

IDEE DU MOIS



N°5, Novembre 2014

LA FONDATION IDEA ASBL

IDEA est un laboratoire d'idées autonome, pluridisciplinaire et ouvert, créé à l'initiative de la Chambre de Commerce. IDEA fournit des solutions pratiques et innovantes au sujet des défis sociaux-économiques majeurs du Grand-Duché de Luxembourg.

RESOLUTIONS CULTURELLES

« La culture est un élément de base essentiel pour une société démocratique, moderne, ouverte, tolérante et solidaire* », ainsi qu'un formidable levier de développement économique et de création de richesse. Nul ne devrait donc être insensible à l'importance de la culture.

Si le Luxembourg est « culturellement » bien doté (offre culturelle diversifiée, infrastructures culturelles de qualité, histoire riche, importantes subventions publiques, etc.), il n'en demeure pas moins vrai que sa « vitalité culturelle » est à améliorer (forte homogénéité observée concernant certaines fréquentations culturelles, mécénat pas encore à son plein potentiel, retard en compétences TIC, faible participation des frontaliers à la vie culturelle, etc.).

En conséquence, cette publication se veut à la fois un témoignage des attraits et atouts culturels du Luxembourg et une « modeste » contribution, faite de 10 résolutions, pour une mobilisation de tous (autorités publiques, associations, entreprises, résidents) en faveur de la culture.

* Citation tirée du Programme statistique et d'études du Ministère de la Culture.



Avis au lecteur : les chiffres concernant le « poids économique de la culture » présents dans cette publication sont des estimations et non pas des mesures ; ils reposent sur des hypothèses par essence discutables.

INTRODUCTION



Plusieurs études¹ démontrent que la culture est un vecteur de croissance économique, et que les points de rencontre entre « économie » et « culture » sont nombreux. Toutefois, alors que le Gouvernement luxembourgeois multiplie les initiatives afin d'accompagner la diversification de l'économie et de redynamiser la croissance, la « culture » apparaît comme un atout insuffisamment exploité.

Le budget du Ministère de la Culture est resté stable autour de 110 millions d'euros entre 2011 et 2014, alors que sur la même période, le budget total de l'Etat a progressé de 17% ; « la culture a été durant plusieurs décennies jugée comme un domaine mineur et non prioritaire pour le STATEC »²; et de l'avis de la Ministre en charge, « la culture est toujours l'enfant pauvre dans la mentalité des gens au Luxembourg »³. Par ailleurs, contrairement aux Ministères de l'Economie et du Logement - deux Ministères aux budgets comparables - dont les prérogatives sont affichées et connues de tous, le « plan de développement culturel » promis dans le programme de coalition n'est toujours pas exposé.

Et pourtant, le Luxembourg dispose d'indéniables attraits culturels (offre culturelle diversifiée, infrastructures culturelles de qualité, histoire riche, importantes subventions publiques, etc.), qui ne demandent qu'à être mieux valorisés et à libérer leur potentiel silencieux.

L'importance de la culture pour le Grand-Duché ne se limite d'ailleurs pas qu'à la création de richesse des filières culturelles (impact direct). En effet, avec la nécessité pour le Luxembourg d'attirer des salariés hautement qualifiés de la classe créative⁴, la reconnaissance du pays comme un lieu où la culture vit est une obligation en termes d'attractivité (impact indirect). De même, la culture est un « ciment du vivre ensemble », et donc particulièrement important pour un pays où 45% de la population est de nationalité étrangère. Enfin, dans la stratégie nationale visant à repositionner l'image de marque du Luxembourg⁵, la culture a sans doute un rôle important à tenir, car elle est par essence un élément central du « soft power » d'une nation.

Cette publication traitera de la question de la valorisation optimale des dotations et ressources « culturelles » du Grand-Duché au service de l'activité économique, de l'inclusion sociale, et de l'image de marque. A cet effet, après une présentation « économique » de la culture et une analyse du poids économique des activités culturelles au Luxembourg, seront présentées des recommandations qui sont nos « résolutions culturelles » pour le Grand-Duché.

Avec la volonté luxembourgeoise d'attirer des salariés hautement qualifiés, la reconnaissance du Luxembourg comme un lieu où la culture vit est une obligation en termes d'attractivité.

¹ Voir : <http://www.economie.gouv.fr/files/03-rapport-igf-igac-culture-economie.pdf> pour une revue de littérature de l'impact économique des manifestations culturelles.

²Source : Programme statistique et d'études du ministère de la culture.

³ Madame Maggy Nagel, Ministre de la Culture - 28.03.2014.

⁴ Ceux qui, dans l'économie contemporaine, élaborent de nouvelles idées, technologies et contenus créatifs.

⁵ Voir : http://www.fondation-idea.lu/wp-content/uploads/2014/07/IDEA_Id%C3%A9e-du-mois_3_nation-branding.pdf

LA CULTURE, CE QU'ELLE EST

Saisir la culture n'est pas chose aisée car il s'agit d'un domaine multidimensionnel dont les contours sont en constante évolution. Selon l'anthropologue Anglais Edward Tylor, dont la définition (un peu vague) fait encore référence, « *la culture désigne cette totalité complexe qui comprend les connaissances, les croyances, les arts, les lois, la morale, la coutume, et tout autre capacité ou habitude acquise par l'homme en tant que membre de la société* »⁶. La « culture » recouvre ainsi une réalité très vaste en étant autant « *ce qui reste quand on a tout oublié* » (culture générale) » que ce qui demeure quand tout a été détruit (vestiges patrimoniaux).

De cette difficulté à définir les contours exacts de la culture résulte des biais statistiques quand il s'agit de mesurer son poids économique⁸ (valeur ajoutée (PIB culturel), nombre d'emplois, exportation de biens et services culturels). Conscients de cela, les organes de l'Union européenne œuvrent depuis 1997⁹ à mettre en place des bases communes pour la définition, la classification et la mesure de la contribution économique des activités culturelles et créatives en Europe.

La publication par le Parlement européen de la *Résolution sur les industries culturelles* en 2002¹⁰ qui insistait sur « *les relations entre la culture, le développement économique, l'emploi et la formation aux niveaux national, régional et local* » marque un tournant. Depuis cette publication, qui considérait « *les industries culturelles comme un domaine aux formes multidimensionnelles allant du patrimoine culturel aux industries audiovisuelles* », la conceptualisation statistique des activités culturelles et créatives s'est grandement affinée, notamment grâce à la création d'un groupe de travail d'Eurostat sur les statistiques culturelles (dit « ESSnet-Culture »).

Ce groupe de travail a permis de créer en Europe un cadre général harmonisé concernant les activités culturelles et créatives qu'il classe en 10 domaines¹¹ correspondant à 29 activités (totalement (22) ou principalement (7) culturelles) de la nomenclature européenne (NACE) et six fonctions (voir Tableau 1 ci-après et annexe).

Fruits des travaux d'ESSnet-Culture (et des communications, opinions, résolutions, livres verts des institutions européennes), des statistiques présentant des données sur les entreprises, l'emploi, les professions dans les secteurs culturels, le commerce extérieur de biens culturels, la participation à la culture et d'autres aspects de la culture, seront disponibles sur le portail statistique d'Eurostat à compter de 2015.

La « culture » recouvre une réalité très vaste en étant autant ce qui reste quand on a tout oublié que ce qui demeure quand tout a été détruit

Des statistiques présentant des données sur les entreprises, l'emploi, les professions dans les secteurs culturels seront disponibles sur le portail statistique d'Eurostat à compter de 2015

⁶ Source : Jean-Pierre Warnier, *La mondialisation de la culture* (1995).

⁷ Citation de Édouard Herriot.

⁸ On parle alors d'activités culturelles et créatives.

⁹ Année de création du groupe de travail sur les statistiques culturelles (LEG culture) par le Comité du programme statistique de l'UE.

¹⁰ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P5-TA-2003-0382+0+DOC+XML+Vo//FR>.

¹¹ La classification européenne diffère d'autres approches internationales de mesure de la contribution économique des activités culturelles. Ainsi, l'approche de l'UNESCO, très largement utilisée, inclut, en plus des 10 domaines de l'ESSnet-Culture, la production de logiciels, le tourisme, l'édition, le sport.

Tableau 1 : Classification des activités culturelles et créatives (domaines et fonctions)

	CRÉATION	PRODUCTION/ ÉDITION	DIFFUSION/ COMMERCE	PRÉSERVATION	ÉDUCATION	ADMINISTRATION/ RÉGLEMENTATION
PATRIMOINE Musées Monuments historiques Sites archéologiques		– activités muséales scientifiques (constitution de collections) – reconnaissance du patrimoine historique	– expositions dans les musées – muséographie et activités scénographiques – activités des galeries d'art (y compris e-commerce) – commerce d'antiquités (y compris e-commerce)	– activités opérationnelles sur les sites historiques – préservation du patrimoine culturel immatériel – restauration de collections du musée – restauration de monuments protégés – activités archéologiques – recherche appliquée et activités de préservation technique	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)
ARCHIVES		– acquisition de documents	– consultation d'archives – expositions d'archives	– activités d'archivage (y compris numérisation)	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)
BIBLIOTHÈQUES		– acquisition et organisation de collections	– activités de prêt	– activités de préservation	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)
LIVRES & PRESSE	– création d'œuvres littéraires – rédaction d'articles culturels pour les journaux et périodiques – activités de traduction et interprétation	– édition de livres (y compris numériques) – édition de journaux et magazines (y compris numériques) – activités d'agences de presse	– organisation de salons du livre, activités d'organisation d'événements et services de promotion – galeries et expositions temporaires – commerce des livres et de la presse (y compris, e-commerce)	– activités de protection de livres et journaux – restauration du livre	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties – gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes) – activités des agents et recruteurs d'artistes
ARTS VISUELS Arts plastiques/ beaux-arts Photographie Design	– création d'œuvres d'arts graphiques et plastiques – création d'œuvres photographiques – création de design	– production d'œuvres d'art visuel – publication d'œuvres photographiques	– organisation de foires et d'événements concernant les arts visuels – galeries d'art et expositions temporaires – commerce d'œuvres d'art visuel/marché de l'art (y compris e-commerce)	– activités de protection d'œuvres d'art visuel – restauration d'œuvres d'art visuelles	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties – gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)
SPECTACLE VIVANT Musique Danse Théâtre Cirque Cabaret Spectacles pluridisciplinaires Autres spectacles vivants	– création d'œuvres musicales, chorégraphiques dramatiques et autres spectacles – création scénographique pour spectacles vivants	– production et organisation des arts de la scène – soutien et activités techniques à la production de spectacles	– activités de présentation de spectacles vivants – services de réservation	– restauration d'instruments de musique	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties – gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes) – activités des agents et intermédiaires artistiques
AUDIOVISUEL et MULTIMÉDIA Film Radio Télévision Vidéo Musique enregistrée Œuvres multimédias (y compris jeux vidéo)	– création d'œuvres audiovisuelles – création d'œuvres multimédias	– production de programmes cinématographiques, vidéo et audiovisuels, – production de programmes de télévision (y compris par l'internet) – édition d'enregistrements sonores, de films, de bandes vidéo (y compris par l'internet) – édition d'œuvres multimédias – publication de jeux électroniques-production de programmes radio – activités de postproduction audiovisuelle	– organisation de festivals et autres activités d'organisation d'événements – radiodiffusion et télévision (y compris par l'internet) – projection de films – distribution de films/vidéos – location de cassettes et disques vidéo – commerce d'œuvres audiovisuelles (y compris e-commerce) – expositions audiovisuelles temporaires	– activités de protection d'œuvres audiovisuelles et multimédias – restauration d'œuvres audiovisuelles et multimédias	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties – gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes) – activités des agents et recruteurs d'artistes
ARCHITECTURE	– création architecturale		– activités d'expositions temporaires – activités des galeries	– activités de préservation architecturale	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes) – activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties
PUBLICITÉ	– création d'œuvres publicitaires		– répartition des conceptions publicitaires		– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– activités de soutien à la gestion des droits d'auteur et des royalties
ARTISANAT D'ART	– création d'œuvres artisanales artistiques	– production d'artisanat d'art	– expositions et commerce (y compris e-commerce)	– restauration d'artisanat d'art	– formelle et non formelle : activités d'enseignement artistique et culturel	– gestion administrative (État, pouvoirs locaux, autres organismes)

Source : ESSnet-Culture, Rapport final (2012)

LIENS ENTRE CULTURE ET ECONOMIE

Les interactions entre culture et économie sont nombreuses

La culture profite à l'économie car elle est facteur d'attractivité, génératrice de valeur ajoutée et d'emplois (directs et indirects)

Et tire bénéfice du développement économique via la demande culturelle effective, le mécénat privé, et les subventions publiques

Alors que les interactions entre culture et économie sont nombreuses, la culture a été longtemps ignorée par les économistes¹² à quelques exceptions près (Adam Smith, William Baumol, Alfred Marshall notamment). Mais avec le déclin industriel de nombreux pays développés à partir des années 1970, la vision des choses a évolué. Il est depuis reconnu que la culture est au cœur du tissu social et doit être considérée à la fois comme levier et bénéficiaire du développement économique.

D'un côté, la culture profite à l'économie car elle est facteur d'attractivité (de salariés appartenant à la classe créative, de touristes, d'investissements, etc.), génératrice de valeur ajoutée et d'emplois (directement par les activités culturelles et créatives et indirectement par les externalités positives sur d'autres secteurs (hôtellerie, commerce, etc.)), et parce que certaines activités appartenant au champ culturel (tourisme culturel, édition de jeux vidéo, etc.) sont en plein essor¹³.

De l'autre, elle tire bénéfice du développement économique via la demande culturelle effective (il peut être supposé un lien direct entre « consommation » culturelle et pouvoir d'achat élevé), le mécénat privé (qui généralement provient de particuliers fortunés ou d'entreprises en bonne santé financière) et les subventions publiques (prélevées sur la richesse nationale produite).

Au-delà des aspects théoriques susmentionnés, des expériences récentes valident l'idée de liens étroits et de relations duales entre culture et dynamisme économique.

Ainsi depuis des années, les monarchies du Golfe riches en pétrodollars et les pays émergents en croissance rapide ont une politique culturelle ambitieuse et volontariste, en grande partie permise par leur vitalité économique. Citons à cet égard la politique culturelle faite de grands projets des Emirats arabes unis (ouverture prochaine des musées du Louvre, de Kunsthal, de Guggenheim) ou du Qatar (rachat du catalogue de Miramax, etc.). Il en est de même de la Chine dont les investissements publics dans la culture augmentent de 23% par an depuis 2007, et qui prévoit de doubler la part des secteurs culturels dans le PIB à l'horizon 2015¹⁴. L'essor culturel de ces pays illustre concrètement combien la culture peut profiter de la croissance.

Symétriquement, des régions anciennement industrielles (et en difficulté), conscientes que la culture avait une place centrale dans la société postindustrielle, l'ont utilisée comme catalyseur de croissance économique et de changement d'image. Le renouveau économique de Glasgow à partir des années 1990 (après une longue période de difficultés économiques) est en grande partie attribuable à l'utilisation de la culture comme principal facteur d'attractivité par la ville¹⁵; il en va ainsi également de Bilbao, qui grâce à l'implantation du musée Guggenheim a pu amortir

¹² Le « Journal of Cultural Economics », référence en la matière, n'a été créé qu'à la fin des années 1970 alors que les premières œuvres d'art ont des milliers d'années (peintures de la grotte de Nerja ou de la grotte de Lascaux, etc.).

¹³ Selon la Commission européenne, entre 2008 et 2011, l'emploi dans les secteurs de la culture et de la création s'est révélé plus résistant que dans l'ensemble de l'économie ; et entre 2000 et 2007, l'emploi a progressé en moyenne de 3,5% par an dans les activités culturelles et créatives, contre 1% pour l'ensemble de l'économie de l'UE.

¹⁴ Source : Promouvoir les secteurs de la culture et de la création pour favoriser la croissance et l'emploi dans l'Union européenne, Commission européenne (2012).

¹⁵ Source: Deconstructing the city of culture: The long term cultural legacies of Glasgow 1990, Garcia B. (2005).

le choc négatif engendré par la fin de la sidérurgie dans la région. Ces expériences concluantes ont été source d'inspiration notamment pour des régions françaises (Pompidou-Metz (2010)¹⁶, Louvre-Lens (2012)¹⁷).

La culture est ainsi autant outil de croissance économique, que résultante de celle-ci.

¹⁶ Les recettes touristiques induites ont été évaluées à 70 millions d'euros pour la première année d'ouverture du Pompidou-Metz ; 46% des commerçants et restaurateurs et 75% des hôteliers ont déclaré avoir reçu un impact positif de cette implantation. Source : Metz Développement.

¹⁷ S'il est encore trop tôt pour mesurer l'impact de l'ouverture du Louvre-Lens, elle a tout de même permis une montée en gamme et une mise aux normes des hôtels de la région, et est un franc succès en termes de fréquentation (900.000 visiteurs la première année).

LES ATTRAITS ET ATOUTS CULTURELS DU LUXEMBOURG

Le Luxembourg possède des attraits culturels majeurs et largement diversifiés

Avec plus de 60 musées, 16 bibliothèques, plus de 30 établissements de spectacle vivant (théâtres, salles de concert, centres culturels régionaux, conservatoires), des festivals (Blues'n Jazz Rallye, Festival international de la BD, Discovery Zone – Festival de cinéma de la ville de Luxembourg, Blues express, Terres rouges, etc.), un port franc pour les œuvres d'art (inauguré en septembre 2014), un site patrimonial¹⁸ et une manifestation¹⁹ qui appartiennent aux patrimoines culturel et immatériel de l'Unesco, une collection²⁰ inscrite au registre « Mémoire du monde » de l'Unesco, un patrimoine historique et monumental riche (châteaux, églises, casemates, sites archéologiques), un major européen des médias (RTL Group), des cabinets d'architectes de renommée internationale, le Luxembourg possède des attraits culturels majeurs et largement diversifiés.

Il dispose également d'un grand savoir-faire en matière cinématographique et audiovisuelle²¹ qui se développe, innove, et surprend depuis les années 1970, et les premières réalisations d'Andy Bausch et du trio de l'Atlantic Film Organisation (AFO). Cette industrie, qui repose sur les compétences de plus de 600 professionnels, a réalisé près de 700 œuvres (courts- et longs-métrages de fiction et d'animation, documentaires, etc.) entre 1990 et 2013, et est soutenu par l'Etat (acteur majeur de la vie culturelle au Luxembourg (cf. encadré 1) via notamment le Fonspa (Fonds national de soutien à la production audiovisuelle²²) et le CNA (Centre national de l'audiovisuel).

Par ailleurs, le mouvement de régénération d'anciens sites industriels²³ en cours au Luxembourg représente une formidable opportunité pour le dynamisme culturel et la créativité dans le pays. Puisque dans bien des cas, ces régénérations reposent sur la création d'espaces dédiés aux activités culturelles et créatives (exemple à Differdange avec 1535°C²⁴), elles permettront, avec la concentration sur un même site de différents acteurs créatifs, une circularité du savoir, des collaborations et une émulation créatives, à même de faire émerger sur le territoire des écosystèmes culturels innovants et ouverts.

De plus, avec la volonté gouvernementale (depuis 2004) de rendre l'économie du Grand-Duché moins dépendante du secteur financier et de développer 5 secteurs prioritaires dont certains sont à l'intersection des champs culturels et créatifs²⁵, l'attractivité culturelle du pays devrait s'étendre et se renouveler²⁶.

¹⁸ Vieille ville de Luxembourg.

¹⁹ Procession dansante d'Echternach.

²⁰ Collection photographique *The Family of Man*.

²¹ Comme en témoignent les récents succès des productions et coproductions luxembourgeoises Mr Hublot, Ernest et Celestine, Doudege Wénkel.

²² Communément appelé Filmfong.

²³ La part de l'industrie dans le total de la valeur ajoutée au Luxembourg est passée de 47% en 1970, à 7% en 2013.

²⁴ Le projet 1535°C initié par la Ville de Differdange vise le développement d'un centre de créativité appliquée stimulant le déploiement combiné de la créativité artistique, de l'innovation et de l'entrepreneuriat des industries créatives. Ce centre se trouve dans trois bâtiments représentatifs du patrimoine industriel de Differdange.

²⁵ TIC, technologies de l'espace, logistique, éco-technologies, technologies de la santé.

²⁶ Si les conditions (« capacités », formation, esprit d'entreprise) d'un tel développement sont réunies.

Encadré 1 : Le financement public de la culture²⁷ au Luxembourg

D'après la théorie économique, par la main invisible des marchés l'offre y rencontre la demande, et de cette rencontre harmonieuse aboutit une situation d'équilibre optimale. Mais dans certains cas (existence d'économies d'échelle, d'externalités, ou d'asymétries d'information), l'Etat peut être amené à intervenir pour empêcher (ou corriger) les défaillances du marché.

A la fois biens publics²⁸ et biens d'expérience²⁹, générant d'importantes externalités positives³⁰, caractérisés dans certains cas par d'importantes économies d'échelle³¹ et dans d'autres par de faibles gains de productivité³², certains produits culturels sont à bien des égards des « biens particuliers ». Des politiques publiques de soutien aux activités culturelles sont donc justifiées et nécessaires³³.

Le Luxembourg ne déroge pas à cette règle. Le « budget culture » (115 millions d'euros en 2013)³⁴ y représente près de 1% du budget de l'Etat. Ce budget se décompose en dépenses courantes (salaires et charges sociales, subventions aux associations conventionnées, dotations aux établissements culturels publics, transferts aux administrations locales) et dépenses en capital (principalement l'alimentation du fonds pour les monuments historiques). Les aides (conventions avec des associations, convention avec des institutions culturelles, subsides versés aux associations et aux personnes privées)³⁵ ont représenté 45% des dépenses du Ministère de la Culture en 2013, soit 52 millions d'euros. La clef de répartition de ces aides, stable dans le temps, fut la suivante : 50% pour la musique, 20% pour le socioculturel, 17% pour les arts visuels, 13% pour le reste³⁶.

En considérant l'ensemble des Administrations publiques (Etat, fonds spéciaux, établissements publics, Administrations locales), l'effort financier public en faveur de la culture atteint, en 2013, 365 millions d'euros³⁷, soit 0,8% du PIB. Ce chiffre, auquel il conviendrait d'ajouter les exemptions fiscales³⁸ en faveur de la culture - montre combien les pouvoirs publics sont - d'un point de vue financier - un acteur majeur de la vie culturelle du Luxembourg³⁹.

²⁷ Pour des raisons pratiques et relatives à la disponibilité de données publiquement accessibles, le financement privé (mécénat, fonds propres) n'a pu être considéré dans cet encadré.

²⁸ L'existence des droits culturels, en tant que droits de l'homme, est reconnue dans la Déclaration universelle des Droits de l'Homme.

²⁹ L'aptitude des biens culturels (films, expositions, livres, etc.) à satisfaire les consommateurs ne se révèle souvent qu'après leur consommation.

³⁰ Le patrimoine et les salles de spectacles sont sources de visites touristiques qui engendrent des retombées économiques (shopping, hôtellerie, etc.).

³¹ Un livre, un disque, sont très coûteux à produire mais pas à reproduire.

³² Il faut autant d'acteurs pour jouer au 21^{ème} siècle une pièce de théâtre écrite au 17^{ème} siècle.

³³ Elles peuvent viser plusieurs objectifs (protéger les industries naissantes, favoriser la diversité culturelle, permettre l'accès à la culture au plus grand nombre, etc.).

³⁴ Mesuré par le budget du Ministère de la culture.

³⁵ Selon la définition du Ministère de la culture.

³⁶ Théâtres, centres culturels, littérature.

³⁷ Ce chiffre est obtenu en « postulant » que les dépenses publiques en faveur de la culture représentent 48% des dépenses « Loisirs, culture et cultes » selon la classification par fonctions des dépenses des Administrations publiques renseignées par Eurostat.

³⁸ Déductibilité fiscale des dons en espèces ou en nature versés à des organismes culturels reconnus d'utilité publique ou au Fonds cultural national.

³⁹ NB : 74% du revenu total déclaré par l'ensemble du secteur des associations culturelles provient de financements publics.

L'APPORT DE LA CULTURE À L'ÉCONOMIE DU LUXEMBOURG⁴⁰

Les activités culturelles et créatives occupent une place de choix dans l'économie du Luxembourg, et importent autant pour leur poids direct, que pour les retombées économiques positives⁴¹ qu'elles engendrent.

L'apport de la culture à l'économie luxembourgeoise représente un total de 720 millions d'euros, soit l'équivalent de 1,8% de la somme des valeurs ajoutées

Sur la base de la définition européenne, on dénombre dans le répertoire des entreprises luxembourgeoises⁴² plus de 2.000 entreprises⁴³ relevant du champ des activités culturelles et créatives, soit 6,5% du total des entreprises répertoriées par le STATEC. Ces entreprises, dont 12 figurent parmi les 350 principaux employeurs du pays, ont généré en 2013 un chiffre d'affaires global de plus d'un milliard d'euros, et emploient près de 8.500 personnes, soit 2% de l'emploi intérieur total. Elles ont par ailleurs dégagé plus de 400 millions d'euros de valeur ajoutée. En prenant en compte les effets induits par les activités culturelles et créatives (effets multiplicateurs⁴⁴), « l'apport de la culture à l'économie luxembourgeoise » représente un total de 720 millions d'euros, soit l'équivalent de 1,8% de la somme des valeurs ajoutées.

L'empreinte de la culture dans l'économie est en réalité plus large que le seul « PIB culturel » mesuré par la valeur ajoutée des branches culturelles et des activités induites. En plus d'être génératrice d'emplois et de chiffres d'affaires, la culture participe également à l'attractivité et au rayonnement du Luxembourg.

La culture participe également à l'attractivité...

Les années où le Luxembourg fut « Capitale européenne de la culture (1995, 2007) » ont montré combien la culture pouvait avoir un impact sur l'attractivité. En 1995, le Luxembourg a accueilli 1,1 million de visiteurs (dont 48% pour la première fois). Aussi, l'obtention de ce titre a contribué à doter le pays de trois de ses fleurons en matière culturelle (le MUDAM, le Casino Luxembourg et la Philharmonie). En 2007, 770.000 touristes ont visité le pays (dont 36% de primo-visiteurs⁴⁵). La culture a été à ces occasions un atout important du développement touristique de la destination Luxembourg et continue d'ailleurs à l'être, notamment lors des grandes manifestations culturelles nationales (Schueberfouer, Blues'n Jazz Rallye, etc.).

...et au rayonnement du Luxembourg

De même, les échanges culturels du Luxembourg avec l'étranger, via notamment les performances d'artistes luxembourgeois (tourné de l'OPL, entrée de l'artiste luxembourgeois Michel Majerus dans les collections du MOMA, performance de Deborah de Robertis devant l'origine du monde de Courbet, etc.), permettent souvent des retombées presse positives qui mettent en avant le Luxembourg créatif.

⁴⁰ Aucune étude sur le poids économique des activités culturelles et créatives n'a été menée au Luxembourg, et les données nécessaires pour analyser en détail l'apport économique de la culture dans le pays font cruellement défaut. Les chiffres avancés dans cette section sont en conséquence des estimations et non pas des mesures.

⁴¹ Les activités culturelles et créatives ont un coefficient multiplicateur très élevé. Par exemple, si des visiteurs ou des spectateurs non locaux viennent à un événement culturel (festival, théâtre, etc.), ils dépensent aussi généralement en restauration, hébergement et commerce de détail dans la zone. Leurs dépenses culturelles (billetterie) s'accompagnent ainsi d'autres dépenses qui stimulent l'activité économique locale et créent un supplément de chiffre d'affaires, de rémunérations, d'emplois, et de recettes fiscales. De même, les activités culturelles consomment de l'électricité, payent des loyers, achètent des matériaux, etc. générant des surplus d'activités.

⁴² <http://www.statistiques.public.lu/fr/publications/thematique/entreprises/repertoire-entreprises/fascicule-1/index.html>

⁴³ 1.224 entreprises « totalement culturelles » et 789 entreprises « principalement culturelles ».

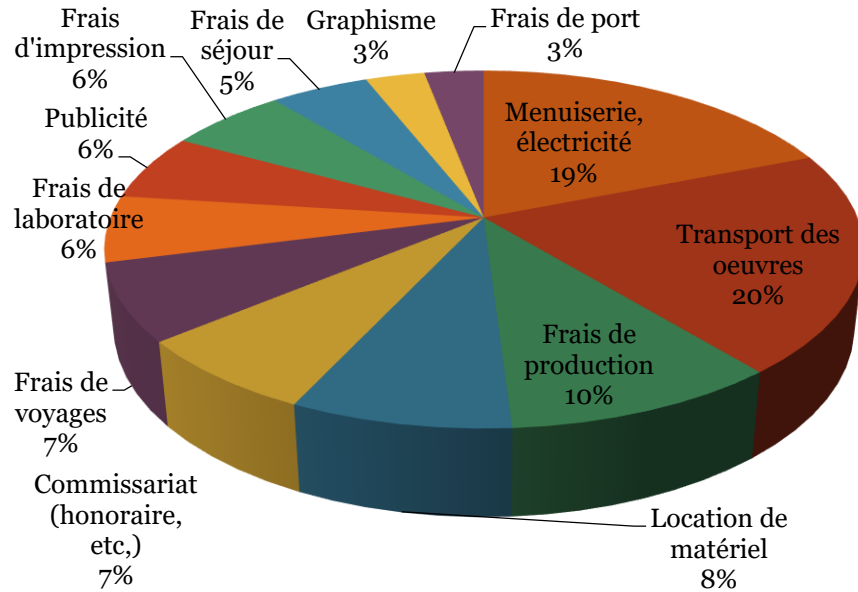
⁴⁴ A été retenu un coefficient multiplicateur de valeur ajoutée de 0,8, observé sur données françaises. Source : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/144000006/0000.pdf>

⁴⁵ Source : http://www.granderegion.net/de/publications/kulturhauptstadt-2007/final_evaluation_report.pdf

Encadré 2 : Dépenses induites par une activité culturelle – le cas du sk-interfaces⁴⁶

La répartition du budget (155.000€) de l'exposition sk-interfaces au Casino Luxembourg en 2009 (ci-après) offre un aperçu concret des retombées économiques d'une manifestation culturelle et confirme l'importance des effets induits de la culture.

Graphique 1 : Budget de sk-interfaces



Source : Casino Luxembourg

⁴⁶ Exposition transdisciplinaire au Casino Luxembourg entre septembre 2009 et janvier 2010.

L'ENVERS DU DÉCOR

S'il est vrai que le Luxembourg dispose de nombreux atouts, parfois insoupçonnés, en termes d'offre culturelle et de créativité, il n'en demeure pas moins vrai qu'il existe quelques ombres au tableau. Nous en listons ici 5.

1. Le mécénat

A côté des subventions publiques, le mécénat (notamment financier) est un soutien indispensable aux activités culturelles. Hélas au Luxembourg, l'implication des entreprises et des grandes fortunes dans les organismes artistiques ne semble pas atteindre son plein potentiel. S'il est vrai que plusieurs entreprises (principalement du secteur financier) sont des partenaires réguliers de certains événements culturels ou possèdent leurs propres lieux d'art, il ne semble toutefois pas exister dans le pays une tradition de forte implication financière du secteur privé à la vie culturelle. Le montant des dons privés au Fonds culturel national⁴⁷ (moins de 150.000 euros en 2013) en atteste.

2. La participation culturelle

Comme le faisait très justement remarquer le CEPS⁴⁸, « *la participation à la vie culturelle et la fréquentation des équipements culturels représentent la dimension la plus caractéristique du rapport à la culture* ». En considérant cette définition, on peut affirmer que le rapport à la culture de certaines franges de la population offre d'importantes marges de progression. Ainsi, près de trois-quarts des plus diplômés fréquentent musées et spectacles, contre 20% des individus ayant une formation primaire⁴⁹. De même, la participation culturelle est significativement plus élevée chez les Luxembourgeois que chez les ressortissants portugais et extracommunautaires. Étrangement, la vie culturelle luxembourgeoise ne serait donc pas « multiculturelle » dans ses fréquentations.

3. Les grands projets

Musée d'Art moderne Grand-Duc Jean, Musée de la Forteresse, Salle de concerts Grande-Duchesse Joséphine-Charlotte (« Philharmonie »), Centre de Musiques Amplifiées (« Rockhal »), Centre national de l'audiovisuel, nouvelle Bibliothèque nationale⁵⁰, Centre Culturel de Rencontre Abbaye de Neumünster, Casino Luxembourg sont autant de grands projets qui sont venus « dorer le blason culturel » du Grand-Duché depuis le milieu des années 1990. Ces réalisations (d'un coût global proche du demi-milliard d'euros) ont largement contribué à moderniser l'image du pays et ont permis d'y attirer et retenir les classes créatives venues d'ailleurs. Mais certaines d'entre elles peinent à « trouver leur public », manquent de recettes propres, et ne doivent leur équilibre financier qu'aux subventions, faisant penser (et pas toujours à tort) que le contenu de ces grandioses contenants n'est pas toujours à la hauteur.

L'implication des entreprises et des grandes fortunes dans les organismes artistiques ne semble pas atteindre son plein potentiel

La vie culturelle luxembourgeoise ne serait pas « multiculturelle » dans ses fréquentations

Certains lieux de culture peinent à « trouver leur public », manquent de recettes propres, et ne doivent leur équilibre financier qu'aux subventions

⁴⁷ Le Fonds culturel national est un établissement public dont la mission est de recevoir, de gérer et d'employer les allocations et dons émanant de sources publiques et privées en vue de la promotion et du soutien d'activités artistiques et culturelles impliquant des artistes résidant au Luxembourg ou de nationalité luxembourgeoise.

⁴⁸ Source : La participation culturelle. Musée et spectacles, CEPS (2014).

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Actuellement en construction.

4. Les compétences technologique et numérique

Les TIC, qui connaissent un développement rapide et transversal, sont amenées à tenir une place croissante dans les activités culturelles et créatives. Les départs du Grand-Duché de Netflix, Zynga et Kabam, actives dans le numérique, sont un signal d'alerte venant confirmer un certain retard du Luxembourg en matière de compétences numérique et technologique. Il y a certes des initiatives positives visant à fédérer les acteurs et favoriser l'émergence d'entreprises technologiques et le développement des compétences (Start-up week-end, Internet days, Silicon Luxembourg, Digital Lëtzebuerg, etc.), mais il reste encore beaucoup à faire, notamment en matière de promotion des formations informatiques disponibles dans le pays afin d'augmenter leur attractivité⁵¹ et d'intérêt des jeunes pour les métiers en rapport avec les TIC.

Il y a un certain retard du Luxembourg en matière de compétences numérique et technologique

5. Le caractère insuffisant (ou non diffusion publique) des statistiques culturelles

Mener une politique culturelle adéquate suppose de pouvoir connaître finement la réalité culturelle du pays, mais également de la faire partager aux résidents. En dépit de l'existence de publications du CEPS au sujet des pratiques culturelles du Grand-Duché, l'offre statistique concernant la culture y est pour le moins rudimentaire, et ce alors même qu'il existe une cellule statistique au sein du Ministère de la Culture. Diffuser régulièrement des statistiques culturelles serait pourtant une manière bienvenue de mettre la culture à l'agenda médiatique.

L'offre statistique concernant la culture au Luxembourg est pour le moins rudimentaire

⁵¹ Voir http://www.fedil.lu/fileadmin/user_upload/publications/publications/tic.pdf pour une liste de formations existantes.

QUELLES RESOLUTIONS CULTURELLES?

Afin que la culture puisse grandir au Luxembourg et devenir un vecteur important et reconnu d'attractivité, d'image de marque, de cohésion sociale, de développement économique, et pour qu'elle profite au plus grand nombre, il faut des « actions culturelles » fortes. Nous en proposons ici 10 :

1. Comme Braque et Picasso qui qualifièrent leur collaboration de « cordée de montagne », **culture et tourisme** entretiennent une relation mutuellement bénéfique. Parce que le climat et la géographie (hiver long, pas de montagnes, pas de plages) y limitent les possibilités de « tourisme climatique », le Luxembourg a tout intérêt à miser sur l'alternative que représente le « tourisme culturel ». Rapprocher les structures administratives dédiées au « tourisme⁵² » du Ministère de la Culture (sans forcément les séparer du Ministère de l'Economie) permettrait de tirer le meilleur parti de cette alternative. Cela permettrait de renforcer les liens entre tourisme et culture (intégration « optimisée » du tourisme dans la stratégie culturelle du pays, valorisation des biens culturels dans une vision touristique, communication efficace entre les deux secteurs, etc.). Aussi serait-il bienvenu d'étudier le bien-fondé de l'adhésion du Luxembourg à l'Organisation mondiale du Tourisme.

2. Puisque la **communication et le marketing** sont des moyens cruciaux pour développer et mettre en avant les attraits et atouts culturels d'un pays, il convient de les utiliser efficacement. A cet égard, trois initiatives nous semblent fondées. D'abord, un programme ambitieux (affichage, salons, rendez-vous presse, campagne TV, etc.) de promotion de la « destination Luxembourg » à l'étranger piloté par le Comité de coordination interministériel et interinstitutionnel *Nation Branding*⁵³. Pour être pleinement efficace, ce programme devrait reposer sur un « événement culturel majeur » (i.e. exposition « block buster » mettant à profit le levier de la présidence européenne de 2015). Ensuite, une mise en avant plus valorisante et ludique de la richesse culturelle que représente le multilinguisme au Luxembourg que celle proposée par le « Lëtzebuerger Online Dictionnaire » (www.lod.lu)⁵⁴. Enfin, un renforcement de la promotion culturelle lors de la Schueberfouer, plus grande manifestation culturelle du pays⁵⁵, afin de donner envie aux visiteurs (notamment étrangers), de découvrir d'autres activités culturelles au Grand-Duché⁵⁶.

3. Tout en étant dans une situation concurrentielle, les acteurs culturels de la **Grande Région** ont intérêt à rentrer dans un « **jeu coopératif** ». Ce faisant, ils peuvent bénéficier mutuellement d'effets de débordements positifs, dont la traduction concrète devrait être une hausse de fréquentation. En réalité, la coopération transfrontalière en matière culturelle existe ; c'est le cas avec les projets MONO entre 15 institutions culturelles de la Grande Région en 2012⁵⁷ et TOTAL

Le Luxembourg a tout intérêt à miser sur « tourisme culturel » et à étudier le bien fondé d'une adhésion à l'Organisation mondiale du Tourisme

3 initiatives : un programme ambitieux de promotion de la destination Luxembourg à l'étranger, une mise en avant valorisante et ludique de la richesse culturelle que représente le multilinguisme au Luxembourg, un renforcement de la promotion culturelle lors de la Schueberfouer

Les acteurs culturels de la Grande Région ont intérêt à rentrer dans un « jeu coopératif »

⁵² Offices national et régionaux du Tourisme, Syndicats d'initiatives, etc.

⁵³ A moyen terme, des « agents culturels » pourraient être systématiquement intégrés dans les missions et visites luxembourgeoises à l'étranger.

⁵⁴ Vu l'interface proposée, l'arrêt de ce projet ferait sens.

⁵⁵ Deux millions de personnes sur 3 semaines.

⁵⁶ Les médias tactiques pourraient être utilisés pour atteindre cet objectif.

⁵⁷ Voir: http://www.espaceculturelgr.eu/fr/projets/projet?project_id=41

THEATRE entre sept théâtres de la Grande Région⁵⁸, ou encore l'offre combinée (voyage et entrée) des CFL et du musée Pompidou-Metz. Il convient à présent de donner « pleinement corps » à ces initiatives bienvenues⁵⁹ et aux autorités culturelles du Luxembourg de « croire » en leur bien-fondé et d'assurer les conditions de leur entière réussite en se donnant par exemple des prérogatives de mobilité culturelle régionale les concernant.

S'assurer que l'offre culturelle soit en adéquation avec le particularisme démographique, culturel, social et linguistique des résidents du Luxembourg, et familiariser les populations « en retrait » aux sorties culturelles

La « familiarisation » aux sorties culturelles devrait être un objectif commun aux Ministères de l'Education et de la Culture

Développer des offres culturelles adaptées aux touristes d'affaires

4. Pour que la culture joue pleinement son rôle de moteur d'intégration et de cohésion sociale, elle doit être **accessible et d'intérêt pour le plus grand nombre**. Or, plusieurs études du CEPS⁶⁰ traitant des habitudes culturelles des résidents du Luxembourg tendent à démontrer l'existence de barrières culturelles pour une partie de la population et que la démocratisation culturelle n'y est, en parti, qu'un vœu pieux. Ainsi, le taux de participation à des activités culturelles des Portugais est 40% inférieur à celui de l'ensemble de la population. Outre les politiques tarifaires incitatives (pas toujours justifiées d'ailleurs⁶¹) visant à favoriser la participation culturelle, il est également nécessaire de s'assurer que l'offre culturelle soit en adéquation avec le « particularisme » démographique, culturel, social et linguistique des résidents du Luxembourg, et de familiariser le « non-public⁶² » aux sorties culturelles; un rôle sur mesure pour les autorités communales. Compte tenu de l'importance de la culture d'origine dans la motivation pour une sortie, pour élargir la participation des migrants (notamment Portugais et Italiens) à la vie culturelle, la création d'un festival de Fado à Larochette (qui viendrait augmenter la diversité culturelle au Luxembourg), ou la tenue d'expositions⁶³ thématiques en lien direct avec la nationalité des principaux groupes de migrants du pays sont des pistes à explorer. Plus fondamentalement, la « familiarisation » aux sorties culturelles devrait être un objectif commun aux Ministères de l'Education et de la Culture. Puisqu'il existe des « inégalités naturelles » en termes de fréquentation culturelle (les enfants qui fréquentent les lieux d'art sont souvent ceux dont les parents ont une sensibilité particulière pour cela), l'école devrait contribuer, via des sorties dans les lieux culturels d'envergure du pays en complément des cours d'éducation artistique, à réduire ces inégalités. Que tout enfant ayant fréquenté l'école (classique ou technique) au Luxembourg ait visité plusieurs lieux culturels du pays avec sa classe (théâtres, musées, Philharmonie, etc.) devrait être un acquis permis par le système scolaire luxembourgeois.

5. Place financière et hub d'affaires de renommée mondiale, le Luxembourg est un « haut lieu » du **tourisme d'affaires**. Il faut envisager d'intéresser ces « touristes de la Place » au « tourisme culturel ». Pour cela, les acteurs culturels (privés, associatifs et publics) et de promotion de la Place pourraient conjointement développer des offres adaptées (dans le contenu et dans le temps) à ces voyageurs

⁵⁸ Voir : <http://www.tnl.lu/total-theater>.

⁵⁹ Voir : <http://www.espaceculturelgr.eu/fr/projets/projets-transfrontaliers> pour une liste de projets culturels transfrontaliers.

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ La question du prix n'apparaît comme un frein aux activités culturelles que pour 2% des non pratiquants, (source : CEPS).

⁶² Le « non-public » représente ceux qui ont un niveau de participation à la vie culturelle très faible.

⁶³ Puisque pour des raisons d'assurance le prêt des œuvres a souvent un coût élevé, il pourrait être intéressant pour le Luxembourg de concevoir ce genre d'exposition comme apport du pays d'origine des migrants aux expatriés présents au Luxembourg ; ainsi lors des missions officielles de représentants portugais ou italiens au Luxembourg, cette demande pourrait être introduite, avec un lobbying actif des ambassadeurs portugais et italiens dans le pays.

intransigeants et articulées autour d'acronymes accrocheurs : SWAP (Shopping, Wellness, Arts, Pleasure), AIFM (Arts, Immersion, Food, Music), CASH (Castle, Arts, Shopping, History), etc. Il s'agirait d'offres groupées proposant des expériences culturelles combinant plaisir de table, arts, musique et histoire. Cela pourrait être une des premières « aventures » du cluster MICE⁶⁴.

Il faut renforcer, développer et favoriser les filières de formation culturelle, notamment à haut contenu technologique

6. Les activités culturelles sont, à tort, souvent perçues comme étant nécessairement bénévoles; en réalité, les métiers culturels offrent des débouchés professionnels et de belles perspectives de carrière. Considérant l'impérieuse nécessité d'une meilleure adéquation entre offre et demande de travail au Luxembourg, il faut renforcer, développer et favoriser les filières de formation culturelle, notamment celles à haut contenu technologique (médias numériques, programmation, etc.)⁶⁵. A ce titre, un vaste programme « **le code informatique est aussi important que le permis de conduire** » pourrait être lancé en direction des lycéens pour les familiariser avec le code informatique. Ce programme pourrait faire l'objet d'un partenariat entre le Ministère de l'Education et des a.s.b.l. déjà actives dans le domaine (Girls in Tech Lux, Code club Luxembourg, etc.) sur le modèle du Jonk Entrepreneuren Luxembourg.

La démocratisation culturelle, mission principale de la radio 100.7, passe par une plus grande diversité dans les langues utilisées pour ses émissions

7. S'il n'appartient pas au Ministère de la Culture de dicter la ligne éditoriale de la **radio socioculturelle 100.7**, il pourrait tout de même l'inciter à jouer encore plus activement son rôle de service public de « passeur de culture ». Certes, les émissions de la radio font une place de choix à la culture (avec des magazines spécialisés dans les domaines de l'art, du théâtre, du film, de la littérature, de la musique classique et non classique, etc.); mais parce que ces émissions ont lieu principalement en langue luxembourgeoise, elles excluent de facto les 30% de résidents qui ne parlent pas le luxembourgeois. La démocratisation culturelle, mission principale de la radio 100.7, passe par une extension de sa fréquence lui permettant de couvrir tout le territoire (ce qui est à l'étude⁶⁶) mais également par une plus grande diversité dans les langues utilisées pour ses émissions (ce qui n'est que marginalement évoqué)⁶⁷.

Un objectif partagé par les acteurs locaux pourrait être d'intéresser les frontaliers à la vie culturelle du Luxembourg

8. Il existe une proportion (difficile à chiffrer précisément mais sans doute élevée) de **frontaliers** dont le « seul » rapport avec le Luxembourg est celui, professionnel, qui les voit venir y travailler entre le lundi et le vendredi. Un objectif partagé par les acteurs locaux pourrait être d'intéresser cette population à la vie culturelle du Luxembourg. Une manière d'y parvenir serait la mise à disposition par les entreprises du Luxembourg de cartes culturelles (Luxembourg Card, Carte des Amis des Musées, Muséekaart, etc.) qui seraient offertes aux frontaliers (sur le modèle des cartes de bus ou de sport) comme avantage en nature⁶⁸. Une telle initiative aurait le triple avantage d'intéresser potentiellement de nouvelles

⁶⁴ Meetings, incentives, conventions and exhibitions.

⁶⁵ Si les métiers d'artisanat ne rentrent pas tous dans la classification de métiers culturels, une communication audacieuse « artisans-artistes » pourrait être entreprise afin de valoriser l'« art-isanat », qui souffre sans doute d'un déficit d'image alors qu'il est un formidable réservoir de débouchés professionnels, tout comme des rencontres entre élèves et des artistes qui vivent de leur métier.

⁶⁶ Source : Rapport d'activité, Ministère de la Culture (2013).

⁶⁷ Diversifier la langue des émissions de la radio de service public permettrait d'intéresser le plus grand nombre à l'agenda et l'histoire culturelle du Luxembourg, mais également de passer de l'approche « la culture pour tous » à « la culture pour chacun ».

⁶⁸ Cet avantage en nature profiterait également aux salariés résidents.

populations aux sorties culturelles, d'augmenter l'effort des entreprises en matière de mécénat culturel⁶⁹ et de permettre à l'Etat de toucher des recettes assises sur cet avantage en nature.

Au-delà de la revue générale des conventions, il serait également bienvenu d'encourager fortement les instituts culturels à dégager progressivement un pourcentage minimal de recettes propre

9. Selon l'expression consacrée, **la culture n'a pas de prix mais elle a un coût**. Et en ces périodes de « consolidation budgétaire », s'il ne faut pas avoir la phobie des dépenses culturelles, il ne faut pas non plus en avoir la religion. Le « faire mieux avec moins » qui consiste à augmenter l'efficacité de chaque euro public dépensé devra concerner également la sphère culturelle. Cela est d'ailleurs déjà en marche avec « la remise à plat des conventions liant le Ministère de la Culture aux associations subventionnées⁷⁰ » en vue de s'assurer du bien-fondé des subventions ; une revue générale des conventions (avec extension aux Etablissements culturels publics) n'est d'ailleurs pas à exclure. Cette volonté de davantage lier les subventions à la poursuite d'objectifs clairs (promotion des artistes, fréquentation des lieux, action en faveur des couches éloignées des lieux culturels, etc.) est louable à plus d'un titre, même si elle est de nature à générer des incertitudes pouvant brider la prise de risque artistique et empêcher une programmation sereine des instituts culturels. Mais au-delà de la revue générale des conventions, il serait également bienvenu d'étudier la possibilité de recourir à des instances⁷¹ indépendantes et transparentes d'attribution des subventions culturelles, et d'encourager fortement les instituts culturels à dégager progressivement un pourcentage minimal de recettes propres⁷². De même, dans le cadre de la réforme fiscale annoncée, il pourrait être envisagé des incitations fortes (incitation au mécénat d'entreprise, incitation au don des particuliers) pour permettre d'accroître la part des financements privés de la culture.

La cellule statistique du Ministère de la Culture (CoStac) devrait se mettre à l'open data et « publier » ses études

10. Connaître permet de mieux agir ; en conséquence « le plan de développement culturel » évoqué dans le programme gouvernemental doit reposer sur **des statistiques récentes et fournies sur la vie culturelle luxembourgeoise** (fréquentation, attente des visiteurs, impact des subventions, pertinence de certains projets, disposition à payer des résidents, etc.). La cellule statistique du Ministère de la Culture (CoStac) devrait collecter ces données et mener une série d'études qui serviraient de base « scientifique » à ce plan. Elle devrait aussi se mettre à l'« open data » et « publier » ses études ; ce faisant, elle permettrait à la culture de rentrer dans l'agenda médiatique en termes statistiques (poids économique, lieux fréquentés, dépenses culturelles des communes, indice d'inégalités d'accès à la culture, principales entreprises mécènes, etc.)⁷³ et intéresserait le plus grand nombre à la mise en place de ce plan.

⁶⁹ Il s'agit en effet d'un mécénat financier indirect.

⁷⁰ Source : <http://www.mc.public.lu>

⁷¹ Composées de représentants du Ministère, d'artistes, de représentants de la société civile afin de « dépolitiser » l'attribution des subventions.

⁷² Ce qui aurait pour effet de les conduire à repenser leurs politiques de recherche de mécénat, de facturation et de programmation.

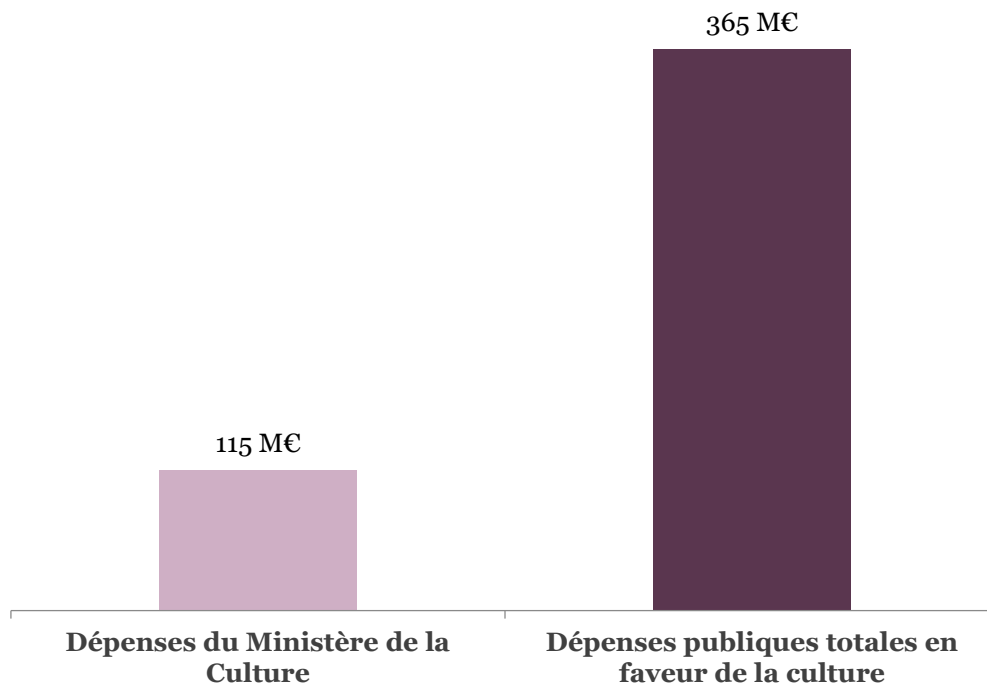
⁷³ Ces informations pourraient être continuées dans un tableau de bord, et dans une rubrique « statistiques » sur le site du Ministère de la Culture.

CONCLUSION

La culture est à bien des égards un vecteur important de la vie socio-économique d'un pays. Si le Luxembourg dispose de sérieux atouts et attraits culturels à faire valoir, le dynamisme culturel dans le pays semble avoir besoin d'un nouveau souffle. Conscient de cela, le Gouvernement évoquait dans son programme de coalition « *la publication à courte échéance d'un plan de développement culturel qui traiterait de tous les enjeux à moyen et long terme de la politique culturelle* ». Un an après la prise de fonction, ce plan n'est pas encore connu (sans doute est-il en cours de réalisation). Notre publication, articulée autour de 10 résolutions traitant à la fois de PIB culturel, de la nécessité d'augmenter la fréquentation des lieux culturels, de comment promouvoir la destination Luxembourg, des efforts à entreprendre pour accompagner l'essor des activités créatives et culturelles, se veut une « modeste » contribution à ce plan.

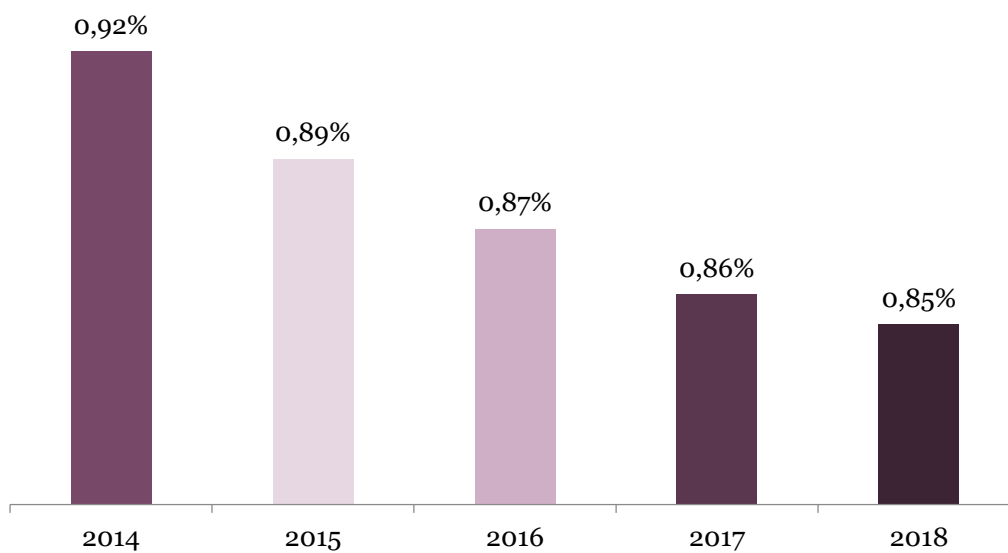
ANNEXE - LA CULTURE EN CHIFFRES

Graphique 2 : Effort financier public en faveur de la culture en 2013



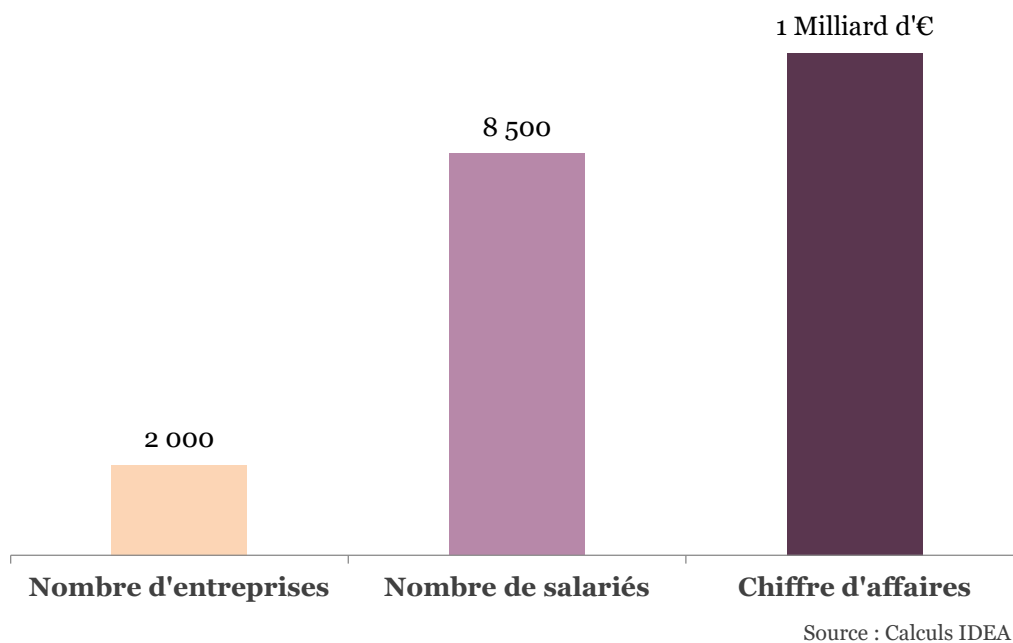
Sources : STATEC/Eurostat/Ministère de la Culture/Calculs IDEA

Graphique 3 : Evolution prévue des dépenses du Ministère de la Culture (% des dépenses de l'ETAT)



Sources : Budget 2015/Calculs IDEA

Graphique 4 : Le poids économique des activités culturelles et créatives en 2013



Graphique 4 : L'apport de la culture à l'économie (en 2013)

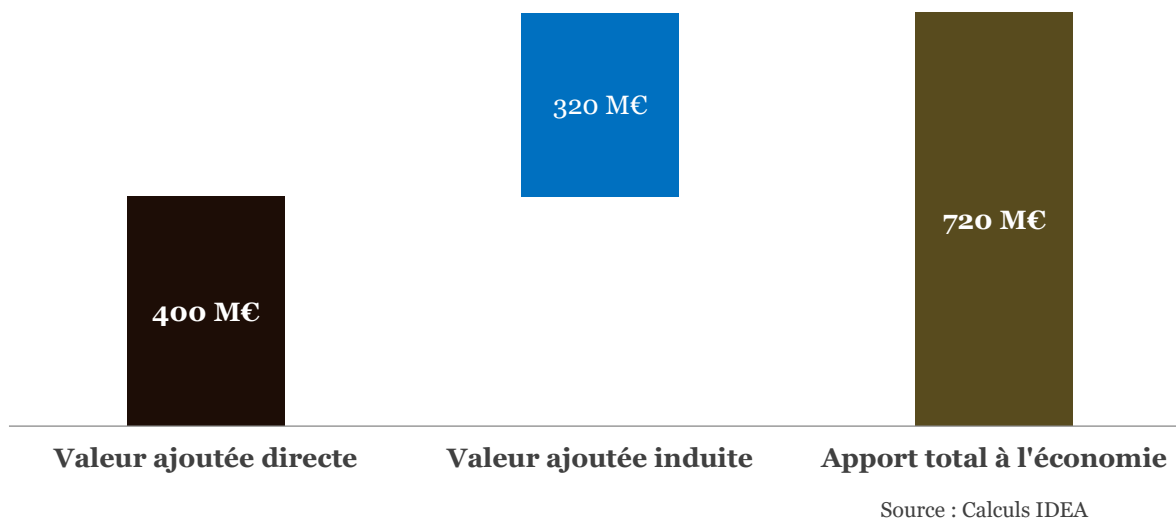


Tableau 2⁷⁴ : Entreprises culturelles parmi les principaux employeurs du pays

Nom	Activité économique	Effectif
RTL Group	Programmation de télévision et télédiffusion	620
Groupe Editpress Luxembourg	Édition de livres et périodiques et autres activités d'édition	510
Saint-Paul Luxembourg et Participations	Édition de livres et périodiques et autres activités d'édition	430
Schroeder & Associés SA	Activités d'architecture et d'ingénierie	240
Ecole de Musique de l'Union Grand-Duc Adolphe, établissement d'utilité publique	Autres activités d'enseignement	210
Euroscript	Traduction et interprétation	180
Etablissement public Salle de concerts Grande-Duchesse Joséphine-Charlotte	Activités créatives, artistiques et de spectacle	180
TR Engineering SA	Activités d'architecture et d'ingénierie	140
Champ Cargosystems SA	Édition de logiciels	120
Ingenieurs Conseils Associes (INCA) SARL	Activités d'architecture et d'ingénierie	110
Goblet Lavandier & Associés Ingénieurs-Conseils SA	Activités d'architecture et d'ingénierie	110
Best Ingénieurs - Conseil, Bureau D'Etudes	Activités d'architecture et d'ingénierie	100

Sources : STATEC/IDEA

⁷⁴ Modifié le 4/12/2014.

Tableau 3 : Entreprises du champ culturel au Luxembourg

Activité économique	Nombre d'entreprises
Activités d'architecture	535
Activités des agences de publicité	411
Activités spécialisées de design	206
Traduction et interprétation	144
Production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	108
Activités photographiques	92
Commerce de détail de journaux et papeterie en magasin spécialisé	89
Activités de soutien au spectacle vivant	84
Activités des agences de presse	40
Édition de revues et périodiques	39
Enseignement culturel	39
Post production de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	37
Commerce de détail de livres en magasin spécialisé	30
Enregistrement sonore et édition musicale	23
Édition de livres	19
Commerce de détail d'enregistrements musicaux et vidéo en magasin spécialisé	14
Distribution de films cinématographiques, de vidéo et de programmes de télévision	14
Programmation de télévision et télédiffusion	14
Édition de journaux	13
Édition et diffusion de programmes radio	12
Projection de films cinématographiques	9
Location de vidéocassettes et disques vidéo	9
Gestion des musées	9
Gestion de salles de spectacles	7
Gestion des bibliothèques et des archives	6
Édition de jeux électroniques	5
Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires	5
Création artistique	nc
Arts du spectacle vivant	nc

Source : STATEC

Les publications d'IDEA sont librement consultables sur son site www.fondation-idea.lu

Avis Annuel

Le Luxembourg au carrefour décisif : Comment réinventer la croissance sous contrainte budgétairemars 2014

Idées du mois

1. Comprendre les benchmarks de compétitivité avril 2014
2. Productivité : Clé de la réussite économique future du Luxembourg mai 2014
3. *Nation Branding* – nouveau positionnement du Grand-Duché juin 2014
4. Cession d'entreprises : un enjeu d'avenir septembre 2014

Blog

Cracking down on tax havens

Restriction du crédit malgré les actions de la Banque centrale européenne : Et s'il y avait erreur de diagnostic ?

L'absentéisme abusif – un souci majeur pour l'entreprise

Grande Région, petit dénominateur commun ?

Quel policy-mix pour la zone euro ?

Les pratiques d'optimisation fiscale des multinationales, pourquoi tant d'acharnement ?

Les finances communales, le parent pauvre des finances publiques ? Quo vadis.

Conseil d'administration et quotas de femmes – la bonne solution ?

Pourquoi poursuivre la voie de la croissance: Démystification de la croissance économique!

Une autre croissance est à craindre!

Tableau de bord de l'économie

Tableau de bord n°1..... septembre 2014

Tableau de bord n°2..... novembre 2014

IDEA est un laboratoire d'idées autonome, pluridisciplinaire et ouvert, créé à l'initiative de la Chambre de Commerce du Luxembourg, qui souhaite contribuer à l'amélioration de la qualité du débat socio-économique, d'une part, en l'alimentant par des analyses économiques rigoureusement recherchées et documentées et, d'autre part, en proposant des pistes novatrices pour relever les grands défis d'avenir du Grand-Duché.

Directeur de la publication: Marc Wagener, tél: 42 39 39 376, marc.wagener@fondation-idea.lu

www.fondation-idea.lu

www.twitter.com/FondationIDEA