

LA TRIBUNE

HEBDOMADAIRE



Raymond Soubie

« On reparlera des retraites avant 2020. »

PAGE 26

L'artisan de la réforme des retraites de 2010 s'inquiète pour l'avenir de notre modèle social.

ENTRETIEN AVEC AURÉLIE FILIPPETTI

PLUS DE CULTURE POUR MOINS DE CRISE

La France est une grande puissance culturelle. Comment peut-elle mieux tirer parti de cet atout pour en faire un levier de la croissance ?

PAGES 4 à 7

Pour la ministre de la Culture et de la Communication, « il n'y aura pas de redressement productif sans redressement créatif ».

« LA TRIBUNE S'ENGAGE AVEC ECOFOLIO POUR LE RECYCLAGE DES PAPIERS. AVEC VOTRE GESTE DE TRI, VOTRE JOURNAL A PLUSIEURS VIES. »

L 15174 - 62 - F - 3,00 €



ENTREPRISES

REBAPTISER SA SOCIÉTÉ, POUR QUOI FAIRE ?

P. 14-15

INNOVATION

LA MESURE DE SOI, NOUVELLE RÉVOLUTION 2.0

P. 16-17

MÉTROPOLES

ISTANBUL SAISIE PAR LA FOLIE DES GRANDEURS

P. 20

© ANTOINE ANTONIOL/APP

117 milliards d'euros de chiffre d'affaires, c'est ce qu'a rapporté le tourisme culturel en France en 2009, soit 6% du PNB. Source : Icomos.



« Une nouvelle économie de la culture et surtout une nouvelle vision du rôle de celle-ci dans nos sociétés sont en train d'émerger. »

IRINA BOKOVA, DIRECTRICE GÉNÉRALE DE L'UNESCO

Emplois culturels D'après une étude Ineum Consulting/Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon 2010, à l'échelle européenne l'emploi culturel représente 3,1% de la population active pour 2,6% du PIB, et un CA de 654 Mds €. Aux États-Unis, 1 dollar public investi dans une activité artistique a un effet multiplicateur de cinq sur l'ensemble de l'activité économique.

LA CULTURE, LEVIER D

LES FAITS La culture a la cote en période de crise et sert de levier de croissance pour renforcer l'attractivité d'un territoire. Après Bilbao et Lille, Lens, Marseille ou Metz jouent à fond cette carte. Tout comme les pays émergents.

LES ENJEUX Tendence plus récente, l'art au sens large est aussi vu comme un facteur de dynamisme par les entreprises qui investissent dans la culture et les industries culturelles.

VALÉRIE ABRIAL

La culture, nouvel eldorado pour la France, qui est clairement une grande puissance potentielle dans ce domaine (voir graphique ci-contre) ? La question suscite un intérêt grandissant depuis que le secteur culturel est reconnu comme un facteur de croissance réel. Sa valeur ajoutée en termes de création d'emplois, d'attractivité et de cohésion sociale contribue pleinement à la relance économique. Laure Kaltenbach et Olivier Le Guay, respectivement directrice et responsable éditorial du Forum d'Avignon, en sont convaincus : « *La nouvelle économie créative possède un potentiel considérable et peut être envisagée comme un instrument de sortie de crise.* »

Illusoire ? Pas vraiment. Déjà, au début du xx^e siècle, pendant la grande crise des années 1930, le président américain F. D. Roosevelt avait inclus dans son New Deal un audacieux programme de redressement économique par la culture, et plus spécifiquement par l'art. Plus proche de nous, les années 1980 de l'ère Mitterrand ont marqué la France d'un soutien sans faille aux acteurs culturels, sous la houlette

de Jack Lang. De nouvelles structures et institutions ont germé et un florilège incroyable de festivals a parsemé la France. Le scénario est vertueux : le dynamisme culturel rend le territoire plus attractif, attire les visiteurs et les habitants, relance la consommation, les emplois et *in fine* favorise le développement économique. « *La culture est un formidable levier de croissance* », poursuit Laure Kaltenbach. Exemple incontournable : Lille. En devenant capitale européenne de la culture en 2004, elle a su démontrer la pertinence de ce choix : en investissant 74 millions d'euros, dont 20% en provenance du secteur privé, la ville a affiché un résultat de 2,5 millions d'euros de bénéfices après impôts.

L'AVÈNEMENT DU « TOUT-CULTUREL »

On comprend que beaucoup de collectivités aient voulu suivre son exemple, comme Metz, Lens et Marseille (lire page 6) et que tous les territoires s'en soient inspirés, tout comme les entreprises qui cherchent elles aussi à mesurer l'impact des investissements culturels sur leur économie propre.

Signe extérieur du changement, l'art est aujourd'hui partout ! Il n'est plus le parent pauvre de l'économie, bien au contraire, il est devenu un



atout de poids. Preuve en est les investissements phénoménaux de certains pays qui, à l'instar de l'Espagne avec Bilbao, veulent leur « Guggenheim » à tout prix. À la fin des années 1990, la ville basque, sinistrée par la fin de la sidérurgie, renaît de ses cendres grâce à l'implantation d'un nouveau musée d'art contemporain, antenne européenne de la Fondation Guggenheim de New York, signée par l'un des plus prestigieux architectes au monde, Frank Gehry. Le succès est spectaculaire. Dix ans après son ouverture, le Guggenheim de Bilbao affiche 1 million de visiteurs par an, a généré 4 500 emplois directs et indirects et participe à hauteur

de 1,57 milliard d'euros à l'économie du pays.

Dès lors, on ne s'étonnera pas que villes et pays du monde entier souhaitent suivre l'exemple. Les pays émergents sont les premiers à avoir adopté de nouvelles politiques de développement culturel : parmi eux, la Chine et son ambitieux projet de 5 000 nouveaux musées pour 2014 ! De son côté, le Brésil souhaite construire 300 centres artistiques ; il est suivi de près par le Mexique, qui a fait de la culture son fer de lance pour redresser l'économie du pays, tout comme l'Inde et l'Indonésie. Les pays arabes ne sont pas en reste, puisqu'ils préparent l'après-pétrole en investissant des sommes

gigantesques dans des infrastructures culturelles majeures. Le « Louvre des sables » à Abu Dhabi, dont l'ouverture est prévue en 2015, est l'exemple type de cette nouvelle économie. La directrice générale de l'Unesco, Irina Bokova, en est certaine : « *Cette nouvelle approche de la culture s'intègre dans une nouvelle économie de la connaissance, où l'innovation et la créativité sont les moteurs de la croissance. La culture occupe progressivement une place centrale dans les politiques nationales du développement. Il suffit de penser que ces jours-ci, le Bureau d'analyse économique des États-Unis, l'institution en charge des statistiques économiques, va*

VENDREDI 11 OCTOBRE 2013 LA TRIBUNE

500 millions d'euros

Ce sont, selon le ministère de la Culture, les recettes directes générées par le patrimoine culturel en France, qui lui-même en générerait indirectement 21 millions dans les secteurs du tourisme, du bâtiment et des métiers d'art.

LE « PONT » D'AVIGNON Créé en 2008, le Forum d'Avignon est un laboratoire d'idées qui a pour objectif d'approfondir les liens entre les mondes de la culture et de l'économie, aux niveaux international, européen et local. La prochaine rencontre internationale, dédiée aux « Pouvoirs de la culture », se tiendra du 21 au 23 novembre.



« Notre rôle est aussi de créer une relation étroite avec tous les acteurs de la création, car ils sont le poumon d'une nouvelle forme d'économie. »

GUILLAUME HOUZÉ, DIRECTEUR DU MÉCÉNAT DU GROUPE GALERIES LAFAYETTE

LA SORTIE DE CRISE



nomie et de l'industrie, mettant en avant la prise de conscience nécessaire des dirigeants d'entreprise envers l'impératif créatif à des fins de développement. En 2013, l'ère de l'hyper technologie est dépassée; les compétences technologiques et scientifiques ne suffisent plus à la réussite d'un produit ou d'un service. Les dimensions esthétiques et émotionnelles sont devenues indispensables.

Et quand on sait que derrière les trois fondateurs de Pinterest se cache un architecte designer, le concept prend tout son sens. Les frontières entre les territoires économiques et culturels n'ont plus lieu d'exister. Le monde se décloisonne pour se réinventer; il cherche des solutions à la crise. Art et économie font bon ménage et la vieille rengaine des années 1950 scandée par le designer Raymond Loewy – « *Le beau fait vendre* » – est plus que jamais d'actualité. Apple a été l'un des premiers groupes à utiliser la créativité esthétique pour séduire de nouveaux marchés, à tel point qu'au moment de la mort de son fondateur on saluait l'œuvre de Steve Jobs « l'artiste visionnaire ».

LE DÉVELOPPEMENT « ARTY » DES ENTREPRISES

C'est un fait aujourd'hui: les entrepreneurs deviennent artistes et les artistes deviennent entrepreneurs, à l'instar de l'anglais Damien Hirst, véritable business man quand il s'agit de vendre ses œuvres et de sauvegarder sa cote. Les sphères se mélangent, laissant place à de nouveaux fonctionnements qui entremêlent le commercial et le créatif, l'industrie, l'art et l'économie...

Dans son dernier ouvrage (*L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*, coécrit avec Jean Serroy aux éditions Gallimard), Gilles Lipovetsky l'affirme clairement: « *L'ère hypermoderne a développé cette dimension artiste au point d'en faire un élément majeur du développement des entreprises, un secteur de valeur économique, un gisement chaque jour plus important de croissance et d'emplois.* » C'est ce qu'il appelle le « capitalisme artiste », désignant l'utilisation de l'esthétisme et de la créativité à des fins de rentabilité financière.

Le groupe LVMH a été l'un des premiers à mettre en œuvre une

telle stratégie. Résultat? Quand la direction de Louis Vuitton décide en décembre 2006 d'exposer l'artiste danois Olafur Eliasson dans ses vitrines, sans qu'aucun des produits de la marque y soit installé, le groupe réalise l'un de ses plus gros chiffres d'affaires pour la période de Noël.

Au sein du groupe Galeries Lafayette, le lien avec l'art fait partie de l'histoire de l'enseigne. Sous l'impulsion familiale, le grand magasin a toujours soutenu la création et ce n'est pas l'arrière-arrière-petit-fils du fondateur des Galeries Lafayette, Guillaume Houzé, qui le contredira. Aujourd'hui directeur du mécénat du groupe (antenne créée en 2010), il rappelle à quel point « *le lien aux arts plastiques fait partie du code génétique de la marque* »; lien confirmé en 2001

avec l'ouverture de la Galerie des Galeries (un espace d'exposition de 300 m² à vocation non marchande) au cœur du magasin du boulevard Haussmann, à Paris.

Depuis, les actions de mécénat et de soutien à la création se sont multipliées jusque dans les vitrines des magasins, qui chaque mois de juillet présentent la fine fleur de la scène arty émergente, en partenariat avec les grandes institutions comme le centre Pompidou, le Palais de Tokyo, le musée d'Art moderne de la ville de Paris, le musée des Arts décoratifs et tout récemment les Frac (Fonds régionaux d'art contemporain). En 2016, c'est la Fondation Galeries Lafayette qui verra le jour. « *Au-delà de notre engagement envers la création et sa démocratisation, je suis convaincu que l'investissement*

culturel répond aux grands changements structurels du monde. Nous entrons dans l'ère de l'immatériel; on vit un moment charnière où l'Internet a bousculé nos habitudes. Le rapport à la possession s'en trouve changé. L'acte d'achat se fera de plus en plus sur le Web; nos magasins proposeront moins de produits pour davantage de services. Et pour répondre à cette dématérialisation des choses, quoi de plus naturel que de proposer des moments d'expériences et d'émotions. »

L'art pour combler le vide? Un changement sociétal, de toute évidence. Mais qu'elle génère de la croissance ou des émotions, en trente ans la culture a réussi le pari fou de se réconcilier avec l'économie et les pouvoirs politiques, laissant espérer la naissance d'une nouvelle économie culturelle. ▼



TROIS QUESTIONS À...

PASCALE CAYLA

Cofondatrice en 1991 de l'agence l'Art en direct, Pascale Cayla accompagne les entreprises dans leurs opérations et projets culturels.

« L'enjeu de l'investissement culturel, c'est la qualité »

→ Pourquoi les entreprises investissent-elles de plus en plus dans le culturel?

PASCALE CAYLA – Le modèle a fait ses preuves. Les grands groupes et multinationales ont montré l'exemple. Ils ont su améliorer leur productivité et rentabilité en impulsant une nouvelle dynamique par la créativité et l'art. Mais la créativité ne passe pas uniquement par le produit ou l'image d'une entreprise; elle est indispensable à la cohésion sociale d'un groupe. Dynamiser son entreprise, c'est aussi miser sur le capital humain. De plus en plus de DRH organisent des actions culturelles pour résoudre des problèmes de transversalité entre leurs services, redonner du souffle à l'innovation et porter une attention à l'environnement de leurs collaborateurs.

→ La stratégie culturelle d'entreprise contribue-t-elle à se démarquer de la concurrence?

Sans aucun doute. À compétences égales, c'est la valeur ajoutée qui fait la différence. C'est flagrant dans le cadre d'un appel d'offres. De plus en plus de PME gagnent des marchés grâce à cette valeur ajoutée. Investir dans la culture, c'est donner du sens et un certain engagement sociétal à son entreprise. C'est révéler les valeurs

d'un groupe et de ses dirigeants; c'est marquer son empreinte dans un secteur. Aujourd'hui la part de RSE [responsabilité sociétale de l'entreprise, ndlr] est passée de 10 à 30% dans les cahiers des charges. L'engagement d'une entreprise pour le bien-être de ses collaborateurs, mais aussi pour celui des citoyens, est devenu fondamental; et l'investissement culturel participe aujourd'hui au développement durable.

→ Quel est le challenge de l'investissement culturel?

Aujourd'hui, tout le monde s'accorde à dire que la culture est un levier de performance pour l'entreprise et donc tout le monde veut en être. Mais attention, la culture n'est pas une potion magique qui va résoudre tous les problèmes. Il ne s'agit pas de faire une opération *one shot* par-ci par-là, juste pour dire: « Moi aussi j'investis dans l'art et la culture... » Si vous n'êtes pas mécène par essence, il faut plus que jamais élaborer un vrai projet, avoir une stratégie. Et la stratégie indispensable c'est de faire des choix en accord avec le modèle de son entreprise. La qualité et l'intelligence du propos sont nécessaires à toute rentabilité culturelle. ▼

PROPOS RECUEILLIS PAR V. A.

changer la façon dont le PNB américain est calculé en introduisant la créativité dans les comptes économiques nationaux. C'est la marque d'un changement. »

LA FORCE DE L'ÉCONOMIE CRÉATIVE

En presque vingt ans, le secteur culturel a pris une telle place dans les politiques de développement qu'il est devenu incontournable, dès lors que l'on parle de valeurs économiques, sociales et créatives. Et la créativité est de loin le sujet à la mode ces derniers temps. Déjà en 1994, les sociologues anglais Scott Lash et John Urry présentaient le concept de « culturation » de l'éco-

L'AUTRE VERTU DU MÉCÉNAT : DONNER DES COULEURS AUX ENTREPRISES

En 2012, le budget du mécénat d'entreprise pour la culture était de 494 millions d'euros, soit 26 % du budget global, contre 19 % en 2010. Signe que, malgré le climat morose, la culture peut redonner des couleurs dans les PME/TPE... et des réductions d'impôts.

VALÉRIE ABRIAL

Le grand acquis de la loi de 2003 relative au mécénat, c'est d'avoir permis la conquête des PME et des TPE. » Robert Fohr, responsable de la mission mécénat au ministère de la Culture et de la Communication donne le ton : « En 2012, les PME représentent 93 % des mécènes, tous secteurs confondus. »

C'est un virage sans précédent dans l'histoire philanthropique de la France, peu encline à la tradition de mécénat beaucoup plus courante aux États-Unis. Et s'il est vrai que les mécènes de la culture comptent plus de grandes entreprises (plus de 250 salariés) que la moyenne tous secteurs confondus, c'est que leur plus forte résistance à la crise leur permet de préserver le budget qu'ils y allouent.

Mais c'est aussi une histoire de conviction. Car, si l'engagement citoyen sert à valoriser l'image de l'entreprise, la créativité et l'art s'avèrent être porteurs de bien-être pour le groupe, allant jusqu'à révéler l'investissement culturel comme un formidable bouclier anticrise.

Angélique Aubert, ancienne responsable de mécénat d'un grand groupe bancaire, directrice du mécénat de la foncière Emerige (comptant 45 salariés) depuis juin 2013, se souvient que, « au moment du krach boursier d'octobre 2008, la banque avait hésité à réduire le budget de ses actions culturelles. Mais devant leur succès, le programme a été maintenu. Nous avons été obligés de faire sortir des personnes qui venaient assister à une conférence sur Picasso pendant l'heure du déjeuner, car il y avait trop de monde. Nous n'avions jamais connu un tel succès alors que nous vivions une pleine période de crise. »

L'IMPORTANT : TRANSMETTRE SA PASSION

Porteur de retombées indirectes sur la productivité, le bien-être des collaborateurs d'une entreprise est une valeur reconnue dans sa rentabilité. Du coup, les dirigeants des PME et TPE n'hésitent plus à faire partager leurs passions à leurs salariés. Car c'est souvent à leur initiative que l'entreprise s'engage dans le culturel. Certains sont passionnés d'art

contemporain, d'autres d'opéra ou de danse ; peu importe le domaine, transmettre sa passion devient un vrai moteur. Et les formes de mécénat ont largement évolué en dix ans. Le soutien systématique et finalement peu risqué aux grandes institutions, expositions et autres festivals à dimension internationale est de moins en moins suivi.

Aujourd'hui, il s'agit de donner du sens à ses actions de mécénat.

Est-ce pour autant la raison qui pousserait les petites et moyennes entreprises à s'engager sur le terrain culturel ? Pour Charlotte Dekoker, en charge du secteur culturel à l'Admical (carrefour du mécénat d'entreprise), « il y a un aspect de communication, c'est sûr, mais pas seulement, car le mécénat n'est pas de la publicité. En revanche, par le choix de son mécénat, une entreprise exprime ce qu'elle est réellement. Et affirmer

ses valeurs, c'est de plus en plus important de nos jours. C'est également un moyen de développer un ancrage territorial fort et de développer un nouveau réseau. Mais on le voit bien aujourd'hui, ce qui prime avant tout c'est l'idée de transmettre la connaissance, et l'envie de montrer un engagement citoyen fort ».

L'entreprise comme outil de démocratisation culturelle ? Il n'y a qu'un pas à franchir. ▼

FOCUS

La loi Aillagon fête ses dix ans

La loi de 2003 relative au mécénat propose un certain nombre de mesures fiscales aux particuliers et aux entreprises. Elle a été mise en place par le ministre de la Culture de l'époque, Jean-Jacques Aillagon, et a survécu à la rigueur budgétaire. Parmi les dispositions destinées aux entreprises, l'une des plus connues est celle liée au régime général : une réduction d'impôt égale à 60 % du montant du don, dans la limite de 0,5 % du chiffre d'affaires hors taxes. ▼



Jean-Jacques Aillagon, ministre de la Culture des gouvernements Raffarin I et II. (THOMAS SAMSON)

CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE, À QUI LE TOUR ?

Plus qu'un challenge, décrocher le titre de capitale européenne de la culture est devenu le passage obligé de toute ville qui souhaite redorer son image et redresser son économie.

Bien sûr, il y a Lille, la référence dans l'histoire des capitales européennes de la culture (CEC). Mais il y a aussi Gènes, Glasgow ou encore Essen qui ont vécu une véritable renaissance en misant sur le culturel. Certaines connaissent même une résurrection, comme Liverpool en 2008 et ses 9 millions d'euros de bénéfices, ses 5,2 millions de visiteurs et la hausse vertigineuse (65 %) de la fréquentation de ses musées.

À ce régime-là, qui ne voudrait pas en être ? Même si certaines villes n'ont pas toujours su relever le défi, comme Thessalonique, Patras ou Istanbul, faute d'une bonne gestion financière. Mais depuis presque trente ans que les CEC existent, les villes candidates ont appris à tirer parti des expériences du passé. Et quand Marseille pose sa candidature pour



Le 30 juin, le Mucem avait déjà accueilli 1 million des 3,5 millions de visiteurs de Marseille, capitale européenne de la culture 2013.

l'année 2013, c'est tout un aréopage qui se déplace à la Commission européenne de Bruxelles.

Jean-Claude Gaudin, le maire, est accompagné des représentants des conseils général et régional, mais aussi du président de la CCI, Jacques Pfister, et d'une délégation de chefs d'entreprise. En face et en lice : Bordeaux, représenté par le seul

Alain Juppé. Il ne fera pas le poids. Quand une ville se mobilise à ce point, il y a fort à parier que l'objectif est prometteur. Et, de fait, le 30 juin dernier, la cité phocéenne dépassait largement ses prévisions : au lieu des 2 millions de visiteurs attendus à cette date, leur nombre réel s'élevait déjà à 3,5 millions, le Mucem (musée des Civilisations de l'Eu-

rope et de la Méditerranée) en réunissant à lui seul presque 1 million. Corinne Brenet, présidente fondatrice de Mécènes du Sud et directrice générale d'une société de courtage, a été l'une des premières à défendre la candidature marseillaise : « Avec 660 millions d'euros d'investissement public et privé, ce sont plus de 20 grands chantiers qui ont été réalisés. Le visage de la ville s'est complètement transformé. Et l'impact direct sur l'hôtellerie et les grandes enseignes y est frappant ; tout comme l'activité des croisiéristes, qui s'est accélérée. »

ATTENTION À NE PAS TOMBER DANS L'ANGÉLISME

Et quand on l'interroge sur le cap à tenir, Corinne Brenet est sans détour : « Dans un tel projet, penser l'après-2013, c'était fondamental. Nous n'avions pas les

moyens de faire un tel investissement pour une année seulement. Il est évident que toutes ces actions ont une stratégie à long terme. C'est le but : redresser notre image et notre économie. »

C'est clair : sans gestion efficiente, pas de retour sur investissement. Et Françoise Benhamou, économiste spécialiste de la culture, de rappeler qu'« il ne faut pas oublier qu'investir dans la culture génère inévitablement des dépenses avec des budgets de fonctionnement souvent importants. Le danger serait d'avoir une vision angélique de la culture. Or la culture n'est pas un remède à elle seule, c'est un outil qui génère un apport économique plus indirect que direct. Mais c'est aussi et surtout un élément de bien-être, du vivre ensemble, de la qualité de vie et de la citoyenneté. » Une question d'équilibre, en somme. ▼ v. a.

AURÉLIE FILIPPETTI

MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

« L'INVESTISSEMENT CRÉATIF, C'EST RENTABLE ET ÇA RAPPORTE ! »

Pour Aurélie Filippetti, la France a des atouts majeurs à faire valoir dans le secteur des industries culturelles, qui, souligne-t-elle, jouent un rôle majeur dans la croissance économique. La ministre veut créer un modèle dans lequel les sphères publique et privée travailleront main dans la main. Elle envisage même de promouvoir l'entreprise comme un nouvel espace d'exposition.

PROPOS RECUEILLIS PAR VALÉRIE ABRIAL ET DELPHINE CUNY

→ **LA TRIBUNE** - En période de crise, avec un budget en baisse, comment faire de la culture un levier de croissance ?

AURÉLIE FILIPPETTI - Au moment où l'on doit se positionner à l'échelle de la mondialisation, la culture constitue - pour parler un langage économique - un avantage comparatif énorme de la France, un moyen de se différencier. Elle a permis à la France d'acquérir une excellence, des savoir-faire, un rayonnement international et une attractivité, au sens touristique et en termes d'image. La culture génère des externalités positives infiniment supérieures à ce qu'elle coûte en investissement. Par exemple, un euro investi dans le Festival d'Aix-en-Provence en rapporte 10 et, à Bussang, dans les Vosges, il en rapporte 4. Marseille, capitale européenne de la culture 2013, a d'ores et déjà recueilli six fois plus de retombées économiques que les sommes investies au total par le public et le privé.

Pour les territoires, investir dans la culture permet de relancer une attractivité, une économie, une image, qui génèrent des investissements dans d'autres secteurs de l'économie, et cela crée de l'emploi. La culture est sous-estimée dans son apport à l'économie globale. C'est pourquoi je mets l'accent sur ce formidable levier de développement. En période de crise, où l'on doit justifier les investissements publics, je souhaite montrer que la culture ne se résume pas à des subventions qui tombent comme une manne pour des activités de divertissement, mais qu'il s'agit d'un investissement qui rapporte.

→ **Peut-on mesurer cet impact économique ?**

Je dis toujours qu'il n'y aura pas de redressement productif sans redressement créatif. Nous voulons montrer que l'investissement créatif est un investissement rentable. Je pourrais vous citer des dizaines d'exemples. Depuis la création du Grand Louvre, les touristes restent

en moyenne une nuitée de plus, ce qui représente de 15 000 à 20 000 emplois induits. Lille, en faisant le choix de la culture, connaît un retour sur investissement extrêmement important. Je souhaite modéliser cet impact de la culture. Avec Pierre Moscovici, le ministre de l'Économie et des Finances, nous avons confié une mission à l'Inspection générale des affaires culturelles et à l'Inspection générale des finances afin d'évaluer le poids de la culture dans l'économie, au sens large : nous aurons les conclusions en novembre. Je veux pouvoir valoriser toutes ces externalités positives de la culture, parfois perçue à Bercy comme un luxe superflu...

Lors de la campagne des élections européennes, l'an prochain, il faudra mettre en avant l'importance de la culture dans la construction de l'identité européenne mais aussi dans le positionnement de l'Europe

dans l'économie globale. La première industrie exportatrice des États-Unis est le divertissement, ce qui leur donne une influence considérable, puisque les gens dans le monde entier ont ensuite envie de vivre et de consommer américain. Ce sont des enjeux stratégiques, économiques et de souveraineté majeurs.

→ **Est-ce un changement de philosophie dans le soutien à la culture que de baisser les subventions, notamment à la consommation, et de privilégier désormais l'investissement ?**

C'est vrai, ce type de mesure ne marche pas. Certes, lorsque nous abaissons la TVA sur les tickets de cinéma à 5% au 1^{er} janvier 2014, l'objectif est de relancer la consommation, mais pas en donnant

une aide publique. C'est cela, finalement, le succès de l'exception

culturelle française : des modes de financement astucieux de la culture, plutôt que des subventions pures, avec des mécanismes fiscaux, des comptes de soutien, s'appuyant sur l'idée qu'il faut faire financer en amont la production par ceux qui diffusent les œuvres.

Demain, il faudra une contribution sur les terminaux connectés, car ce sont des produits, qui plus est d'importa-

tion, servant à consommer des contenus culturels : cela fait partie de la modernisation des outils de financement. Une taxe à un taux très faible avec une assiette large serait relativement indolore pour le consommateur. Nous en discutons en 2014.

Nous devons aussi redéfinir nos priorités. Nous étudions ainsi la réforme du crédit d'impôt jeu vidéo, car c'est un secteur d'excellence française, à très haute valeur ajoutée, qui doit être une priorité :

de très petites entreprises ont du mal à passer au stade d'ETI. Il faut aussi éviter la fuite des talents, alors que le Québec et le Canada ont mis en place un système très attractif pour les jeunes développeurs et ingénieurs. J'aimerais également que l'on améliore le crédit d'impôt cinéma international, pour attirer les tournages, en augmentant le plafond de 10 à 15 millions d'euros, ce qui ne coûterait rien.

J'ai aussi dégagé 20 millions d'euros pour l'Icic, l'Institut pour le financement du cinéma et des industries culturelles, qui permettra de mettre en place un dispositif d'aide par la BPI, avec un effet multiplicateur de cinq, soit 100 millions d'euros de garanties et d'avances, afin d'aider les petites entreprises des industries créatives, qui souffrent souvent de problèmes structurels de trésorerie.

→ **Vous avez sauvé la loi relative au mécénat, dite « loi Aillagon », dont les dispositifs fiscaux encouragent l'investissement culturel. Envisagez-vous de nouvelles mesures en faveur des entreprises ?**

Il existe un réel écosystème culturel qui met en jeu des financements, parmi lesquels la participation des entreprises du secteur privé. Le champ culturel est un terrain d'innovation économique et financière. La loi sur le mécénat, dont on fête les dix ans cette année, est la loi la plus avantageuse au monde pour stimuler le

mécénat. Il faut désormais aller encore plus loin. Nous travaillons à l'amélioration du fonctionnement pour les PME, car on arrive vite à un plafond. Une charte est en cours de rédaction par la mission mécénat du ministère de la Culture. Elle sera une sorte de vade-mecum et va notamment clarifier les règles s'appliquant au mécénat de compétences [par lequel une entreprise délègue gracieusement du personnel volontaire au profit de fondations ou d'associations, sur le temps de travail, ndlr].

Il faut développer aussi le mécénat des particuliers, encore méconnu, qui peut permettre de

mobiliser des milliers de donateurs sur une œuvre très connue, comme les *Trois Grâces* de Lucas Cranach au Louvre, ou le *Chêne de Flagey* de Gustave Courbet au

musée Courbet d'Ornans. Je veux également encourager et valoriser le nouveau mécénat « participatif » par les réseaux (le *crowdfunding*). C'est un investissement capital dans le monde des entreprises culturelles.

→ **Comment encourager les PME à investir dans la culture en période de crise ?**

Il y a d'abord de nombreux dispositifs fiscaux. Et je souhaite faire de l'entreprise un lieu prioritaire d'expositions et de circulation des œuvres sur des lieux de passage, partout en France. Cela fait partie de cette citoyenneté culturelle. Nous avons déjà signé une convention avec la Fédération des entreprises des industries gazières et électriques, qui compte 650 000 salariés. Je veux poursuivre cette démarche, car c'est aussi le rôle du ministère de valoriser les collections nationales et d'aller à la rencontre des gens là où ils se trouvent. Aujourd'hui, il y a des mesures ciblées pour les jeunes et pour les retraités, mais la période de vie active doit aussi être prise en compte. Et l'éducation artistique, qui se fait tout au long d'une vie, peut aussi se faire dans une démarche collective, sur un lieu de travail. ▼

« Demain, il faudra une contribution sur les terminaux connectés. »

Aurélie Filippetti travaille, en association avec Pierre Moscovici, à modéliser l'impact des investissements culturels sur l'économie française, afin de les valoriser. [MCC/D. PLOWY]