

LA FRANCE CRÉATIVE
VRAIMENT !

**66 MILLIONS DE FRANÇAIS,
66 MILLIONS DE MÉCÈNES,
C'EST POSSIBLE !**

**APPEL SOLENNEL AU
PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE**

Monsieur le Président,

« La culture définit ce que nous sommes » écriviez-vous durant la campagne présidentielle. Nous ne saurions trouver meilleure formule. « Notre culture, et la langue française qui en est la matrice, sont une source de rayonnement international » poursuiviez-vous. C'est dans cette voie que comme des millions de Français, nous en sommes sûrs, nous souhaitons nous inscrire.

Alors, ensemble, faisons un rêve, un rêve qui marche. Permettons à chaque Français de contribuer au financement de ce qui finalement, lui est le plus cher : la culture et la création de son choix, celle qui le construit, le porte, fait de lui un être unique, un être sensible et ouvert aux autres.

Mais faisons de lui en plus un décideur, un faiseur de « miracle républicain » en quelque sorte, en adossant à son don un principe d'abondement de l'État et des collectivités territoriales. Délivrons-nous à l'occasion du paradoxe français, de cette suspicion généralisée de gabegie dans la culture, de cette réticence encore forte du financement privé, et au final, d'une trop faible mobilisation de la Nation en faveur de ses créateurs. Mettons fin au passage à des années de disette budgétaire et tordons le cou à une idée reçue : la culture coûterait cher au contribuable ; alors que la culture ne coûte rien. Elle nous enrichit, au sens figuré, comme au sens propre.

Aujourd'hui la valeur économique des industries créatives et culturelles est de l'ordre de 85 milliards d'euros, ce qui place ce secteur économique bien avant celui de l'industrie automobile (60 milliards d'euros). Cette industrie génère près de 1,2 million d'emplois dans notre pays. Elle est le troisième moteur économique de l'Union européenne après le bâtiment et le tourisme. Or le budget du Ministère de la Culture et de la Communication ne représente qu' 1 % du budget de l'État. Pour l'Union européenne, c'est encore moins : 0,15 % seulement.

Preuve que l'argent qui finance la culture est d'abord privé.

Historiquement, la France est le pays des séismes culturels et donc politiques. La Renaissance, puis les Lumières, ont replacé l'individu au centre du monde et de lui-même, une conception combinant l'esthétique et l'idéologie, la passion et la raison. Le mécénat, dans cette droite ligne, est un rapport personnel à la création, mais aussi un rapport au territoire, une nouvelle forme d'élargissement du public, de la rencontre entre des habitants et les artistes ou les institutions culturelles. Il faut donc poursuivre la prise de risque créative que permet cette nouvelle source de financement, faire en sorte que le mécénat soit bien plus proche des artistes, un mécénat à dimension humaine qui protège de la tentation de la reproduction des seules modes, guidée principalement par le goût momentané du marché.

Voilà pourquoi nous en appelons à votre présidence visionnaire en affirmant que 66 millions de mécènes, c'est possible : les Français sont attachés à toutes les formes de création et de culture, s'enthousiasment pour le spectacle vivant qui rythme la vie de leur territoire, le patrimoine qui entretient la mémoire, ainsi que les pratiques amateurs jouant avec la fibre artistique de chacun.

Car le constat est sans appel : le mécénat populaire et participatif peine à s'organiser. Il est même victime d'une longue tradition historique en termes de politique publique culturelle, qui, en opposition aux pays anglo-saxons, marqués par le soutien financier d'origine privée par le biais de fondations est depuis l'Ancien régime et la décennie révolutionnaire, jusqu'à l'aube de la V^e République et la création d'un ministère des Affaires culturelles, dominé par la forte présence de l'État, puis à partir des années quatre-vingt par la montée en charge de l'action des collectivités territoriales. Ce modèle, il ne s'agit pas de le déconstruire. C'est par sa longue histoire, et la continuité de ses institutions que la France s'est définie comme fer de lance de la promotion du secteur artistique dans la mondialisation, à travers l'affirmation d'une exception française et pour la promotion de la diversité culturelle. Il s'agit de l'adapter.

Affirmons beaucoup plus fortement que les ménages et les entreprises peuvent contribuer eux aussi, par leurs investissements et le recours généralisé au mécénat, à soutenir une offre de qualité. Mais allons bien plus loin que la simple « carotte » de la défiscalisation et créons un mécanisme de codécision.

Faisons-en sorte que l'État incite les citoyens à investir cette voie, en leur proposant d'être enfin des acteurs majeurs dans la promotion de ce qu'ils estiment relever de la création et de la pratique culturelle, et ce dans le cadre d'un chantier stratégique majeur du gouvernement. Avec le développement du numérique, de l'interactivité toujours plus poussée des modes de consommation culturelle, les industries culturelles ont vocation à toujours plus s'internationaliser, à relier les individus partout dans le monde en fonction de codes socioculturels communs et à générer de nouvelles solidarités mais aussi un rapport moderne à l'économie culturelle. Cette révolution technologique, nous oblige à refonder la question du primat de l'individu citoyen comme consommateur, autant que comme producteur dans le champ de la création et de l'industrie culturelles.

À terme, face à cette individualisation croissante, l'État-Nation ne peut donc plus être le seul garant de l'intérêt collectif, face aux citoyens engagés et voulant développer et favoriser les causes de leur choix.

Nous devons anticiper et apprendre à marcher sur nos deux jambes, publiques et privées, particulièrement lorsque l'on constate que le niveau du mécénat culturel est déjà de dix fois supérieur à celui de la France dans des pays tels que l'Allemagne, les États-Unis ou encore la Grande-Bretagne, qui ne sont pas pour autant des déserts culturels.

Monsieur le Président, vous avez annoncé que « le soutien au mécénat sera conforté ». Il existe aujourd'hui une nouvelle voie, reposant sur la mobilisation conjointe, par un financement mixte, des particuliers et des pouvoirs publics. L'augmentation du nombre de dons et la hausse du montant de ces derniers en seraient largement accélérées, en partie par les avantages dont les donateurs peuvent bénéficier bien entendu, mais aussi par ce sentiment de participation aux choix et à la décision. Sentiment décuplé lorsqu'il répond à un besoin de proximité, à la vitalité d'un territoire, à celle de ses entreprises ou de son économie du tourisme. À une citoyenneté conviviale aussi, réductions pour les familles, entrées gratuites à certains événements ou accès privilégiés à certaines œuvres, auxquels les particuliers peuvent parfois avoir droit à la suite d'un don.

Comme tout système performant, ce modèle se doit d'être simple et accessible au particulier.

Tous projets culturels pourraient être financés par un particulier sur le principe d'un crowdfunding public/privé : pour un euro versé par un particulier, l'État et une collectivité territoriale s'engageraient à verser chacun autant. Si le budget n'était pas atteint, le projet serait abandonné et les sommes rendues aux donateurs. Tous citoyens, tous mécènes, en quelque sorte !

Voilà comment, en répondant à l'attente de nos concitoyens la France pourrait en finir avec le rafistolage budgétaire, le fameux 1 % du budget de la France comme seul horizon pour la création et la culture, des arbitrages en queue de peloton avant le vote de la loi de finances et cette manie de comptable de tailler dans les budgets de la culture à chaque tour de vis budgétaire.

Churchill à qui on demandait pendant la guerre de baisser le budget de la culture avait tranché pour l'Histoire la question en répondant « mais alors pourquoi nous battons-nous ? ».

Les protagonistes de cet appel entendent déjà les chœurs du déclinisme se désespérer à l'avance de la perte de rayonnement culturel international de la France soupçonnant l'État et le Ministère de la Culture, mais aussi les nouveaux agents privés de la nette économie d'élargir la notion de culture jusqu'à promouvoir un relativisme où toute pratique ou expression culturelle se vaudrait, pour la niveler par le bas, et n'être plus qu'un prétexte à une industrie du loisir ou encore une machine à produire du lien social.

Mais, ces débats pour légitimes qu'ils soient doivent être dépassés, car, quels que soient les effets bénéfiques ou négatifs des politiques publiques culturelles, la culture, pour collective que puisse t'être sa « consommation », reste de l'ordre de l'individuel et de l'intime.

Dès lors, l'initiative privée en matière d'investissement culturel peut reprendre toute sa part dans notre pays. La puissance publique, au-delà du financement direct, est vouée désormais à faciliter et simplifier l'action de tous les acteurs des industries culturelles ayant vocation à emprunter ces nouvelles voies.

C'est parce que la culture est un enjeu citoyen, économique, mais aussi stratégique, qu'il faut refuser la vision de ces « Cassandre ». Il existe aujourd'hui et particulièrement depuis l'avènement d'une nouvelle majorité politique une ligne médiane, une troisième voie proposant d'allier volontarisme, utopie et audace.

Le quinquennat qui s'annonce semble, dans la restauration d'une symbolique de l'indépendance autant que de l'universalisme, vouloir redonner un élan à la vision messianique de la France et pouvoir s'incarner dans la promotion de la culture.

Agissons au renforcement de ce *soft power*. Cette force tranquille et pacifique qui passe par le développement d'outils symboliques, particulièrement culturels, portant avec eux des valeurs, qui ne peuvent être le fruit de la seule volonté publique. C'est aussi à nous, citoyen, de nous définir comme héritiers et porteurs d'un capital culturel et d'un mode de vie, somme toute d'une identité.

La France, aujourd'hui, à de formidables atouts en la matière, et si elle se plaçait avant la seconde guerre mondiale au premier rang international en termes d'influence culturelle, elle est encore à notre époque dans les toutes premières positions. Il s'agit dès lors pour nos compatriotes d'investir et paraphrasant Kennedy, d'ouvrir cette nouvelle frontière, ce marché symbolique autant qu'industriel qui est très loin d'avoir démontré ses limites à l'instar du génie français et de l'esprit humain.

AG/LA FRANCE CRÉATIVE, VRAIMENT !

Aurélié Gros, Présidente de LA FRANCE, VRAIMENT !

Projet de texte issu du groupe de travail LA FRANCE CRÉATIVE, VRAIMENT !
Groupe de travail LA FRANCE CRÉATIVE, VRAIMENT !

Présidé par **Frédéric Louis**

Membres présents ou inscrits : **Anne Bourgeois, Pascal Mulot, Stéphane Grangier, Jackie Lombard, Christophe Brérat, Éric Scotto, Christian Conil, Christian Chotel, Anne Laure Adams**

SOURCES DOCUMENTAIRES

L'économie de la culture et de la création, en France c'est :

85 milliards d'euros

• En recettes, un tiers vient de la publicité :

50 % de la poche du consommateur

20 % des pouvoirs publics

1 % du mécénat

• En dépenses, neuf univers sont recensés par le ministère de la culture, à savoir :

Art graphique et plastiques (19,8 milliards €, et 307 716 emplois), musique (8,6 milliards €, 240 874 emplois), spectacle vivant (8,4 milliards €, 267 713 emplois), cinéma (4,4 milliards €, 176 467 emplois), radio (1,6 milliard €, 17 450 emplois), jeux vidéo (5 milliards €, 23 635 emplois), livres (5,6 milliards €, 79 613 emplois), presse/magazines (10,7 milliards €, 101 933 emplois), télévision (14,9 milliards €, 176 467 emplois).

• En financement public, Le MCC consacre un tiers à l'audiovisuel et représente 1 % du budget de l'État.

CROWDFUNDING, INDUSTRIES CULTURELLES ET DÉMARCHE PARTICIPATIVE : DE NOUVEAUX FINANCEMENTS POUR LA CRÉATION

Sous la direction de Laurent Creton

De Kira Kira Kitsopanidou

Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative de nouveaux financements pour la création.

La notion de participation, associée aux usages du web 2.0, est devenue une composante essentielle de l'économie numérique. Par-delà les fantasmes cultivés par les discours médiatiques sur l'économie participative et la rhétorique techno démocratique, cet ouvrage vise à déterminer si la nouveauté des termes « crowdfunding », « finance participative », « économie contributive », « crowdsourcing », « consommation collaborative », etc., rend compte de changements majeurs et d'innovations significatives en matière de pratiques sociales, de modèles organisationnels et de logiques financières et industrielles à l'œuvre au sein des Industries de la culture.

Le crowdfunding contribue-t-il au financement et à l'exposition de biens culturels plutôt en marge des logiques Industrielles et du circuit commercial traditionnel, ou est-il principalement au service de l'économie de best-sellers participant d'emblée à la réduction de l'incertitude qui caractérise tous les biens d'expérience et permettant la captation très en amont d'une audience potentielle pour les projets les plus fédérateurs ?

L'ouvrage met en perspective les logiques transformatives du crowdfunding et de l'économie participative selon une approche Interdisciplinaire (économie, sociologie, sciences de l'information et de la communication, droit, histoire) en se fondant sur l'étude de cas précis et sur les témoignages de professionnels issus de différents secteurs culturels et créatifs.

ÉCONOMIE DES ARTS ET DE LA CULTURE

De François Mairesse et Fabrice Rochelandet

Le discours économique s'imisce tous les jours davantage dans le monde de la culture, parfois au détriment de ce qui constitue la culture elle-même. Il importe donc, pour les professionnels de ce secteur, de comprendre les implications de la logique économique dans le domaine des arts et de la

culture et de s'approprier ses codes pour la maîtriser.

Cet ouvrage présente les principaux modes de raisonnement de la logique économique et de l'intervention publique. Un autre mécanisme, fondé sur le don, s'exerce sur chacun des domaines de la culture (arts de la scène, patrimoine, arts plastiques, livre, musique enregistrée, cinéma) qui font ici l'objet d'une analyse spécifique. Ces derniers connaissent actuellement des bouleversements considérables, liés notamment aux développements des technologies de l'information et de la communication, induisant de nouveaux modèles économiques comme la longue traîne ou le crowdfunding.

À une époque où les théâtres, les bibliothèques et les musées sont de moins en moins souvent administrés par des artistes ou des scientifiques, où la culture, dans son ensemble, est pensée à partir de l'« économie de la créativité », il importe plus que jamais de s'interroger sur l'évolution de l'ensemble de ce secteur constitutif de notre humanité.

SOURCE FRANCE CULTURE

C'est une idée reçue qui se transmet de génération en génération : la culture coûterait cher au contribuable. Le budget du Ministère de la Culture et de la communication ne représente pourtant qu'environ 1 % du budget de l'État. Dans celui de l'Union européenne, c'est encore moins, avec un petit 0,15 % seulement du budget. Preuve que l'argent qui finance la culture est d'abord privé.

Chaque année, la culture c'est 85 milliards d'euros dont la moitié sort de la poche des consommateurs, un tiers provient de la publicité, 1 % du mécénat et seulement 20 % des financements publics.

Des grands groupes avec une stratégie à 360°.

Fimalac dans le spectacle vivant, *Live nation* ou Mathieu Pigasse dans la musique, *LVMH* ou Pinault dans l'art contemporain. De plus en plus, les anciens mécènes du CAC 40 délaissent le mécénat pour investir directement dans la culture avec de véritables stratégies industrielles. Avec des logiques verticales, voir monopolistiques, ces grands groupes cherchent à contrôler toute la filière depuis la création jusqu'à l'exploitation en passant par la production et la diffusion. Comme ils contrôlent la chaîne de bout en bout, ils peuvent avoir une rentabilité.

Depuis quatre ans, les magasins *Leclerc*, deuxième distributeur de livres derrière la Fnac, ont lancé leur propre festival du livre. Déjà mécènes de 50 festivals, dont *Étonnants Voyageurs* à Saint-Malo et Angoulême ils se sont donc professionnalisés dans l'événementiel du livre. De fin mai à fin juin, dans 26 villes moyennes de France, les centres *Leclerc* organisent des lectures publiques gratuites. C'est le festival *Culturissimo*.

On nous dit que qu'aujourd'hui les gens ne lisent pas moins qu'hier, mais ils lisent du court texte et sur des écrans ; en soi, ça n'est ni bien ni mal mais le danger c'est que la génération de lecteurs dont je suis, et qui a fait prospérer le milieu de l'édition ne se renouvelle plus, alors c'est notre mission d'apporter la lecture pour tous. Michel-Édouard Leclerc, PDG de la marque *Leclerc*.

Ce que Michel-Édouard Leclerc appelle sa mission ressemble pourtant à une véritable stratégie industrielle. D'ailleurs, sur son propre fonds de dotation. Il a lancé il y a quelques mois sa propre maison d'édition *MEL publisher* pour défendre les bandes dessinées, dont il est un fervent collectionneur. De quoi s'implanter tout au long de la filière dans une logique à 360°.

Et puis il y a *Google*...

La fondation du moteur de recherche est basée à Paris. Depuis six ans, Google Arts et culture a obtenu gratuitement les droits sur la reproduction de 6 millions d'œuvres d'art exposées dans 1 200 musées du monde. Ils viennent, par exemple, de lancer une grande exposition virtuelle autour de la mode avec notamment le musée des Arts décoratifs de Paris.

L'idée : mettre en ligne gratuitement des reproductions de vêtements de Coco Chanel, Versace ou Dior, avec des visites virtuelles au milieu de costumes, de stylistes, ou de mannequins. Dans ce projet comme avec les millions d'œuvres d'art venues de 1 200 musées du monde et numérisées par Google, le moteur

de recherche n'a pas payé de droit pour mettre ces pièces en ligne sur son site. L'intérêt de **Google** c'est le plaisir pour les 30 ingénieurs de la fondation de pouvoir partager de l'art et de la culture sur un site unique où l'internaute peut découvrir des œuvres du monde entier. Laurent Gaveau, directeur de **Google Art et Culture**.

Parce que malgré les efforts d'**Européana**, la bibliothèque numérique de l'Union Européenne, **Google** est aujourd'hui la première plateforme culturelle auprès des internautes européens et la fondation assure être directement et plus en plus sollicitée par les musées les institutions culturelles et les écoles du monde entier. Et les artistes dans tout ça ?

Dans ce contexte, les artistes s'adaptent, surtout en région. Parce qu'avec la décentralisation, de nombreuses collectivités territoriales ont réduit leurs subventions. Résultat, les artistes ont donc dû revoir leur mode de financement et se tourner vers l'économie marchande. Inspirés par des programmes européens, ils sont donc de plus en plus nombreux à se transformer en « artistes entrepreneurs ».

À Nantes l'association **Tremolino** a même reçu un financement de l'Union européenne pour permettre aux musiciens émergents de se transformer en entrepreneurs avec un objectif : protéger la diversité culturelle européenne qui n'est pas un secteur d'investissement des grands groupes privés.

La carrière d'un artiste est triple, il y a le projet artistique, l'intermittence qui dure de moins en moins longtemps et un troisième aspect indispensable aujourd'hui : l'artiste doit se diversifier. Avoir conscience de ses compétences et en développer pour trouver de nouveaux marchés comme composer pour les jeux vidéo, programmer des playlists, proposer des formations en e-learning ou des projets de tourisme culturel... c'est indispensable s'il veut vivre de sa musique Olivier Turat directeur de **Tremolino**.

Une fois formés à l'entrepreneuriat, ces artistes sont de plus en plus nombreux à s'organiser en collectifs et à monter des plateformes collaboratives appelées cluster culturels. Elles poussent un peu partout en France comme la **Cursive Boutaric** à Dijon ou encore la **Fontaine O Livres** à Paris.

VERBATIM

« Le mécénat c'est le rapport au territoire, élargissement du public, rencontre entre des habitants et le théâtre ; et c'est l'entreprise qui est le vecteur et le fait qu'on offre des places »

« Leclerc a utilisé un fond de défiscalisation pour financer un éditeur (Dérivé de l'endowment fund) »

« Poursuivre la prise de risque, faire en sorte que le mécénat soit bien plus proche des artistes, une sorte de mécénat à dimension humaine qui protège de la tentation de la reproduction peu créative et guidée principalement par le goût momentané du marché.

Il y a changement des modes de financements : les revenus de concerts ont dépassé en 2010 la vente de disque.

Le mécénat c'est une forme de financement public par l'aide fiscale.

La place de la culture dans la société, c'est un facteur de lien qui doit être porté par tous ceux qui peuvent y participer.

Entre 1979 création d'**admical** ; engouement pour le mécénat culturel depuis il a diminué du fait pour l'essentiel de la crise.

Il doit servir l'intérêt général et surtout le bien commun avec une contrepartie encadrée.

C'est aussi une alternative à un « marché » culturel qui serait et sera largement dominé par les grands groupes, les majors.

Et le mécénat c'est une formidable plus-value bien mieux que la question de l'image ; c'est un créateur de lien avec les collaborateurs, avec son écosystème le monde des associations, les collectivités.

Paradoxalement la culture créée de la richesse et de la valeur grâce à sa force de création, la force de son image favorise le commerce, le tourisme.

Un des enjeux c'est de faire en sorte que les revenus reviennent vers les artistes et les producteurs et de créer un nouveau mécanisme qui ré-injectent de l'argent en s'appuyant sur les recettes générées : taxe de séjour, sur les

constructions publiques (commission Blaise).

SOURCE ADMICAL

• Pour donner aux fondations de nouvelles ressources, la loi Dutreil de 2005 les a autorisées à détenir, de façon majoritaire, des titres de participation dans une société commerciale dont elles ne sont pas à l'origine. L'objectif est d'utiliser les dividendes de l'entreprise pour financer leurs activités philanthropiques. Outre les nouveaux financements associatifs qu'elles permettent, les fondations actionnaires sont un formidable outil de transmission d'entreprise pour les dirigeants qui n'ont pas d'héritiers, mais également pour des entreprises qui prennent beaucoup de valeur au fil des années et pour lesquelles le coût lié à la transmission se révèle très élevé. Par ailleurs, il s'agit d'une protection contre les OPA hostiles et un obstacle à la délocalisation de certains groupes à l'étranger.

• Ce modèle - dit de fondations actionnaires - se développe très lentement et accuse même un certain retard en France.

• Plusieurs raisons expliquent le retard français : une culture différente de celle des pays anglo-saxons ; des craintes liées aux compétences des administrateurs de fondations à gérer une entreprise ; des blocages juridiques.

Ces blocages juridiques sont principalement liés aux restrictions pour l'heure imposées : restrictions dans le temps (la fondation peut acheter des parts dans le cadre d'une opération de cession ou de transmission uniquement) et restrictions dans le champ d'activité (le principe de spécialité contraint la fondation à agir dans le cadre de son objet statutaire).

• Il faut aider les fondations à diversifier et consolider leurs ressources, en simplifiant l'acquisition et la détention de participations majoritaires dans tout type d'entreprise, sans autres limitations que celles posées par la doctrine définissant l'intérêt général.

« En France, 14 % des entreprises contribuent au financement de l'intérêt général, pour un budget de 3,5 Mds d'euros, principalement dans les secteurs du social (17 %), de la culture (15 %) et de l'éducation (14 %). Et 73 % des chefs d'entreprise et cadres dirigeants sont mécènes à titre personnel. Chez Admical, association reconnue d'utilité publique créée en 1979 qui développe le mécénat en France, nous sommes convaincus que le mécénat - engagement libre et durable au service de l'intérêt général - est plus que jamais nécessaire dans le monde en crise que nous traversons.

Trait d'union entre les mécènes et "mécénés", il permet notamment aux premiers de progresser vers une économie responsable, et aux seconds de développer leurs actions dans un contexte de raréfaction des ressources publiques. Les associations ont besoin du mécénat, qui peut leur apporter des ressources matérielles, un appui humain, une expertise et des réseaux. Les entreprises ont besoin de prendre en compte la voix des associations pour incarner leur responsabilité sociétale, environnementale et culturelle vis-à-vis des acteurs qu'elles touchent par leurs activités, mais aussi de la société tout entière.

Le mécénat permet notamment d'instaurer un dialogue constructif entre les deux, propose une vision élargie du rôle de l'entreprise dans la société et, par la souplesse de ses modalités, favorise les initiatives, l'expérimentation et l'innovation au service du bien commun, au plus près des besoins. Cet échange peut s'enrichir au service d'un territoire ou d'une cause et ainsi réunir un « collectif » de mécènes et d'associations.

Trop souvent - et à tort - assimilé à une niche fiscale, le dispositif incitatif déployé par la loi du 1^{er} août 2003, doit être préservé : unique au monde, il constitue un pilier incontournable de la générosité en France et est devenu indispensable à la mise en œuvre de nombreux projets d'intérêt général. Il contribue également au rayonnement de la France à l'international. »