



**IDÉE
EUROPE** éditions ©

Collection Innovations & Développement

Title (in French): Acteurs culturels : positions et stratégies dans le champ de la culture et des industries créatives en Europe.

Cultural Players: Positions and Strategies in the field of Cultural and Creative Industries in Europe.

RÉSUMÉ

Le champ de la culture et des industries créatives est composé de multiples secteurs d'activité qui présentent des différences sensibles dans leurs modes de gestion : un musée ne se gère pas comme un théâtre de même qu'un producteur de cinéma fonctionne différemment d'un service de musique en streaming.

Ces exemples pourraient bien sûr être multipliés tant cette réalité sectorielle est prégnante dans ce champ. Pourtant, les différences entre secteurs d'activité n'expliquent pas à elles seules la diversité des modèles de gestion que l'on trouve dans ce champ.

De ce constat de départ résulte l'hypothèse que, outre les paramètres sectoriels, deux autres paramètres ont des effets importants en structurant des situations-types dans le champ de la culture et des industries créatives :

- L'intervention publique qui prend quatre formes : intégration dans la sphère publique, soutien direct, soutien indirect, régulation) ;
- Les trois marchés, biens et services, dons et capitaux.

Les enjeux qui sont en rapport avec l'intervention publique et les marchés concernent tous les acteurs culturels, quel que soit leur secteur d'activité, mais, bien évidemment, à des degrés et selon des configurations variables.

« L'acteur culturel » est entendu ici comme une unité agissante (individuelle ou collective) dans le champ, quel que soit son statut juridique (individu, collectif informel, organisation sans but lucratif, organisation de droit public, société de personnes ou de capitaux etc.).

Afin de pouvoir différencier les situations-types et caractériser chacun de ces types, cinq critères ont été définis pour analyser les acteurs culturels : la structure des ressources financières et matérielles, le rapport avec les autorités publiques, la forme juridique, la croissance/diversification, la réputation.

L'analyse conduite ici se réfère à un échantillon de 158 acteurs culturels implantés ou présents dans 20 pays européens. Elle développe en même temps qu'une vision globale du champ de la culture et des industries créatives, une appréhension de la diversité de ce champ, en dégagant sept types d'acteurs culturels : l'Institutionnel (type A), le Conventionné (type B), le Fragile (type C), l'Indépendant (type D), le Start-up (type E), le Suiveur (type F) et le Leader (type G).

SOMMAIRE

Introduction

Une contribution taxinomique aux problématiques de « management culturel »	9
<i>De l'activité culturelle à l'acteur culturel (AC) / AC et champ de la culture et des industries créatives (CIC) / Des situations-types à une typologie des AC / Une étude européenne de validation</i>	

Chapitre 1

Enjeux de l'intervention publique et enjeux des marchés	23
1.1 Acteurs culturels et enjeux de l'intervention publique	
1.2 Acteurs culturels et enjeux de marchés (produits et services, dons, capitaux)	

Chapitre 2

Établissement de la typologie	43
2.1 Approche et méthodologie du classement	
2.2 Vérification empirique et raisonnement inductif	
2.3 Questions pratiques posées par le classement	

Chapitre 3

Acteurs culturels (AC) aux enjeux publics prédominants	65
- Type A – Institutionnel	
- Type B – Conventionné	
- Type C - Fragile	
- Type D – Indépendant	

Chapitre 4

Acteurs culturels (AC) aux enjeux de marchés prédominants	115
- Type E – Start-up	
- Type F - Suiveur	
- Type G – Leader	

Conclusion	137
-------------------	------------

Annexes	141
---------	-----

Bibliographie	153
---------------	-----

Sources internet	160
------------------	-----

Liste des encadrés	165
--------------------	-----

Table des illustrations	167
-------------------------	-----

Index des sigles	169
------------------	-----