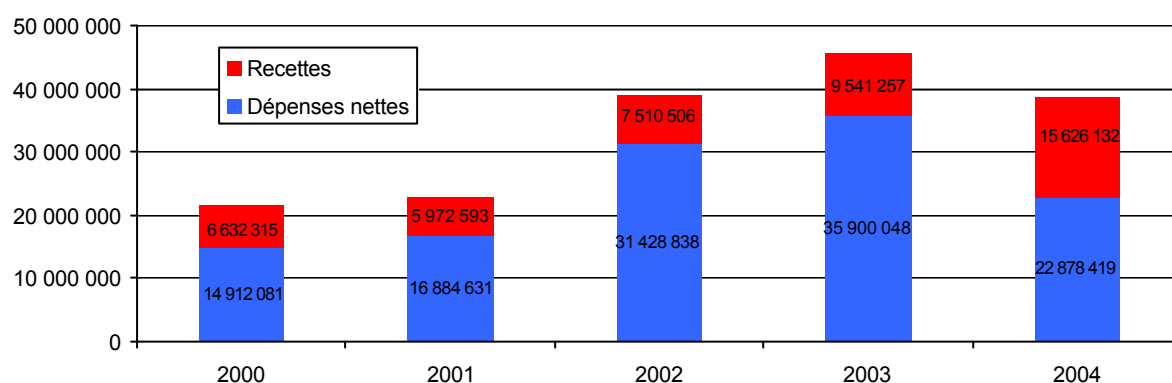
1.2.2. Les dépenses d'investissements

La préparation de *Lille2004* a été l'occasion de très nombreux investissements. En effet, que ce soit la rénovation de l'Opéra de Lille achevée fin 2003, les nombreuses maisons folies inaugurées entre 2003 et 2004 ou encore les investissements relatifs aux grands lieux d'exposition (l'église Sainte Marie Madeleine à Lille, le Tri Postal, etc.). Les dépenses ont été importantes et presque toutes portées par les communes propriétaires des bâtiments. Comme

pour le fonctionnement, les communes ont reçu des subventions de la part des autres institutions publiques pour financer leurs investissements.

La figure 17 fait état des dépenses culturelles d'investissements. La partie rouge représente la part de l'investissement financé par les autres institutions publiques (Ministère de la culture, Conseil Régional, etc.). La partie restante, en bleue, concerne donc la partie financée par les communes.

Figure 17 Les dépenses culturelles d'investissement des communes de plus de 10 000 habitants de la métropole lilloise entre 2000 et 2004



Source : Auteur à partir des comptes administratifs des communes

La figure montre que les dépenses d'investissement ont connu une très forte hausse à partir de 2002 pour voir leur montant quasi doubler par rapport à 2000 et 2001. *Lille2004* a logiquement impacté les dépenses culturelles d'investissement de manière très importante. Notons que si en 2000 et 2001 les dépenses culturelles pesaient environ 6% des dépenses totales d'investissement des communes, entre 2002 et 2004, elles ont toujours dépassé 10% de ces dépenses. Notons enfin que, jusqu'en 2003, la hausse des dépenses culturelles d'investissement a largement été prise en charge par les communes. Par contre, l'année 2004 marque un tournant puisque l'on assiste à la fois à une baisse de l'investissement et une forte hausse de la contribution des institutions publiques provoquant une baisse du coût de l'investissement pour les communes de 35,9 M€ en 2003 à 22,8 M€ en 2004.

1.3. L'emploi culturel sur la métropole lilloise

L'exploitation des comptes administratifs et des comptes de résultats permet de connaître la masse salariale du secteur culturel de manière précise. Il est par contre relativement difficile

d'estimer ce qu'elle représente en nombre d'emplois. La division de la masse salariale globale par le coût moyen annuel d'un employé permettrait de donner une estimation du nombre de personnes vivant du secteur culturel. Pour des raisons déjà évoquées, cette estimation ne peut cependant être réalisée que sur la base de suppositions.

1.3.1. L'emploi salarié privé à partir des données de l'UNEDIC

Les données de l'UNEDIC issues de la base de données UNISTATIS nous permettent de connaître l'état de l'emploi salarié¹²³ pour chacune des 700 classes d'activité de la nomenclature d'activité française (NAF). Les données obtenues, et présentées ci-dessous, reflètent l'état de l'emploi au 31 décembre de chaque année.

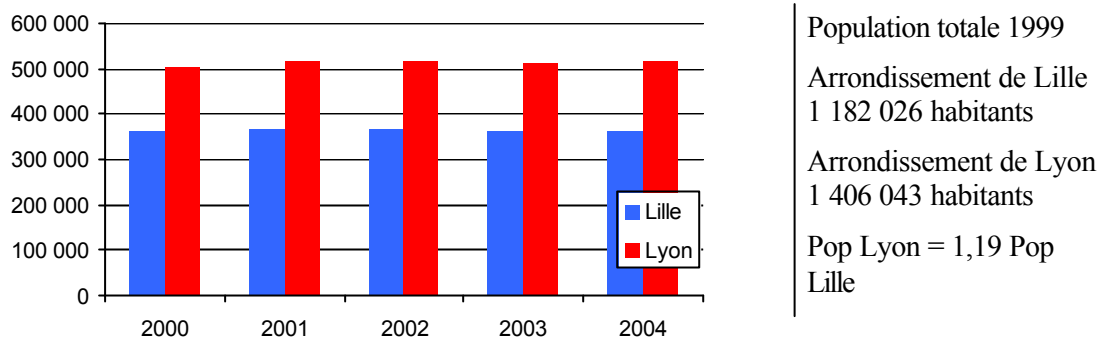
Pour connaître l'état de l'emploi culturel salarié dans la métropole lilloise et son évolution jusqu'en 2004, nous avons exploité les données disponibles sur le site internet de l'UNEDIC. Nous nous sommes concentrés sur l'arrondissement de Lille pour les années allant de 2000 à 2004. Nous avons répertorié l'emploi salarié total et l'emploi culturel¹²⁴ dans trois ensembles : (1) l'édition, le cinéma, la radio, la télévision et le commerce de livres, journaux et papeterie ; (2) l'architecture ; (3) l'art, le livre et le patrimoine. Pour rendre nos résultats plus pertinents, nous avons à chaque fois comparé les résultats de l'arrondissement de Lille avec ceux de l'arrondissement de Lyon.

La première figure (page suivante) fait état de la progression de l'emploi salarié dans chaque arrondissement. Le premier élément remarquable constitue la marge qui sépare Lille et Lyon. En 2004, l'emploi salarié à Lyon est en effet 1,43 fois plus important qu'à Lille, alors que la population de Lyon dépasse celle de Lille de 19% seulement. Par ailleurs, entre 2000 et 2004, l'emploi a progressé de 2,4% à Lyon alors qu'il s'est contracté de 0,55% à Lille. A Lille, c'est à partir de 2002 que la baisse est continue, l'année 2004 n'a pas modifié cette tendance.

¹²³ Sont donc exclus de ces statistiques : les salariés de l'Etat (ministères et services extérieurs) et des Collectivités locales (région, département et commune), les salariés des régies départementales ou communales, les salariés du palais de la Découverte, de la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites, du Conservatoire National Supérieur d'Art Dramatique, de l'École d'Architecture de Paris la Villette, du Centre National du Livre, de l'École d'Architecture de Grenoble, de la Bibliothèque Nationale de France, de l'Établissement Public du Musée du Louvre ainsi que les intermittents du cinéma, de l'audiovisuel et du spectacle.

¹²⁴ Nous avons pour cela utilisé les classes sélectionnées par le Ministère de la Culture dans son analyse de l'emploi culturel.

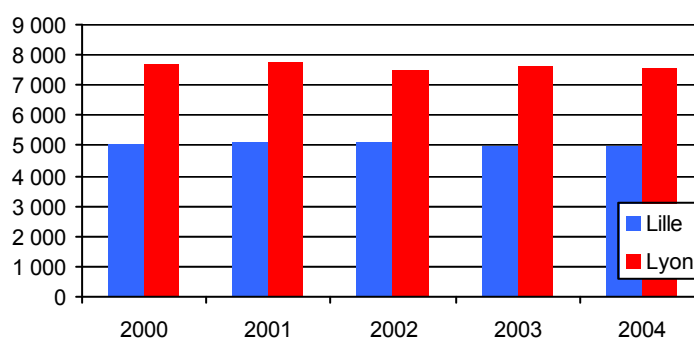
Figure 18 Les effectifs totaux de l'emploi salarié dans les arrondissements de Lille et de Lyon entre 2000 et 2004



Source : Auteur

Au sein de la NAF, les classes culturelles montrent des tendances irrégulières sur la période. Dans les deux arrondissements, cet emploi culturel représente environ 1,4% de l'emploi salarié et s'est contracté entre 2000 et 2004 (-2,53% à Lille et -1,9% à Lyon). Soulignons que sur les deux territoires les effectifs de 2004 sont inférieurs à ceux de 2003. La tendance n'est donc pas spécifique à Lille mais dans tous les cas les festivités de *Lille2004* n'ont pas participé à faire croître l'emploi salarié dans le secteur culturel.

Figure 19 Les effectifs de l'emploi salarié culturel dans les arrondissements de Lille et de Lyon entre 2000 et 2004

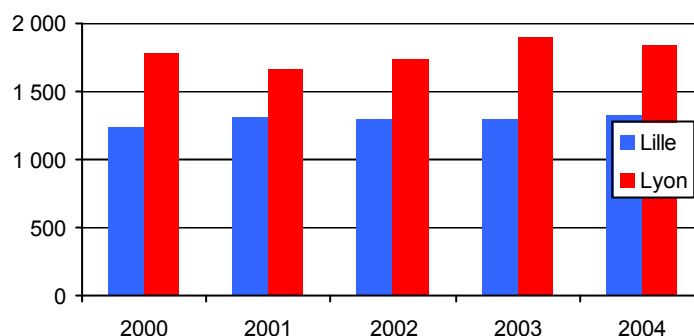


Source : Auteur

Pour affiner nos résultats, nous avons recherché l'évolution spécifique de l'emploi salarié dans les classes d'activité concernant les arts, le livre (littérature et bibliothèque) et le patrimoine, lesquelles se rapprochent davantage des activités liées aux événements de *Lille2004*. Les chiffres montrent que l'emploi dans ces secteurs a augmenté dans chaque arrondissement. De plus, cette fois, l'emploi a plus progressé à Lille (+ 7,14%) qu'à Lyon (+ 3,61%). Par ailleurs, s'il a progressé à Lille entre 2003 et 2004, il a par contre régressé à Lyon. Soulignons cependant que cette hausse représente à Lille une vingtaine d'emplois

supplémentaires. Ainsi, même si *Lille2004* est probablement responsable de l'évolution favorable de l'emploi salarié dans le secteur concerné, ce progrès est tout à fait marginal.

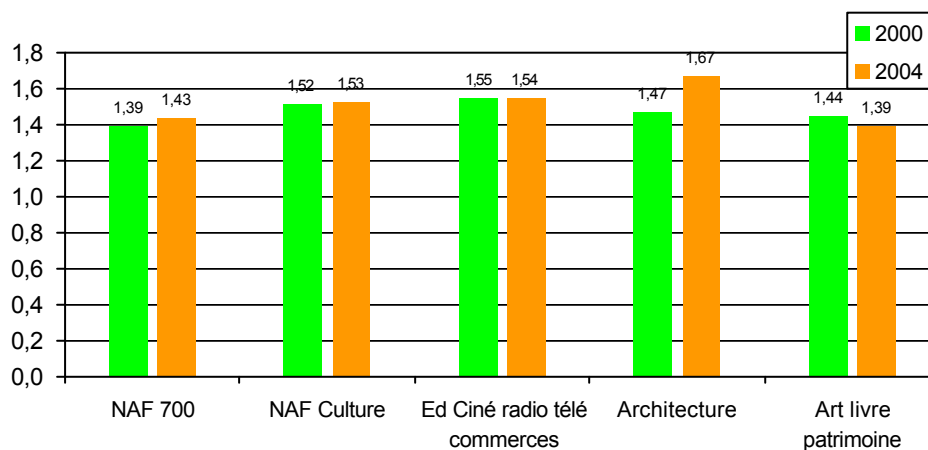
Figure 20 L'emploi culturel salarié dans l'art, le livre et le patrimoine dans les arrondissements de Lille et de Lyon entre 2000 et 2004



Source : Auteur

Présentons enfin un dernier graphique illustrant le rapport entre l'emploi à Lyon et celui à Lille. Les données concernent le rapport des années 2000 et 2004. Nous les avons déclinées pour l'emploi total et pour divers secteurs culturels.

Figure 21 Rapport Lille/Lyon pour l'ensemble de la NAF et pour différents secteurs d'activités en 2000 et 2004



Source : Auteur

Ce graphique illustre tout ce que nous avons dit précédemment. Dans la période 2000-2004 l'emploi culturel a évolué de manière plus favorable dans l'arrondissement de Lyon que dans celui de Lille pour l'ensemble des catégories qui nous intéressent sauf pour l'art, le livre et le patrimoine. L'écart entre les deux agglomérations tend à se réduire pour cette dernière catégorie mais il s'élargit pour l'ensemble (en 2004, l'ensemble de l'emploi salarié est 1,43 fois plus élevé à Lyon qu'à Lille).

1.3.2. Les intermittents

Les Assedic disposent de l'ensemble des informations concernant les intermittents du spectacle, qui, pour pouvoir bénéficier de leurs droits, sont dans l'obligation d'être inscrits. Par souci de « confidentialité », les Assedic n'ont pas souhaité transmettre l'ensemble des informations en leur possession. Nous savons cependant que le département du nord comptait au 30 juin 2004 1103 intermittents inscrits au ASSEDIC. Parmi eux, 862 vivaient sur la métropole lilloise, soit 80% de l'ensemble.

Disposant des informations uniquement pour le 30 juin 2004, il nous est impossible de connaître l'effet de *Lille2004* sur l'évolution du nombre d'intermittents. Cette source d'information, traitée de manière périodique apparaît cependant très intéressante dans la perspective de l'analyse de l'évolution de l'emploi culturel.

Cadre 33 Les intermittents du spectacle dans le département du Nord au 30 juin 2004

| Bassin d'emplois | Nombre d'intermittents |
|-------------------|------------------------|
| Roubaix-Tourcoing | 186 |
| Lille | 676 |
| Dunkerque | 29 |
| Flandre-Lys | 17 |
| Douaisis | 54 |
| Valenciennois | 80 |
| Cambresis | 20 |
| Sambre-Avesnois | 38 |
| Total | 1103 |

Sources : Assedic

2. IMPACT DE *LILLE2004* EN TERME D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ

Nous l'avons vu dans la première section du chapitre 2, les politiques culturelles ambitionnent souvent de faire rayonner les territoires. Ainsi, les élus n'attendent pas seulement de la construction de musées ou de l'organisation de festivals qu'ils participent au développement culturel local, mais aussi qu'ils renforcent l'image et la notoriété.

Cette section, consacrée à l'impact de *Lille2004* en termes d'image et de notoriété suivra deux axes de recherche.

Le premier nous amènera à rechercher l'impact médiatique de *Lille2004* sur l'ensemble de la couverture médiatique de Lille pour répondre à la question suivante : les événements de *Lille2004* ont-ils fait sensiblement augmenter cette couverture ?

Le second axe nous amènera à la notoriété proprement dite. Parce que nous ne croyons pas qu'une importante couverture médiatique signifie nécessairement une notoriété améliorée, nous présenterons les résultats de deux sondages réalisés dans deux universités européennes, l'une étant située en Allemagne, l'autre en Espagne, ayant eu pour objectif de donner quelques éléments de mesure concernant cette notoriété.

2.1. L'impact médiatique de *Lille2004*

Afin d'évaluer l'impact de *Lille2004* sur la médiatisation de Lille, nous avons réalisé une revue de presse dans 5 quotidiens français. Elle concernait les villes de Lille, Bordeaux, Lyon et Marseille et s'est étalée sur les années 2002 à 2005. Pour chacune de ces villes, pour chaque année et chaque quotidien, nous avons recherché les éléments suivants : le nombre d'articles concernant ces villes (c'est à dire que le nom de la ville doit se trouver dans le titre ou le début de l'article) et au sein de ces articles, ceux ayant pour thématique la culture ou le sport¹²⁵. De cette manière, il nous sera possible de mesurer la médiatisation de *Lille2004*, ses

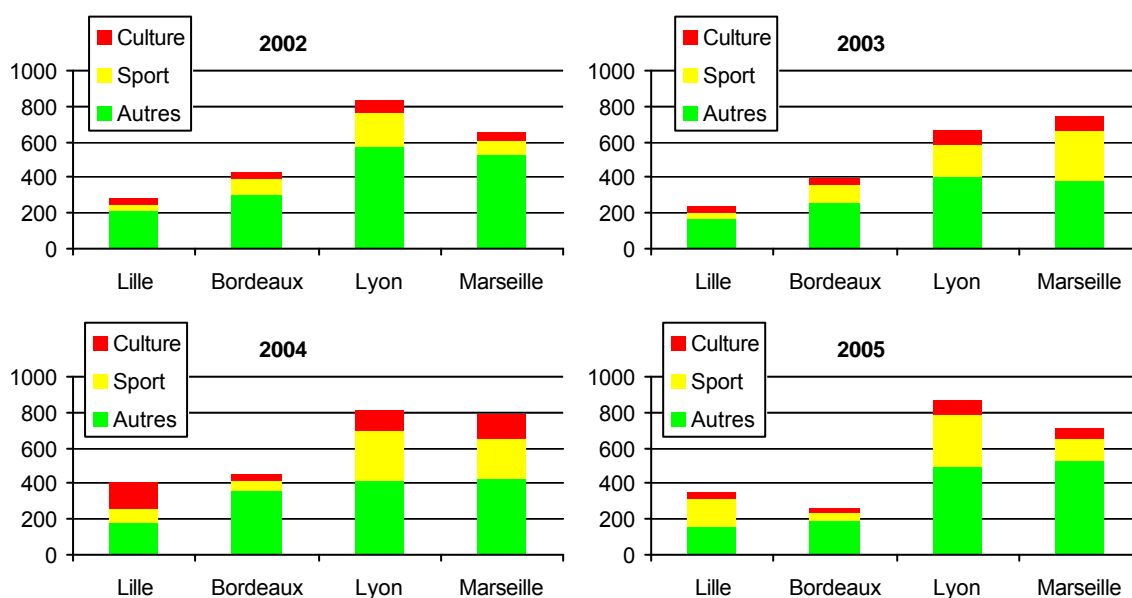
¹²⁵ Le choix du sport tient de la très forte médiatisation de certains clubs de football.

conséquences pour la médiatisation globale de Lille et enfin comparer les chiffres de Lille à ceux des trois autres villes françaises¹²⁶.

2.1.1. L'évolution de la médiatisation

L'exploitation des 5 publications montrant des tendances très proches, nous ne présenterons que les résultats agrégés. Les résultats nous permettent de présenter deux groupes de figures. Le premier groupe présenté ci-dessous recense le nombre d'articles total et ceux concernés par la culture et le sport. A ce titre, nous constatons un premier élément : Lille constitue en 2002 et 2003 la ville la moins médiatisée des quatre villes. Lyon et Marseille distancent Lille de manière très importante alors que Bordeaux se trouve parfois très proche de la couverture médiatique de Lille.

Figure 22 Couverture médiatique de quatre villes françaises en 2002, 2003, 2004 et 2005, dans Le Monde, Le Figaro, Libération, La Croix et La Tribune



Source : Auteur

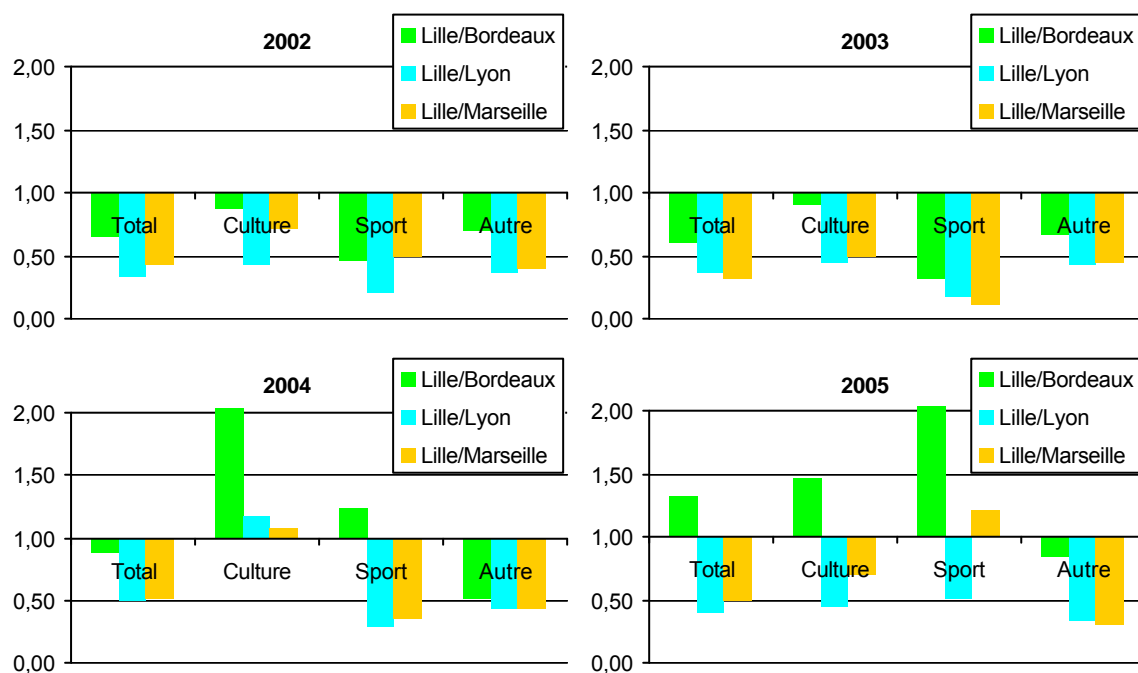
L'année 2004 ne marque pas de bouleversements dans les tendances observées. En effet, Lille se rapproche de Bordeaux, mais reste très éloigné des performances de Lyon et Marseille. Par contre, cette année marque l'explosion de la couverture médiatique des aspects culturels de

¹²⁶ Nous avons pour cela utilisé les moteurs de recherche de chaque publication disponible sur leur site internet. Chaque rédaction dispose de sa propre méthode de classement des articles. Par ailleurs, les logiciels utilisés par les moteurs de recherche diffèrent également d'un site à l'autre. Cependant, notons que si les méthodes utilisées diffèrent d'un périodique à l'autre, l'important est que chacun traite les villes de la même manière. Notons enfin que ce travail est de longue haleine. Il implique en effet que soit recensé l'ensemble des articles et que ceux-ci doivent faire l'objet d'un décryptage. Au total, plus de 7000 articles étaient concernés par l'enquête.

Lille représentés par *Lille2004*. En effet, de toutes les villes, c'est Lille qui a «émis» le plus d'articles à caractère culturel (141 pour Lille contre 131 pour Marseille et 121 pour Lyon). Cependant, hormis le sport, durant cette année 2004, les autres articles concernant Lille sont encore deux fois moins nombreux que ceux traitant de Lyon ou Marseille et légèrement moins nombreux que ceux traitant de Bordeaux.

En 2005 enfin, notons que la médiatisation du secteur culturel lillois est rentrée dans les contours des années antérieures à 2004. En effet, les aspects culturels de Lille sont bien moins médiatisés que ceux de Lyon et Marseille. Par ailleurs, si Lille dépasse Bordeaux dans ce classement c'est principalement le fait du bon parcours du club de football lillois.

Figure 23 Rapport entre le nombre d'articles consacrés à Lille et les articles consacrés aux autres villes¹²⁷



Source : Auteur

Le second groupe (figure 23) nous présente les données en valeur relative. Pour chaque année et chaque ville, nous avons indiqué combien d'articles concernaient Lille lorsqu'un article concernait Bordeaux, Lyon ou Marseille et ceci pour la culture, le sport et les autres articles.

¹²⁷ A chaque fois, la colonne indique le rapport entre le nombre d'articles paru pour Lille et le nombre d'articles paru pour une autre des trois villes. Lorsque le rapport est inférieur à 1, cela signifie que le nombre d'articles concernant Lille est inférieur à celui concernant l'une des autres villes.

Ces graphiques confirment ce que nous avons dit à savoir qu'en 2002 et 2003, dans la culture, le sport et les autres domaines, il y a toujours moins d'articles consacrés à Lille (le rapport est toujours inférieur à 1).

L'année 2004 marque un renversement de tendance pour la culture. En effet, en 2004, le rapport est toujours supérieur à 1 ce qui signifie que les aspects culturels de Lille sont toujours davantage médiatisés que ceux des autres villes. Cependant, concernant les autres thématiques, quand un article paraît sur Lille, deux autres en moyenne paraissent pour chacune des trois autres villes.

Enfin, en 2005, Lille est à nouveau nettement moins médiatisé que Lyon et Marseille. Nous pourrions ainsi dire qu'après 2004, la médiatisation du secteur culturel de la métropole lilloise est « *rentré dans les rangs* » en comparaison avec Lyon et Marseille.

En conclusion, il apparaît que Lille reste la ville la moins médiatisée des villes françaises. L'année 2004 constitue une exception pour Lille grâce à *Lille2004*. Cependant cette exception ne dépasse pas le cadre culturel. Concernant le sport, soulignons que son importance dans la médiatisation globale suit les performances des clubs de chaque ville. Soulignons également que la médiatisation du sport est bien supérieure à celle de la culture : pour les quatre années et les quatre villes concernées, le nombre d'articles consacré au sport est 2,2 fois plus important que celui consacré à la culture.

2.1.2. La place de Lille dans la presse internationale

En parcourant la presse internationale, nous avons constaté que la couverture médiatique de *Lille2004* était relativement abondante. En effet, de très nombreux journaux, en Chine, aux Etats-Unis, en Belgique ou encore en Espagne, ont publié un article sur *Lille2004*. Cependant, force est de constater que les journaux rencontrés ont en général publié un seul et unique article. Il ne nous a pas été possible d'entreprendre une recherche similaire à celle que nous avons entreprise pour la presse française.

Cependant, une enquête rapide montre que le nombre d'articles dans lesquels nous avons trouvé le nom des grandes villes françaises dépend principalement des performances de leurs clubs de football ou de Rugby dans les compétitions européennes. Ainsi, les exploits de Toulouse en coupe d'Europe de Rugby ont généré 9 articles dans le *Telegraph* en 2003. Il en est de même lorsque Lyon rencontre les Belges d'Anderlecht : 19 articles paraissent dans *Le Soir de Bruxelles* et *La Libre Belgique* en 2003 et 6 en 2004.

Etant donné que Lille ne figure pas dans l'élite du football ou du rugby européen, elle a une présence très timide dans la presse généraliste. Cependant, si Lille est absente dans le sport, ce n'est pas le cas pour ce qui concerne la culture. Une courte recherche dans quelques titres internationaux montre que sur l'année 2003 et le premier semestre 2004 réunis, le secteur culturel lillois a été davantage médiatisé que celui de Lyon (Cadre 37).

Une revue de presse détaillée permettrait d'affiner les résultats et de comparer la médiatisation de *Lille2004* avec la médiatisation globale de Lille.

Cadre 34 Nombre d'articles avec le nom de Lille ou de Lyon dans le titre traitant de culture en 2003 et au premier semestre 2004

| Année | Journal | Lille | Lyon |
|-------------------|----------------------|-------|------|
| 2003 | La Libre Belgique | 10 | 2 |
| | Le Soir de Bruxelles | 6 | 1 |
| | El Pais | 2 | 3 |
| | Le Temps (Suisse) | 1 | 2 |
| | The Telegraph | 0 | 0 |
| 1er semestre 2004 | La Libre Belgique | 4 | 0 |
| | Le Soir de Bruxelles | 5 | 0 |
| | El Pais | 3 | 1 |
| | Le Temps (Suisse) | 2 | 1 |
| | The Telegraph | 1 | 0 |
| Total 2003 | | 19 | 8 |
| Total 2004 | | 15 | 2 |

Source : Auteur

2.1.3. Eléments d'explication

La faiblesse de la couverture médiatique de Lille dans son ensemble pose question. Certes, avec environ 220 000 habitants, la ville de Lille est de dimension modeste, cependant elle est la capitale de la 4^{ème} agglomération française, la 2nd si l'on prend en compte son versant belge et le bassin minier. Un examen plus approfondi des articles permet d'obtenir un certain nombre d'éléments de réponse.

2.1.3.1. L'éparpillement des événements médiatiques entre les différentes villes de la métropole lilloise

Rappelons que Lille ne représente que 20% de la population de sa métropole. Par ailleurs, si la ville de Lille accueille une part importante de l'infrastructure, qu'elle soit économique, culturelle, sportive ou universitaire, les autres villes en accueillent également un nombre non

négligeable. Ainsi, lorsque la « Condition Publique » est médiatisée, c'est Roubaix qui est citée. Il en est de même pour le sport : le club de volley de Tourcoing joue régulièrement des matchs européens mettant en avant Tourcoing plutôt que Lille. Les exemples pourraient se multiplier : la course cycliste Paris – Roubaix, l'Atelier Lyrique et le musée de Tourcoing qui bénéficient également de quelques articles dans la presse, les universités de Villeneuve d'Ascq, etc.

Cependant, en enquêtant dans la presse, nous avons constaté que la couverture médiatique des autres villes reste marginale comparée à celle de Lille. Même si les articles concernant Lille et ses villes voisines étaient additionnées, l'ensemble resterait largement en retrait par rapport aux autres grandes villes françaises, et en particulier Lyon, qui disposent par ailleurs de villes périphériques faisant également parler d'elles.

2.1.3.2. La spécialisation des villes

Certaines villes sont traditionnellement plus médiatisées que d'autres dans certains domaines. C'est le cas de Lyon pour les questions religieuses. En effet, un tiers des articles la concernant dans le journal *La Croix* concerne la thématique religieuse, soit près de 50 articles, contre 10 pour Lille. De la même manière le vin de Bordeaux est un outil de promotion incontestable pour sa ville. Le sport constitue également un vecteur de médiatisation important. L'Olympique de Marseille, l'Olympique Lyonnais, mais aussi le tournoi de tennis de Lyon bénéficient également de nombreux articles dans la presse. Par ailleurs, certains événements, à l'image des biennales d'art contemporain et de danse de Lyon, sont couverts par la quasi-totalité des quotidiens au moins une fois par an. Dans ce domaine, il semble que Lille ne dispose pas de spécialisation médiatique. Certes la ville a eu sa spécialité culturelle en 2004, mais hors cette année, les équipements culturels de la ville sont rarement médiatisés.

2.1.3.3. Conclusion

Lille2004 a indéniablement permis à Lille de faire connaître son dynamisme culturel, par contre, l'évènement n'a pas réussi à renverser la tendance d'une ville dont on parle beaucoup moins que des autres villes. Une meilleure couverture médiatique de Lille tient sans doute à un effort promotionnel plus conséquent de la part de l'ensemble des secteurs d'activité de la métropole lilloise. *Lille2004* montre que les efforts menés en faveur de la communication portent leurs fruits.

2.2. La notoriété et l'image de la métropole lilloise à travers quelques enquêtes d'opinion

La réalisation de sondages par des instituts spécialisés demande des budgets très importants dont nous ne disposons pas. Cependant, l'absence de budget n'interdit pas d'entreprendre des enquêtes moins coûteuses mais qui peuvent être très riches d'enseignements. Les démarches entreprises auprès de quelques universités européennes nous permettent de présenter les résultats de deux sondages menés dans les universités de Bilbao en Espagne et de Berlin en Allemagne.

2.2.1. Escuela de empresariales de la Universidad del Pais Vasco

Le sondage a été réalisé auprès de 200 étudiants d'une école de commerce de Bilbao en septembre 2004. Les étudiants interrogés ont en moyenne 20 ans et sont en 2^{ème} année d'études. Le questionnaire portait sur la connaissance de la ville avec une question très simple « avez-vous déjà entendu parlé de la ville de Lille, située dans le nord de la France ? ». La même question a été posée pour les grandes villes françaises, hors Paris que nous avons supposé être connue de tous. Si l'étudiant connaissait Lille, il devait essayer de trouver les raisons qui l'avaient fait connaître. Le graphique suivant illustre les résultats de cette enquête.

Pour Lille, les résultats sont sans équivoque : moins de 20% des étudiants interrogés connaissent Lille. La seconde ville la moins connue est Nantes avec un taux de connaissance atteignant 50% et Lyon, la troisième est connue par près de 80% des étudiants. Les autres villes (Toulouse, Strasbourg, etc.) sont, quant à elles, très connues. Le niveau des étudiants en géographie ne semble pas devoir être mis en cause et la méconnaissance de Lille semble relever du cas particulier.

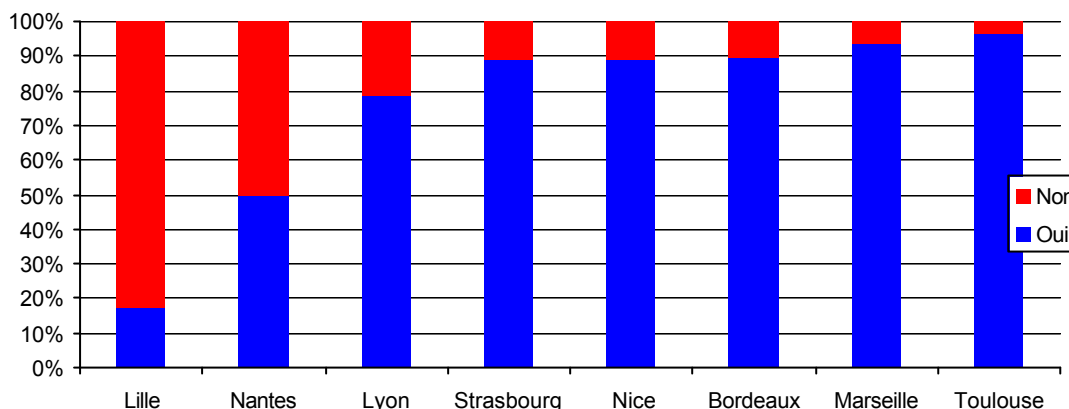
Le dépouillement des questionnaires a également permis de souligner un certain nombre d'éléments. D'abord, seulement 10 personnes savaient que Lille était capitale européenne de la culture en 2004, la plupart l'ayant appris par la télévision. Aucune de ces personnes ne savait par contre que Gênes était capitale européenne de la culture la même année. Sauf deux personnes qui ont connu Lille grâce à *Lille2004*, les autres personnes connaissant Lille depuis peu l'ont connu grâce au parcours européen du club de foot de Lille.

Notons enfin que le programme d'échanges universitaires ERASMUS est responsable d'une bonne partie de la notoriété de Lille. En effet, certains étudiants connaissent la ville parce que

l'un de leurs amis y est allé étudier ou parce qu'ils connaissent un étudiant lillois dans leur université.

Figure 24 Notoriété des grandes villes françaises à Bilbao

(Question : connaissez-vous ces villes françaises ? – Sondage effectué auprès de 200 étudiants de l'Université du Pays Basque à Bilbao en septembre 2004)



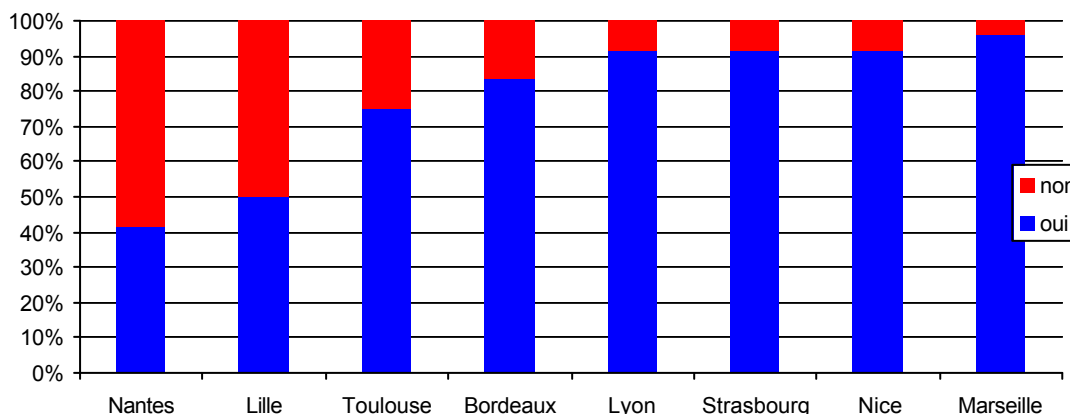
Source : Auteur à partir du sondage réalisé par Eva Velasco

2.2.2. Freie Universitat Berlin

Un second sondage a été réalisé dans une université de Berlin auprès de 100 étudiants en géographie au mois de décembre 2004. Avec 50% des étudiants connaissant Lille, la ville est plus connue que Nantes. Les villes de Toulouse et Bordeaux sont moins connues en Allemagne qu'en Espagne, ce qui paraît très logique en tenant compte de la position géographique des villes.

Figure 25 Notoriété des grandes villes françaises à la Freie Universitat Berlin

(Question : connaissez-vous ces villes françaises ? – Sondage effectué auprès de 100 étudiants de la faculté d'économie de Berlin en septembre 2004)



Source : Auteur à partir du sondage réalisé par Felicitas Hillmann

Parmi les personnes interrogées, cinq ont entendu parler de *Lille2004*, soit 20%. La plupart des étudiants connaissant Lille ont mis en avant leurs cours de Lycée comme étant l'élément constituant de cette connaissance. Ce souvenir est par ailleurs souvent le seul que les personnes gardent de la ville.

3. IMPACT DE *LILLE2004* SUR LE TOURISME

Comme la culture est souvent utilisée pour renforcer la notoriété d'une ville ou améliorer son image, l'attraction de touristes constitue un nouvel objectif souligné dans la première section de notre second chapitre. Mais les réflexions menées dans les chapitres 2 et 3 nous montrent que l'évaluation de cet impact ne va pas de soi. D'abord parce que la connaissance de l'évolution du nombre de touristes n'est pas une chose aisée (les touristes ne dorment pas systématiquement dans les hôtels et ne consultent pas forcément l'office du tourisme), ensuite parce qu'il est difficile de connaître les motivations des touristes dans leur choix de destination.

Pour évaluer l'impact de *Lille2004* sur le développement touristique de la métropole lilloise, nous avons utilisé deux indicateurs : la fréquentation des hôtels et de l'office du tourisme. Ces indicateurs montreront si 2004 constitue ou non une année particulière par rapport aux autres années.

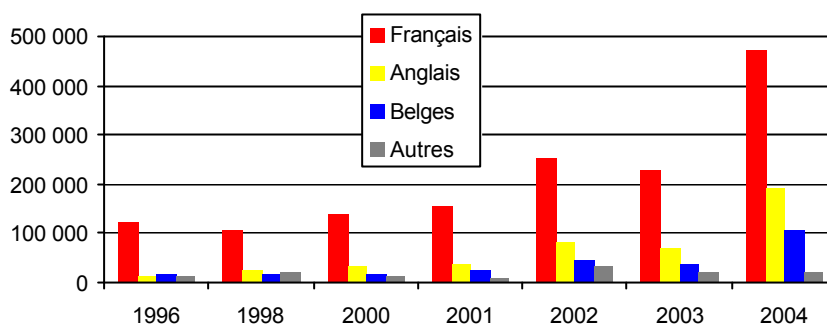
3.1. La fréquentation de l'Office de tourisme de Lille depuis 1996

La figure 26 montre que depuis 1996, la fréquentation de l'Office de tourisme de Lille est en constante augmentation. Pourtant, si le nombre de touristes accueillis augmente continuellement depuis 1996, deux années peuvent être considérées comme marquante :

- L'année 2002 a vu le nombre de visiteurs plus que doubler par rapport à l'année précédente, représentant 190 000 visiteurs supplémentaires. Cette hausse avait été le fait des belges et des anglais dont le nombre avait été 2,5 fois supérieure à l'année précédente puis des français dont le nombre avait augmenté de plus de 80% ;
- L'année 2004 a vu à nouveau le nombre de touristes multiplié par 2,2 par rapport à l'année précédente, représentant 431 000 visiteurs supplémentaires. Cette croissance exceptionnelle est le fait des visiteurs français dont le nombre double presque exactement et surtout de visiteurs belges et anglais dont le nombre a presque triplé.

Ainsi, même si la figure montre bien que l'évolution favorable du tourisme à Lille a bien débuté au milieu des années 1990, il semble que 2002 et surtout 2004 constituent des années exceptionnelles.

Figure 26 Fréquentation de l'office de tourisme de Lille sur la période 1996 / 2004



Source : Office de tourisme de Lille

Si aux yeux des spécialistes du tourisme¹²⁸, cette évolution favorable depuis 1996 a sans aucun doute été permise par plusieurs phénomènes (mise en valeur du patrimoine, Eurostar vers Londres et Bruxelles, boutiques de luxe dans le vieux Lille, expositions au Palais des beaux-arts, des efforts de promotion importants auprès des tour-opérateurs et dans les salons, le développement de Lille Grand Palais, etc.), il est difficile de ne pas mettre en rapport le chiffre exceptionnel de 2004 avec l'année de capitale européenne de la culture.

3.2. La fréquentation hôtelière dans la métropole lilloise

L'analyse de l'impact de *Lille2004* sur la fréquentation des hôtels de la métropole lilloise a été réalisée à partir des données de l'INSEE, lequel réalise une enquête mensuelle auprès de l'ensemble des hôtels français afin de connaître le niveau de fréquentation et ses caractéristiques (provenance, durée du séjour, etc.).

Les données présentées dans les figures et cadres qui suivent sont trimestrielles et couvrent la période allant de 2001 à 2005 (hormis le dernier trimestre 2005). Cette observation sur une période qui s'étale avant et après *Lille2004*, nous permettra dans un premier temps de constater si l'année 2004 constitue une année particulière s'éloignant de la tendance des

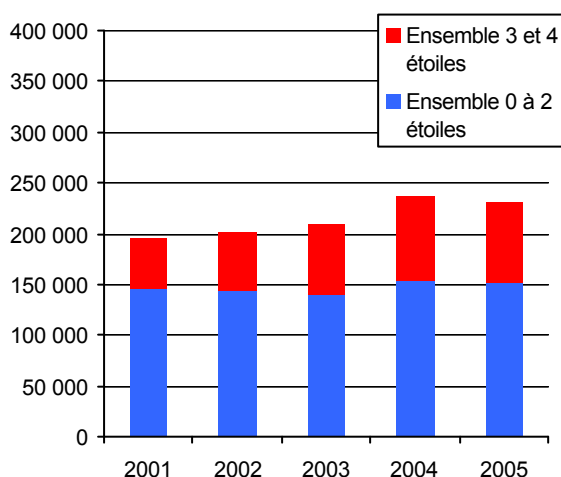
¹²⁸ Nous avons rencontré de nombreuses personnes de l'office du tourisme, de la mairie de Lille, de la Chambre de commerce et d'industrie de Lille métropole, des grands hôtels (etc.). Toutes ont mis en avant chacun des phénomènes cités en leur accordant à chaque fois plus ou moins d'importance.

années précédentes. Dans un second temps, elle nous permettra de voir si l'année 2005 se situe dans la continuité de 2004 ou de la tendance des années précédentes.

3.2.1. La situation de l'offre hôtelière

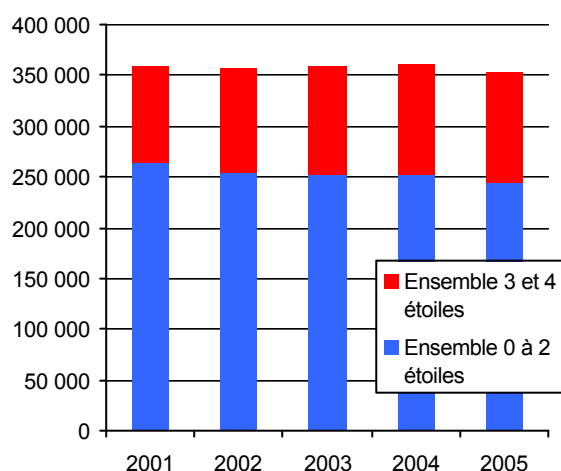
L'analyse des niveaux de fréquentation des hôtels de la métropole lilloise doit être précédée par celle de l'offre en chambres. Cette analyse peut nous indiquer si *Lille2004* a, ou non, favorisé l'augmentation de cette offre, grâce aux anticipations positives faites par les hôteliers sur l'impact positif de *Lille2004*.

Figure 27 Nombre de chambres offertes à Lille



Source : INSEE

Figure 28 Nombre de chambres offertes dans la métropole lilloise hors Lille



Source : INSEE

Dans cette perspective, les deux figures nous indiquent que depuis 2001, l'offre hôtelière ne cesse d'augmenter sur la ville de Lille avec une hausse accrue entre 2003 et 2004, l'offre en chambre 3 et 4 étoiles a augmenté de 18,4%. Nous pourrions considérer que les hôteliers ont créé ces hôtels dans la perspective de *Lille2004*, anticipant ainsi une dynamisation du marché, nous verrons dans les paragraphes qui suivent qu'ils ont eu à cet égard raison. Cependant, il apparaît précipité de parier sur le seul effet *Lille2004*. En effet, la croissance du secteur hôtelier de la métropole lilloise est antérieure à 1998, date qui a vu Lille choisie comme capitale européenne de la culture (sources : office de tourisme de Lille).

La métropole lilloise a longtemps souffert d'une capacité hôtelière insuffisante, notamment dans le segment haut de gamme (3 et 4 étoiles). Cette situation était préjudiciable pour la métropole, ainsi dans l'impossibilité d'accueillir de grands salons ou congrès internationaux. La mobilisation des pouvoirs publics locaux (Chambre de commerce et d'industrie de Lille

Métropole, Agence pour la promotion internationale de la métropole, etc.) a aussi largement contribué à augmenter l'offre de manière significative. Enfin, ajoutons que le développement touristique à partir du milieu des années 1990 et la création d'Euralille à la même période ont favorisé le développement du secteur hôtelier bien avant *Lille2004*.

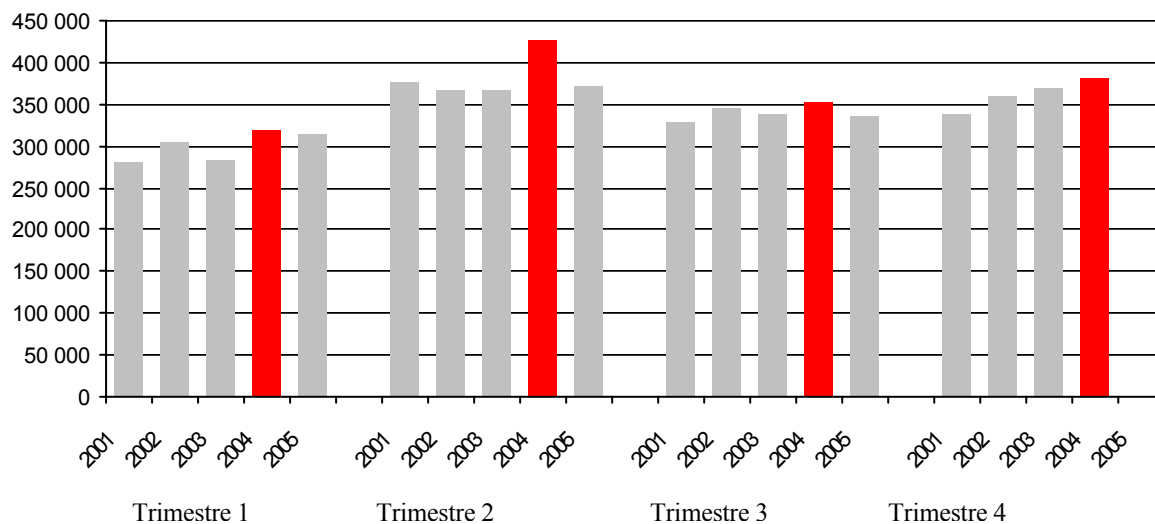
3.2.2. La demande ou la fréquentation des hôtels

Les données de fréquentation des hôtels de la métropole lilloise nous offrent des enseignements très intéressants. Nous constatons que si la métropole lilloise a globalement connu un pic d'arrivée en 2004, la situation varie fortement d'un secteur métropolitain à l'autre et d'un segment de marché à l'autre.

EVOLUTION DU NOMBRE D'ARRIVEES DANS LA METROPOLE LILLOISE

L'évolution du nombre d'arrivées dans l'ensemble des hôtels de la métropole lilloise fait apparaître une croissance de 8,92% entre 2003 et 2004. Avec respectivement + 12,5 et 16,2%, les premier et second semestres sont ceux présentant les meilleures performances, alors que les deux derniers trimestres présentent des taux de croissance inférieurs à 5%.

Figure 29 Nombre d'arrivées dans les hôtels de la métropole lilloise (données INSEE)



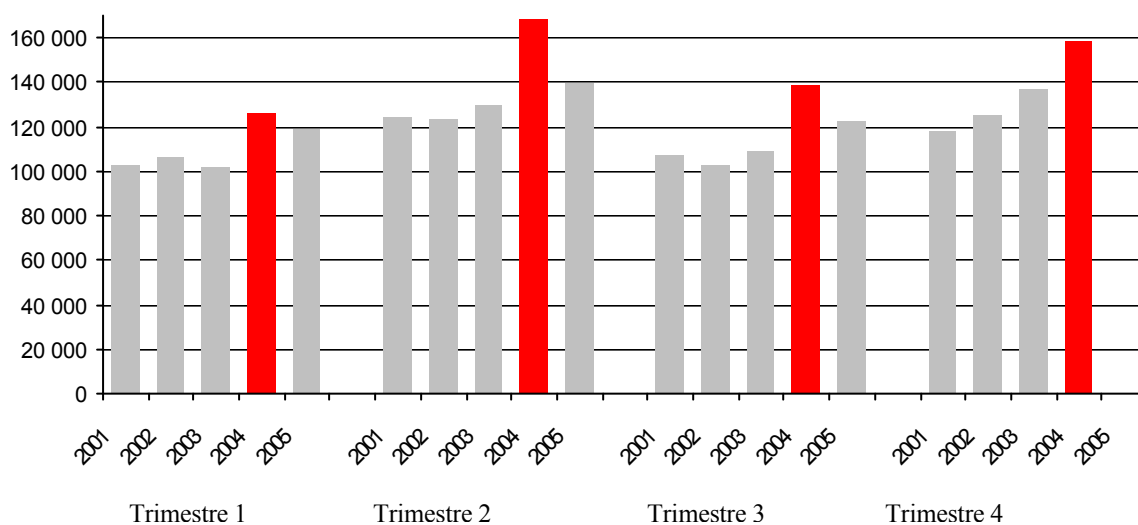
Source : INSEE

Concernant l'évolution postérieure à 2004, les données nous montrent que pour les trois premiers trimestres, le nombre d'arrivées observé en 2005 est inférieur de 7% à celui observé en 2004. Pour les deux premiers trimestres, les niveaux atteints en 2005 restent supérieurs à ceux enregistrés en 2003, ce qui n'est pas le cas du troisième qui a vu la fréquentation légèrement baisser.

LES HOTELS LOCALISES SUR LA COMMUNE DE LILLE DAVANTAGE CONCERNES PAR LA HAUSSE

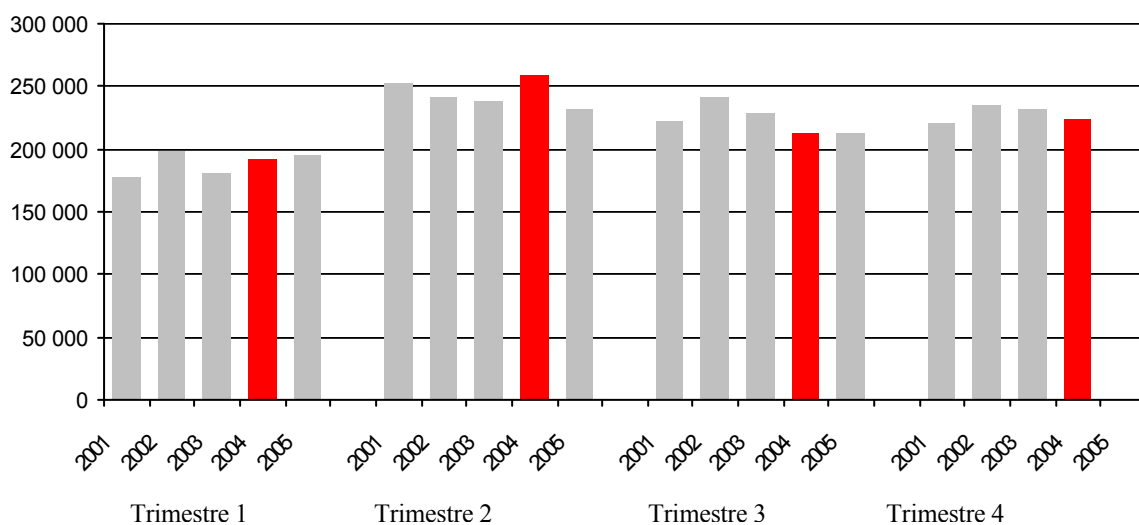
L'analyse séparée du territoire de la ville de Lille et de celui du reste de la métropole nous montre que chacun de ces territoires a connu une évolution très différente sur la période 2001/2005. Alors que les hôtels de Lille ont enregistré une hausse de 23,8% du nombre d'arrivées en 2004 par rapport à 2003, le reste de la métropole a vu ce nombre presque stagner avec une hausse très faible de 0,8%.

Figure 30 Nombre total d'arrivées dans les hôtels de Lille



Source : INSEE

Figure 31 Nombre total d'arrivées dans les hôtels de la métropole lilloise hors Lille



Source : INSEE

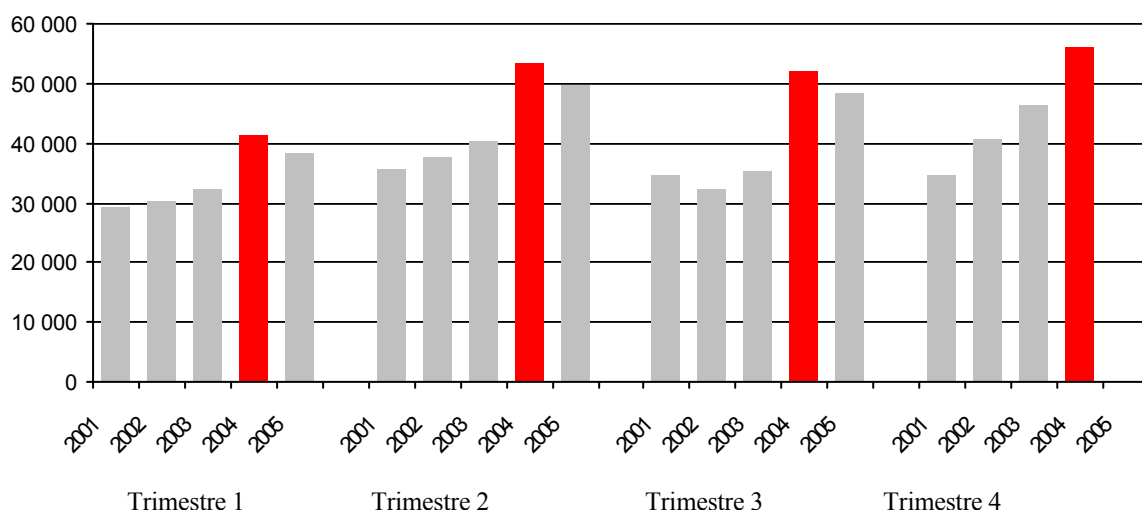
Ajoutons que les 3^{ème} et 4^{ème} trimestres 2004 ont même vu des évolutions négatives pour le reste de la métropole. A Lille, le 2nd trimestre a par contre enregistré une hausse très nette de 30,1% par rapport au même trimestre de 2003. Le territoire de Lille semble ainsi avoir profité d'un dynamisme exceptionnel en 2004, ce qui n'est pas le cas des hôtels du reste de la métropole. Concernant l'évolution de la situation en 2005, les données font apparaître que les hôtels localisés à Lille, sans atteindre les niveaux de 2004, connaissent des situations largement supérieures à 2003. En effet, le nombre d'arrivées en 2005 dépasse de 11,8% le nombre enregistré en 2003. Ce n'est pas le cas des hôtels localisés dans le reste de l'agglomération où l'on constate une baisse du nombre d'arrivées entre 2003 et 2005.

LES HOTELS 3 ET 4 ETOILES D'AVANTAGE CONCERNES PAR LA HAUSSE

Si une approche géographique montre des différences d'évolution, celle par segment de marché fait apparaître des différences identiques. La présentation séparée de l'évolution du nombre d'arrivées dans les hôtels 1 et 2 étoiles, d'une part, et dans les hôtels 3 et 4 étoiles, d'autre part, nous montre que ces derniers ont connu une situation plus favorable en 2004.

Sur le territoire de Lille, les hôtels 3 et 4 étoiles ont vu le nombre d'arrivées augmenter de 31,4% (avec un pic à 46,7% au troisième trimestre) entre 2003 et 2004 contre 20,2% pour les hôtels de classe inférieure. Cette tendance très favorable s'est largement poursuivie en 2005, les hôtels de gamme supérieure ont vu le nombre d'arrivées progresser de 26,8% par rapport à 2003 et de 5% dans les hôtels de classe inférieure.

Figure 32 Nombre total d'arrivées dans les hôtels 3 et 4 étoiles de la ville de Lille



Source : INSEE

Pour les hôtels localisés dans la métropole lilloise hors ville de Lille, soulignons que si les classes inférieures et supérieures ont toutes deux vu leur fréquentation augmenter entre 2003 et 2004, les trois premiers trimestres de l'année 2005 marquent une chute de 6,6% de la fréquentation des hôtels 3 et 4 étoiles par rapport à la même période de 2003. Cette évolution contraste avec celle des hôtels 1 et 2 étoiles qui ont vu sur le reste de la métropole leur fréquentation légèrement augmenter. Les données font donc apparaître très nettement une évolution en faveur des hôtels situés sur le territoire de la ville de Lille au détriment des hôtels du reste de la métropole.

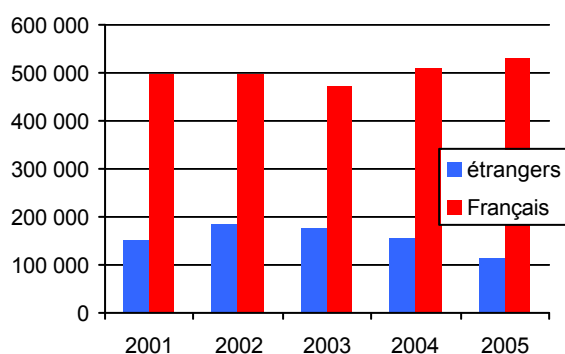
L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES CLIENTS

L'examen de la composition et plus précisément de l'origine géographique de la clientèle des hôtels nous permet d'affiner l'impact de *Lille2004*.

L'analyse des flux d'arrivants en fonction de leur origine géographique nous montre d'abord que pour l'ensemble de la métropole, le nombre d'étrangers a augmenté de 5,5% et le nombre de français de 13%. Toujours à l'échelle de la métropole lilloise, l'année 2005 marque une confirmation du dynamisme concernant les français mais une nette baisse concernant les étrangers. En effet, alors que le nombre d'étrangers a chuté de 21% entre 2003 et 2005, le nombre de français est resté quasi stable entre 2004 et 2005.

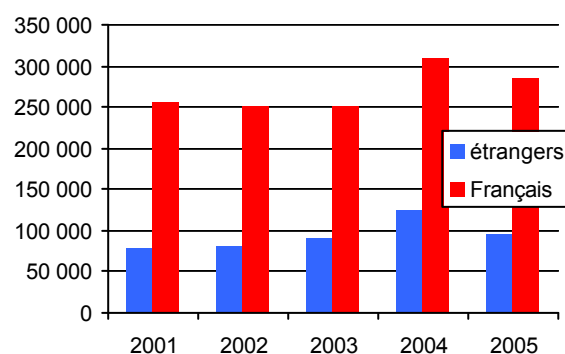
Dans ce domaine, il existe à nouveau deux tendances très différentes entre les hôtels situés à Lille et ceux situés dans le reste de la métropole.

Figure 33 Arrivées par origine géographique dans les hôtels de la métropole hors Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année



Source : INSEE

Figure 34 Arrivées par origine géographique dans les hôtels de Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année



Source : INSEE

Pour la métropole hors Lille la baisse de l'arrivée du nombre d'étrangers est régulière depuis 2002 et en cela 2004 n'a pas modifié la donne. Concernant les arrivées de français, 2004 marque un retour à l'évolution positive, laquelle s'est poursuivie en 2005.

Concernant le territoire de Lille, on observe que le nombre d'étrangers croît de manière constante avec un pic en 2004 et une légère augmentation entre 2003 et 2005. Par contre les arrivées de français, après une stagnation de 2001 à 2003, ont connu une hausse de 23% entre 2003 et 2004 pour atteindre en 2005 un niveau encore supérieur de 13% à celui de 2003.

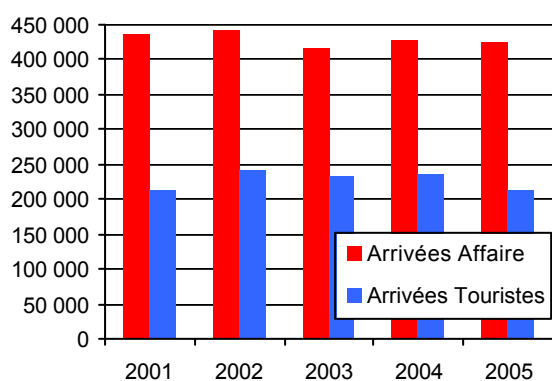
CLIENTELE D'AFFAIRES ET CLIENTELE TOURISTIQUE

Les données de l'INSEE nous permettent enfin de réaliser la distinction entre la clientèle d'affaires et celle touristique.

Sur la commune de Lille, l'évolution du nombre d'arrivant dans la catégorie affaire suit la même tendance que dans la catégorie tourisme. C'est surtout le cas à Lille où l'année 2004 a constitué une année phare pour les deux types d'arrivant avant de voir une année 2005 plus faible (2005 demeure cependant bien supérieure à 2003).

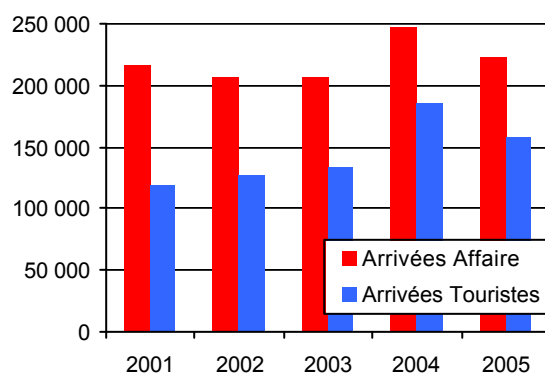
Dans le reste de la métropole, les chiffres indiquent que la clientèle touristique baisse alors que celle d'affaire augmente.

Figure 35 Arrivées par type dans les hôtels de la métropole hors Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année



Source : INSEE

Figure 36 Arrivées par type dans les hôtels de la ville de Lille – somme des 3 premiers trimestres de chaque année



Source : INSEE

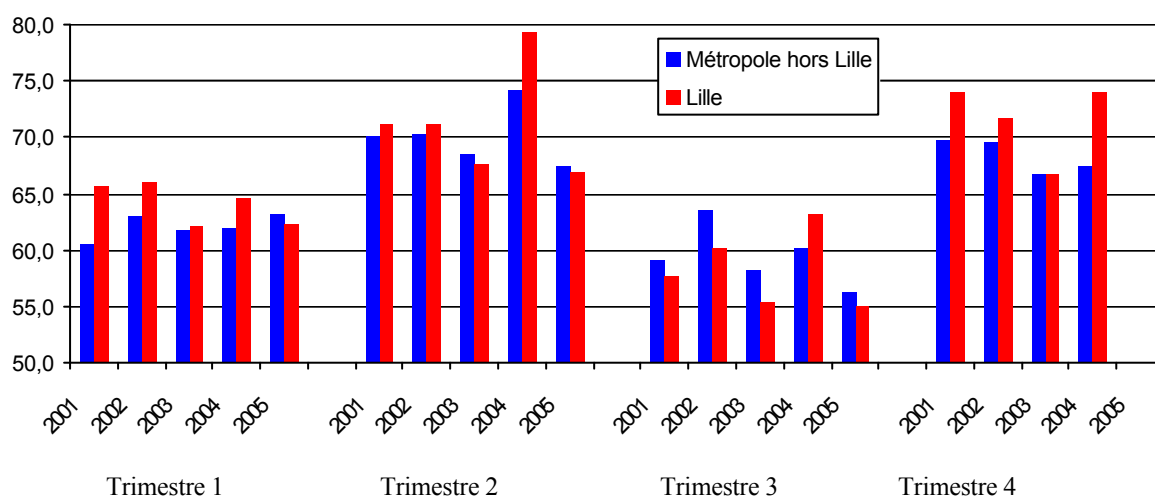
CONSEQUENCES POUR LE TAUX D'OCCUPATION DES HOTELS

L'évolution du taux d'occupation global des hôtels sur un territoire dépend de deux facteurs : d'abord de l'évolution de la capacité d'accueil (son augmentation a tendance à faire baisser le taux), ensuite l'arrivée de clients (son augmentation fait augmenter le taux).

Nous avons vu que l'offre avait augmenté sur la métropole du fait, principalement, de la construction de nouveaux hôtels sur le territoire de la ville de Lille. Nous avons constaté ensuite que le nombre d'arrivants avait fortement augmenté sur Lille en 2004 tandis qu'il avait fait un peu mieux que stagner dans le reste de la métropole.

En terme de taux d'occupation, sauf pour le premier trimestre, 2004 a été une année record avec des niveaux de fréquentation particulièrement élevés.

Figure 37 Taux d'occupation des hôtels de la métropole lilloise



Source : INSEE

Mais en 2005, les taux d'occupation sont pour tous les trimestres largement inférieurs à ceux observés en 2004 et même à ceux observés les années précédentes.

PEU DE CONSEQUENCES ENTRE EN TERMES D'EMPLOIS

Selon plusieurs responsables hôteliers rencontrés, la hausse du nombre d'arrivants dans les hôtels n'a pas engendré de hausse proportionnelle de l'emploi. A cela, plusieurs explications peuvent être apportées.

D'abord, les responsables d'hôtels rencontrés nous ont affirmé que leur établissement et ses salariés pouvaient encaisser des variations d'activité sans pour autant devoir faire appel à du personnel complémentaire.

Les données de l'UNEDIC concernant la composition de la Nomenclature d'Activité Française (NAF) nous permet cependant d'affiner nos résultats concernant l'emploi dans le secteur de l'hôtellerie. Comme nous l'avons noté dans notre chapitre précédent, cette source d'informations est partielle car elle ne représente que l'emploi salarié, elle nous donne cependant une tendance fiable de l'emploi dans le secteur de l'hôtellerie.

En prenant les trois catégories de la NAF concernées, les résultats montrent pour l'arrondissement de Lille une évolution très significative de l'emploi.

Cadre 35 Effectifs salariés dans le secteur de l'hôtellerie de l'arrondissement de Lille

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Hôtels touristiques avec restaurant | 994 | 1 034 | 1 101 | 1 146 |
| Hôtels touristiques sans restaurant | 336 | 326 | 368 | 360 |
| Autres hôtels | 25 | 13 | 14 | 13 |
| Total | 1 355 | 1 373 | 1 483 | 1 519 |
| Evolution par rapport à l'année précédente | | 1,3% | 8,0% | 2,4% |

Source : base UNISTAT - UNEDIC

Ce tableau montre que la plus forte augmentation de l'emploi a été observée entre 2002 et 2003, ce qui ne correspond pas aux évolutions constatées au niveau du nombre d'arrivées. Ce fait vient conforter ce que nous avons dit précédemment à savoir que ce n'est pas le taux d'occupation dans l'hôtellerie qui crée des emplois mais bien l'ouverture de nouveaux établissements.

3.2.3. Conclusions concernant l'impact de Lille2004 sur l'activité hôtelière

L'ensemble des éléments exposés dans cette sous-section consacrée à l'hôtellerie n'aboutit pas à des résultats évidents à interpréter. Trois conclusions semblent cependant s'imposer.

Concernant la forte croissance du nombre d'arrivées en 2004, elle est en partie le fait des événements liés à Lille Capitale européenne de la culture. Cependant, nous pouvons observer que cette augmentation se situe largement dans la tendance positive des années 2000. Nous pouvons donc penser qu'une partie de la hausse observée en 2004 est le fait de la tendance. Ajoutons enfin que l'augmentation de l'offre d'un point de vue aussi bien quantitatif que

qualitatif (Crown Plaza, Hospice Gantois, Hôtels Arts déco, etc.) a également pu attirer une nouvelle clientèle.

En effet, l'offre hôtelière a connu une forte progression aboutissant à une augmentation relativement significative de l'emploi dans ce secteur. Les anticipations réalisées par les promoteurs concernant le succès touristique de *Lille2004* peuvent expliquer ce phénomène. Cette anticipation aurait été déterminante pour décider les investisseurs à construire de nouveaux hôtels. Cependant, les entretiens réalisés avec les professionnels de l'hôtellerie montrent que si la construction d'hôtels repose bien sur des anticipations de l'état de la demande à venir, cette anticipation s'est basée certes sur *Lille2004* mais sur l'état général du marché et ses perspectives avec deux éléments clefs déjà cités : la faible capacité hôtelière de la métropole et la croissance continue du nombre d'arrivées grâce notamment au développement touristique de la métropole et des perspectives encourageantes données par les professionnels¹²⁹.

Enfin, soulignons que les années 2000 semblent avoir renforcé le poids de Lille dans sa métropole. Cette tendance, déjà observée avec le lancement d'Euralille, s'est accélérée en 2004 et 2005. Lille semble en effet être plus attractive auprès des touristes et des étrangers. Plus généralement, le secteur de Lille semble devenir le secteur dynamique alors que le reste de la métropole est stable. Cette tendance se vérifie autant au niveau de l'offre (les nouveaux hôtels se construisent beaucoup à Lille), que de la demande (le nombre d'arrivées augmente le plus à Lille). Rappelons que certains professionnels ont confirmé cette tendance et l'expliquent en affirmant qu'en 2004 les touristes ont souhaité être logés à Lille au cœur des événements.

¹²⁹ En 1998, la revue «Travel Trade Gazette», spécialisée dans le tourisme, classait Lille n° 1 pour les destinations de court séjour en plus forte croissance (avant Milan, San Francisco, etc.). Selon la revue, il y a deux raisons principales à ce classement : - L'accessibilité de Lille par l'Eurostar et « l'atmosphère charmante avec des magasins excellents dans le vieux centre flamand ». On peut aussi noter le fait que Lille parte d'un niveau très faible, voire insignifiant si on la compare à Stockholm, Milan ou encore Boston.

4. IMPACT DE *LILLE2004* SUR L'ACTIVITE DES COMMERCES

L'arrivée à Lille de touristes constitue une opportunité de chiffre d'affaires pour les commerçants qui les accueillent dans leurs cafés, restaurants, hôtels, etc.

Plusieurs entretiens menés auprès de commerçants lillois ont abouti à des tendances contradictoires. Il semblerait d'abord qu'au premier semestre 2004 la restauration du centre ville de Lille ait profité d'un afflux de clients étrangers dont le pouvoir d'achat était considéré comme « faible » par les commerçants. Ensuite, l'afflux de touristes et la multiplication des grands événements populaires le samedi (Bal Blanc, fête des géants, etc.) auraient découragé une partie de la clientèle locale à venir faire ses achats dans le centre ville de Lille, pénalisant ainsi les commerces spécialisés dans l'équipement de la maison et l'habillement.

L'activité des commerces est difficile à évaluer. D'abord, les commerces sont nombreux, ensuite, ils sont souvent peu enclins à transmettre des informations sur leur activité (clientèle, chiffre d'affaires, etc.).

Pour évaluer l'impact de *Lille2004* sur l'activité des commerces, nous présenterons deux études.

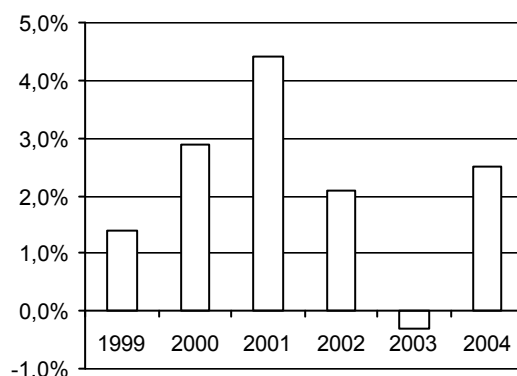
La première utilise les données de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole concernant le niveau d'activité des commerçants de la métropole lilloise. Cette information nous permettra de connaître la santé du commerce mais il nous sera impossible d'en tirer des conséquences sur le rôle exercé par *Lille2004* dans cette évolution.

La seconde utilise une enquête de terrain que nous avons réalisée auprès de quelques restaurateurs de la métropole lilloise. Nous leur avons demandé ce que *Lille2004* avait impliqué pour leur activité.

4.1. L'impact de *Lille2004* sur le commerce dans la métropole

Chaque trimestre, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole publie les résultats d'une enquête mensuelle réalisée auprès de 600 commerces¹³⁰ de la métropole lilloise (dont environ 15% sont situés dans le centre ville de Lille) visant à connaître l'évolution de leur activité. Cette enquête ne prend pas en compte le secteur des cafés hôtels et restaurants, cependant, elle nous fournira des éléments très précieux sur la conjoncture générale de la métropole lilloise et sur son évolution en 2004.

Figure 38 Evolution du chiffre d'affaires des commerces dans la métropole lilloise de 1999 à 2004



Source : Chambre de commerce et d'industrie de Lille Métropole

La figure précédente nous indique que 2004 aura été une bonne année pour les commerces dans leur ensemble avec un bond de leur chiffre d'affaires de près de 2,5%. Par contre 2003 marque une période de récession de l'activité économique avec un chiffre d'affaires qui a baissé en moyenne de 0,3% par rapport à 2002. Cependant, la méthode utilisée par la chambre de commerce, si elle est représentative de l'activité de certains commerces, souffre d'un déficit d'information. En effet, les ratios ne prennent pas en compte l'évolution du nombre d'établissements sur la métropole chaque année. L'enquête de la chambre de commerce repose sur les variations de chiffre d'affaires d'une année sur l'autre ou d'un mois à l'autre. Elle ne prend donc pas en compte l'activité générée par les nouveaux établissements. Il n'est ainsi pas impossible que les commerces interrogés par la chambre de commerce voient leur

¹³⁰ « L'Observatoire Commercial de la Métropole lilloise » est un document réalisé par la Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole et le Centre de Gestion Agréé des Hauts de France. Depuis le milieu des années 1980 il analyse mensuellement le chiffre d'affaires de 600 commerçants répartis sur la métropole lilloise. 30 activités sont regroupées en 6 secteurs : l'équipement de la personne ; l'hygiène et la santé ; l'équipement de la maison ; les loisirs et la culture ; l'alimentaire de moins de 400 m² ; les grandes surfaces.

activité baisser alors que dans le même temps l'activité globale augmente. Les chiffres de la chambre de commerce sont donc à manipuler avec prudence.

4.2. L'impact de *Lille2004* sur l'activité des restaurants des « Tables gourmandes »

Pour estimer l'impact de *Lille2004* sur le chiffre d'affaires des commerces, nous nous sommes rapprochés d'un groupement de restaurateurs nommés « Les tables Gourmandes ». Ce groupement est composé d'une trentaine de restaurants du moyen au haut de gamme répartis pour moitié sur la commune de Lille et pour l'autre moitié sur les autres communes de la métropole.

Sur la base d'un questionnaire (voir en annexe) nous avons recherché quelles étaient les modifications de leur chiffre d'affaires entre les 1^{er} semestres 2003 et 2004 et surtout quelles étaient les causes des évolutions constatées. L'enquête menée par questionnaire écrit s'est focalisée sur les variations d'activité et de fréquentation des restaurants, sur la base d'une comparaison des premiers semestres 2003 et 2004. Sur trente restaurants contactés, 15 ont rempli le questionnaire. Parmi eux, sept sont localisés dans le centre ville de Lille et les huit autres dans les autres villes de la métropole lilloise.

4.2.1. Données brutes

Concernant l'évolution du chiffre d'affaires des restaurants, les résultats de l'enquête mettent en évidence une différence très nette entre, d'une part, les restaurants localisés sur la commune de Lille, et d'autre part, ceux localisés sur les autres communes de la métropole. Par contre, ni le niveau de prix, ni la gamme du restaurant, ont influencé, de manière significative, ce chiffre d'affaires. Nous présenterons uniquement les résultats sur la base d'une distinction par zone géographique.

4.2.1.1. Les restaurants localisés hors de Lille

Huit restaurants ont répondu au questionnaire. Ils sont caractérisés par des chiffres d'affaires avoisinant en moyenne les 300 000 euros. Leur clientèle est composée en majorité d'habitants

de la métropole. Les touristes ne dépassent pas 15% de la clientèle et sont souvent totalement absents.

DES CHIFFRES D'AFFAIRES SOUVENT STABLES

Sur les huit restaurants, six ont eu une activité stable au 1^{er} semestre 2004 comparé au 1^{er} semestre 2003. Concernant les deux autres, l'un a vu son chiffre d'affaires baisser de 8%, le second augmenter de 7%.

PEU D'IMPACT DE LILLE2004

Concernant les établissements ayant vu leur chiffre d'affaires stagner, les restaurateurs soulignent que leur éloignement de Lille a rendu les événements de *Lille2004* totalement neutre pour le niveau de leur activité. Concernant l'établissement qui a vu son activité se contracter, le restaurateur l'impute à *Lille2004* qui aurait détourné sa clientèle vers le centre ville de Lille. Concernant l'établissement qui a vu son activité augmenter, le questionnaire indique clairement que celle-ci trouve son origine dans des événements indépendants de Lille2004.

CLIENTELE ET PANIER MOYEN STABLES

Lille2004 n'a pas généré de clientèle touristique, pourtant fortement espérée par les restaurateurs. La clientèle locale est restée stable même si un restaurateur considère qu'une partie de sa clientèle a été absorbée par les restaurants de Lille. Cette affirmation est difficile à vérifier, d'autant plus qu'un certain nombre de restaurateurs lillois, nous le verrons, considèrent qu'une partie de leur clientèle traditionnelle locale a fait le chemin inverse. Le panier moyen est également resté relativement stable même si beaucoup considèrent que la campagne contre l'alcool au volant a contribué à le faire baisser. Sauf pour un restaurant qui annonce un panier moyen en baisse de 3%, cette baisse ne se vérifie pas dans les chiffres transmis.

L'EMPLOI STABLE

Les questionnaires dépouillés montrent que l'emploi est resté stable entre 2003 et 2004, aucun restaurateur n'envisage de modification sur 2005. A titre d'information, les huit restaurants ayant répondu au questionnaire rassemblent 55 personnes dont 15 apprentis.

4.2.1.2. Les restaurants localisés à Lille

Sept restaurants ont répondu au questionnaire. Avec quelques établissements dépassant largement les 600 000 euros de chiffre d'affaires, ces restaurants ont, en moyenne, une taille plus importante que leurs voisins métropolitains. Notons également qu'avant Lille2004, leur clientèle était déjà en bonne partie composée de touristes français et étrangers.

DES CHIFFRES D'AFFAIRES EN AUGMENTATION SENSIBLE

Sur les sept restaurants ayant retourné leur questionnaire, quatre ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 7 à 13%. Deux autres ont profité d'une hausse plus modeste alors qu'un restaurant seulement a vu son activité baisser (pour ce dernier, cette baisse n'est pas imputée à *Lille2004*).

IMPACT POSITIF DE LILLE2004

La plupart des restaurateurs interrogés considèrent avoir largement profité de Lille 2004. L'exposition Rubens est citée comme étant l'évènement le plus intéressant commercialement parlant. Cependant, beaucoup soulignent que l'effet ne s'est pas limité à l'exposition Rubens. C'est en effet à partir du 6 décembre 2003 que la plupart des restaurateurs ont commencé à voir augmenter leur activité. La clôture de cette exposition n'a pas, par ailleurs, engendré de déclin de l'activité.

CLIENTELE

Même si la connaissance de l'origine de la clientèle est parfois difficile — elle est même presque impossible dans les restaurants disposant d'un grand nombre de tables — les cinq restaurateurs ayant répondu à la question mettent en avant des évolutions de chiffre d'affaires très positives. La clientèle étrangère a augmenté dans des proportions parfois très importantes, passant de 10 à 25% de la clientèle totale pour un établissement et de 15 à 40% pour un autre. Dans deux autres restaurants, les taux sont restés stables à 40 et 15% mais dans des contextes de hausse élevée du chiffre d'affaires. Un dernier restaurant, dont le chiffre d'affaires a augmenté dans des proportions significatives, indique une hausse de la clientèle étrangère sans toutefois l'évaluer. La clientèle constituée des touristes français a évolué dans des proportions très proches. Deux restaurants indiquent même un doublement de leur part dans la clientèle totale. Dans leur ensemble, les touristes représentent plus de la moitié de la clientèle de quatre restaurants. Enfin, certains restaurants affirment avoir perdu une partie de leur

clientèle locale « gênée par le monde et les difficultés de stationnement ». Concernant les groupes de plus de 15 personnes, deux restaurants ont répondu à la question. Au 1^{er} semestre 2003 ils avaient accueilli 60 groupes, ils en accueilleront 55 de plus le 1^{er} semestre 2004, soit presque un doublement de l'activité.

L'EMPLOI STABLE

Malgré la hausse des chiffres d'affaires, aucun restaurant n'a annoncé de variation dans l'emploi. Un restaurant seulement a embauché une personne supplémentaire entre 2003 et 2004. Deux établissements voulant embaucher en 2004 affirment ne pas avoir trouvé de candidats qualifiés. Ces sept restaurants emploient ensemble 97 personnes dont 9 apprentis.

4.2.2. Conclusions de l'enquête

Avant de proposer une synthèse des résultats, un complément d'enquête réalisé auprès de quelques commerçants peut nous éclairer.

Quelques entretiens complémentaires auprès des bars et restaurants montrent que les résultats sont globalement positifs mais toutefois variables d'un établissement à l'autre avec quelques rares baisses de chiffre d'affaires, y compris dans le centre ville, mis sur le compte de *Lille2004*.

Le secteur des bars, brasseries et restaurants a cependant très clairement profité de Lille2004 mais, à l'image de l'hôtellerie, sur le territoire de la commune de Lille uniquement et surtout dans son centre et dans le Vieux-Lille.

Quelques fournisseurs de boissons nous ont confirmé cette tendance en affirmant que les ventes effectuées auprès de leurs clients du Vieux-Lille et du Centre-ville de Lille ont augmenté de 15 à 20% en 2004 par rapport à 2003, les hôtels et brasseries ayant le mieux tiré leur épingle du jeu. Ces ventes sont par contre restées stables, voire en légère baisse, dans le reste de la métropole.

Selon ces mêmes fournisseurs, les évolutions se situent dans un contexte régional et national de baisse d'activité qui avoisine les 5%. Ainsi, dans une conjoncture nationale morose, voire déclinante, le marché lillois s'est très bien comporté.

Les résultats affichés par quelques restaurateurs indiquent que les tendances observées lors de l'enquête effectuée auprès des « Tables Gourmandes » se vérifient largement. En effet, nous avons constaté que les restaurants interrogés, lesquels sont situés dans le Vieux-lille et dans le

Centre-ville de Lille, ont connu des variations de chiffre d'affaires positives avec certaines hausses dépassant les 20%.

Soulignons que trois fournisseurs de ces restaurants (hors boisson) nous ont confirmé une hausse de leurs livraisons sans avoir voulu cependant chiffrer celles-ci. Rappelons que deux des plus importants fournisseurs de boissons ont affirmé avoir augmenté leurs livraisons de 15 à 20% dans les établissements de Lille, dans un contexte régional et national de baisse d'activité (-5% environ).

Les restaurateurs ont souligné que les variations d'activités sont toujours dues à une présence importante de touristes, qu'ils soient français ou étrangers. Les restaurants du secteur grand-place / Rihour sont ceux ayant connu les hausses de clientèle étrangère les plus importantes. Les restaurateurs notent une stabilité de la clientèle locale comparée à 2003.

Tous les restaurateurs expliquent cette évolution positive par Lille2004. Cependant, contrairement aux restaurateurs des Tables Gourmandes qui mettaient souvent en avant l'exposition Rubens comme étant l'évènement le plus positif de l'année, les autres restaurateurs ne mettent en avant aucune manifestation spécifique même si les grandes fêtes (Bal Blanc, etc.) sont présentées par beaucoup comme des jours de grande activité.

Au final, les résultats de l'enquête menée auprès des restaurateurs des Tables Gourmandes se trouvent complètement confirmés par les éléments d'informations obtenus auprès d'autres professionnels du secteur que nous avons rencontrés (bars, restaurants, etc.). La restauration sur le territoire de la commune de Lille, en particulier en centre ville, a en effet largement profité de l'afflux de touristes.

4.3. Les autres commerces

L'évolution de l'activité dans les autres secteurs (habillement, équipement de la maison, etc.) fait l'objet de toutes les controverses.

Les entretiens que nous avons menés permettent de souligner quelques phénomènes. D'abord, le commerce aurait souffert des grandes fêtes de *Lille2004* (Bal Blanc, Les géants, etc.). Ensuite, la tendance sur l'année est à la morosité due à deux phénomènes : le grand nombre de touristes a fait fuir la clientèle locale remplacée parfois par des touristes peu dépensiers et l'impossibilité croissante de stationner en centre ville.

Les éléments d'informations en notre possession ne nous permettent pas de donner des tendances significatives. Nous avons en effet noté autant de stabilité que de hausses et de baisses des chiffres d'affaires. Il semble que devant l'hétérogénéité des éléments reçus, seule une enquête massive pourrait permettre de donner des éléments d'information concernant l'orientation de l'ensemble du secteur.

Cependant, s'il n'existe pas de certitudes quant à l'évolution du secteur, quelques éléments peuvent être mis en avant.

La hausse d'activité, parfois significative (+15%) de certains établissements du centre ville de Lille, montre que le secteur de la restauration n'est pas le seul à avoir profité de *Lille2004*. Le magasin « *le Printemps* », localisé en centre ville de Lille, nous a ainsi confirmé que son chiffre d'affaires en hausse de 15% était largement dû à un afflux de touristes français et étrangers.

Ces hausses se sont cependant conjuguées avec des baisses d'activité parfois significative (-10%) dans d'autres établissements situés également en centre ville de Lille, tendant à montrer que l'année 2004 n'aura pas été positive pour tous. Il est cependant important de signaler que si les plaintes de certains commerçants concernent *Lille2004*, elles sont presque toujours associées à la question du stationnement à Lille.

Voici résumées les principales conclusions de l'enquête.

Seuls les restaurants localisés dans le Centre-ville de Lille et le Vieux-Lille ont vu leur chiffre d'affaires augmenter, et ceci dans des proportions relativement significatives de 8/10% en moyenne.

Cette hausse est principalement le fait de la venue de touristes français et étrangers. Des restaurateurs estiment même avoir perdu une partie de leur clientèle locale fuyant le trop grand nombre de touristes à Lille.

Les restaurants du reste de la métropole ont vu dans leur majorité leur chiffre d'affaires rester stable et ne pas avoir profité de l'engouement touristique de *Lille2004*. Cependant, il n'est pas exclu que ceux-ci aient profité des clients locaux ayant déserté Lille, et qu'ils aient donc profité indirectement de *Lille2004*.

Même si les chiffres d'affaires ont augmenté dans des proportions relativement importantes à Lille, les conséquences en terme d'emploi semblent être très faibles. Cependant, il est possible

que les fournisseurs de ces restaurants aient embauché pour faire face à la hausse de leur activité induite.

Concernant les niveaux d'emploi, soulignons que les données de l'UNEDIC (NAF) montrent au contraire une hausse sensible de l'emploi dans le secteur de la restauration. Comme l'indique le tableau ci-dessus, entre 2003 et 2004 la hausse est de 5,6%.

Cadre 36 Emploi salarié dans la restauration traditionnelle sur l'arrondissement de Lille

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
|--|-------|-------|-------|-------|
| Restauration de type traditionnel | 6 188 | 6 283 | 6 358 | 6 716 |
| Evolution par rapport à l'année précédente | | 1,5% | 1,2% | 5,6% |

Source : calcul à partir des données de l'UNEDIC

CONCLUSION DU CHAPITRE 5

Nous pouvons tirer deux types de conclusions de ce chapitre. Le premier concerne la capacité de notre méthode à expliquer le rôle de l'infrastructure culturelle sur le développement économique. La seconde tient du rôle spécifique de *Lille2004 Capitale européenne de la Culture* dans le développement économique de la métropole lilloise.

LES RECETTES ET DEPENSES DE LILLE2004 : CONSEQUENCES POUR LES ACTEURS ECONOMIQUES LOCAUX

Concernant l'analyse du poids économique du secteur culturel qui devait nous renseigner sur les relations économiques directes entre l'infrastructure culturelle et les principaux agents de la collectivité (les entreprises, les ménages et les pouvoirs publics), nous pouvons affirmer que *Lille2004* ne peut pas être considéré comme une « entreprise » efficace pour l'emploi. Outre le fait que l'emploi culturel a légèrement augmenté, nous avons montré que l'emploi salarié sur la métropole lilloise avait une tendance à la baisse depuis 2003. *Lille2004* n'a pas modifié la tendance.

Cadre 37 Effets de la dépense de l'infrastructure culturelle : conclusions

| | Impact positif | Impact neutre ou faible | Faiblesse de la méthode |
|--|---|---|---|
| Achats de biens et services de l'infrastructure culturelle | | | Pas d'information concernant la localisation de la dépense (entreprises locales et extérieures). |
| Emploi culturel | | Création d'emplois relativement faible dans le secteur culturel (méthode UNISTAT) | Difficulté de convertir la masse monétaire de l'infrastructure culturelle en nombre d'emplois. (Méthode comptes administratifs et comptes de résultats) |
| Dépenses culturelles des communes | Pour les communes, entre 2003 et 2004, hausse des recettes culturelles supérieure à la hausse des dépenses culturelles. | | |

Certes, nous pourrions imaginer que la situations aurait été moins bonne sans *Lille2004*. Cependant, un constat ne peut être contesté : *Lille2004*, n'est pas capable de changer les tendances en terme d'emploi local.

Par contre, l'analyse du poids économique de l'infrastructure culturelle nous a montré que la hausse des dépenses culturelles pouvait provoquer une hausse sensible de recettes (billetteries, abonnements, etc.) susceptible de faire baisser le coût de la culture. C'est ce que nous avons constaté pour les communes de manière assez inattendue.

Enfin, concernant l'effet de la dépense de l'infrastructure culturelle pour les entreprises locale, notre méthode souffre de la non connaissance de la répartition des achats entre entreprises locales et entreprises extérieures. Un long travail de terrain est cependant possible pour obtenir ces informations. Il devrait être mené auprès des structures et équipements culturels.

LES CONSEQUENCES DE LILLE2004 POUR LE RAYONNEMENT DE LA METROPOLE

LILLOISE

L'analyse du rayonnement offre des conclusions contrastées. En examinant quelques quotidiens français, nous avons constaté qu'en 2003 la couverture médiatique de Lille était assez faible au regard des trois autres grandes villes françaises. L'année 2004 a considérablement médiatisé le secteur culturel de Lille et a donc participé à faire rayonner Lille. Cependant, globalement, Lille est restée moins médiatisée que les autres villes, même si les écarts se sont légèrement réduits. Par ailleurs en 2005, nous pourrions presque affirmer que le secteur culturel de la métropole lilloise est rentré dans l'anonymat médiatique soulignant ainsi le caractère non durable des effets de l'évènement.

Considérant que la médiatisation d'une ville ou d'un évènement n'était pas forcément suffisant pour le faire rayonner, nous avons voulu engager quelques sondages auprès du public afin de connaître la connaissance et l'image qu'il avait de Lille. Le manque de moyens nous a empêchés de mener un grand nombre d'enquêtes. Les deux enquêtes ne nous permettent pas d'affirmer que *Lille2004* a eu un retentissement exceptionnel à l'étranger et qu'ainsi il ait pu influencer l'image et la notoriété de Lille. En effet, fin 2004, Lille était la ville la moins connue d'une partie des étudiants de Bilbao d'une liste comprenant Nice Marseille, Nantes, Strasbourg, Lyon, Bordeaux et Toulouse, et l'avant dernière d'une partie des étudiants d'une université de Berlin après Nantes.

Ainsi, malgré des moyens financiers mobilisés, *Lille2004* ne peut être considéré comme un vecteur de rayonnement pour la métropole lilloise.

Cadre 38 Rayonnement, image et notoriété : conclusions

| | Impact positif | Impact neutre ou faible |
|------------------------------------|---|--|
| Couverture médiatique de Lille2004 | Le secteur culturel lillois plus médiatisé que celui des autres grandes villes françaises | |
| Couverture médiatique de Lille | | Lille est avant, pendant et après 2004, nettement moins médiatisée que les autres grandes villes françaises |
| Notoriété | | Concernant les populations étudiantes ciblées par nos sondages : <i>Lille2004</i> peu connue Lille peu connue par rapports aux autres villes françaises. |

LES EFFETS DE LILLE2004 SUR L'ACTIVITE TOURISTIQUE

Pourtant, les chiffres du tourisme tendent à contrarier ce constat pessimiste. S'il semble que *Lille2004* n'a pas modifié l'image et la notoriété de Lille en profondeur, le secteur touristique a connu en 2004 une croissance sans précédent.

Cadre 39 Développement touristique : conclusions

| | Impact positif | Impact neutre ou faible |
|-----------------|---|---|
| Office tourisme | Impact très positif : Fréquentation de l'office de tourisme de Lille multipliée par 2 | |
| Hôtels | Hausse très sensible de la fréquentation des hôtels localisés sur la commune de Lille | Stabilité de l'activité, voire baisse pour les hôtels localisés dans les autres villes de la métropole lilloise |

La fréquentation de l'office du tourisme de Lille montre d'abord que l'année 2004 a vu son activité doubler. Le nombre d'arrivées dans les hôtels de la métropole montre également que ceux-ci ont profité d'une croissance importante de leur activité. Les moyens importants engagés par *Lille2004* et par l'office du tourisme en terme de semblent avoir porté leurs fruits et les tours opérateurs ont vendu de nombreux séjours à Lille. Cependant, comme pour les

tendances de la médiatisation, nous avons constaté que l'année 2005 avait vu un retour à la normale des niveaux de fréquentation. Soulignons également que *Lille2004* semble avoir davantage profité aux hôtels localisés sur la ville de Lille et que cette tendance semble se confirmer en 2005 surtout pour la clientèle touristique qui préfère depuis 2004 être logée dans la ville de Lille plutôt que dans les hôtels situés sur le reste de la métropole.

L'IMPACT DE *LILLE2004* POUR L'ACTIVITE DES COMMERCES

L'afflux de touristes à Lille devait être une manne pour le commerce local. C'est par ailleurs ce qui est souvent attendu des grandes manifestations culturelles. L'enquête que nous avons effectuée auprès de commerçants et en particulier auprès des restaurateurs a montré des tendances nuancées. D'abord, la restauration a profité de *Lille2004* mais de manière très localisée, sur le centre de la commune de Lille uniquement. En effet, entre 2003 et 2004, le chiffre d'affaires des restaurants situés dans les autres communes de la métropole est resté stable. C'est d'ailleurs la même tendance que nous avons observée pour les hôtels où la hausse avait en grande partie bénéficiée aux hôtels de Lille, certains hôtels situés en périphérie ayant même perdu une partie de leur clientèle. Les touristes et autres visiteurs ont voulu être au cœur de l'évènement, c'est à dire à Lille, alors que de très nombreux évènements étaient aussi localisés dans les autres communes.

Cadre 40 Activités des commerces : conclusions

| | Impact positif | Impact neutre ou faible | Faiblesse de la méthode |
|------------------------|--|---|--|
| Restauration | Hausse significative du chiffre d'affaires des restaurants localisés sur la commune de Lille | Stabilité du chiffre d'affaires des commerces localisés sur les autres villes de la métropole lilloise. | |
| Autres commerces local | Evolution irrégulière de l'activité | Evolution irrégulière de l'activité | |
| Emploi | Hausse de l'emploi (méthode UNISTAT) | Stabilité de l'emploi dans le restauration (Méthode enquête terrain) | Problème de la crédibilité des propos des commerçants. |

CONCLUSION GENERALE

Cette thèse a proposé une méthode d'évaluation de l'impact de l'infrastructure culturelle sur le développement économique local que nous avons appliquée à *Lille2004, Capitale Européenne de la Culture*. En analysant l'impact de *Lille2004* sur le développement économique de la métropole lilloise, nous avons d'abord voulu vérifier la pertinence de notre méthode et sa capacité à apporter des réponses concrètes à la question du rôle de l'infrastructure culturelle dans le développement économique local. Nous avons ensuite tenter de vérifier cette « *évidence* » selon laquelle un événement majeur comme celui de *Lille2004* constitue un facteur de développement économique efficace pour la métropole lilloise.

1. Eléments de synthèse

LES RESULTATS DE L'ANALYSE DU POIDS ECONOMIQUE DU SECTEUR CULTUREL

Le chapitre 1 nous a rappelé que, pour mettre en oeuvre ses activités (formation, diffusion, production, etc.) et construire de nouveaux équipements (musées, salles de spectacle, etc.), l'infrastructure culturelle entretient des relations économiques avec les entreprises, les individus et les pouvoirs publics. Les entreprises vendent des biens et services, les individus offrent leur travail et fréquentent l'infrastructure culturelle alors que les pouvoirs publics la subventionnent et collectent des impôts.

Nous avons vu dans le chapitre 3 que de nombreuses études d'impact concentrent leurs efforts sur l'identification de ces flux économiques en leur appliquant ensuite un coefficient pour évaluer leur effet multiplicateur.

Si nous n'avons pas contesté le fait que les activités de l'infrastructure culturelle et la construction de nouveaux équipements occasionnent la création d'emplois et génèrent des achats en biens et services avec le développement d'un effet multiplicateur, l'estimation de cet effet nous a posé quelques difficultés. Nous avons d'abord considéré dans le chapitre 2 que la mesure de l'effet multiplicateur à l'aide d'un coefficient, quand bien même serait-il régional ou sectoriel, est très risqué. L'utilisation d'un coefficient régional ou sectoriel implique que l'effet multiplicateur de la dépense, au sein de ce secteur ou de ce territoire, soit homogène. Or, nous avons montré que les caractéristiques techniques d'un musée pouvaient influencer de manière importante sur l'effet multiplicateur des dépenses d'investissement nécessaires à sa réalisation et que, par conséquent, chaque musée, étant donné ses

caractéristiques techniques, avait son propre coefficient multiplicateur. L'évaluation de l'effet multiplicateur implique donc un examen approfondi du cheminement de la dépense dans le circuit économique. Cet examen devrait aboutir à l'élaboration d'un coefficient spécifique, travail que nous n'avons pu réaliser à l'occasion de cette thèse.

L'exploitation des comptes de résultats et des comptes administratifs des institutions publiques nous a offert un certain nombre de résultats décevants dont nous ferons état dans la seconde section de cette conclusion consacrée aux limites de la thèse. Nous verrons que cette exploitation ne permet pas de connaître les flux liant l'infrastructure culturelle aux entreprises locales. Par ailleurs, si l'exploitation de ces comptes permet d'obtenir la masse salariale du secteur culturel, il est très difficile d'en déduire le nombre d'emplois correspondant.

La description de l'emploi culturel à l'aide des données de l'emploi salarié fournies par l'UNEDIC, est techniquement plus aisée. A ce titre, nous avons constaté que la part de l'emploi salarié culturel (hors intermittents) dans l'emploi total sur la métropole lilloise ne représente qu'à peine 0,5% de l'emploi de la métropole. De plus, nous avons constaté que si l'emploi dans le secteur des arts a augmenté entre 2003 et 2004 dans l'arrondissement de Lille, cette hausse équivaut seulement à une vingtaine d'emplois supplémentaires.

Enfin, l'analyse du poids économique du secteur culturel, a mis en exergue un élément intéressant pour ce qui concerne les effets de l'organisation d'un événement, comme celui de *Lille2004*, sur les finances locales. L'exploitation des comptes administratifs des communes a montré qu'en matière culturelle, l'année 2004 a été moins coûteuse que l'année 2003. Ce résultat, au premier abord surprenant, s'explique par la hausse importante des recettes, et notamment de la billetterie, issue du succès populaire des expositions et autres manifestations de *Lille2004*. Ainsi, la hausse des dépenses culturelles peut impliquer une augmentation des recettes de billetterie susceptibles de faire baisser le coût réel de la dépense pour la collectivité. En somme, l'augmentation de la dépense publique peut être de nature à faire baisser la charge de la dépense.

Soulignons enfin que l'évaluation du poids économique du secteur culturel de la métropole lilloise nous a montré que le budget total de l'infrastructure culturelle de la métropole lilloise (hors secteur marchand) est inférieur au budget de la seule bibliothèque nationale de France ou de l'Opéra de Paris. Nous l'avons vu dans le chapitre 2, les collectivités locales engagent parfois leurs politiques culturelles avec l'ambition de faire rayonner leur territoire. Ces

chiffres nous indiquent que le rayonnement a un coût que les collectivités locales ne peuvent pas forcément s'offrir.

LA COUVERTURE MEDIATIQUE : UN INDICATEUR INCERTAIN DE L'IMPACT EN TERME D'IMAGE ET DE NOTORIETE ET UN RESULTAT DECEVANT POUR LILLE2004

La question du rayonnement constitue un objectif majeur des politiques culturelles et une thématique clef de cette thèse.

Nous avons présenté dans notre premier chapitre l'œuvre d'art comme un outil de communication par excellence entre l'artiste et le public. Cette caractéristique fait de l'œuvre un moyen pour l'artiste de faire passer des messages politiques ou religieux. C'est cette capacité de l'art à communiquer qui a poussé le pouvoir à se l'approprier pour en faire un instrument au service de la propagande de son régime ou de la promotion de son territoire.

Cependant, en reprenant les termes de **Kevin LYNCH** (1960), nous avons souligné que la construction de l'image d'un territoire était le résultat d'un double processus : le territoire émet une image, ou la propose, et l'observateur la reçoit, la sélectionne et l'interprète. Ainsi, il ne suffit pas au territoire d'émettre une image pour que l'observateur la reçoive telle quelle. Il est possible que ce soit le cas, mais il est également envisageable que l'observateur l'ignore, voire qu'il l'interprète de manière inattendue (une image *a priori* positive est perçue de manière négative). L'important n'est pas que la ville rayonne mais que l'observateur capte ce rayonnement. Cet élément est fondamental car il nous indique qu'il ne peut être satisfaisant de mesurer l'impact d'un événement culturel en terme d'image et de notoriété en ne mesurant que le rayonnement émis, par exemple par sa couverture médiatique, comme le font certaines études présentées dans le chapitre 3.

Pour évaluer l'impact de l'infrastructure culturelle en termes d'image et de notoriété, nous avons suggéré deux méthodes.

D'abord, il nous a semblé important de nous pencher sur la thématique de l'impact médiatique de l'infrastructure. Nous avons constaté que la couverture médiatique de l'infrastructure et son impact médiatique étaient deux notions souvent confondues. Or, ces elles sont très différentes : la première fait référence au nombre d'articles consacrés à l'infrastructure, alors que la seconde mesure l'effet de l'infrastructure pour la couverture médiatique du territoire où elle est implantée. Nous avons donc proposé de mesurer la couverture médiatique de l'infrastructure et de la comparer avec la couverture médiatique totale de son territoire. Dans

le cas de *Lille2004*, nous avons constaté que, même si les événements ont bénéficié d'une couverture médiatique importante dans la presse nationale, l'impact médiatique pour Lille, c'est à dire l'impact de *Lille2004* pour la médiatisation globale de Lille, est relativement négligeable. D'une manière générale, la presse parlait peu de Lille avant *Lille2004*, elle parle encore peu de Lille pendant et après *Lille2004*.

Ensuite, nous avons proposé de nous pencher sur l'observateur dont parle **Kevin LYNCH**. Pour cela, nous avons proposé la réalisation de sondages ciblés auprès d'étudiants européens afin de leur demander, très simplement, s'ils connaissent l'événement et son territoire. Concernant Lille, les sondages menés à Berlin et Bilbao montrent que l'impact de *Lille2004* en terme de notoriété est très faible. En effet, en 2004 Lille reste très peu connue comparée aux autres grandes villes françaises. A cet égard, le sport, et en particulier le foot, semblent être des vecteurs de notoriété bien plus efficaces que la culture.

L'IMPACT TOURISTIQUE DE L'INFRASTRUCTURE CULTURELLE

La question de l'attractivité du territoire constitue la troisième composante de notre évaluation et concerne les entreprises, les ménages et les touristes.

Même si nous avons abordé la question de la localisation des entreprises et des ménages dans le chapitre 2, et que nous avons proposé des indicateurs pour mesurer les effets de l'infrastructure culturelle dans leur choix de localisation, nous avons, dans le chapitre 5, analysé uniquement la question de la localisation des touristes.

D'abord, nous avons vu dans le chapitre 1 que la recherche de la sensibilité, chère à **KANDINSKY**, et le souhait de se mettre socialement en valeur, comme le suggèrent **VEBLEN**, pouvaient influencer les individus dans leurs choix de destination ou de résidence.

En étudiant les effets de *Lille2004* sur l'activité touristique de la métropole lilloise nous avons utilisé deux indicateurs : la fréquentation de l'office de tourisme de Lille et celle des hôtels de la métropole lilloise. Les informations recueillies nous montrent trois éléments : (1) l'année 2004 a connu une croissance importante de l'activité hôtelière ; (2) cette hausse ne s'est pas traduite par une croissance de l'emploi, celui-ci paraissant peu élastique aux fluctuations du niveau d'activité ; (3) il existe une différence très nette entre l'impact sur les hôtels localisés à Lille, lesquels ont connu des hausses de fréquentation très élevées (supérieures à 30%), et sur ceux localisés dans le reste de la métropole, qui ont vu leur activité stagner. Ce dernier

élément sera confirmé par les enquêtes relatives à l'impact économique de la consommation des visiteurs.

Ces résultats peuvent être mis en rapport avec l'impact de *Lille2004* sur le rayonnement. Même s'il serait nécessaire d'élargir nos sondages à de nouveaux territoires, notamment anglais d'où proviennent bon nombre de touristes présents à Lille, il semble qu'il n'existe pas de rapport significatif entre la notoriété d'un territoire et son développement touristique. Il apparaît cependant possible d'attirer des touristes sans être connu du grand public. Cette situation laisse penser que le tourisme à Lille se situe dans *Le monde du tourisme sur-mesure organisé* proposé par **Pascal CUVELIER** (chapitre 2).

L'ACTIVITE ECONOMIQUE ISSUE DES DEPENSES DES VISITEURS

En attirant de nouvelles entreprises, des ménages et des touristes, l'infrastructure culturelle favorise l'activité du commerce local qui voit apparaître de nouveaux clients.

Cet élément est largement abordé dans les études d'impact que nous avons présentées dans le chapitre 3. Nous nous sommes d'ailleurs largement inspirés de ces études lorsque nous avons réalisé une enquête auprès de quelques commerçants de la métropole lilloise afin de connaître l'impact de *Lille2004* sur le niveau de leur activité.

Le premier élément remarquable que nous avons constaté se trouve dans la dichotomie entre la situation observée sur la commune de Lille et celle dans le reste de l'agglomération. En effet, nous avons montré que les commerces de Lille ont, dans leur ensemble, largement profité de l'afflux de touristes en 2004. Dans le même temps, les commerces, et en particulier les restaurants contactés dans le reste de la métropole, ont fait part d'une stagnation de leur activité par rapport à 2003. Cependant, nous avons souligné que ces commerces ont probablement indirectement profité de *Lille2004* en captant une partie de la clientèle locale découragée à se rendre sur la commune de Lille du fait de son engorgement touristique.

Concernant les incidences en terme d'emplois, l'enquête de terrain a offert des conclusions en contradiction avec les données de l'UNEDIC. En effet, alors que cette dernière fait état d'une progression de l'emploi supérieure à 5% dans la restauration, les restaurateurs interrogés ont affirmé que l'emploi avait été stable. Cet élément souligne bien la prudence avec laquelle les enquêtes de terrain, menées sur du déclaratif, doivent être traitées.

2. Les limites de la thèse

LES LIMITES TECHNIQUES DE LA THESE

Les moyens financiers et humains engagés dans cette recherche ne nous ont pas permis de mener à terme la totalité de notre méthode.

L'enquête réalisée auprès des restaurants des « Tables Gourmandes » n'a concerné que quelques dizaines de restaurants. Certes les résultats obtenus ont été confirmés par ceux de l'hôtellerie, mais une enquête à plus grande échelle permettrait d'affiner les résultats.

Concernant les travaux liés à l'image et la notoriété, il aurait été intéressant de réaliser des sondages de notoriété en Grande Bretagne. Les Anglais en particulier sont venus très nombreux à Lille en 2004, il serait intéressant de connaître leurs motivations : sont-ils venus parce que la presse a parlé de Lille (la médiatisation constituant l'élément déclencheur) ou parce que les Tours Opérateurs ont fait la publicité de Lille ? Dans le premier cas, la médiatisation de l'évènement a un effet sur la notoriété qui elle-même a un effet sur le tourisme. Dans le second, il est possible de confirmer que ni la médiatisation ni la notoriété ne sont indispensables pour attirer des touristes. Cette connaissance est importante pour les pouvoirs publics qui veulent attirer des touristes sur leur territoire, la question étant : faut-il médiatiser la ville ou faut-il aller chercher le client, en faisant notamment du lobbying auprès des tours opérateur ?

LES LIMITES D'ORDRE METHODOLOGIQUES

Au-delà du fait que nous n'avons pu aller jusqu'au bout de notre méthode, celle-ci peut apparaître comme trop économique, et de ce fait, paradoxalement, ne saisit pas complètement, ou insuffisamment, la diversité d'impacts de *Lille2004* sur le développement économique local. En effet, nous aurions pu explorer les conséquences de *Lille2004* sur la vie culturelle locale, pris au sens large.

Par ailleurs, la culture constitue un point de communication entre les agents économiques, politiques et culturels. Cette communication pourrait entraîner des initiatives permettant l'émergence d'un impact à plus long terme.

Ainsi, en étant allé trop directement dans l'économie et en ayant évité d'explorer les domaines sociologiques et culturels, nous avons certainement réduit le faisceau des synergies entre l'infrastructure culturelles et le développement économique local.

Enfin, nous avons constaté que la mesure du poids économique du secteur culturel apportait des résultats contrastés. Les analyses des comptes administratifs des collectivités publiques et des comptes de résultats des structures privées ne permettent pas de connaître les destinataires de la dépense et en particulier leur localisation. Il nous a ainsi été impossible de distinguer les dépenses de l'infrastructure culturelle réalisées auprès des entreprises locales de celles réalisées auprès des entreprises extérieures au territoire. Or, cette distinction est fondamentale pour connaître l'impact économique local de la dépense. Pour arriver à une telle connaissance, l'exploitation des comptes ne suffit pas. Il est nécessaire d'engager un important travail de terrain que nous n'avons pu mener dans cette thèse.

L'exploitation des comptes de l'infrastructure culturelle ne nous a pas permis de tirer de conclusion précise quant à l'emploi culturel. Au mieux, nous avons pu déterminer la masse salariale du secteur culturel. Nous avons considéré qu'il était périlleux d'estimer la correspondance de cette masse en termes d'emplois, étant donné les spécificités des contrats de travail dans le secteur culturel (intermittence, emplois jeunes, etc.) et la grande variabilité des temps de travail observés, le travail à temps partiel étant monnaie courante.

3. Les perspectives de recherche

PERSPECTIVES CONCERNANT LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE

En abordant la question de la notoriété et de l'image, nous avons montré que l'impact médiatique d'un grand événement tel que *Lille2004* était à relativiser.

Pour mieux connaître l'impact de *Lille2004* sur la notoriété de Lille, la réalisation de sondages pourrait être poursuivie à une échelle plus large afin de connaître les déterminants de la notoriété et de l'image des villes françaises et européennes. En se basant sur notre méthode qui consiste à interroger des groupes d'individus, nous pourrions mieux connaître ce qui aide à faire connaître les villes et dans quelle mesure la culture y participe.

Les résultats de ces travaux intéressent les institutions locales en charge de la promotion du territoire (Chambre de commerce et d'industrie, service communication des villes, etc.).

PERSPECTIVES CONCERNANT L'ANALYSE DU FINANCEMENT PUBLIC DE LA CULTURE

L'une des conclusions de cette thèse réside dans la baisse du coût de la culture pour les communes de la métropole lilloise entre 2003 et 2004, en partie grâce à la hausse des recettes

de fonctionnement. Cet enseignement est très intéressant car il montre qu'un projet majeur comme celui de *Lille2004* génère des recettes importantes réduisant considérablement la charge financière de l'évènement.

Dans la continuité de ces travaux, plusieurs enquêtes devraient être réalisées ou poursuivies. Les premières concernent l'analyse des dépenses des communes, avec l'exploitation des comptes administratifs 2005 disponible à partir du second trimestre 2006, nous permettant de connaître l'évolution des recettes et leur implication pour le coût de la culture. Les secondes permettraient de poursuivre l'exploitation des comptes de résultats des structures culturelles en 2004 afin d'analyser l'évolution du poids économique du secteur culturel entre 2002 et 2004. Nous pourrions ainsi analyser l'évolution des dépenses (masse salariale et achats de biens et services) et des recettes en distinguant celles issues du financement public et celle issues des dépenses des visiteurs (billetterie, abonnements, etc.).

PERSPECTIVES CONCERNANT LA DIMENSION LOCALE

Lille2004 a vu naître de nouveaux lieux consacrés à la culture. La connaissance de l'implication de ces lieux pour leur quartier constitue un enjeu majeur. Il serait particulièrement intéressant d'examiner le devenir de ces lieux et connaître leur implication sur la dynamique locale : attractivité exercée auprès des commerçants, des habitants et pourquoi pas des touristes ; image du quartier pour ses habitants et les habitants des autres quartiers ; implications pour le marché foncier et le marché immobilier, etc.

Dans cette thèse, nous avons travaillé à l'échelle de la métropole lilloise et parfois à l'échelle de la ville de Lille. De nouveaux travaux pourraient être poursuivis en travaillant à une échelle plus locale, celle des quartiers, voire des territoires directement voisins des lieux culturels. Cette approche permettrait d'aborder les conséquences socioculturelles de l'infrastructure culturelle que nous avons évitées dans cette thèse.

BIBLIOGRAPHIE

AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (1997), *Atlas des équipements culturels de la métropole lilloise transfrontalière*, Lille, ADULM

AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (1997), *Atlas des équipements culturels de la métropole lilloise transfrontalière*, Lille, ADULM

AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (2001), *Culture et régénération urbaine*, Groupe de travail sur la régénération urbaine dans l'Europe du Nord-Ouest, ADULM, Lille

AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (2002), *Schéma de développement culturel de la métropole lilloise transfrontalière*, Lille, ADULM

AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (2002), *Atlas de l'équipement culturel de la métropole franco-belge*, Les Cahiers de l'Atelier, n°16, Lille, COPIT

AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (2002b), *Schéma Directeur de développement et d'urbanisme de Lille Métropole*, Arrêté du 6 décembre 2002, Lille, ADULM

AHIAKPOR JAMES (2001), *On the mythology of the Keynesian multiplier : unmasking the myth and the inadequacies of some earlier criticisms*, The American Journal of Economics and Sociology, October, 2001

AHMADI MASSOUD, FUJIHARA ROGER (2000), *Economic impact of the arts in Maryland*, Baltimore, Maryland State Arts Council, Department of Business & Economic development

ALLIANCE FOR THE ARTS (1992), *The economic impact of Major Exhibitions at the Metropolitan Museum of Art*, The Museum of Modern Art and the Solomon Guggenheim Museum, New York, Alliance of the Arts

ANDERSON PAUL THOMAS (1999), *Magnolia*, Film de Paul Thomas Anderson

ANGELO MARIO D' ET VESPERINI PAUL (1999), *Politiques culturelles en Europe : méthode et pratique d'évaluation*, Strasbourg, Edition du Conseil de l'Europe

ARCHER MICHAEL (1997), *L'Art depuis 1960*, Paris, Thames & Hudson

ARMSTRONG HARVEY AND TAYLOR JIM (1978), *Regional economic policy and its analysis*, Philip Allan, Oxford

ARMSTRONG HARVEY AND TAYLOR JIM (1985), *Regional economics and policy*, Philip Allan, Oxford

ARTECA (2001), *Tableaux de bord des financements culturels publics en Lorraine : Les dépenses des collectivités de Lorraine en 1999*, Nancy, Arteca

- ARTECA** (2003), Les dépenses culturelles en 2000 des villes de plus de 10 000 habitants en Lorraine, *La culture en Région Lorraine*, N°5 Juin 2003
- BAILLON JACQUES** (1996), *Le Théâtre et les spectacles : affaire d'Etat*, Les cahiers de Médiologie, n°1
- BALZAC HONORE DE** (2000, 1^{ère} édition 1830), *Traité de la vie élégante*, Presse Blaise Pascal, édition Natta
- BARON ERIC ET FERRIER-BARBUT MICHELE** (2003), Mode de gestion des équipements culturels - Le choix d'une structure juridique au service d'un projet territorial, Presses Universitaires de Grenoble
- BAUMOL WILLIAM AND BOWEN WILLIAM** (1966), *Performing Arts. The economic dilemma*, Cambridge, MIT Press
- BEAUX ARTS MAGAZINE** (2002), *Qu'est ce que l'art aujourd'hui ?*, Paris, Beaux Arts Magazine
- BENHAMOU FRANÇOISE** (2001), *L'économie de la culture*, 3^{ème} édition, Paris, La découverte
- BERGER JOHN ET DANIEL HOWARD** (1997), *Le réalisme socialiste*, Encyclopaedia Universalis, édition 1998, Paris
- BIANCHINI FRANCO** (2002), *Cultural Planning for urban sustainability*, Diagoog Jaargang 2, n°1, september-december 2002
- BLAIR JOHN** (1995), *Local economic development, analysis and practice*, Sage Publications, Londres
- BODLEY JOHN** (1994), *Cultural Anthropology : tribes, states, and the global system*, Mayfield Pub. Co
- BOHM PETER** (1987), *External economies*, The New Palgrave Dictionary of Economics, Palgrave Macmillan
- BOISSONNAT JEAN ET ALBERT MICHEL** (1988), *Crise, Krach, Boom*, Paris, édition Le Seuil
- BONET LLUIS** (2003), *Turismo Cultural : una reflexion desde la ciencia economica*, Portal Iberoamericano de gestion cultural, Barcelona, www.gestioncultural.org
- BONNET JACQUES** (1998), *Géographie Urbaine*, Encyclopaedia Universalis, édition 1998, Paris
- BOURDIEU PIERRE** (1980), *Le sens pratique*, éditions de minuit, Paris (chapitre 3)
- BOURDIEU PIERRE** (1992), *Les règles de l'Art, Genèse et structure du champ littéraire*, Paris, Editions du Seuil
- BOURDIEU PIERRE** (1997), *Art - Consommation culturelle*, Encyclopædia Universalis édition 1998, Paris

BUELER DANIEL AND TRAPP ERIN (2001), *The economic impact of Oregon's Nonprofit Arts sector*, Western States Arts Federation (WESTAF)

BUELER DANIEL AND TRAPP ERIN (2001), *The economic impact of Oregon's Nonprofit Arts sector*, Western States Arts Federation (WESTAF)

BUGGE MARKUS (1999), *The Guggenheim Bilbao Museum : a case study on urban governance in the learning city*, University of Oslo

CALCOEN FRANCIS ET DIDIER CORNUEL (1997), *Comprendre les marchés du logement*, L'Harmattan

CAMBIER ALAIN (2004), *La culture comme élément fondateur de la ville*, intervention à la conférence Ville et Culture, Mardi 3 Mars 2004, USTL Culture, Villeneuve d'Ascq

CAPRON HENRI (2000), *Enjeux et défis pour la zone transfrontalière*, in *Concurrence et complémentarités économiques : 4 rapports introductifs*, Les Cahiers de l'Atelier, n°1, Lille, COPIT

CATTAN SARAH (2003), *Le passé en péril, apprécier notre patrimoine culturel*, La Chronique, édition en ligne, Vol. XL, n°4, Nations Unies, New-York

CAUQUELIN ANNE (1992), *Petit traité d'art contemporain*, Paris, Le Seuil

CENTRE D'ETUDES, DE FORMATION ET DE RESSOURCES POUR L'ART ET LA CULTURE (1996), *L'impact économique en termes d'emplois de dix festivals en Europe*, CEFAC

CHALUMEAU JEAN LUC (1997), *Les théories de l'art*, Librairie Vuibert, Paris

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE LILLE METROPOLE (2004), *Les visiteurs de la métropole lilloise - Enquête de satisfaction 2004*, Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille Métropole

CHANEL OLIVIER, GÉRARD-VARET LOUIS ANDRÉ AND GINSBURGH VICTOR (1996), *The relevance of hedonic price indices, the case of painting*, Journal of cultural economics, Vol. 20, n°1, 1996

CHESHIRE PAUL CHARLES AND IAN GORDON (1998), *Territorial competition : some lessons for policy*, The annals for regional science, vol.32

CLARK DAVID AND KAHN JAMES (1988), *The social benefits of urban cultural amenities*, Journal of regional science, Vol. 28, n° 3, pp. 363-377, 1988

COMMISSION EUROPEENNE (2000), *L'Audit Urbain, Vers un référentiel pour mesurer la qualité de la vie dans 58 villes européennes*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes

COMMISSION EUROPEENNE (2000), *Nouvelle période de programmation 2000 – 2006 : Document de travail méthodologique n°2 : L'évaluation ex-ante des interventions des fonds structurels*, Commission Européenne, DG XVI

CONFERENCE EUROPEENNE DES MINISTRES DES TRANSPORTS (2001), *Evaluer les avantages des transports*, OCDE

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL (1998), *Evénements culturels et développement local*, Rapport présenté par Philippe Dechartre, Les éditions des Journaux Officiels, Paris

CONSEIL ECONOMIQUE ET SOCIAL REGIONAL (2001), Festivals et développement économique, une subtile équation, Note d'information économique, n°239, Novembre 2001

CONSEIL NATIONAL DE L'EVALUATION (1999), *L'évaluation au service de l'avenir*, Rapport Annuel 1999, Paris, CNE

COOMES PAUL, NARANG RAJ (2000), The Economic Importance of Arts and Cultural Attractions in the Louisville Area, University of Louisville

COUR DES COMPTES (2002), Rapport public particulier sur la politique de la ville, Paris, Cour des Comptes

CRILLEY DARREL (1993), Architecture as advertising : constructing the image of redevelopment, in *Kearns Gerry and Philo Chris (1993), Selling Places, The city as Cultural, Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press

CUCHE DENYS (1996), *La Notion de culture dans les sciences sociales*, édition la découverte, Paris

CUVELIER PASCAL (1998), *Anciennes et nouvelles formes de tourisme, une approche socio-économique*, L'Harmattan, Collection Tourisimes et Sociétés, Paris

DELEAU MICHEL, NIOCHE JEAN PIERRE, PENZ PHILIPPE ET POINSARD ROBERT (1986), *Evaluer les politiques publiques : méthodes, déontologie, organisations, Commissariat général du Plan*, Rapport du groupe de travail « Méthodes d'évaluation des politiques publiques », Paris, La Documentation française

DEROO RAF, CLAES ANITA, CHRISTIAENS ETIENNE (1998), The socio-economic impact of the European and international institutions in the Brussels Capital Region, past and future, Bruxelles, Iris Consulting

DICKEN PETER AND LLOYD PETER (1990), *Location in space : theoretical perspectives in Economic Geography*, third edition, Harper Collins Publisher, New-York, 1990

DICKIE GEORGE (1984), *The art Circle, a theory of art*, Haven, New York

DIRECTION GENERALE DEL'AVIATION CIVILE (2003), *Bulletin statistique, trafic commercial, année 2003*, Direction générale de l'aviation civile, Paris

DUMAZEDIER JOFFRE (1997), *Le loisir*, Encyclopaedia Universalis

DUPUIS XAVIER ET ROUET FRANÇOIS (1986), *Economie et Culture, les outils de l'économiste à l'épreuve*, 4^{ème} conférence internationale sur l'économie de la culture, Avignon, 12-14 Mai 1986

DURON PHILIPPE(2002), *L'évaluation des politiques publiques et les indicateurs du développement durable*, Rapport d'information fait au nom de la délégation à l'aménagement et au développement durable du territoire, Assemblée Nationale, n°3594, Paris

DUVE THIERRY DE(1989), *Au nom de l'art : pour une archéologie de la modernité*, édition de minuit, Paris

EUROSTAT (1999), *Les zones densément peuplées dans l'Union Européenne*, essai de délimitation et de caractérisation des agglomérations européennes, Statistiques en Bref, Thème 1, 2/1999

EVANS GRAEME AND SHAW PHYLLIDA (2004), *The Contribution of Culture to Regeneration in the UK: A Review of Evidence*, London Metropolitan University

FARCHY JOËLLE ET SAGOT-DUVAUROUX DOMINIQUE (1994), *Economie des Politiques Culturelles*, Presses Universitaires de France, Paris

FLORIDA RICHARD (2002), *Competing on Creativity : Placing Ontario's Cities in a North American Context*

FLORIDA RICHARD (2002), *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, Ney York

FRAISSE JEAN, BONETTI MICHEL, GAULEJAC VINCENT DE (1987), *L'évaluation dynamique des organisations publiques*, Paris, Editions de l'Organisation

FREY BRUNO (1996), *Has Baumol's Cost disease disappeared in the performing arts ?*, *Ricerche Economica* (1996) 50, 173–182

FUMAROLI MARC (1996), *La Querelle du théâtre au XVIIe siècle*, Les cahiers de Médiologie, n°1, Gallimard

GALBRAITH JOHN KENNETH (1960), *The Liberal Hour*, Houghton Mifflin, Boston

GARAPON PAUL (2002), *L'action culturelle en France depuis 1945*, *Revue Esprit*, Mars Avril 2002

GARAPON PAUL (2004), *Aux origines de la Politique culturelle, l'action culturelle en France depuis 1945*, *Revue Esprit*, Mars Avril 2002

GERARD ALAIN (1991), *Les grandes heures de Lille*, Paris, Librairie Académique Perrin

GERARD-VARET LOUIS-ANDRE, sous la direction de (1990), *Formation des prix des peintures modernes et contemporaines et rentabilité des placements sur le marché de l'art*, GREQE, EHESS/CNRS et service d'étude et de recherche du Ministère de la culture

GREED CLARA AND ROBERT MARION (1998), *Introducing urban design*, Longman, Harlow

GREFFE XAVIER (1990), *La valeur économique du patrimoine*, *Anthropos Economica*, Paris

GREFFE XAVIER (2002), *Arts et artistes au miroir de l'économie*, éditions UNESCO / Economica, Paris

GUGGENHEIM BILBAO MUSEOAK (1998), *Informe Primer Aniversario, el 19 de Octubre 1998*, Guggenheim Bilbao Museoak

HAMMER, SILER, GEORGES ASSOCIATES (1977), *Economic impact of selected arts organizations on the Dallas Economy*, Washington DC

HAVILAND WILLIAM (1996), *Cultural Anthropology*, 8th Edition (1er édition en 1975)

HILLMAN HARRY (1984), *An economic impact assessment of the fine arts*, présenté to : Third International Conference on Cultural Economics and Planning, Akron, Ohio, April 1984

HODGSON GEOFFREY (2001), *How economics forgot history : the problem of historical specificity in social science*, Routledge, London and New York

HUGHES HOWARD (1998), *Theatre in London and the interrelationship with tourism*, Tourism management, Vol. 19, n° 5, pp. 445-452, 1998

INSEE (2003), *Tableaux de l'économie Française 2002/2003*, Paris, INSEE

INSTITUT DE CULTURA DE L'AJUNTAMENT DE BARCELONA (1999), *Plano estrategico del sector cultural, Ajuntament de Barcelona*, Ayuntamiento de Barcelona

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1881), Décret du 14 novembre 1881 relatif à la création d'un Ministère des arts, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1959), Décret n°59-212 24 juillet 1959 relatif aux attributions d'André Malraux, ministre d'Etat, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1966), Loi n° 66-1069 du 31 décembre 1966 relative aux communautés urbaines, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1983a), LOI n° 83-663 du 22 juillet 1983, Loi complétant la loi n° 83-8 du 7 janvier 1983 relative à la répartition de compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1983b), LOI n° 83-8 du 7 janvier 1983 – Loi Defferre – relative à la répartition de compétences entre les communes, les départements, les régions et l'Etat, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1987), Loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 relative au développement du Mécénat, JORP

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1991), Décret n°91-574 du 20 juin 1991 relatif aux attributions du secrétariat d'Etat aux grands travaux, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1996), Loi n 96-516 du 14 juin 1996 relative à la création de l'Office parlementaire d'évaluation de la législation, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1997), Décret n° 97-713 du 11 juin 1997 sur les missions et attributions du Ministre de la Culture et de la Communication, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1998), Circulaire du 28 décembre 1998 relative à l'évaluation des politiques publiques, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (1999), Loi n°99-586 du 12 juillet 1999 relative au renforcement et à la simplification de la coopération intercommunale, JORF

JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE FRANÇAISE (2002), Loi n° 2002-6 du 4 janvier 2002 relative à la création d'établissements publics de coopération culturelle, JORF

JULIEN PHILIPPE (2000), *Mesurer un univers urbain en expansion*, Economie et Statistiques, n°336, 2000-6, Paris, INSEE

JULIEN PHILIPPE (2000), Recensement de la population 1999, Poursuite d'une urbanisation très localisée, INSEE Première, n°692, Janvier 2000

JUNEAU ALBERT (1998), Impact économique des activités du secteur de la culture des cinq régions du Montréal métropolitain et de la région de l'île de Montréal, Montréal, Albert Juneau Consultant

KAHN MATTHEW (1995), *A revealed Preference Approach to Ranking City Quality of Life*, Journal of Urban Economics, n°38, p. 221-235

KAHN RICHARD (1931), *The relation of home investment to unemployment*, economic journal, juin 1931

KANDINSKY WASSILY (1954), *Du spirituel dans l'art, et dans la peinture en particulier*, Folio Essais, Paris

KESTENS YAN (2004), *Utilisation du sol, accessibilité et profil des ménages : effets sur le choix résidentiel et la valeur des propriétés*, Doctorat en aménagement du territoire et développement régional de l'Université de Laval, Faculté d'architecture, d'aménagement et des arts visuels

KEYNES, JOHN MAYNARD (1936) *The general theory of employment, interest and money*, Macmillan, London

KINSEY BILLY (2002), *The Economic Impact of Museums and Cultural Attractions : Another Benefit for the Community*, presented at the annual meeting of the American Association of Museums, Dallas

KOPP RAYMOND AND KRUPNICK ALAN AND TOMAN MICHAEL (1997), *Cost-Benefit Analysis and Regulatory Reform: An Assessment of the Science and the Art*, Discussion Paper, Washington, Resources for the Future

KOPP RAYMOND AND KRUPNICK ALAN AND TOMAN MICHAEL (1997), *Cost-Benefit Analysis and Regulatory Reform: An Assessment of the Science and the Art*, Discussion Paper, Washington, Resources for the Future

- KOTLER PHILIP ET DUBOIS BERNARD** (1992), *Marketing Management*, Publi-Union, 7^{ème} édition, Paris
- KROEBER ALFRED AND KLUCKHOHN CLYDE** (1952), *Culture: A Critical Review of concepts and definitions*, Peabody Museum of Archeology and Ethnology, Cambridge
- KURC ALEXANDRE** (1986), *Evaluer l'échec*, revue Pour, n° 107, août 1986
- LACARRIERE JACQUES** (1998), *Le Théâtre latin*, Encyclopaedia Universalis, édition 1998, Paris
- LANCASTER KEVIN** (1966), A New Approach to Consumer Theory, *Journal of Political Economics*
- LANDRY CHARLES, GREENE LESLEY, MATARASSO FRANÇOIS AND BIANCHINI FRANCO** (1996), *The art of regeneration, urban renewal through cultural activity*, Comedia, Gloucestershire
- LECAT ROBERT, CHIFFERT ANNIE ET RELIQUET PHILIPPE** (1999), *La rénovation des instruments juridiques des services publics culturels locaux*, Ministère de la Culture et de la Communication, Inspection Générale de l'Administration des Affaires Culturelles, Paris
- LEONTIEFF WASSILY** (1941), *The structure of the american economy*, New-York
- LETOMBRE GWENAEL. ET ZUNDEAU BERTRAND** (1999), *L'impact des friches industrielles sur les valeurs foncières et immobilières : une application de la méthode des prix hédonistes à l'arrondissement de Lens*, Faculté des Sciences Economiques et Sociales
- LILLE HORIZON 2004** (2005), *les indicateurs économiques de Lille 2004 Capitale européenne de la Culture*, Lille Horizon 2004
- LYNCH KEVIN** (1960), *The image of the city*, MIT Press, Cambridge
- MADDEN CHRISTOPHER** (2001), *Using economic impact studies in arts and cultural advocacy : a cautionary note*, Media International Australia incorporating Culture and Policy, n°98, february 2001
- MALKIN ROY** (1999), *Du voyageur d'antan au «nouveau» touriste*, Courrier de l'UNESCO, Juillet Août 1999 : « Tourisme et Culture : un mariage d'intérêts »
- MALSON LUCIEN** (1964), *Les Enfants sauvages. Mythe ou réalité*, édition 10 /18, Paris
- MARCHAND PHILIPPE** (2003), *Histoire de Lille*, édition Jean Paul Gisserot
- MARSHALL ALFRED** (1890), *Principles of Economics : an introductory volume*, book 4, ch.6, version numérique, McMaster University, Archive for the History of Economic Thought
- MARTIN HENRI-JEAN** (1998), *Les Bibliothèques*, Encyclopaedia Universalis, édition 1998, Paris

MARTINELLI FLAVIA ET ALII (2005), *La pianificazione strategica in Italia e in Europa. Metodologie ed esiti a confronto*, Franco Angeli, Milano

MARTINON JEAN PIERRE (1997), *Sociologie de la Culture*, Encyclopaedia Universalis, édition 1998, Paris

MERCIER MICHEL (2000), Rapport d'information fait au nom de la mission commune d'information chargée de dresser le bilan de la décentralisation et de proposer les améliorations de nature à faciliter l'exercice des compétences locales, Rapports d'information du Sénat, Paris

MESNARD ANDRE-HUBERT (1974), *La Politique culturelle de l'Etat*, Presse Universitaire de France, Paris

METROPOLITAN ARTS COUNCIL (1976), *The Economic Impact of the Arts on Indianapolis*, Indianapolis, Metropolitan Arts Council

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION – DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (1998a), *Les pratiques culturelles des français*, Paris, La Documentation Française

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION – DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (1998b), *Les pratiques culturelles des français, évolution 1989 - 1997*, Développement culturel, n°124 Février 1998

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION – DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (2000), *Les dépenses des ménages pour la culture, évolution et déterminants*, Développement culturel, n°132 Février 2000

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION – DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (2002), *L'emploi dans le secteur de la culture en 2001*, série Données de cadrage, n°28, juillet 2002, Paris

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION – DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (2000), *Les dépenses culturelles des collectivités territoriales en 1996*, Développement culturel, Hors Série, Octobre 2000

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION – DEPARTEMENT DES ETUDES ET DE LA PROSPECTIVE (1997), *Les dépenses culturelles des Ministères autres que le Ministère de la Culture en 1993*, Développement culturel, n°116, Mars 1997

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (1997), *Actes du Colloque « L'art contemporain : ordres et désordres »* du 26 avril 1997, Délégation aux Arts Plastiques

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2001), *Projet de loi de finance pour 2001, Réponses aux questions des assemblées parlementaires*, Livre 1, Ministère de la Culture et de la Communication

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2003), *Projet de loi de finance pour 2001, Réponses aux questions des assemblées parlementaires*, Livre 1, Ministère de la Culture et de la Communication

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2004), *Budget 2004 du Ministère de la Culture et de la Communication*, Conférence de presse de Jean Jacques Aillagon du 25 septembre 2003, MCC, Département de l'information et de la communication

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION (2004), *Projet de loi de finance pour 2001, Réponses aux questions des assemblées parlementaires*, Livre 1, Ministère de la Culture et de la Communication

MINISTERE DE L'EQUIPEMENT DES TRANSPORTS ET DU LOGEMENT (1999), *Evaluation des politiques publiques urbaines*, Centre de documentation de l'urbanisme, Paris

MITCHELL CLARE, WALL GEOFFREY (1989), *The arts and employment: a case study of the Stratford Festival Source*, Growth & Change, Vol. 20, n° 4, pp. 31-40, 1989

MONNIER ERIC (1992), *Evaluations de l'action des pouvoirs publics, du projet au bilan*, Paris, Ed Economica, (1^{ère} édition 1987)

MONTAIGNE MICHEL DE (1990), *Les Essais, Livre 1*, Paris, Gallimard (1^{er} édition 1595)

MONTESQUIEU CHARLES DE (1748), *L'esprit des Loix* (Livre 19), version numérique pour la collection « Les classiques des sciences sociales », Université du Québec, Chicoutimi http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html

MOORE JOHN (1995), *Cost-benefit Analysis : Issues in its Use in Regulation*, National Council for Science and the Environment, Washington

MOULAERT FRANK AND NUSSBAUMER JACQUES (2005) *The Social region. Beyond the learning economy*, European Urban and Regional Studies, 12 (1): 45-64, 2005

MOULAERT FRANK ET DJELLAL FARIDAH (1995), *Les firmes conseil en technologie de l'information : vers une définition élargie des économies d'agglomération*, Revue d'économie régionale et urbaine N°4, 1995

MOULAERT FRANK ET FARCY HELENE (1995), *Les économies d'agglomération : la genèse d'un concept*, Revue d'économie régionale et urbaine N°4, 1995

MOULAERT FRANK, BRUYELLE PIERRE, GALLOUJ CAMAL ET THURU ARNAUD (1993), *L'évolution des centres tertiaires des années 1960 : mobilité des entreprises et mobilité urbaine, le cas des métropoles de Lille et de Lyon*, Université des sciences et technologies de Lille

MOULAERT FRANK, NUSSBAUMER JACQUES AND DEMUYNCK HILDE (2004), *Culture and Social Integration in the City: Medieval Roots and Contemporary Experiences*, City 8(2), April 2004

MOULAERT FRANK, SALIN ELODIE ET WERQUIN THOMAS (2001), *Euralille : large scale urban development and social polarisation in the city*, European Urban and Regional Studies, Vol. 8, 2, p. 145-160.

MOULAERT FRANK, SEKIA FARID ET BOYABÉ BERNARD (1999), *Innovative region, social region ? An alternative view of regional innovation*, IFRESI, Lille

MOULAERT FRANK, SWYNGEDOUW ERIK AND RODRIGUEZ ARANTXA (1999), *Urban redevelopment and social polarization in the city* (URSPIC), Rapport Final DG XII, IFRESI, Lille

MOULAERT FRANK, SWYNGEDOUW ERIK AND RODRIGUEZ ARANTXA (2003), *The Globalized City – Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities*, Oxford University Press

MOULAERT FRANK ET SCOTT ALLEN (1997), *Cities, Enterprises and Society on the Eve of the 21st Century*, London, Pinter

MOULIN RAYMONDE (1997), *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris

MOULINIER PIERRE (1994), *L'évaluation au service des politiques culturelles locales : éléments pour la réflexion et l'action*, Département des études et de la prospective du ministère de la Culture (DEP)/Observatoire des politiques culturelles, Paris, La Documentation française (Collection du DEP)

MOULINIER PIERRE (1999), *Les politiques publiques de la culture en France*, collection Que Sais-je ?, Presse Universitaire de France, Paris

MUCCHIELLI JEAN LOUIS ET PUECH FLORENCE (2003), Internationalisation et localisation des firmes multinationales : l'exemple des entreprises françaises en Europe, *Economie et statistiques*, n°363-364-365, INSEE

MYERSCOUGH JOHN (1988), *The economic importance of the arts in Britain*, London, Policy Studies Institute

NACHBAR PHILIPPE (2004), Avis présenté au nom de la commission des affaires culturelles sur le projet de loi de finance pour 2005 adoptée par l'assemblée nationale, Sénat, Paris

NACHBAR PHILIPPE ET RICHERT PHILIPPE (2000), *La Bibliothèque nationale de France : un chantier inachevé*, Rapport d'information, commission des affaires culturelles du Sénat

NOISETTE PATRICE ET VALLERUGO FRANCK (1996), *Le marketing des villes, un défi pour le développement stratégique*, Les éditions d'organisation, Paris

NUSSBAUMER JACQUES (2002), Le rôle de la culture et des institutions dans les débats sur le développement local : la contribution de l'école historique allemande (1843 – 1957), Thèse pour le doctorat en Sciences économiques de l'université de Lille 1

ONU (1999), *Tourisme et développement durable*, Conseil économique et social, Commission du développement durable

PARIS DIDIER ET STEVENS (2000), *Lille et sa région urbaine, la bifurcation métropolitaine*, Paris, L'Harmattan Métropole 2000 Collection Géographie en liberté

PECK JAMIE (2005), *Struggling with the Creative Class*, International Journal of Urban and Regional Research, Volume 29.4 December 2005 740–770

PENNSYLVANIA ECONOMY LEAGUE EASTERN DIVISION (1999), *Avenue of the Arts : Economic Impact - Moving in harmony : The Union of Arts, Business and Lifestyle on the Avenue of the Arts*, Philadelphia

PERRET BERNARD (1999), *L'évaluation des politiques publiques dans les administrations d'Etat, éléments pour un diagnostic*, Premier congrès de la Société française d'évaluation, Marseille, 4 et 5 juin 1999

PERRET BERNARD (2002), *Indicateurs sociaux, état des lieux et perspectives*, rapport au Conseil de l'Emploi, des Revenus et de la cohésion sociale, janvier 2002

PERRYMAN RAY (2001), *The catalyst for Creativity and the Incubator for Progress : The Arts, Culture, and the Texas Economy*, Waco, The Perryman Group

FIGOU ARTHUR (1932), *The economics of Welfare*, Mac Millan, London, first edition 1920, fourth edition 1932

PINTO JAMES (1980), *Economic impact of the Arts on the Oklahoma city area economy for 1978*, Department of Economics, Central State University, Edmond, Oklahoma city

PLAN DE COMPTE DES COMMUNES DE LA NOMENCLATURE BUDGETAIRE M14

PLATON (1993), *La république*, Paris, Folio

PLEETER SAUL (1977), *Economic Impact Analysis : Methodology and Application*, Martinus Nijhoff Publishing, Boston

POIRRIER PHILIPPE (2002), *Les politiques culturelles en France*, La Documentation Française, Paris, 2002

QUESNAY FRANÇOIS (1758), *Le Tableau économique*, version numérique, McMaster University, Archive for the History of Economic Thought

RABREAU DANIEL (1977), *Le théâtre et l'embellissement des villes de France au 18^{ème} siècle*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université de Paris IV

RABREAU DANIEL (1977), *Le théâtre et l'embellissement des villes de France au 18^{ème} siècle*, Thèse de Doctorat d'Etat, Université de Paris IV

RABREAU DANIEL (1998), *Théâtre, de la salle de spectacle au monument urbain*, Encyclopaedia Universalis, édition 1998, Paris

REGIONAL CULTURAL PLANNING COMMITTEE (1998), *Community Cultural Action Plan for the greater Cincinnati*, Regional Cultural Planning Committee, Cincinnati

REUNION DES MUSEES NATIONAUX (2001), *Paris Barcelone, de Gaudi à Miro*, Paris, Réunion des Musées Nationaux

RICHARD LIONEL (2002), *Indécente réhabilitation de Leni Riefenstahl*, Le Monde Diplomatique, Octobre 2002

RICHARD OLIVIER (1998), *L'économie et ses outils, panacée de la culture ?*, Université de Bourgogne, Dijon

ROLAND ETIENNE (2004), Athènes, espaces urbains et histoire, des origines à la fin du 3ème siècle après Jésus-Christ, Hachette, Paris

ROSEN SHERWIN (1974), Hedonic prices and implicit markets : product differentiation in pure competition, *Journal of political economics*, vo. 82, n°1

ROSENSTEIN-RODAN PAUL (1943), *problem of industrialization of eastern and south eastern Europe*, *Economic Journal*, n°53

ROUET FRANÇOIS (1998), *L'approche économique de la culture : esquisse d'un bilan*, *Culture et recherche*, n°68, Septembre Octobre 1998

ROZENBLAT CELINE ET CICILLE PATRICIA (2002), *Les villes européennes, analyse comparative*, Paris, Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale

RUHRBERG KARL ET ALII (2002), *L'art au 20^{ème} siècle*, Taschen, Koln

SCHNEIDER MARCEL (1966), *Wagner*, Paris, Le Seuil, Collection Points Musique, n°6

SCITOVSKY TIBOR (1954), *Two concept of external economies*, *Journal of Political economy*, n°62

SECRETARIAT DU CONSEIL DU TRESOR DU CANADA (1998), *Guide de l'analyse avantages-coûts*, brouillons, Ottawa

SELWOOD SARA AND DUNLOP RACHAEL (1997), *West Midland ERDF Technical Assistance Study*, London, Policy Studies Institute

SIEGFRIED ANDRE (1953), *Qu'est ce que la culture ?*, Encyclopédie de l'Agora, <http://agora.qc.ca/encyclopedie.nsf>

SJOHOLT PETER (1999), Culture as a strategic development device : the role of european cities of culture, with particular reference to Bergen, *European Urban and Regional Studies*, vol.6, n°4

SMITH ADAM (1776), *Recherche sur la nature et les causes de la richesse des nations*, Livre 2, Chapitre 3, version numérique pour la collection « Les classiques des sciences sociales », Université du Québec, Chicoutimi
http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html

STEINER GEORGES (2000), *La culture ne rend pas plus humain*, *L'Express* du 28 décembre 2000

STERN MARK (2001), *Social Impact of the Arts Projects – Summary of Findings*, School of Social Work, University of Pennsylvania

STRAVINSKI IGOR (1975), *Chroniques de ma vie*, Denoël, Paris

- STRAVINSKY IGOR** (2000), *Chroniques de ma vie*, Paris, Denoel, 1ère édition : 1935, 1936
- STRONGE WILLIAM** (2000), *The economic impact of the florida Arts and Cultural Industry*, Florida Cultural Alliance
- STYNES DANIEL , PROPST DENNIS, CHANG WEN-HUEL, SUN YA YEN** (2000), *Estimating National Park Visitor Spending and Economics Impacts ; The MGM2 Model*, Department of Park, Recreation and Tourism Resources
- TETRA & HILDE TEUCHIES** (2001), *Vers un schéma de développement culturel*, Les Dossiers de l'Ateliers Transfrontalier, n°7, Lille, COPIT
- THE ALLIANCE FOR THE ARTS** (1997), *The Economic Impact of the Arts On New York City and New York State*, New York, Alliance for the Arts
- THE CITY OF EDINBURGH COUNCIL** (1999), *A Cultural Policy for the City of Edinburgh*, The City of Edinburgh Council
- THEODOROS METAXAS** (2002), *Place marketing as a tool for local economic development and city's competitiveness : a comparative evaluation of place marketing policies in european cities*, paper presented at the conference *Urban and Spatial European Policies : levels of territorial government*, Turin 18-20 April 2002
- THEVOZ MICHEL** (1998), *Vous aimez l'art contemporain ? moi non plus !*, Archipress, n°82, 1998
- THROSBY DAVID** (2001), *Economics and culture*, Cambridge University Press, Cambridge
- TYLOR EDWARD BURNETT** (1881), *Anthropology : an introduction to the study of man and civilization*, Routledge/Thoemmes, London
- UNESCO** (2002), *Manuel de la Conférence Générale*, édition 2002, UNESCO, Paris
- VANNEUFVILLE ERIC** (1997), *Histoire de Lille, des origines au 20^{ème} siècle*, éditions France Empire, Paris
- VEBLEN THORSTEIN** (1964, 1^{er} édition 1905), *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard
- VIARD JEAN** (2002), *La France du temps libre et des 35 heures*, éditions De L'aube, Collection Monde, La Tour D'Aigues
- VIVERET PATRICK** (1989), *L'évaluation des politiques et des actions publiques. Propositions en vue de l'évaluation du Revenu minimum d'insertion*, rapport au Premier ministre, Paris, La Documentation française (Coll. des Rapports officiels)
- WASSALL GREGORY AND DENATALE DOUGLAS** (1997), *Arts, cultural, and humanities organizations in the New England economy*, Boston, New England Foundation for the Arts
- WAVELL CAROLINE, BAXTER GRAEME, JOHNSON IAN, WILLIAMS DOROTHY** (2002), *Impact evaluation of museums, archives and libraries : available evidence project*, London, Ressource : The Council for Museums, Archives and Libraries

WEBER MAX (1967), *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, 2ème édition, Collection Agora, Paris (1ère édition en 1905)

WERQUIN THOMAS (1999), *Impact des équipements culturel sur le développement urbain*, rapport de stage, Agence de développement et d'urbanisme de Lille Métropole

WERQUIN THOMAS (2002), *Les compétences culturelles des communautés urbaines en 2001*, ADULM, Lille

WERQUIN THOMAS (2003), *Le financement public de la Culture dans la métropole lilloise en 2001*, Lille, ADULM

WERQUIN THOMAS ET VENDEVILLE FRANÇOIS (1996), *La croissance externe des entreprises européennes dans les années 1990 : logique industrielle ou financière ?*, mémoire de maîtrise, Université des sciences et technologies de Lille

YOUNG ALLYN (1928), *Increasing returns and economic progress*, economic journal n°38

ZHU JOE (2001), *Multidimensional quality of life measure with an application to Fortune's best cities*, Socio-Economic Planning Sciences, n°35, p. 263-284

ZULAIKA JOSEBA (1997), *Cronica de una seduccion*, Madrid, Nerea

ANNEXES

1/ Un événement d'une ampleur exceptionnelle

Lille 2004 : un foisonnement de projets

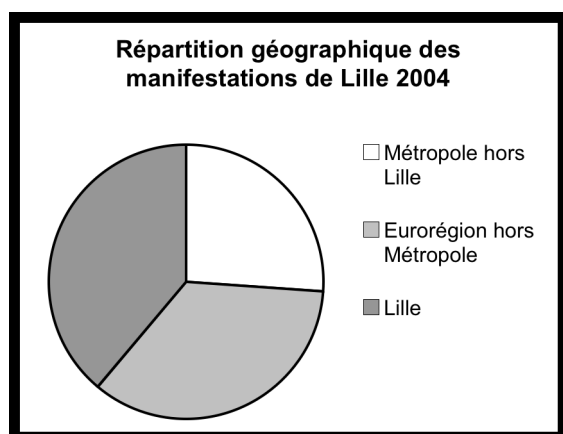
Dans les musées, les salles de spectacle et les maisons Folie, dans les villes de la région et les quartiers, Lille 2004 a été un événement d'une ampleur considérable par le nombre de manifestations et la multiplicité des partenariats engagés.

Au total, dans toute la région Nord – Pas-de-Calais y compris son versant transfrontalier, 2 500 fêtes, expositions et manifestations en tous genres ont eu lieu dont :

- Arts vivants : 40%
- Programmations dans les maisons Folie : 28%
- Expositions, métamorphoses et installations : 14%
- Manifestations organisées dans le cadre des Mondes Parallèles : 13%
- Fêtes : 3%
- Colloques et débats : 1%

Pour ces projets, 17 000 artistes ont été mobilisés dont la moitié est issue de la région Nord – Pas-de-Calais et un tiers de l'étranger.

193 villes ont été partenaires de Lille 2004 dans la région Nord – Pas-de-Calais



Parmi ces villes, 7 sont situées en Belgique : Courtrai, Gand, Anvers, Comines, Mouscron, Mons et Tournai.

Les temps forts de Lille 2004

Les expositions

Rubens
Watteau
Mariette Pacha
Mexique-Europe
Matisse
Picasso
Cinéma du futur
Robots
Game on
Design etc

Les fêtes

l'ouverture du 6 décembre,
Fête des Fallas, Géants !,
la fête finale

Les Rendez-Vous Cavaliers dans le bassin minier,
les **Beffrois de la Culture** dans 12 villes et tous les autres projets innovants mettant en valeur le territoire régional

Les 12 maisons Folie

qui ont ouvert au cours de la deuxième saison de Lille 2004

Les métamorphoses et leur déplacement dans la région :

La Forêt Suspendue à Arras, Lille, Roubaix et Hellemmes
Le Chemin des Etoiles à Lens, Maubeuge, Dunkerque, Lille et Lomme

2/ Un engouement sans précédent

Une adhésion populaire

Au total, les diverses manifestations et fêtes ont réuni plus de 9 000 000 de participants !

Lille 2004,
c'est 2,8 millions de
billets émis et 110 138
Pass et accréditations

Fêtes et métamorphoses : 4 780 000 participants

dont : 6 décembre 2003 (Fête d'ouverture) : 730 000
Fête des Fallas : 50 000
Un ciel, un monde : 550 000
Géants ! : 200 000
Forts et lumières : 58 000
21 novembre 2004 (Fête Finale) : 300 000

Expositions et arts visuels : 2 300 000 visiteurs

dont : Rubens : 301 287
Expositions et événements du Tri postal : 251 455
Mexique – Europe : 213 633
Sale temps sur la Planète : 179 170
Picasso : 127 988
Sur les pas de Mariette Pacha : 110 000
Beffrois de la Culture : 99 300
Watteau : 55 850
Matisse : 32 000

32 Mondes parallèles : 249 000 participants

dont : Piano festival : 30 000
Eau Bleue : 20 000
Afrique : 18 000
Pologne : 18 000
Chine : 11 000
Soupe : 10 000
Tango : 10 000
Solo Soli : 6 000

Spectacles, musique et arts vivants : 824 800 spectateurs

dont : Feux d'Hiver : 42 140
Barnum des Postes : 35 000
Les Nuits secrètes : 32 000
A la vie à l'amour : 22 100
Zingaro : 20 748
Borderline et Folies de Maubeuge : 50 000
Shakespeare de près ou de loin : 21 800
Les Arts Sauts : 18 512

La Cité Idéale, le Satellite des Sens : 66 000 enfants participants dans le cadre scolaire

dont : Satellite des Sens : 39 000
Projets dans les écoles : 27 000

Colloques : 8 100 participants

dont : Forum Culture
A propos de la Culture (Université de Lille I)
Cité Philo

**12 maisons Folies :
Plus de 300 000
participants**

La politique tarifaire modérée accompagnée de nombreux événements gratuits a permis à chacun de participer aux manifestations et aux fêtes

L'accès gratuit à des tranches horaires d'expositions, instauré en deuxième saison (à Lille, Rubens le dimanche soir, le Tri Postal le jeudi soir) a permis d'accueillir de nouveaux publics. A Lille et dans la métropole, des dispositifs ont été mis en place en particulier autour des maisons Folie, du Barnum des Postes et des expositions : crédit loisirs, accompagnement via les associations, les centres sociaux, les mairies de quartiers, les réunions pour les habitants (les ateliers urbains de proximité à Lille et les réunions de maîtrise d'usage à Roubaix).

39% des manifestations
étaient gratuites

Questionnaire

Impact de « Lille 2004 » sur la restauration

Enquête auprès des adhérents des « Tables Gourmandes »

1. Nom et coordonnées du restaurant :

2. Quel était le chiffre d'affaires annuel Hors Taxes (en euros) de votre restaurant en 2003 ?

- < 150 000 euros
- [150 000 ; 300 000]
- [300 000 ; 450 000]
- [450 000 ; 600 000]
- > 600 000 euros

Remarques :

3. En moyenne, quel était le nombre de personnes travaillant dans votre établissement en 2003 ?

Nombre de salariés : Nombre d'apprentis :

4. Quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires Hors Taxes entre le 1^{er} semestre 2003 et le 1^{er} semestre 2004 ? hausse ou baisse en %
+/-.....%

Remarques :

5. Quelle a été l'évolution de votre chiffre d'affaires Hors Taxes entre l'été 2003 et l'été 2004 ? hausse ou baisse en %
+/-.....%

6. Pour ces mêmes périodes,

a) Evolution du nombre de touristes étrangers dans votre clientèle

Part des touristes étrangers dans la clientèle au 1^{er} sem. 2003 :% et au 1^{er} sem. 2004 : %

Evolution du nombre de touristes entre le 1^{er} semestre 2003 et le 1^{er} semestre 2004 : +/- %

b) Evolution du nombre de touristes français dans votre clientèle

Part des touristes français dans la clientèle au 1^{er} sem. 2003 :% et au 1^{er} sem. 2004 : %

Evolution du nombre de touristes français entre le 1^{er} semestre 2003 et le 1^{er} semestre 2004 : +/- %

c) Evolution du panier moyen du client entre 2003 et 2004 +/-.....%

d) Nombre de groupes de 15 personnes (et +) accueillis au 1^{er} sem. 2003 : et au 1^{er} sem. 2004 :

7. Quelles sont selon vous les 3 principales raisons de ces évolutions ?

- a)
- b)
- c)

8. Cette évolution a t'elle eu des conséquences sur les embauches en 2004 ? Si oui, combien ?

(+ ou -)

9. Pensez-vous maintenir vos effectifs actuels en l'état en 2005 ? Sinon, combien de postes comptez-vous créer ou supprimer ?

.....

10. Estimez-vous que Lille 2004 aura été une bonne chose pour l'activité de votre restaurant ? Si oui, quels événements auront été les plus positifs ?

.....

11. Selon vous, quels types d'événements, culturels ou non, permettraient d'augmenter votre activité de manière significative en 2005 ? (grande expo., congrès, campagnes de promotion, etc.)

.....

12. Quel bilan tirez-vous de l'opération « Menu Rubens » ?

.....

13. Quel bilan tirez-vous de l'opération « Pass Lille 2004 » ?

.....

Annexe 3 La culture dans la Nomenclature d'activité Française

Industries culturelles

Activités cinématographiques et de vidéo

- 92.1B Production de films institutionnels et publicitaires (films publicitaires, films techniques d'entreprises, films de formation ou éducatifs, clips vidéo)
- 92.1C Production de films pour le cinéma (courts ou longs métrages destinés à la projection en salle)
- 92.1D Prestations techniques pour le cinéma et la télévision (prise de son, effets spéciaux, doublages...)
- 92.1F Distribution de films cinématographiques (vente ou location de films ou vidéos à d'autres établissements)
- 92.1G Édition et distribution vidéo (ventes ou location de films ou vidéos à destination du public)
- 92.1J Projection de films cinématographiques

Radio et télévision

- 92.1A Production de films pour la télévision (films de tous types : séries, téléfilms...)
- 92.2A Activités de radio
- 92.2B Production de programmes de télévision
- 92.2C Diffusion de programmes de télévision

Presse

- 22.1C Édition de journaux (quotidiens, journaux publicitaires)
- 22.1E Édition de revues et périodiques
- 92.4Z Agences de presse, journalistes indépendants

Édition et librairie

- 22.1A Édition de livres (livres, manuels scolaires, brochures, atlas, cartes et partitions musicales)
- 22.1G Édition d'enregistrement sonore (disques, disques compacts et bandes contenant de la musique ou d'autres enregistrements sonores)
- 22.1J Autres activités d'édition (calendriers, cartes postales, édition d'art : gravures, photographies, images)
- 52.4R Commerce de détail de livres, journaux et papeterie (et aussi fournitures de bureau et vente en kiosque)

Architecture

- 74.2A Activités d'architecture (projets architecturaux, conseils aux maîtres d'ouvrage, conduite d'opérations pour le compte de propriétaires, conseils et études en matières d'aménagement urbain et paysager)

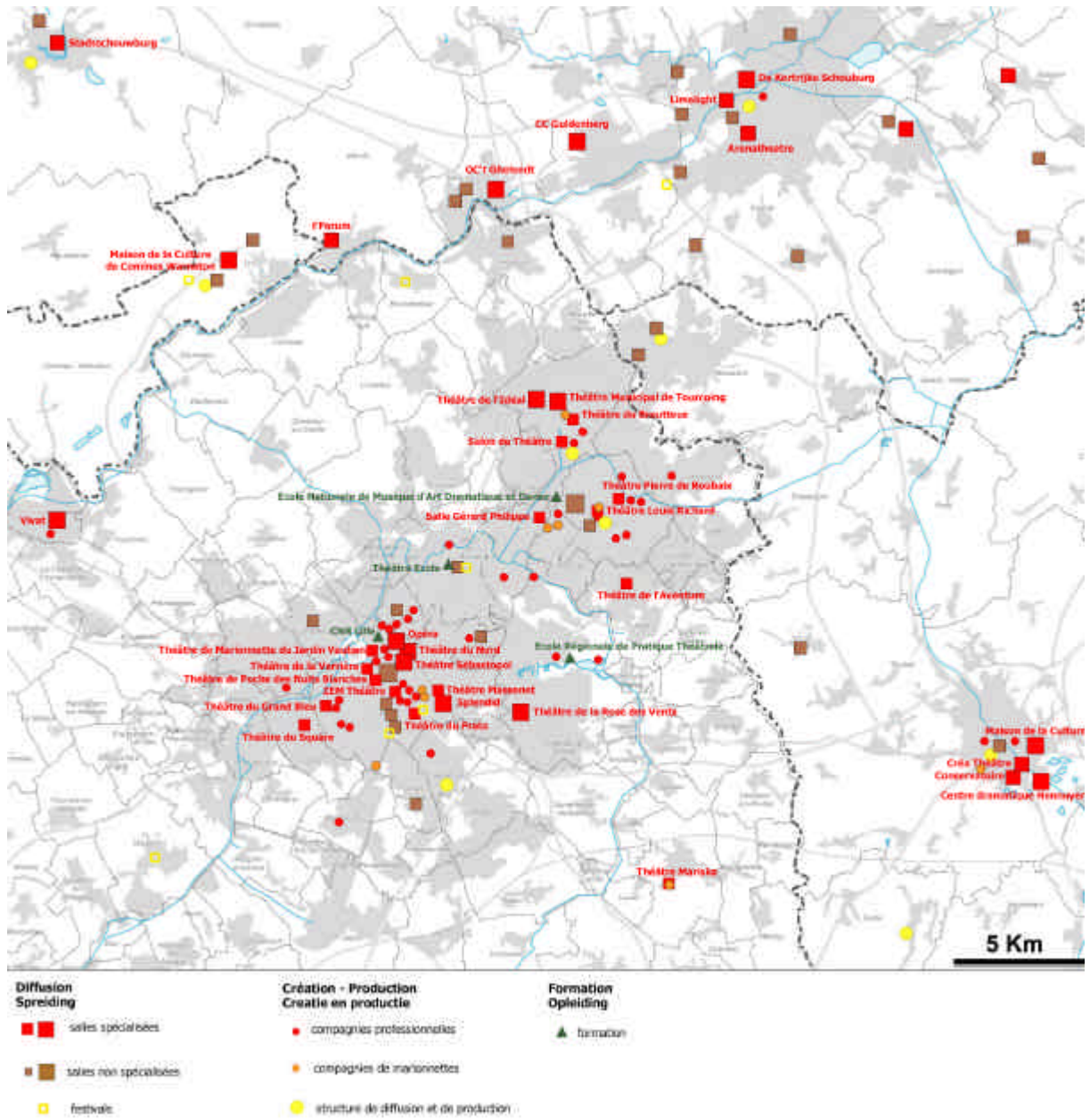
Spectacle vivant et activités artistiques

- 92.3A Activités artistiques (artistes indépendants : acteurs, musiciens, danseurs ; ensembles permanents : orchestres, troupes, compagnies ; créations de spectacles ; et les autres artistes indépendants : peintres, dessinateurs, sculpteurs, écrivains...)
- 92.3B Services annexes aux spectacles (machinerie, costumes, maquillage, éclairage, organisation de manifestations culturelles, promotion)
- 92.3D Gestion de salles de spectacles (salles de concerts, théâtres, cabarets, studios d'enregistrement)
- 92.3J Autres spectacles (cirque, marionnettes, son et lumière)

Conservation du patrimoine

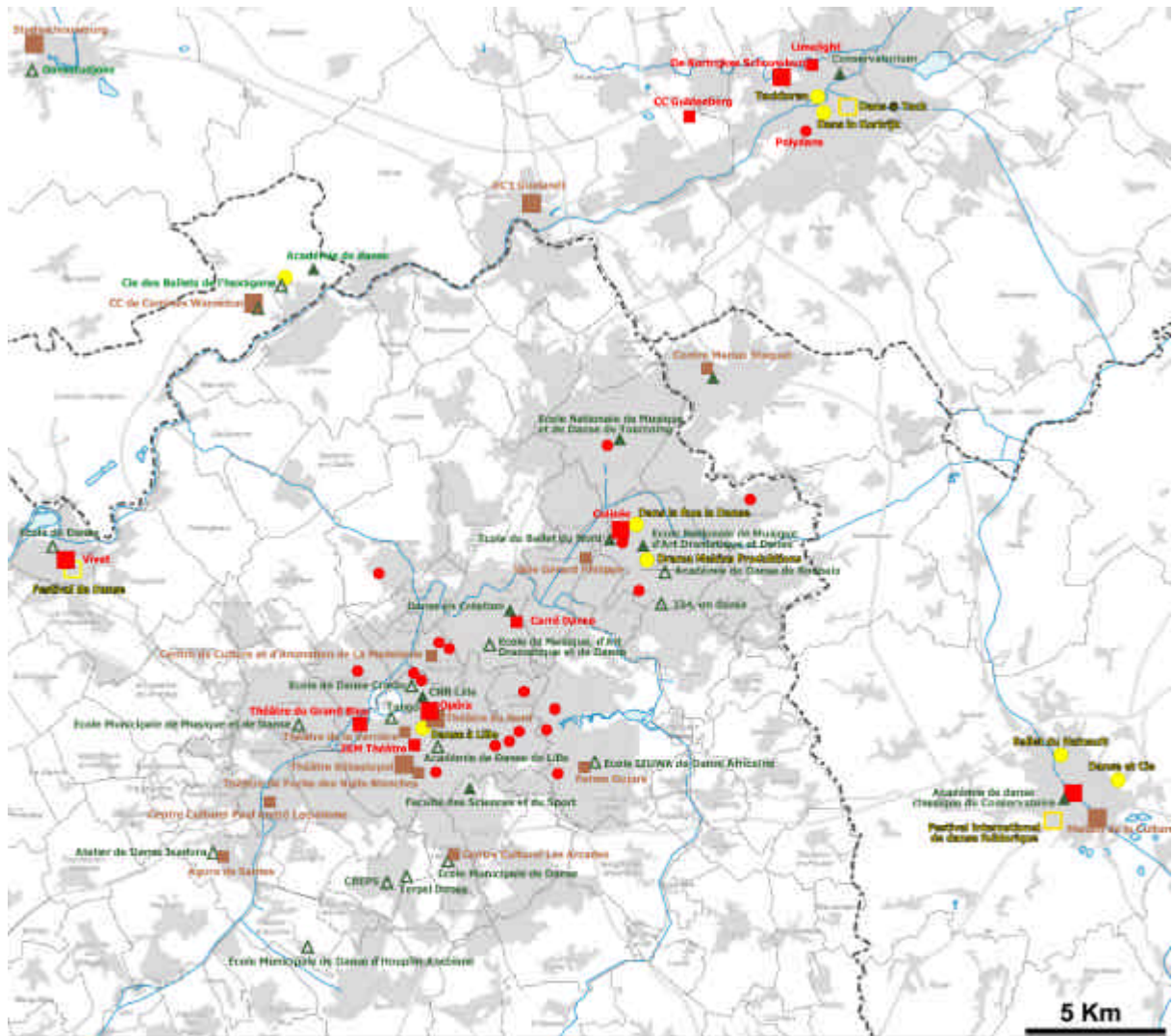
- 92.5A Gestion des bibliothèques
- 92.5C Gestion du patrimoine culturel (musées, sites, monuments historiques)

Annexe 4 Atlas des équipements culturels de la métropole lilloise – Carte théâtre



Source : AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (2002)

Annexe 5 Atlas des équipements culturels de la métropole lilloise – Carte danse



| Diffusion Spreading | Création - Production Create en productie | Formation Opleiding |
|---------------------------|--|---------------------------|
| ■ salles spécialisées | ● Campagnes professionnelles | ▲ formations avec diplôme |
| ■ salles non spécialisées | ● structures de diffusion et de production | ▲ autres formations |
| □ festivals | | |

Source : AGENCE DE DEVELOPPEMENT ET D'URBANISME DE LILLE METROPOLE (2002)