



L'ÉCONOMIE MAUVE : UN OBJECTIF, UNE OPPORTUNITÉ

Premier groupe de travail interinstitutionnel sur l'économie mauve

CONCLUSIONS

Qu'est-ce que l'économie mauve ?

L'économie mauve renvoie à la prise en compte du culturel en économie. Elle désigne une économie qui s'adapte à la diversité humaine dans la mondialisation et qui prend appui sur la dimension culturelle pour valoriser les biens et services.

Le terme est apparu publiquement en France, le 19 mai 2011, à l'initiative de l'association Diversum lors d'un manifeste publié dans Le Monde.fr la veille de la Journée mondiale de la diversité culturelle pour le dialogue et le développement.

Un premier Forum international de l'économie mauve, organisé par Diversum, s'est tenu ensuite à Paris du 11 au 13 octobre 2011, sous le patronage de l'UNESCO, du Parlement européen et de la Commission européenne.

Constitution du groupe

En 2012, Diversum et l'UNESCO ont proposé de constituer un premier groupe de travail, en associant des organisations internationales, des entreprises et des institutions économiques, des collectivités territoriales et des ministères français.

Les objectifs initiaux de cette réflexion consistaient à mieux définir l'économie mauve et à dessiner une première cartographie des métiers concernés.

Il s'agissait également d'interroger les complémentarités entre économie mauve, économie verte et économie sociale et d'envisager des critères potentiels pour essayer de mesurer ce qu'il est convenu d'appeler l'empreinte culturelle, c'est-à-dire l'impact que les groupes et les individus exercent sur l'environnement culturel.

De septembre 2012 à février 2013, le groupe de travail s'est réuni à Paris à six reprises :

- mercredi 9 septembre 2012 (de 9 heures à 11 heures, au siège de l'UNESCO)
- mercredi 17 octobre 2012 (de 9 heures à 11 heures, au siège du MEDEF)
- mercredi 21 novembre 2012 (de 9 heures à 11 heures, au siège de l'UNESCO)
- mercredi 12 décembre 2012 (de 9 heures à 11 heures, au siège du MEDEF)
- mercredi 16 janvier 2013 (de 9 heures à 11 heures, au siège de l'UNESCO)
- mercredi 13 février 2013 (de 9 heures à 11 heures, au siège du MEDEF).

Ont participé aux réunions du groupe de travail :

Nada AL HASSAN (UNESCO)
Élisabeth BALLU (Ministère de la culture et de la communication)
Francesco BANDARIN (UNESCO)
Romina BOARINI (OCDE)
Giovanni BOCCARDI (UNESCO)
Gaël BRULÉ (La Fabrique Spinoza)
Sandra COULIBALY-LEROY (Organisation internationale de la Francophonie)
Hervé CRONEL (Organisation internationale de la Francophonie)
Claude DARNAULT (Essilor International)
Olivier DELBARD (ESCP Europe)
David FAJOLLES (Ministère de la culture et de la communication)
Jérôme GOUADAIN (Diversum)
Matthieu GUÉVEL (UNESCO)
Céline MICOUIN (MEDEF)
Jean MUSITELLI (Diversum)
Xavier NORTH (Ministère de la culture et de la communication)
Odile QUINTIN (Diversum)
Mechtild RÖSSLER (UNESCO)
Nashidil ROUIAÏ (Paris-Sorbonne)
Jean-Pierre THÉBAULT (Ministère des affaires étrangères)
Elena TOSETTO (OCDE)

Personnes auditionnées :

Jérôme BÉDIER (Carrefour)
Paul CLAVAL (Paris-Sorbonne)
Bertrand COLLOMB (Lafarge)
Jean-Baptiste de FOUCAULD (Pacte civique)
Jean de SAINT-GUILHEM (Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche)
Louis SCHWEITZER (Renault)
Philippe SOILLE (Groupe Flo)
Pascale THUMERELLE (Vivendi)



Sommaire

Introduction	5
I. L'entreprise, vecteur de la culturalisation de l'économie	6
Une culturalisation horizontale	6
Une culturalisation verticale	8
Une approche transversale	9
II. L'empreinte culturelle, marqueur de l'économie mauve	10
Définir l'empreinte culturelle	10
Principe de diversité culturelle	11
Environnement local, environnement mondial	11
Complémentarités avec l'économie verte	12
Culture et bien-être	12
III. Repenser l'emploi et la formation dans le cadre de l'économie mauve	13
Des exemples de professions mauves	13
Des exemples de professions mauvifiantes	14
Quel impact pour la formation ?	14
Conclusion	15

Introduction

La mondialisation connaît une nouvelle phase : elle s'accompagne désormais d'une redistribution de la puissance, de l'intelligence et de la richesse.

Le mouvement de rééquilibrage s'opère au profit des pays émergents et en développement. Il n'est pas seulement économique mais aussi culturel.

Cette évolution oblige à regarder différemment le fait culturel et à repenser la relation entre culture et économie. Le mode de croissance de ces dernières années n'est plus adapté à la configuration du monde globalisé et n'est plus durablement envisageable. Le modèle « croissance sans culture » aboutit à une standardisation des produits, à un appauvrissement des contenus, à un gaspillage des ressources lié à l'abandon des savoir-faire locaux.

La notion d'économie de la culture a permis d'inclure la sphère culturelle dans l'économie, de lui donner une certaine envergure. Mais, elle ne suffit plus à décrire la réalité d'un monde où la culture ne peut se réduire à un simple secteur.

Il apparaît plus nécessaire aujourd'hui que la culture innerve l'ensemble des activités humaines et donc économiques. Tous les acteurs puisent dans le substrat culturel et produisent en retour de la culture à des degrés divers. Faute d'être identifiés, ces flux culturels qui irriguent l'économie sont insuffisamment valorisés en tant que facteurs d'innovation et de dynamisation d'une activité économique qui serait davantage orientée vers la satisfaction des besoins humains.

Envisagée sous cet angle, la mondialisation offre de nouvelles potentialités, celles qui résulteront d'une interaction dynamique entre l'économie et la culture (I).

La conscience, à l'échelle mondiale, d'un environnement culturel partagé invite à mieux reconnaître les effets de cette interaction entre économie et culture, en particulier en mesurant plus précisément l'empreinte culturelle qu'exercent les groupes et les individus (II).

La tendance à la culturalisation de l'économie comporte par ailleurs d'importantes conséquences pour l'emploi et la formation (III).

I. L'entreprise, vecteur de la culturalisation de l'économie

Dans le fonctionnement de l'économie, les ingrédients culturels sont appelés à prendre une importance croissante. De nombreux facteurs concourent à ce phénomène.

Une culturalisation horizontale

Le facteur le plus significatif est dicté par la mondialisation elle-même, qui connaît une nouvelle phase de son évolution, rebrassant les cartes de l'intelligence.

Jusqu'à ces dernières années, la globalisation économique semblait conduire partout à une culture de consommation uniforme, sans réel enracinement local. Pour une large part, la production et l'environnement matériel généré par cette production prenaient peu en compte les spécificités et les opportunités locales.

L'affirmation des pays émergents et en développement sur la scène mondiale, cumulée à la crise systémique des économies occidentales, oblige à repenser les stratégies avec de nouveaux outils conceptuels et opérationnels. Car cette évolution n'est pas seulement économique, elle est aussi culturelle. Le nouvel ordre mondial s'inscrit dans la diversité des cultures.

Un nombre croissant d'entreprises en ont d'ores et déjà pris acte et réorientent leurs activités en conséquence. Ainsi, elles font prévaloir une organisation de leurs activités par zones géographiques plutôt que par métiers, signe d'une volonté d'adaptation de plus en plus répandue aux usages et à la culture locaux, ce qui suppose un investissement intellectuel soutenu et de qualité.

Plusieurs exemples tirés de l'expérience des entreprises auditionnées par le groupe de travail permettent de mesurer l'ampleur de cette révolution culturelle en cours. Pour Carrefour, la prise en compte des cultures culinaires chinoises a nécessité de mettre en place d'importantes filières de produits frais. Il a fallu adapter en conséquence le fonctionnement des magasins. L'adaptation au marché chinois a appelé l'entreprise française à d'importants efforts pour mieux comprendre l'opinion et le cadre politique chinois.

Une telle adaptation offre des potentialités d'innovation et de croissance. C'est sur la base de ce constat qu'Essilor International a réparti ses pôles de recherche et développement, entre la France, les États-Unis, Singapour et le Japon, pour mieux intégrer les divers modes de consommation et les particularités physiques et culturelles.

Universal Music Group, filiale de Vivendi, est un bon exemple de la culturalisation horizontale puisque la majorité de ses ventes (60 %) sont aujourd'hui le fait des talents locaux.

Enfin, dans le domaine des matériaux de construction, Lafarge, qui vise toute la population indienne comme base de clientèle et pas seulement les quelque 200 millions d'Indiens susceptibles d'acheter des produits occidentalisés, considère que l'adaptation aux spécificités locales est devenue un enjeu.

Une culturalisation verticale

Parallèlement à la culturalisation géographique, la demande croît pour une production de qualité, particulièrement dans les économies avancées. Cette exigence va de pair avec la recherche d'une certaine sobriété imposée par la transition écologique mais aussi avec la remise en cause d'une économie dont le fonctionnement a pu être considéré comme une fin en soi, au lieu d'être au service des besoins humains, matériels et immatériels, physiques et symboliques.

Cette tendance à la qualité ainsi qu'un nouvel espace de consommation rendu disponible grâce à la technologie appellent ensemble à un enrichissement des biens et des services par des caractéristiques éminemment culturelles.

Les entreprises auditionnées citent un grand nombre d'initiatives en ce sens comme par exemple dans l'alimentation la mise en avant de recettes locales et régionales (Carrefour et la marque « Reflets de France », qui associe le chef Joël Robuchon).

Du point de vue architectural, les centres commerciaux constituent un autre champ ouvert à la culturalisation. Pendant des décennies, la médiocre qualité des constructions commerciales a concouru à défigurer les périphéries urbaines. Les choses évoluent. Certains investisseurs font désormais appel à de grands architectes. Les sociétés foncières sont actives à ce sujet.

La culturalisation peut être ainsi perçue comme une issue face aux impasses du système actuel qui, en réalité, fabrique des désirs qui excèdent les moyens disponibles pour y répondre. Focaliser sur la culturalisation permettrait sans doute de rééquilibrer le rapport entre économie et société, en proposant de concilier dans une même approche aspiration à la richesse et principe de sobriété.

> La tendance à la culturalisation géographique et son corollaire, l'accroissement de la part culturelle des biens et services, invitent à revoir l'articulation entre l'économie et la culture.



Une approche transversale

Le secteur de la culture tel qu'on l'entend habituellement (c'est-à-dire la production de biens et services culturels) est un noyau dur de l'économie mauve.

Il concerne 3,3 % du produit intérieur brut en Europe, 6,3 % en ajoutant l'économie du luxe et de la mode.

Cependant, ce secteur ne reflète qu'un aspect de la culturalisation. L'économie mauve – qui suppose une économie intégrant pleinement l'empreinte culturelle – dépasse les limites de ce seul secteur pour embrasser l'ensemble des processus de production et de distribution modernes. La dimension culturelle est intégrée à tous les stades de la chaîne de valeur de secteurs très divers comme l'alimentation, la construction ou le tourisme... Toute l'économie est concernée par le processus de culturalisation à des degrés différents.

Une approche transversale s'impose. L'économie mauve désigne cet état, un objectif à atteindre, celui d'une économie culturalisée. La transition mauve, qui est en cours, tend vers cet objectif. Mais la révolution mauve appelle à une prise de conscience, celle de considérer que la culture est un substrat en évolution, qui irrigue les activités économiques et se trouve transformé par elles.

II. L’empreinte culturelle, marqueur de l’économie mauve

L’articulation dynamique et vertueuse entre l’économie et la culture invite à voir dans la culturalisation un champ d’opportunités et de responsabilités.

Avec l’économie verte (qui intègre l’empreinte écologique) et l’économie sociale (qui intègre l’empreinte sociale), l’économie mauve qui intègre l’empreinte culturelle a vocation à constituer le troisième pilier de la transition qui s’ébauche vers un au-delà de la croissance purement quantitative.

Définir l’empreinte culturelle

La culture est un environnement : c’est dans cet environnement que les agents économiques puisent et sur lequel ils laissent en retour une empreinte culturelle.

L’empreinte culturelle représente donc l’ensemble des externalités*, positives ou négatives, générées sur l’environnement culturel par l’action d’un agent. Il peut s’agir d’externalités liées à la production ou à la consommation.

** L’externalité ou effet externe désigne une situation dans laquelle l’action d’un agent économique influe, sans que cela soit le but de l’agent, sur la situation d’autres agents, alors même qu’ils n’en sont pas partie prenante : ils n’ont pas été consultés et n’ont reçu (si l’influence est négative) ni versé (si elle est positive) aucune compensation.*

Principe de diversité culturelle

Le principe de diversité culturelle constitue une valeur de référence. L'empreinte culturelle d'une activité économique sera donc positive si elle enrichit la diversité culturelle.

Enrichir la diversité culturelle suppose de faire concourir les cultures à un objectif commun qui les transcende et vise à développer des potentialités supérieures, qu'elles soient d'ordre culturel ou économique. Ainsi entendue, la diversité culturelle conditionne et garantit l'existence d'un flux d'échanges créatifs, collectivement bénéfique ; elle permet à un agent de valoriser de façon non unilatérale (et donc potentiellement éthique) ses pratiques et atouts culturels.

Cette définition évite d'ériger la diversité en absolu. En effet, la diversité culturelle ne peut se voir comme une simple juxtaposition d'identités cloisonnées. Elle suppose, à l'inverse, l'interaction, la circulation, l'échange sur des bases équitables et non asymétriques.

C'est sur ces bases que la diversité culturelle peut être reconnue comme un principe actif d'innovation, d'adaptation et de croissance équilibrée.

Environnement local, environnement mondial

Il a paru nécessaire de distinguer selon qu'une activité économique s'applique à un ou plusieurs territoires déterminés ou selon qu'elle est mondiale c'est-à-dire non territorialisée.

Si l'activité a un rayonnement local, elle génère une externalité positive lorsqu'elle enrichit la diversité culturelle du territoire considéré. Si elle rayonne à plus vaste échelle, elle génère une externalité positive lorsqu'elle enrichit globalement la diversité culturelle des territoires considérés en favorisant les flux d'échanges.

Pour apprécier si un agent enrichit ou appauvrit la diversité culturelle et donc pour savoir si, de son action, résulte une empreinte culturelle positive ou négative, il convient d'analyser chaque étape du processus de production ou de consommation (acquisition puis transformation des éléments d'entrée).

C'est ainsi qu'une activité dont le rayonnement est local génère une externalité culturelle positive par le recours à des matériaux extraits, cultivés ou transformés localement. Cette loi de proportionnalité par rapport au territoire offre des complémentarités évidentes avec l'économie verte.



Complémentarités avec l'économie verte

L'exemple du recours à des matériaux d'origine locale témoigne des complémentarités possibles entre économie verte et économie mauve.

On peut en effet directement relier :

- produits agricoles régionaux et maintien de la biodiversité ;
- matériaux du patrimoine local et éco-construction.

La logique des circuits courts répond communément aux deux problématiques, verte et mauve.

Parmi les entreprises auditionnées, Groupe Flo et Carrefour évoquent les signes de qualité ainsi que les liens étroits qui peuvent être établis avec les filières au niveau local.

Culture et bien-être

L'indice « Vivre mieux » élaboré par l'OCDE a d'ores et déjà regroupé une première série de critères liés au bien-être autour de onze thèmes principaux :

Logement – Revenu – Emploi – Liens sociaux – Éducation – Environnement – Engagement civique – Santé – Satisfaction – Sécurité – Équilibre travail-vie.

Bon nombre de ces thèmes sont irrigués par la dimension culturelle ; toutefois, il y aurait lieu de faire ressortir de façon plus explicite la composante culturelle comme étant un des paramètres du bien-être.

III. Repenser l'emploi et la formation dans le cadre de l'économie mauve

Le renforcement des aspects culturels dans le fonctionnement de l'économie constitue un abondant gisement de croissance pour des professions existantes ou appelées à se transformer. Il représente aussi un enjeu majeur pour les politiques de formation qui doivent faire correspondre l'offre éducative aux besoins et potentialités suscités par ce nouveau marché.

Exemples de professions mauves

Beaucoup de métiers existants sont directement liés par leur objet à l'environnement culturel. Ce sont des emplois mauves, en mesure de contribuer à l'avènement d'une économie culturalisée.

Nous citerons trois exemples : les enseignants et chercheurs en sciences humaines et sociales, les aménageurs et urbanistes, les professions du tourisme.

D'une manière générale, les enseignants et chercheurs en sciences humaines et sociales éclairent les transformations contemporaines et en particulier le phénomène de culturalisation.

Dans leur domaine, les aménageurs et urbanistes sont essentiellement amenés à prendre en compte les aspirations diverses des groupes humains, à respecter les formes auxquelles ces groupes sont habitués et à les réinterpréter en les modernisant.

Les professions du tourisme ont appris quant à elles depuis longtemps à valoriser les cultures locales, leurs particularités, leur architecture, leurs spectacles...

Exemples de professions mauvifiantes

À côté des métiers mauves existants, se trouvent des métiers dont l'environnement culturel n'est pas la finalité principale mais qui, par leur transformation, peuvent contribuer à la transition vers une économie mauve.

Il s'agit par exemple des professions qui concourent à faciliter la prise en compte par les entreprises et collectivités des spécificités liées aux différences culturelles. Cela concerne en particulier les fonctions qui organisent les relations au sein de l'entreprise (service des ressources humaines) ou les relations de l'entreprise avec ses clients et fournisseurs (service commercial, marketing et communication, service des achats). Cet effort est d'ores et déjà engagé par certaines entreprises d'origine occidentale pour s'adapter aux habitudes et aux traditions locales.

Quel impact pour la formation ?

La formation initiale ou permanente doit faire une place plus importante aux disciplines qui, en particulier parmi les sciences humaines et sociales, permettent d'accompagner ou d'anticiper les évolutions culturelles et d'en organiser les implications pratiques.

La culturalisation souligne également qu'on ne peut plus se satisfaire de savoirs et de techniques étroitement compartimentés alors que les évolutions dynamiques et le potentiel de créativité se manifestent aux frontières entre les différents secteurs et les différentes disciplines.

Conclusion

L'avènement d'un monde multiculturel et polycentré replace la diversité des cultures au cœur des préoccupations de l'entreprise. Cette culturalisation, dictée par la géographie, correspond *de facto* à une diversification au niveau mondial de l'offre de biens et services. Cette tendance à la diversification est renforcée, particulièrement dans les économies avancées, par une remise en cause du tout-quantitatif et une aspiration de plus en plus forte pour lui substituer une économie de la qualité. Cette économie de la qualité s'assimile en grande partie à un enrichissement culturel.

Le phénomène de culturalisation de l'économie, dans ses dimensions horizontale et verticale, constitue ainsi une nouvelle tendance de fond. Une économie culturalisée est d'autant plus chargée d'avenir qu'elle représente un potentiel de croissance. Elle repose sur des bases largement immatérielles et s'accorde ainsi avec l'impératif de sobriété auquel l'économie est maintenant confrontée, pour des raisons essentiellement écologiques.

Le réservoir de croissance considérable lié à la culturalisation appelle à une stratégie d'ensemble.

Pour les entreprises, il s'agit à tous les niveaux de production d'identifier clairement les leviers reposant sur les phénomènes de la culturalisation. En outre, il s'agit d'être en mesure d'évaluer objectivement l'apport de l'entreprise à l'enrichissement de la diversité culturelle.

Les pouvoirs publics doivent adapter le système éducatif afin de renforcer l'acquisition des compétences requises par la transition mauve. Ils doivent également favoriser l'observation et le pilotage de la culturalisation, en ayant recours à des mécanismes incitatifs (aide au financement de la transition, valorisation des bonnes pratiques...).

Il serait souhaitable que les institutions internationales, notamment l'UNESCO et l'OCDE, développent des travaux statistiques sur les liens entre l'économie, le culturel et le bien-être.



À cette fin, seront installés plusieurs groupes de travail spécifiques :

- un groupe « alimentation mauve », un groupe « habitat mauve » et un groupe « numérique mauve », chargés d'identifier les leviers de la transition mauve pour chacun de ces secteurs ;
- un groupe « ressources humaines » pour réfléchir au développement des compétences et à la création de nouveaux emplois liés à l'économie mauve ;
- un groupe « communication mauve » pour favoriser la prise de conscience des enjeux liés à la culturalisation ;
- un groupe « comptabilité mauve » pour réfléchir à la façon d'évaluer l'impact des agents économiques sur l'environnement culturel ;
- un groupe « fiscalité mauve » pour évaluer l'ensemble des dispositifs qui, dans les systèmes fiscaux, visent à encourager la production d'une empreinte culturelle positive ;
- un groupe « finance mauve » pour étudier la façon dont l'épargne peut être mobilisée en faveur de la transition mauve.