

UNIVERSITÉ DE LA MEDITERRANÉE
Faculté des sciences économiques et de gestion

Master Economie, Gestion et Politiques publiques
Première année

La culture, facteur de développement territorial

Dossier présenté par :

Pauline COBOLA

Rémi MAGAN

Directeur du dossier :

Mme Françoise ASTIER

Professeur de droit et organisation publique

Décembre 2010

Master Economie, Gestion et Politiques publiques
Première année

La culture, facteur de développement territorial

Dossier présenté par :

Pauline COBOLA

Rémi MAGAN

Directeur du dossier :

Mme Françoise ASTIER

Professeur de droit et organisation publique

Décembre 2010

« Les opinions exprimées dans ce dossier sont celles des auteurs et sauraient en aucun cas engager le directeur du dossier ou l'université de la Méditerranée »

Résumé

Les villes évoluent dans un environnement de plus en plus compétitif. Elles doivent élaborer des stratégies par le biais des politiques publiques pour être les plus attractives auprès des entreprises et des individus. Chaque ville s'adapte selon ses priorités et l'image qu'elle cultive. La Communauté du Pays d'Aix a misé sur une politique culturelle. Elle a réussi à travers l'organisation de ses événements et de la mise en place de ses projets à valoriser son patrimoine et à générer des recettes importantes. Elle a aussi rassemblé les individus autour de valeurs communes.

La mise en place de politiques culturelles semble alors contribuer par le biais du patrimoine, des industries créatives et des divers moyens d'expression artistique, au développement socio-économique des territoires.

Abstract

Cities evolve in a increasingly competitive environment. They have to elaborate strategies by means of public politics to be more attractive to businesses and individuals. Each city adapts regarding to its priorities and cultivated image. The Communauté du pays d'Aix had made the choice of a cultural policy. It succeed through the organization of great events and implementation of projects to value its heritage and generate significant receipts. That also gathered individuals around common values.

Consequently, the implementation of cultural policies seems to contribute by means of the heritage, creative industries and the diverse means of artistic expression, to the socioeconomic development of territories.

Sommaire

Introduction	7
I. La communauté d'agglomération, une opportunité de gouvernance et de stratégie territoriale	9
I.I La communauté du pays d'Aix (CPA), un cadre propice à projets	9
I.II Gouvernance et Stratégie	17
II. La politique culturelle de l'évènement Picasso-Cézanne et développement local	21
II.I L'ancrage territorial de l'évènement	21
II.II Le développement économique induit par Picasso-Cézanne	24
CONCLUSION	32
Bibliographie	34
Table des matières	37

Introduction

Les modes d'actions des politiques publiques ont connu des changements profonds, notamment à travers la décentralisation, qui transforment l'architecture politico administrative de la société. C'est dans cette logique que se sont ancrées les politiques publiques. En effet, ces dernières se sont concentrées au niveau des territoires. Leur but est, ainsi, de contribuer à leur développement local, c'est à dire de faire s'« *exprimer la solidarité locale créatrice de nouvelles relations sociales et manifester la volonté des habitants d'une microrégion de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développement économique.* »¹

De nombreux outils sont utilisés pour le développement local comme les politiques sociales ou de développement économique. Mais les démarches des politiques publiques diffèrent d'un territoire à un autre, en fonction de ses priorités et de l'image qu'il cultive.

« Bâtir un développement local durable, c'est déployer des projets de valorisation autour de ressources très diverses : habitat ou urbanisme traditionnels, monument, archéologie, gastronomie, savoir-faire et traditions, métiers d'art, l'histoire, la culture, l'environnement, les paysages, etc. »²

Pour cela, certaines villes misent plus sur leurs politiques culturelles que d'autres. Le but étant dans tous les cas de rester compétitif dans un environnement de plus en plus rude.

La culture est « l'ensemble des connaissances, des savoir-faire, des traditions, des coutumes, propres à un groupe humain, à une civilisation... Elle englobe de très larges aspects de la vie en société : techniques utilisées, mœurs, morale, mode de vie, système de valeurs, croyances, rites religieux, organisation de la famille et des communautés villageoises, habillement... »³.

¹ www.globenet.fr – GUIGOU JL., J.M LEGRAND JM. – Fiscalité foncière- 1983 – économica

² DATAR, *Pays d'art et d'histoire et pôles d'économie du patrimoine*, La Documentation française - Paris -2001 – 184p

³ Dictionnaire le Robert

On distingue généralement trois grandes formes de manifestation de la culture: l'art, le langage et la technique. Dans notre travail, nous nous en tiendrons à la première forme, celle de l'art.

Convaincue que l'activité artistique et culturelle est un levier important du développement territorial socio-économique, la Communauté du Pays d'Aix (CPA) a commencé depuis dix ans un grand chantier d'investissements publics. La culture et ses infrastructures, les arts, et les grands événements, sont ainsi devenus des domaines accélérateurs de visibilité, d'attractivité touristique et de rayonnement du territoire du Pays d'Aix, ce qui contribue à l'ancrage local de la politique culturelle mise en œuvre.

Rares sont ceux qui contestent aujourd'hui l'enjeu économique de la culture. Pourtant, il y a moins de dix ans, peu de développeurs territoriaux auraient parié sur cette dernière comme facteur d'attractivité. Cette démarche demande tout de même des modes de gouvernance spécifiques, c'est-à-dire une *« répartition des pouvoirs et des processus de décision politique qui, dans la société, permettent d'élaborer et de mettre en œuvre des biens publics »*⁴.

Comme le souligne Jacqueline Mengin, présidente de la FONDA, « le territoire n'est plus un simple découpage administratif, il est un espace de mobilisation de l'ensemble des acteurs qui ont une volonté commune d'en valoriser les ressources, de travailler à la cohésion et au développement d'une véritable société locale ».

Nous pouvons alors nous demander **en quoi la culture contribue-t-elle à la compétitivité des territoires ?** Nous illustrerons ce mémoire avec l'exemple de la communauté du pays d'Aix et de son exposition Picasso-Cézanne 2009.

Dans une première partie, nous verrons ce qu'est la communauté du pays d'Aix ainsi que ses stratégies de gouvernance en ce qui concerne sa politique culturelle. Puis dans une seconde partie, nous étudierons l'impact de l'évènement Picasso-Cézanne sur le développement local du pays d'Aix.

⁴ EME.B – gouvernance territoriale et mouvements d'économie sociale et solidaire

I. La communauté d'agglomération, une opportunité de gouvernance et de stratégie territoriale

I.I La communauté du pays d'Aix (CPA), un cadre propice à projets

La Communauté du Pays d'Aix est née en 1993 et compte aujourd'hui 34 communes membres et 333000 habitants. Parce que la qualité de la vie contribue au rayonnement du Pays d'Aix, la CPA mise sur la culture, le sport et le développement touristique.

Des actions sont entreprises dans chacun de ces domaines. Au-delà des équipements, la CPA soutient les événements et animations que produisent associations et communes. Mais expliquons d'abord plus en détail ce qu'est la CPA.

I.I.I La communauté du pays d'Aix

I.I.I.I Définition

La Communauté du Pays d'Aix est un Etablissement public de coopération intercommunale. Elle intervient dans des domaines d'intérêt général tels que les transports, l'aménagement de l'espace intercommunautaire, la collecte et la valorisation des déchets... Les actions publiques sont abordées dans leur globalité, ce qui permet une meilleure cohérence.

Aix en est la ville centre mais la communauté conserve un caractère global. En effet, elle rassemble les caractéristiques urbaines et rurales du fait des différentes tailles et types des communes qui la composent. Son nom, « communauté du pays d'Aix » est un symbole fort à lui seul, on peut le localiser rapidement, ce qui n'est pas le cas de toutes les coopérations intercommunales. La Ste Victoire est elle aussi un symbole identitaire d'une grande portée, elle est considérée comme le « totem », et a pour caractéristique d'être visible depuis l'ensemble des communes membres.

L'objectif est de valoriser le Pays d'Aix dans le souci du bien-être de ses habitants en donnant un plus grand poids et une meilleure efficacité aux actions entreprises.

I.I.I.II Objectifs

La CPA est une communauté de vie. De ce fait, les partenaires sont en contact permanent et ne se rencontrent donc pas uniquement pour l'organisation des différents événements. En ce qui concerne la mise en place des projets, l'équilibre politique est un point important. Il n'y a pas de frontières marquées sur la mise en place de l'ensemble des projets, même si les bords politiques des membres sont différents.

De plus la CPA s'est dotée d'un outil de gouvernance qui facilite la mise en réseau entre les chefs d'entreprises et les syndicalistes : le « conseil de développement ». Il permet que l'avis civil soit représenté pour le développement du territoire. En effet, cela paraît important car tous les acteurs n'ont pas les mêmes besoins ni la même vision, et c'est le fruit de ces regards qui mène à la concrétisation des objectifs visés.

Renouvelé le 16 avril 2010, le nouveau Conseil de Développement du Pays d'Aix regroupe en son sein 143 membres issus de 4 collèges représentatifs de la vie économique, culturelle, sociale et associative du Pays d'Aix (collège des Entreprises, collège des Associations, collège des Salariés et collège des Personnalités Qualifiées).

A travers les avis rendus et les rapports produits tout au long du mandat, le Conseil de Développement est une véritable force de proposition et de stratégie concernant tous les domaines de la vie territoriale : culturelle, sociale, économique, environnementale.

I.I.II Le cadre législatif de la CPA

Le préambule de la Constitution de 1958 stipule que « la nation garantit l'égal accès de l'enfant et de l'adulte à l'instruction, à la formation professionnelle et à la culture. »⁵, rappelant l'importance de la Culture pour l'Etat français et sa tradition d'intervention.

« L'Etat affecte près de 1% de son budget au secteur culturel. En réalité, les sommes affectées par la puissance publique sont bien plus importantes lorsque l'on prend en compte l'effort fourni par les collectivités locales (régions : 242 millions d'euros ; départements : 784 ; villes 3 590 en 2001), et par d'autres ministères (3,05 milliards en 2000). La pluralité des niveaux d'intervention limite les risques de coupes budgétaires au gré des changements de majorité politique »⁶. Ainsi, de grandes métropoles comme Paris et Lille, à l'instar de villes européennes comme Barcelone et Bilbao, et certains territoires intercommunaux, misent sur les activités culturelles pour encourager la croissance économique, mais aussi pour l'amélioration du cadre et de la qualité de vie des territoires.

La décentralisation et la mise en place des intercommunalités tendent aussi à renforcer ce constat de tradition française de l'intervention dans le domaine culturel, de manière plus ou moins intégrée. En effet, la compétence culturelle qui est obligatoire pour les communautés urbaines, fait partie de 3 compétences optionnelles des agglomérations et communautés de villes. Cela permet aux différentes communautés de mettre en valeur leur patrimoine et d'insuffler de nouvelles dynamiques sur leurs territoires.

Dans le cas présent nous nous intéresserons au cas des communautés d'agglomérations à travers l'exemple de la Communauté du Pays d'Aix.

⁵ www.legifrance.fr

⁶ BENHAMOU Françoise, *L'économie de la culture (5ème édition)*, Ed. La Découverte -Paris - 2004 - 128p

I.I.I.I Les compétences obligatoires

D'après l'Article L5216-5 du Code général des Collectivités territoriales, la communauté d'agglomération exerce de plein droit au lieu et place des communes membres les compétences des compétences obligatoires et optionnelles.

Compétences obligatoires :

1° En matière de développement économique : création, aménagement, entretien et gestion de zones d'activités industrielles, commerciales, tertiaires, artisanales, touristiques, portuaires ou aéroportuaires qui sont d'intérêt communautaire ; actions de développement économique d'intérêt communautaire ;

2° En matière d'aménagement de l'espace communautaire : schéma de cohérence territoriale et schéma de secteur ; création et réalisation de zones d'aménagement concerté d'intérêt communautaire ; organisation des transports urbains au sens du chapitre II du titre II de la loi n° 82-1153 du 30 décembre 1982 d'orientation des transports intérieurs, sous réserve des dispositions de l'article 46 de cette loi. A ce titre, elle peut organiser un service de mise à disposition de bicyclettes en libre-service ;

3° En matière d'équilibre social de l'habitat : programme local de l'habitat ; politique du logement d'intérêt communautaire ; actions et aides financières en faveur du logement social d'intérêt communautaire ; réserves foncières pour la mise en œuvre de la politique communautaire d'équilibre social de l'habitat ; action, par des opérations d'intérêt communautaire, en faveur du logement des personnes défavorisées ; amélioration du parc immobilier bâti d'intérêt communautaire ;

4° En matière de politique de la ville dans la communauté : dispositifs contractuels de développement urbain, de développement local et d'insertion économique et sociale d'intérêt communautaire ; dispositifs locaux, d'intérêt communautaire, de prévention de la délinquance.

La Communauté du Pays d'Aix (CPA) précise les compétences d'aménagements communautaires et de politiques de la ville dans la communauté en deux sous compétences:

- Le développement économique
- L'aménagement de l'espace communautaire comprend :
L'aménagement de l'espace communautaire
L'organisation des transports
- L'équilibre social de l'habitat sur l'espace communautaire
- La politique de la ville de la communauté comprend :
La politique de la ville dans la Communauté
Les dispositifs d'insertion économique et sociale.

La compétence de développement économique peut être notamment développée à travers les actions culturelles, améliorant ainsi la visibilité touristique de la CPA et que l'on retrouve dans les compétences optionnelles et facultatives choisies. Ceci montre la volonté des décideurs d'établir une stratégie de développement économique sur plusieurs tableaux.

I.I.II.II Les compétences optionnelles et facultatives

La communauté d'agglomération doit en effet exercer des compétences optionnelles au lieu et place des communes, au moins trois compétences parmi les six suivantes :

1° Création ou aménagement et entretien de voirie d'intérêt communautaire ; création ou aménagement et gestion de parcs de stationnement d'intérêt communautaire. Lorsque la communauté d'agglomération exerce la compétence " création ou aménagement et entretien de voirie communautaire " et que son territoire est couvert par un plan de déplacements urbains, la circulation d'un service de transport collectif en site propre entraîne l'intérêt communautaire des voies publiques supportant cette circulation et des trottoirs adjacents à ces voies. Toutefois, l'organe délibérant de l'établissement public de coopération intercommunale peut, sur certaines portions de trottoirs adjacents, limiter l'intérêt communautaire aux seuls équipements affectés au service de transport collectif ;

2° Assainissement des eaux usées et, si des mesures doivent être prises pour assurer la maîtrise de l'écoulement des eaux pluviales ou des pollutions apportées au milieu par le

rejet des eaux pluviales, la collecte et le stockage de ces eaux ainsi que le traitement de ces pollutions dans les zones délimitées par la communauté en application des 3° et 4° de l'article L. 2224-10 ;

3° Eau ;

4° En matière de protection et de mise en valeur de l'environnement et du cadre de vie : lutte contre la pollution de l'air, lutte contre les nuisances sonores, soutien aux actions de maîtrise de la demande d'énergie, élimination et valorisation des déchets des ménages et déchets assimilés ou partie de cette compétence dans les conditions fixées par l'article L. 2224-13 ;

5° Construction, aménagement, entretien et gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire ;

6° Actions sociales d'intérêt communautaire.

Lorsque la communauté d'agglomération exerce la compétence actions sociales d'intérêt communautaire, elle peut en confier la responsabilité pour tout ou partie à un centre intercommunal d'actions sociales constitué dans les conditions fixées à l'article L. 123-5 du code de l'action sociale et des familles.

La CPA a choisi les compétences optionnelles suivantes

1°) Création ou aménagement et entretien de voirie d'intérêt communautaire ; création ou aménagement et gestion de parcs de stationnement d'intérêt communautaire ;

2°) En matière de protection et de mise en valeur de l'environnement et du cadre de vie : lutte contre la pollution de l'air, lutte contre les nuisances sonores,

- dont l'élimination et valorisation des déchets des ménages et déchets assimilés

3°) Construction, aménagement, entretien et gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire.

Cette dernière compétence nous intéressera plus particulièrement dans le cadre de ce mémoire, et rappel l'importance de cette compétence pour les communautés d'agglomérations, qui opte le plus souvent pour cette compétence.

En optant pour la compétence optionnelle « Construction, aménagement, entretien, gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire » à la fin de l'année 2003, la CPA a ainsi fait entrer le musée Granet dans le giron communautaire. Les investissements importants réalisés dans ce musée pour sa modernisation lui ont permis par la suite de proposer l'organisation d'évènements d'ampleur nationale et internationale, le premier étant l'exposition Cézanne en Provence en 2006. Cela traduit les capacités des localités à réinventer leur modèle de développement, créer de nouveaux équipements, en utilisant leurs passés et leur identité pour ce différencier dans le domaine culturel sur la scène nationale, européenne et internationale. « La vie culturelle en France manifeste une fantastique faculté à revitaliser ses savoirs et ses lieux du passé, comme créer des activités et des sites nouveaux. (...) La France cumule à cet égard un double avantage : le prestige et la notoriété de son patrimoine et la valeur affective de ses différentes identités régionales et nationale. » ⁷

En plus des compétences obligatoires (au nombre de 4) et des compétences optionnelles (au moins 3) toute communauté d'Agglomération peut décider d'être compétente sur d'autres champs d'action.

On parle alors de compétences facultatives.

Compétences facultatives de la CPA

- La protection et la mise en valeur du patrimoine naturel des espaces forestiers
- La charte intercommunale de l'environnement
- Le projet de l'Europôle méditerranéen de l'Arbois

⁷ ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le tourisme culturel*, Que sais-je ? - 2007 - 128p

- Le maintien et le développement de l'agriculture
- Le traitement des entrées de villes et de villages
- Les études en matière d'assainissement
- Le service public d'assainissement non collectif
- Les terrains d'accueil pour les gens de voyages
- Le système d'informations géographiques (S.I.G) communautaire
- La charte intercommunale d'aménagement et de développement
- Le schéma d'orientation visant la mise en cohérence des POS communaux
- La politique sportive communautaire
- La politique culturelle communautaire

Le choix de la CPA

La CPA affirme encore une fois sa volonté d'être un acteur de la culture, à la fois par son choix de la compétence « Construction, aménagement, entretien et gestion d'équipements culturels et sportifs d'intérêt communautaire », mais aussi en inscrivant à ses compétences facultatives celle de la politique culturelle communautaire.

La CPA rappelle ainsi son histoire importante dans le domaine de la culture, mais surtout des arts. Aix-en-Provence est une d'ailleurs connue comme une ville d'art et d'histoire au patrimoine important, qui doit être considéré comme une richesse du territoire. « Ces ressources constituent des potentialités fortes en termes de développement économique, touristique et culturel, en termes d'activités et d'emplois à conforter ou à créer ». Cela se traduit par la construction d'infrastructures importantes en matière de Culture, telles que le Pavillon Noir, le grand théâtre, la fondation Vasarely, le musée Granet, mais aussi la préservation du patrimoine. La CPA entend aussi préserver la créativité des acteurs culturels d'aujourd'hui avec l'inscription de la CPA dans le projet Marseille-Provence 2013 et plus généralement le soutien à de grandes manifestations culturelles. Ces dernières concentrent la majorité des grands équipements de la CPA, et

entretiennent des liens forts avec les autres communes de la communauté, notamment à travers des circuits culturels sur le territoire.

La CPA affirme ses choix et cela lui vaut les succès auprès des publics. Mais cette identité a pu s'ancrer aux yeux des personnes en grande partie grâce à l'entente qu'il y a entre les acteurs et les modes de cohésion.

I.II Gouvernance et Stratégie

Le terme « gouvernance » a été adapté dans les années 70 pour parler d'un nouveau problème qui est celui de l'« inter gouvernabilité » et lui trouver des solutions, pour décrire un nouveau mode de coordination au sein des entreprises. « Ce terme désigne l'ensemble des situations de coopération qui ne peuvent plus être ordonnées par la hiérarchie et dont celui de gouvernement ne permettait plus de rendre compte de façon satisfaisante à lui seul ».⁸ En effet, ce dernier était inadapté vu que les acteurs coopéraient de plus en plus avec des espaces de nature différente (public/privé/associatif), à des secteurs variés ou à des niveaux territoriaux distincts (local, régional, national, européen).

Nous pouvons compléter cette définition en disant que la gouvernance est un « processus d'organisation et d'administration des sociétés humaines, dans le respect et l'épanouissement des diversités. Elle s'inscrit dans cette quête permanente de meilleurs systèmes de gestion des hommes et des ressources ».⁹

Les acteurs locaux sont capables de développer et de mettre en œuvre des stratégies, même s'ils doivent prendre en compte un environnement toujours plus complexe et des intérêts et des stratégies propres aux différents acteurs avec qui ils sont en interaction, ce qui se traduit par une pratique croissante de négociation et une

⁸ PASQUIER R., SIMOULIN V., WEISBEIN J. (2007) – *La gouvernance territoriale, pratiques, discours et théories*, droit et société, 235p

⁹ MOREAU P. – *La gouvernance* – que sais-je – Defarges – 2003 – 126p.

participation au construit social du territoire.

Comme le souligne Jacqueline Mengin, présidente de la FONDA, « le territoire n'est plus un simple découpage administratif, il est un espace de mobilisation de l'ensemble des acteurs qui ont une volonté commune d'en valoriser les ressources, de travailler à la cohésion et au développement d'une véritable société locale ».

I.II.I Fédérer les acteurs du territoire dans les projets culturels

La gouvernance diffère d'un territoire à l'autre, ce qui renvoie à la question du développement local. L'implication des acteurs locaux (privés, publics, associatifs) dépend surtout du contexte des dynamiques de développement du territoire régi par cette gouvernance.

La gouvernance renvoie aux modes de coordination qui rendent possible l'action publique. Le développement d'un territoire dépend en grande partie du nombre d'implantation d'entreprises. C'est pourquoi les responsables politiques, à tous les niveaux, s'en préoccupent et proposent des services aux entreprises.

Dans le cas d'une reconversion d'un territoire, la gouvernance joue un rôle important pour son développement économique.

La prise en charge par les autorités publiques des problèmes économiques et sociaux identifiés a changé sur différents points que ce soit dans les instruments mobilisés ou dans les formes et modalités d'organisation des politiques publiques. Dans toutes les évolutions notables, l'Etat reste au centre du dispositif car il reste le moteur financier et l'organisateur. Le but de ces différents modes d'intervention est d'arriver notamment à minimiser les coûts tout en étant performants dans l'action. Le territoire doit être clairement délimité afin que les négociations se fassent dans un cadre fixe, et c'est en son sein que les problèmes sont définis et pris en charge. Le repérage des problématiques et leurs solutions sont pensées localement, leur prise en charge se fait collectivement.

La volonté de la communauté est aussi d'assurer l'essor de nouveaux acteurs, de les

fédérer entre eux, et que cela s'inscrive dans la durée. Les partenaires doivent donc jouer le jeu, et s'investir de tout leur poids dans les événements. Ainsi, « le renforcement mutuel des stratégies d'acteurs passe par des relations spécifiques qui relient ces acteurs entre eux ».¹⁰ Pour l'internalisation de la mission Picasso-Aix 2009, le choix opérationnel s'est porté vers celui d'un management transversal dans lequel les ressources sont mises en commun. Le caractère fédérateur du projet a fait de la gouvernance opérationnelle une réussite par la grande variété des structures impliquées.

Mais cette politique a des limites : l'intérêt est porté au contenant plutôt qu'au contenu, à l'architecture plutôt qu'au fonctionnement. En effet, la politique engagée n'a eu en réalité qu'une faible capacité de solidarité entre les structures culturelles. Peu de partenariats engagés ont été durables. La communauté met pourtant en avant cette capacité de fédérer les acteurs et de les faire travailler ensemble au sein de ce « lieu de vie ». Certes leur nombre a été important pour cet événement, mais l'objectif de longévité n'a pas été atteint. A souligner que le turn-over des responsables de l'évènement n'a pas facilité une coordination déjà difficile.

I.II.II Les grands évènements

La culture, les arts, ainsi que les grands évènements, sont ainsi devenus des domaines accélérateurs de visibilité, d'attractivité touristique et de rayonnement des territoires, ce qui contribue à l'ancrage local de la politique culturelle mise en œuvre.

La CPA dispose d'un potentiel en termes d'activité et d'attractivité culturelles qui montre la stratégie développée. La politique culturelle mise en œuvre est ainsi étroitement liée à la stratégie de développement du territoire. Cette action volontariste en faveur de l'offre d'équipements spécialisés (Grand théâtre de Provence, Pavillon Noir, Musée Granet, Cité du Livre), en faveur d'un enseignement de qualité (Conservatoire de musique, Ecole des Beaux Arts) ou encore en faveur de l'organisation d'événements de renom (Festival International d'Art Lyrique, Festival de piano de la Roque d'Anthéron ou Cézanne 2006...) ont favorisé le rayonnement et l'attractivité du territoire, rivalisant avec

¹⁰ BRUNET.B, *Le développement local*, 2006

d'autres grandes métropoles.

Le musée Granet en est le symbole. Rénové en 2006 pour accueillir l'exposition "Cézanne en Provence", prolongé par le succès public de "Picasso Cézanne" en 2009, le musée Granet a su tisser des liens avec les plus grands musées du monde.

La CPA noue aussi un partenariat intéressant avec la coproduction de l'exposition Picasso-Cézanne 2009 avec la Réunion des Musées Nationaux, reconnu par les professionnels des métiers d'art, donne une dimension internationale et permet d'obtenir une garantie de l'État afin d'assurer les œuvres exposées (pour l'exposition Picasso-Cézanne, la valeur d'assurance cumulée des œuvres s'élève à 582 millions d'euros).

Ainsi, après avoir fixé le cadre du débat, c'est-à-dire définit ce qu'était la CPA, ses compétences, ainsi que d'avoir souligné l'importance de la gouvernance mise en place, nous allons voir les impacts socio-économiques des événements sur les territoires.

II. La politique culturelle de l'évènement Picasso-Cézanne et développement local

II.I L'ancrage territorial de l'évènement

Plus encore que les retombées économiques, qui constituent l'apport le plus directement visible de ce type d'évènements, les retombées sociales et citoyennes, auront un impact diffus qui perdurera dans le temps, et laissera son empreinte auprès des usagers de ce service aux publics.

II.I.I La culture, facteur de lien social

Plus généralement, la culture a un rôle social et le développement culturel a des effets positifs sur les territoires, et pas seulement au travers des évènements organisés. En effet, l'existence d'équipements culturels, tels que les bibliothèques, les musées ou encore les salles de spectacles y contribuent. De plus, l'accès facilité à la culture grâce aux librairies ou aux magasins de disques contribue aussi largement au niveau de formation d'une collectivité. C'est cet apprentissage ou la pratique des arts et de la culture qui sont un facteur de cohésion sociale. En effet, c'est grâce au partage de valeurs communes que permettent l'art et la culture que l'isolement des individus peut-être rompu.

Les pratiques artistiques peuvent aussi constituer un excellent moyen de renforcer les identités et de redonner confiance à des personnes en marge de la société, en leur permettant de s'exprimer et de participer à des créations collectives. Ces individus sont réunis autour d'un intérêt commun, de valeurs communes, et se transmettent mutuellement des savoirs. Au Royaume-Uni par exemple, à Blyth, des réinsertions de chômeurs de longue durée ont été organisées autour de la préparation d'un spectacle théâtral ou encore, à la « Friche de la Belle de Mai » à Marseille, l'espace culturel original dont le principe de base est de réunir des artistes divers autour d'un processus de création ouvert au public.

Les évènements culturels organisés ont eux aussi pour objectif la structuration du

lien social ainsi que de développer la solidarité territoriale. Ceci passe notamment par la formation des hommes qui seront aptes à encadrer les événements organisés, ainsi qu'à transmettre leurs connaissances aux usagers. Mais ces objectifs de cohésion sont difficiles à atteindre. En effet, la société individualiste dans laquelle nous vivons met quelques retenues entre les personnes parfois difficiles à dépasser.

L'évaluation de la cohésion sociale de l'évènement Picasso-Cézanne 2009 a cependant montré les limites de certains points de l'évènement. Les impacts de la cohésion sociale elle-même sont quasi-invisibles sur le long terme. Par ailleurs, les centres sociaux ont eu une certaine frustration du fait qu'ils n'ont pas pu s'impliquer dans l'évènement. Ces structures sont pourtant des acteurs de terrain indispensables à la vie des quartiers, et essaient d'intégrer au maximum leurs publics dans la vie de la commune. Mais par manque de financements et parfois même d'information, ces derniers n'ont pas pu assister à l'évènement alors que c'est un vaste dispositif à destination du public local. L'un des enjeux de l'opération Picasso-Aix 2009 de rendre accessible au plus grand nombre l'œuvre de Picasso dans sa relation à Cézanne, dans une démarche qualifiée par les décideurs « d'excellence en partage » et développant l'accès facilité aux expositions n'a donc pas été pleinement satisfait. Cependant, dans le volet pédagogique, les publics scolaires eux, ont été nombreux et satisfaits.

II.I.II Une démarche d'attractivité citoyenne du territoire

Le développement culturel a aussi des effets positifs sur l'environnement des collectivités ainsi que sur la qualité de vie des citoyens. Certains auteurs qui se penchent sur la culture comme W.J. Baumol et W.G. Bowen ont fait référence à l'idée que l'art et la culture contribuent à l'amélioration du cadre de vie, et ce durablement. Ils sont donc des facteurs de compétitivité des territoires, car ils influencent les choix de localisation des personnes qui sont de plus en plus soucieuses de leur qualité de vie. En effet, la proximité de certains biens ou services est importante, et il peut en être de même pour les structures culturelles, qui peuvent profiter aux individus ou à leurs enfants. Ainsi, dans un contexte de compétitivité et de développement des territoires, les politiques publiques et les

professionnels implantés cherchent à développer les structures du secteur culturel, en termes d'emploi, d'activités et de services.

De plus, la valorisation du territoire passe par la coordination des acteurs. Par exemple, la capacité des différents acteurs de la CPA à se mettre d'accord sur les projets à défendre sont le fruit de leurs nombreuses rencontres, notamment en « conseil de développement » qui permet d'avoir des regards croisés entre personnes de différents horizons, mais aussi à s'unir ensemble et ce quelle que soit leur « origines politiques ». Cela s'est démontré lors de la contestation du tracé de la Ligne Grande Vitesse (LGV) Nice-Paris, car le projet passait par la Sainte victoire dénaturant alors le paysage mais aussi créant des problèmes notamment pour la qualité de vie des citoyens. La CPA essaie ainsi de profiter de la richesse des patrimoines que lui offrent les différentes communes pour la mise en place de ses projets et doit en permanence contribuer à l'entretien et à la mise en valeur des sites.

Ainsi, nous soulevons ici la question de l'attractivité citoyenne qui fait référence à la qualité de vie proposée à la population locale ainsi qu'aux populations extérieures. Ces objectifs ont été repris pour les événements culturels et différenciés en fonction des publics visés. En effet, il serait une erreur de considérer que les publics de la saison Picasso-Cézanne 2009 ou de l'exposition peuvent être abordés de la même façon. Les origines géographiques, les intérêts différents envers le domaine culturel, ou encore le simple fait d'être un touriste ou un résident permanent, font que l'on doit les différencier.

En ce qui concerne la satisfaction du public dit « interne », Picasso-Aix 2009 ne s'arrête pas aux portes de la commune d'Aix-en-Provence. Le territoire de la CPA s'étend sur 34 communes, qui doivent chacune être représentées et représentatives du caractère culturel local. De plus, il est indispensable d'éviter le mécontentement des habitants par rapport à un afflux touristique, notamment au niveau des cars de tourisme et de voitures.

Le cadre de vie est quant à lui un élément central de la mission et des objectifs visés. En effet, la réputation d'Aix-en-Provence de « ville la plus agréable à vivre de France », il reste à agir, en termes de politiques et de la part des citoyens eux-mêmes, pour maintenir un niveau de cadre de vie adéquat dans tout le Pays d'Aix. Les événements culturels

participent plus que largement au cadre de vie, et la saison Picasso-Aix 2009 est un atout pour répondre à cet objectif premier de la CPA.

Bien entendu, la satisfaction du public passe aussi par celle des personnes ne vivant pas sur place. L'objectif est alors d'optimiser la capacité d'accueil du public et de maîtriser la « frustration » des touristes n'ayant pu obtenir ce qu'ils souhaitaient voir pour tel ou tel évènement. Il s'agit aussi d'optimiser l'aménagement des sites pour les visiteurs, comme les stationnements ou l'accessibilité adaptée.

Au niveau marketing, il faut renforcer l'image du territoire, notamment vis-à-vis des touristes nationaux et étrangers afin de susciter en eux l'envie de revenir ultérieurement. A ce titre, la CPA cherche à placer l'exposition Picasso-Cézanne au rang d'évènement national, voire international, en renforçant le rayonnement du musée Granet. Cependant, certains villages ou quartiers peuvent se sentir mis à l'écart et insuffisamment irrigués par l'impact de l'évènement.

L'exposition elle-même a été jugée de qualité avec des tarifs adaptés et raisonnables. Seulement ces données sont à nuancer car les publics n'ont pas été autant diversifiés que ce qui avait été prévu. L'art aixois a pour réputation d'être plutôt « snob ». L'action de la puissance publique se doit d'être au-dessus des effets de modes, de la tentation de la censure ou du favoritisme envers un art connu, sous peine de négliger l'émergence d'artistes pourtant prometteurs. Pour les évènements culturels de la CPA seuls les meilleurs de chaque art sont sélectionnés, quel que soit le domaine. Les critères sélectifs et parfois subjectifs peuvent en laisser quelques uns à l'écart, et certains publics ne pas se sentir concernés par l'évènement.

II.II Le développement économique induit par Picasso-Cézanne

L'activité et la promotion culturelle sont des éléments de plus en plus reconnus comme étant générateurs de richesse, d'emplois et plus largement de développement

territorial. De nombreux spécialistes y voient un levier pour le développement de l'économie résidentielle et touristique, notamment pour les villes et agglomérations moyennes.

« Les externalités positives générées par les activités culturelles sur un territoire peuvent être de différente nature : effets d'entraînement sur les activités dites para-culturelles (commerces, restaurants, hôtels, activités de loisirs...), effets positifs en termes d'innovation (notion d'industries créatives), d'attractivité des territoires (tourisme, localisation des entreprises)»¹¹. De nombreuses études d'impact ont cherché à évaluer les retombées économiques engendrées par les dépenses culturelles. Toutes montrent les effets directs (l'ensemble des dépenses réalisées localement pour l'organisation de l'événement.), indirects (dépenses réalisées par les visiteurs) et induits (retours positifs des investissements sur le long terme).

Nous allons illustrer les propos précédents avec l'événement Picasso-Cézanne 2009 en démontrant les effets des dépenses de la saison sur l'économie locale, puis dans un second temps les effets induits sur le rayonnement du territoire.

II.II.I L'effet multiplicateur de l'événement.

Sur le modèle des plus grandes capitales culturelles telles que New-York ou Londres, les villes françaises développent des stratégies de développement économique par la culture. Pour ces dernières, les dépenses qu'elles réalisent permettent de déclencher un effet multiplicateur, c'est-à-dire que toute dépense, qu'elle soit réalisée par les ménages, les entreprises ou les pouvoirs publics, se propage entre les différents agents économiques du territoire. Ainsi, la dépense publique ne profite pas seulement aux entreprises répondant directement aux commandes des collectivités locales, mais elle profite aussi indirectement aux fournisseurs de ces entreprises et à leurs salariés qui à leur tour consomment, poursuivant la propagation de la dépense initiale.

¹¹ Communauté du Pays d'Aix, CERGAM, CCIMP, *L'impact socio- économique durable de la saison Picasso Aix 2009 – Rapport final Juin 2010*, sans éd. –

Cet événement sur l'année, sous le format d'une manifestation majeure de niveau international et une saison autour de celui-ci a permis au territoire de la CPA non seulement de confirmer l'expérience des manifestations autour de Paul Cézanne en 2006, mais aussi de s'imposer sur la scène nationale et internationale comme un territoire à part entière, capable d'organiser des manifestations de grande renommée en matière culturelle. L'analyse des budgets réalisés de la saison et l'exposition permet de déterminer l'impact économique de l'événement.

Impact direct :

En regardant l'ensemble des dépenses réalisées localement pour l'organisation de l'événement on se rend compte des phénomènes suivants :

Tout d'abord, l'événement majeur de la Saison. Avec un budget de 3,5 millions d'euros pour elle seule, cette exposition fait partie d'une saison culturelle annuelle comprenant 63 manifestations artistiques labellisées « Saison Picasso-Aix 2009 » avec un budget global qui s'élève à 6 millions d'euros pour la saison.

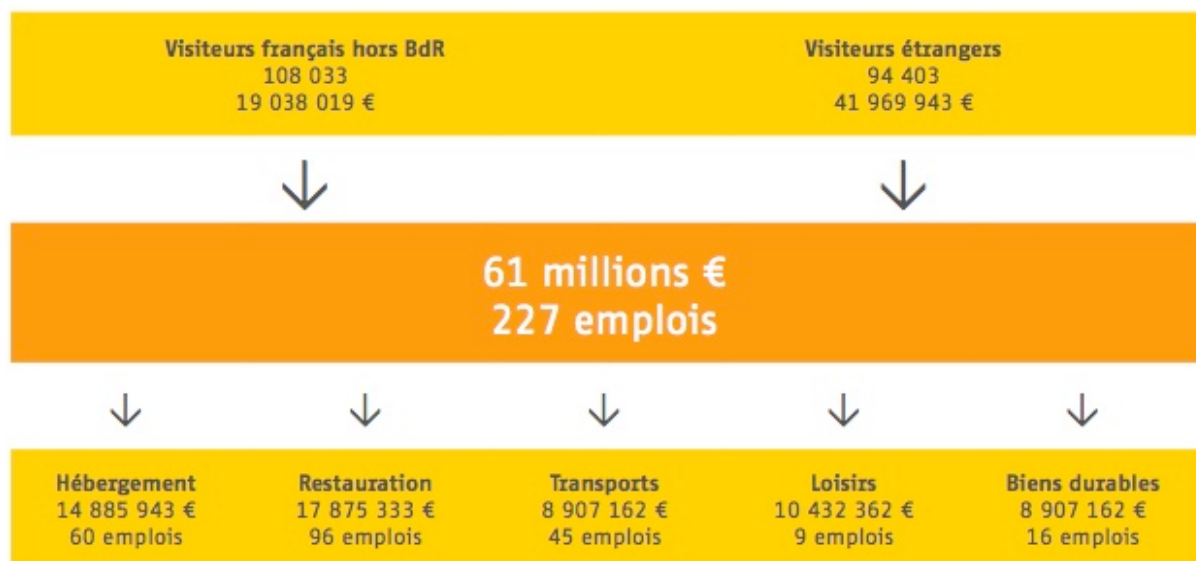
L'examen des dépenses nécessaires à la tenue de la Saison révèle que 3,1 millions d'euros (52% du budget total) sont dépensés sur le territoire des Bouches-du-Rhône (en salaires et auprès de fournisseurs locaux) dont 2,2 millions d'euros sur le territoire de la CPA (composé de 34 communes).

Autrement dit, pour 100 euros dépensés dans l'organisation de la Saison, plus de 50 euros profitent directement aux entreprises et aux salariés du département parmi lesquels plus de 20 euros profitent directement aux entreprises et aux salariés de la CPA.

Impact indirect

L'impact indirect correspond au niveau des dépenses réalisées par les visiteurs. Les secteurs les plus bénéficiaires de l'activité générée par l'événement sont l'hébergement (14,9 M €) et la restauration (17,9 M€). Le gain estimé de nuitées hôtelières est de l'ordre de 24 000 à 30 000 sur la seule ville d'Aix-en-Provence. Par ailleurs, plus de 4 commerçants

sur 10 estiment que l'exposition Picasso Cézanne a eu un impact favorable et important sur leur activité. La saison Picasso Cézanne 2009 a rapporté globalement au territoire des Bouches-du-Rhône plus de 61 millions d'euros, soit l'équivalent de 227 emplois à l'année.



Source : CPA, Rapport d'activité Comité Départemental du Tourisme des Bouches du Rhône, INSEE enquêtes EAE, Traitement et calculs CCIMP

** Note : Nombre d'emplois en équivalent temps plein sur l'année 2009*

L'impact global des événements culturels de cette nature tend à renforcer l'acceptation par les administrés et les différents partenaires des dépenses culturelles, parfois jugées inutiles. Cela renforce aussi les décideurs publics dans leur action mêlant culture et développement économique dans un contexte de concurrence des territoires acharnée.

Si l'impact a diminué par rapport à l'édition 2006, il n'en demeure pas moins important et tend à confirmer les choix de manifestations de ce niveau pour l'avenir, notamment pour Marseille Provence capitale européenne de la culture en 2013. Par ailleurs, la collaboration avec les aéroports de la région et les croisières sont des points à creuser pour les manifestations suivantes.

Il semble en effet de plus en plus important de développer des programmes comprenant tous les acteurs du tourisme pour permettre une meilleure inscription des événements sur le territoire et permettant un accès plus aisé aux différentes manifestations. Des « hubs », combinant différents moyens de transports à partir des lieux d'arrivée des touristes et à destinations des lieux des événements pourraient être une solution, notamment pour les touristes étrangers. Cela permettrait par exemple d'inscrire

les grands événements à des circuits touristiques, dans un mode « all-inclusive » (tout compris).

II.II.II Effets induits sur le rayonnement du territoire.

Observons à présents les effets induits, c'est-à-dire les retours positifs des investissements sur le long terme.

L'image du territoire :

Les pouvoirs publics peuvent tenter d'influencer la perception que les individus ont de leur territoire, ou simplement la connaissance qu'ils en ont, en mettant en place des politiques de promotion au même titre que les entreprises. La culture permet alors de concourir à la stratégie de notoriété du territoire, dans une perspective de marketing territorial. Le patrimoine et la production culturelle locale ont en effet de nombreux effets en termes d'attractivité externe du territoire.

Les activités ou produits culturels contribuent à l'identité et au prestige de la collectivité qui les développe. Le développement des activités culturelles, notamment dans le domaine artistique devient dès lors un élément essentiel de la concurrence territoriale. Les succès de certains labels tels ceux de « ville d'art » ou encore de « capitale européenne de la culture » en sont un symbole parlant.

La CPA s'inscrit parfaitement dans cette démarche. La ville d'Aix-en-Provence est baptisée « ville d'eau, ville d'art ». La CPA avec les saisons Cézanne en 2006 et Picasso-Cézanne en 2009, puis l'obtention du label capitale européenne de la culture en 2013, renforce la volonté d'inscrire les projets au niveau international, de cultiver l'excellence, afin de rivaliser avec les plus grands événements, les plus grandes expositions et projets territoriaux. « L'ambition de la stratégie, en termes de communication n'a alors de sens que si elle fait rêver la France et les autres pays sur ce qu'est le Pays d'Aix. ».¹²

¹² Communauté du Pays d'Aix, CERGAM, CCIMP, *L'impact socio-économique durable de la saison Picasso Aix 2009 – Rapport final Juin 2010*, sans éd. –

L'importance du rayonnement du territoire est intimement liée à l'action des collectivités, qui veulent donner une image dynamique et visible à leurs territoires. Avec une véritable politique culturelle cultivant l'excellence et la partageant non seulement localement en fédérant le territoire, mais aussi à l'échelle nationale et internationale, la CPA a établi une véritable stratégie de promotion du territoire.

Cette démarche stratégique de promotion du territoire, est un véritable enjeu pour les décideurs publics de façon générale. La notion d'attractivité est centrale pour toute collectivité. Le territoire doit être attractif, avec des richesses patrimoniales et culturelles évidentes et reconnues de tous, contribuant à son cadre de vie et à son attractivité à l'égard des personnes extérieures.

L'amélioration des compétences :

Outre leurs effets en termes d'innovation, les activités artistiques contribuent au renforcement du niveau des compétences du capital humain.

« A partir de l'exemple de la politique des écoles ateliers suivie en Espagne, on peut observer comment le développement des chantiers d'entretien du patrimoine et de l'environnement contribue à former une main d'œuvre de qualité, dont la compétence bénéficiera ensuite à d'autres secteurs, à commencer par celui des Travaux Publics »¹³. Le développement culturel représente dès lors un enjeu en termes de potentiel créateur d'emplois.

Au niveau de la saison Picasso-Cézanne 2009, la mise en place de moyens ayant pour but la formation du capital humain s'est vu tout d'abord par la mise en place d'outils d'accompagnement à la visite sur les différents sites de la saison Picasso-Aix 2009. Ceci passe notamment par la formation des hommes qui seront aptes à encadrer les événements organisés, ainsi qu'à transmettre leurs connaissances aux usagers.

En plus des guides conférenciers multilingues présents au musée Granet pour l'exposition Picasso- Cézanne, la possibilité d'utiliser 150 audio guides, avec la visite

¹³ Communauté du Pays d'Aix, CERGAM, CCIMP, *L'impact socio- économique durable de la saison Picasso Aix 2009 – Rapport final Juin 2010*, sans éd. –

commentée de l'exposition Picasso-Cézanne en plusieurs langues est un exemple de la volonté de donner une dimension internationale à l'événement.

En dehors des éléments de communication traditionnels, la mise à disposition de mallettes pédagogiques à destination des commerçants et des porteurs de projets est un second exemple des dispositifs permettant la formation des partenaires de la saison. Cela a pour but de permettre une meilleure compréhension et communication de l'événement. On peut cependant s'interroger sur le manque de relationnel organisateurs/commerçants.

Relations avec les entreprises et compétitivité :

Si à première vue les mots entreprises et culture parlent d'univers opposés, les managers ont depuis longtemps compris l'intérêt d'y associer leur logo. Le Pays d'Aix se prête à cette union. Le territoire accueille des événements de portée internationale, comme "Cézanne 2006" ou "Picasso Aix 2009" et "Marseille Provence 2013". « De quoi, en s'affichant à leurs côtés, faire rayonner sa marque bien au-delà de la région. »¹⁴

« Les réseaux humains de relations entre acteurs existent toujours, ils sont l'expression de la vie sociale ». ¹⁵ En effet, la participation des entreprises à la manifestation favorise la dimension de réseaux entre personnes du monde privé, de la société publique, notamment les associations, et décideurs publics. Ces rencontres permettent d'améliorer les relations entre eux et de créer une démarche de partenariat plus efficace, d'asseoir l'image du territoire et sa compétitivité. C'est aussi un moyen pour les organisateurs d'obtenir d'autres financements. Par exemple, le groupe Air France a permis le transport d'œuvres pour la saison Picasso-Cézanne 2009.

Malgré un contexte de ralentissement économique, la contribution des entreprises reste similaire à celle l'année Cézanne 2006, ce qui montre bien l'intérêt des entreprises à participer à de tels événements, apportant un bénéfice image indéniable.

¹⁴ *Que gagne-t-on à soutenir la culture ?* - Énergies de la Victoire - numéro 4 - Février 2009

¹⁵ *Le développement local* - édition de l'Aube - 2006 - p.208

Le partenariat des entreprises à des événements culturels dans le domaine des arts est un moyen de communication externe pour les entreprises et institutions, en direction de leurs clients et prospects. C'est aussi un moyen de communication interne pour les entreprises, notamment en direction de leurs cadres. Ces participations aux manifestations culturelles permettent aussi aux entreprises de se faire connaître et reconnaître dans leur participation au développement du territoire.

Pour les décideurs publics, les liens étroits tissés avec les entreprises permettent de diversifier les sources de financement des projets, particulièrement à l'heure des problèmes de financement public.

CONCLUSION

Ainsi, nous venons de voir en quoi la culture contribue à la compétitivité des territoires, et en quoi les modes de fonctionnement propres à la gestion d'un événement culturel sur un territoire peuvent faire émerger une dynamique de développement territorial durable.

Pour cela, nous avons défini le concept de développement local en tant que processus qui consiste à valoriser les ressources d'un territoire avec la collaboration des différents acteurs qui l'occupent. Les politiques publiques doivent s'adapter à la société civile dans laquelle elles s'imposent. C'est pourquoi, elles doivent développer certains outils, comme celui de la culture.

Ce concept permet aux individus de se retrouver autour de valeurs communes. La culture a la capacité de mobiliser des ressources et notamment des acteurs locaux autour de projets sur le long terme. C'est ce que réalise la CPA lors de ces événements, et plus précisément pour la saison Picasso-Cézanne 2009. Elle doit cependant veiller à ce que l'aspect démocratique prime et que ce soit accessible pour tous.

L'initiative de ces projets ne se fait qu'avec l'implication des élus. C'est ce qui explique peut être pourquoi cet outil a tardé à émerger. L'évolution du cadre législatif ces dix dernières années marque aussi la reconnaissance des projets intercommunaux par l'Etat français. Elle montre surtout la volonté des élus et décideurs publics locaux de construire de véritables stratégies de développement de leurs territoires.

La culture est comme nous l'avons vu un des principaux outils de la CPA et contribue à son rayonnement extérieur. Les communes membres ont les mêmes perspectives et suivent une logique identique pour ce qui est notamment de la démarche participative, de l'exploitation des ressources et la complémentarité des acteurs dans des domaines différents. Cette vision commune a permis de développer de grandes manifestations culturelles sur le territoire, d'attirer les entreprises et personnes extérieures.

Dernièrement, Culturespaces (filiale de GDF-Suez spécialisée dans la gestion de monuments, musées ou sites historiques) a acquis l'hôtel de Caumont auprès de la ville d'Aix-en-Provence. Elle a pour projet de le transformer en musée sur le modèle de celui de Jacquemart-André à Paris. Pour le président de Culturespaces, «Aix-en-Provence est perçue comme la capitale culturelle du sud de la France. »¹⁶

En conclusion: « dépenser pour la culture, c'est agir en faveur de la vie économique » ¹⁷

Il faut cependant dépasser le problème de l'accusation d'art officiel: l'action de la puissance publique se doit d'être au-dessus des effets de modes, de la tentation de la censure ou du favoritisme envers un art connu, sous peine de négliger l'émergence d'artistes pourtant prometteurs.

Par ailleurs, Si l'Union Européenne se considère comme une économie sociale de marché et alors que son agrandissement se poursuit, agira-t-elle selon ce principe pour aider tous les pays de l'Union à avoir un accès facilité à la culture comme un moyen de développement social et pas seulement économique ?

¹⁶ <http://www.lefigaro.fr/culture/2010/11/16/03004-20101116ARTFIG00572-un-nouveau-musee-pour-aix.php>

¹⁷ BENHAMOU Françoise – *L'économie de la culture (5^{ème} édition)* – Ed. La Découverte – Paris – 2004 – 128p.

Bibliographie

Introduction:

- DATAR, *Pays d'art et d'histoire et pôles d'économie du patrimoine* - La Documentation française - Paris -2001 – 184p.
- EME. B – *gouvernance territoriale et mouvements d'économie sociale et solidaire*
- *Le développement local* – édition de l'Aube – 2006 – p.208
- www.globenet.fr – GUIGOU JL., J.M LEGRAND JM. – *Fiscalité foncière*- 1983 – economica

Première partie:

- *Arrêt sur images Une saison avec Pablo*, Pays d'Aix Puissance 34, N°1 Automne 2009
- Association Marseille-Provence 2013, *Marseille-Provence 2013 - D'Europe et de méditerranée- Dossier de candidature*, Ed. Horizon – Marseille – 2008 – 454p.
- BENHAMOU Françoise – *L'économie de la culture (5^{ème} édition)* – Ed. La Découverte – Paris – 2004 – 128p.
- www.globenet.fr – BRUNET B. – *le développement local : un concept mais aussi une pratique* (article archivé) – 2006
- *Bilan Picasso-Cézanne*, Aix en dialogue, N°41, Novembre-Décembre 2009
- www.globenet.org: CLEMENT F. – *Décentralisation et développement local, une longue histoire...* - 2006
- *Culture (budgets et pratiques) : le match France Etats-Unis* – lemonde.fr – 23.11.06
- DUCAMP Alexandra, *L'expo Cézanne Picasso fait pleuvoir les millions*, La Provence, samedi 25 septembre 2010
- DUCAMP Alexandra, *Encore un coup de maître à Aix*, La Provence, mardi 21 septembre 2010
- GEVART P., (2006), *Comprendre les enjeux de la décentralisation*, l'étudiant, p127-146
- GIRARDON J., (2001), *La gouvernance territoriale*. Ellipse, 159p.

- MOREAU P. - *La gouvernance* - que sais-je - Defarges - 2003 - 126p.
- ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le tourisme culturel* - Que sais-je ? - 2007 - 128p.
- PASQUIER R., SIMOULIN V., WEISBEIN J. (2007) - *La gouvernance territoriale, pratiques, discours et théories*, droit et société, 235p.
- PECQUEUR Bernard - *Le développement local - 2eme édition revue et augmentée* - Ed Syros - Paris - 1998 - 129p.
- *Picasso 2009 se dévoile*, Pays d'Aix magazine, N°20 novembre-décembre 2008
- *Success story pour Picasso Cézanne*, 20minutes, mardi 21 septembre 2010
- SAEZ Guy, GLEVAREC Hervé - *Le patrimoine saisi par les Associations* - Paris - La Documentation française, 2002, 412 p.
- SAEZ Guy - *Patrimoine, mémoire urbaine et lien social* - Banlieues d'Europe - Observatoire des politiques culturelles - Séminaire de Strasbourg - 17/18 septembre 2001
- VIOLIER Philippe - *L'espace local et les acteurs du tourisme* - Presses Universitaires de Rennes - Rennes -1999 - 180p.

Seconde partie :

- *A l'ordre du jour : 2013 : la culture en Capitale - Accents* - N° 186 - Octobre 2006
- *Arrêt sur images Une saison avec Pablo* - Pays d'Aix Puissance 34 - N°1 Automne 2009
- *Bilan Picasso-Cézanne*, Aix en dialogue - N°41 - Novembre-Décembre 2009
- www.globenet.fr - BRUNET B. - *le développement local : un concept mais aussi une pratique* (article archivé) - 2006
- Communauté du Pays d'Aix, CERGAM, CCIMP, *L'impact socio- économique durable de la saison Picasso Aix 2009 - Rapport final Juin 2010*, sans éd. - Aix-en-Provence - 2010 - 164p
- *Culture et développement : une réponse aux défis du futur ?* - Symposium organisé dans le cadre de la 35ème session de la conférence générale de l'UNESCO
- DE BOISSIEU Christian, HERVE Edmond - *Villes et économie* - Ed la documentation française - Paris - 2004 - 311 p.
- JOYE JF- *L'action économique territoriale. Outils juridiques et logiques d'acteurs*. L'Harmattan -(2002) 496 p.

- *La culture branche les jeunes* – Aix en dialogue – N°34 –
- Décembre 2007
- *La sensibilisation des jeunes au patrimoine, guide méthodologique* – N°2 *Les Cahiers du réseau AVEC*.
- *Le pouvoir de la culture pour le développement* – publication UNESCO – 14 septembre 2010.
- *L'impact économique et social du patrimoine en région PACA* – *Les Cahiers du réseau AVEC* – N°1 Novembre 2005 – Agence régionale du patrimoine en PACA
- MARITON H., (2003), *Partenariat public-privé : totem ou tabou ?*, une nouvelle voie pour l'amélioration de la qualité du service public, Altedia, 61p.
- MALLET Audrey, *L'utilisation du patrimoine comme dynamique de développement des territoires* - sans éd. – Aix-en-Provence – 2004.
- *Musée Granet, Un grand parmi les grands* – Pays d'Aix Puissance 34 – N°3 – Juin 2010
- RONCAYOLO Marcel - *La ville et ses territoires* - Ed. Folio Essais- Paris – 2005- 280p.
- *Que gagne-t-on à soutenir la culture ?* – Énergies de la Victoire – numéro 4 – Février 2009
- *Que peut encore l'Art?* MUSEUM International N°244 – mai 2010
- *Une porte culturelle ouverte sur l'Europe* – 2009 en Pays d'Aix – rétrospective, dossier de presse CPA – 2010

Conclusion:

- BENHAMOU Françoise – *L'économie de la culture (5^{ème} édition)* – Ed. La Découverte – Paris – 2004 – 128p.
- www.cairn.info
- www.google scholar.fr
- www.insee.fr
- www.lefigaro.fr
- www.legifrance.fr
- www.lerobert.com

Table des matières

Introduction	7
I. La communauté d'agglomération, une opportunité de gouvernance et de stratégie territoriale	
I.I La communauté du pays d'Aix (CPA), un cadre propice à projets	9
I.I.I La communauté du pays d'Aix	9
I.I.I.I Définition	9
I.I.I.II Objectifs	10
I.I.II Le cadre législatif de la CPA	11
I.I.II.I Les compétences obligatoires	12
I.I.II.II Les compétences optionnelles et facultatives	13
I.II Gouvernance et Stratégie	17
I.II.I Fédérer les acteurs du territoire dans les projets culturels	18
I.II.II Les grands évènements	19
II. La politique culturelle de l'évènement Picasso-Cézanne et développement local	
II.I L'ancrage territorial de l'évènement	21
II.I.I La culture, facteur de lien social	21
II.I.II Une démarche d'attractivité citoyenne du territoire	22
II.II Le développement économique induit par Picasso-Cézanne	24
II.II.I L'effet multiplicateur de l'évènement	25
II.II.II Effets induits sur le rayonnement du territoire	28
CONCLUSION	32
Bibliographie	34
Table des matières	37