ECORYS

Etude sur l'impact des Prix de l'UE pour la culture

Direction Générale de la Commission européenne pour l'Education et la Culture

Note de synthèse - Mars 2013

Résumé

Introduction

Les quatre prix de l'UE faisant l'objet de cette étude sont :

- Le Prix de l'Union européenne pour l'architecture contemporaine et la Mention spéciale pour le meilleur architecte émergent ;
- Le Prix du patrimoine culturel de l'Union européenne/Prix Europa Nostra ;
- Le Prix de littérature de l'Union européenne (EUPL) ;
- Le Prix de musique contemporaine de l'Union européenne (EBBA).

L'objectif des prix de l'Union européenne est de: "*reconnaître l'excellence dans différents domaines afin que des artistes, des œuvres et des succès culturels et artistiques soient connus au-delà des frontières nationales, encourageant ainsi la mobilité et les échanges*". Il s'agit d'initiatives importantes que la Commission soutient dans le cadre du programme Culture. Cette étude vise à mesurer l'impact des quatre prix, notamment en termes de prestige et de portée, mais aussi en termes d'influence sur leur secteur et d'impératifs de politique sociale et économique qu'ils soutiennent. L'étude a identifié des effets de ces prix à différents niveaux : au niveau de l'UE, du secteur, de l'individu et du grand public. Diverses méthodes de recherche qualitatives et quantitatives ont été utilisées et les résultats sont étayés par des informations documentaires et une série d'entretiens avec 64 parties prenantes, dont des lauréats et des experts du secteur.

Conclusions

Impact sur le secteur

Tous les prix répondent à un besoin identifié par le secteur correspondant et sont considérés comme prestigieux. Ils sont spécifiques (architectes émergents/auteurs/musiciens et diversité des activités liées au patrimoine culturel) et complémentent des éléments de la politique culturelle de l'UE. Il ne semble pas y avoir de redondance. Le prix d'architecture est le plus prestigieux des quatre prix dans son domaine, suivi de près par le prix de patrimoine culturel. Ces deux prix sont des événements marquants de leur secteur. Parmi les deux prix les plus récents, le profil de l'EBBA s'améliore. L'EBBA devient un événement public médiatique depuis qu'il fait partie de l'Eurosonic Noorderslag. L'EUPL est un plus dans le secteur et sa réputation augmente.

Dans le cas des deux prix les plus anciens – architecture et patrimoine culturel –, on note un impact significatif, en particulier par le biais du partage des connaissances, qui ajoute une dimension européenne, favorise l'internationalisation ainsi que le brassage des idées et des approches. Dans la plupart des cas, les processus et les événements favorisent le réseautage, les débats et constituent une excellente opportunité de faire connaître les succès. Le prix du patrimoine culturel est le plus intégré du point de vue des acteurs impliqués, tandis que le prix d'architecture pourrait mieux impliquer les clients et les étudiants. L'EBBA envoie des messages positifs sur la bonne santé et la diversité du secteur. L'EUPL commence à stimuler des réseaux mais a besoin de temps pour trouver le moyen d'impliquer les éditeurs et les détaillants.

Les déséquilibres géographiques dans les prix sont principalement le résultat de facteurs contextuels (ressources, capacité, traditions et langue). Le prix du patrimoine culturel est bien mieux connu dans les pays d'Europe de l'Ouest que dans ceux de l'Europe de l'Est. Dans le cas du prix de littérature, ce sont les petits pays et les nouveaux États membres qui en profitent le mieux, mais le prix a du mal à être reconnu dans les grands marchés (Royaume-Uni, France et Allemagne). Le problème de la domination

des pays d'Europe du nord et de l'ouest sur ceux du sud et de l'est pour l'EBBA a été résolu grâce à la modification des critères de sélection et à l'inclusion d'un élément dédié à l'Europe centrale et de l'est (CEETEP) dans le cadre de l'initiative des festivals du Programme d'échange des talents européens (ETEP).

Généralement, les prix font bien connaître les succès dans leur secteur respectif (conformément à leur objectif premier). Cela est limité pour le prix EUPL, encore peu connu. L'exposition itinérante et le catalogue produit pour le prix d'architecture font connaître le meilleur de l'architecture européenne tandis que le prix du patrimoine culturel donne accès à un grand nombre d'exemples de projets novateurs, une source d'inspiration pour les autres. Le prix du patrimoine culturel progresse bien dans le domaine de l'éducation et de la formation. L'EBBA fait connaître les succès internationaux, en faisant passer des messages positifs sur les points de l'Europe dans ce domaine. Il est possible de faire plus, en exploitant les contenus actuels au moyen des nouvelles technologies et des médias sociaux notamment.

Le prix d'architecture vise à promouvoir une approche spécifiquement européenne de l'architecture dont les points forts sont la diversité et l'innovation. L'internationalisation est un élément clé de cette vision, étant donné que ce secteur est déjà plus axé sur l'international que bien d'autres secteurs, au moins au niveau le plus haut. Le prix du patrimoine culturel transmet une éthique du 'pouvoir de l'exemple', manifeste dans sa promotion de normes techniques élevées, mais aussi dans les occasions qu'il donne de reconnaître les contributions de non professionnels (bénévoles, communautés locales...). En revanche, une vision stratégique cohérente, adaptée au secteur, est toujours nécessaire pour le prix de littérature. Quant à l'EBBA, l'approche stratégique adoptée est beaucoup plus ciblée sur la sensibilisation du public que les autres prix de l'UE. L'objectif à long terme est de créer la marque EBBA et de repositionner la musique populaire transnationale pour lui donner une image de qualité.

Avantages pour les lauréats

Gagner l'un de ces prix présente des avantages. Parmi ceux-ci figurent une meilleure exposition nationale et internationale, davantage d'opportunités professionnelles et un réseau plus étendu. Les lauréats du prix du patrimoine culturel ont profité d'avantages tels que des financements et davantage de visiteurs. Les nominés au prix d'architecture en ont tiré profit. En particulier, les architectes émergents ont gagné à s'associer à des membres connus de leur profession. Cela n'est pas le cas pour le prix de littérature néanmoins, étant donné qu'aucune liste de nominés n'est publiée. Les cérémonies de remise des prix contribuent à établir la crédibilité des prix, surtout quand des personnalités internationales sont présentes. Cela est moins vrai pour le prix littéraire. Quant à l'EBBA, à ce stade précoce, il est difficile de distinguer l'effet d'avoir gagné le prix des autres facteurs qui influencent la carrière d'un artiste.

En termes d'internationalisation de carrière, le prix de littérature offre l'exemple le plus clair : la plupart des auteurs ayant remporté le prix ont pu faire traduire leurs œuvres dans 10 à 12 langues étrangères. Les architectes signalent un intérêt accru des étrangers pour leur travail – même si cela peut mettre du temps à se matérialiser sous forme de commandes, les effets positifs semblent être des effets à long terme. Les projets de patrimoine culturel couronnés attirent également l'intérêt de l'étranger. L'EBBA permet aux musiciens européens de bénéficier de la publicité nécessaire pour organiser des concerts et vendre des disques à l'étranger, une tâche difficile sans avoir gagné de prix.

L'échange des bonnes pratiques et du savoir-faire à l'échelle européenne est un élément clé de la plupart des prix. Les lauréats jouent le rôle d'exemple. Le prix d'architecture permet de comparer et d'apprendre d'autres approches culturelles, de définir des normes techniques et artistiques élevées, et de promouvoir une vision partagée des points forts de l'architecture européenne. Le prix du patrimoine culturel fait connaître les bonnes pratiques et élève les normes en Europe, le partage des connaissances étant un principe directeur de sa mission. Tous les prix pourraient exploiter davantage le contenu, et l'utiliser pour impliquer les non-professionnels du secteur et d'autres secteurs. Faire connaître les lauréats peut aider à attirer d'autres parties prenantes. L'EUPL met l'accent sur les opportunités et permet aux auteurs d'avoir

un meilleur accès aux informations, aux réseaux et au soutien. De même, le développement des réseaux et la promotion individuelle sont plus adaptés à l'EBBA que l'échange des connaissances en tant que tel.

Grand public

Comme d'autres prix nationaux et internationaux, les prix de la culture européens sont peu connus du grand public. Leur capacité à augmenter la visibilité d'un secteur, ou d'un sujet, est donc limitée. Accroître l'intérêt vis-à-vis des œuvres étrangères, et faciliter l'accès à ces œuvres, sont des objectifs indirects des prix, étant donné que le niveau de ressources nécessaire pour avoir un impact sur le grand public est généralement prohibitif. La priorité accordée à la visibilité au sein du secteur et à la promotion de l'intérêt à l'étranger est donc adaptée. Toutefois, les organisateurs des prix pourraient encore augmenter leur visibilité auprès du grand public par divers moyens, sans que cela ne représente des coûts supplémentaires excessifs, en utilisant davantage le Web et les médias sociaux, en suivant mieux l'utilisation du Web, en adaptant les informations, et en proposant des événements plus accessibles.

On note un intérêt du public (présence aux expositions, événements et cérémonies de remise des prix, couverture médiatique, visites Web), mais c'est assez limité et généralement secondaire. On peut dire que l'objectif des prix de l'UE de "…*reconnaître l'excellence dans différents domaines afin que des artistes, des œuvres et des succès culturels et artistiques soient connus au-delà des frontières nationales, encourageant ainsi la mobilité et les échanges"* ne nécessite pas que ces prix bénéficient d'un haut degré de visibilité auprès du grand public. L'EBBA insiste bien plus sur la sensibilisation du public et la visibilité de la marque que les autres prix et c'est tout à fait approprié.

Impact général

Tous les prix servent à encourager dans une certaine mesure la protection et la promotion de la diversité culturelle et linguistique au sein de l'UE ; principalement en faisant connaître des exemples réussis et en proposant une plate-forme permettant de développer une vision partagée des rôles des secteurs adéquats. Ils reconnaissent et valorisent la diversité et le partage des connaissances. L'EBBA a plutôt pour effet d'atteindre de nouveaux publics, d'augmenter le nombre de spectacles (dans d'autres pays), sans nécessairement soutenir la diversité linguistique.

Les prix de l'UE doivent être considérés dans le contexte de l'ensemble des actions de l'UE dans ce domaine, en particulier le programme de la Culture. En tant que tels, ils ont une action symbolique, plus qu'explicite (selon les objectifs quantitatifs définis par Europe 2020 par exemple). Toutefois, le rôle des prix qui consiste à encourager l'échange des connaissances à l'étranger, faire connaître des talents émergents, mettre l'accent sur les compétences et l'expertise, et souligner les succès des différents secteurs est utile à diverses initiatives phares telles que la Stratégie numérique pour l'Europe[1] (par ex : numérisation des œuvres culturelles), Jeunesse en mouvement[2] (mobilité, étudiants, musique populaire), Politique industrielle à l'ère de la mondialisation[3] (internationalisation, soutien des secteurs et compétitivité) et Stratégie pour les nouvelles compétences et les nouveaux emplois[4] (éducation et formation, qualité, industries créatives). De tous les prix, c'est sans doute la promotion du secteur de la musique européenne par le biais de l'EBBA qui apportera une contribution positive à l'économie européenne, étant donné la domination des États-Unis dans ce domaine. Les prix contribuent également à la réalisation des objectifs définis dans l'Agenda européen de la culture à l'ère de la mondialisation[5] et la récente Communication sur le secteur des industries créatives et de la culture[6].

[1] http://ec.europa.eu/digital-agenda/
[2] http://ec.europa.eu/youthonthemove/index_en.htm
[3] http://ec.europa.eu/enterprise/policies/industrial-competitiveness/industrial-policy/index_en.htm
[4] http://ec.europa.eu/social/main.jsp?langId=en&catId=958
[5] COM Commission européenne (2007) 242, 10.05.2007 http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:EN:PDF

Le rôle de la Commission européenne dans chacun des prix reflète les circonstances spécifiques qui s'appliquent à chaque prix et, de manière cruciale, le temps depuis sa création. Le profil et le prestige du prix d'architecture dérivent principalement de la Mies van der Rohe Foundation. De même, Europa Nostra ne se distingue pratiquement pas du prix du patrimoine culturel. Cela ne devrait pas être un sujet d'inquiétude, car l'UE complète ces deux marques et ajoute une nouvelle dimension. Le partenariat semble bien fonctionner dans les deux cas. Pour le prix de littérature, aucun organisme établi ne s'est associé à l'UE si bien qu'elle a dû jouer un rôle plus actif. Le rôle de l'UE dans l'EBBA est reconnu et associe l'UE au succès dans un secteur populaire.

Recommandations

Prix de l'Union européenne pour l'architecture contemporaine et Mention spéciale pour le meilleur architecte émergent

1. Élargir l'attrait du prix en exploitant mieux les événements actuels et en organisant davantage de manifestations, selon les ressources (y compris les débats publics et les discussions), en organisant l'exposition hors de l'UE plus fréquemment (en particulier dans les pays du BRIC), et en apportant des améliorations au site Web en termes de présentation des projets (ex : visites virtuelles).

2. Définir des objectifs clairs et accessibles pour les organisateurs, en reconnaissant la faible sensibilisation du grand public à ces domaines. Cela nécessite un ensemble d'objectifs ciblés – car il est improbable que les ressources requises pour avoir un impact mesurable soient disponibles. Dans le cadre d'un programme de travail ou d'un plan de communications, des objectifs réalistes devraient être définis tous les six mois ou tous les ans (ciblant des sujets spécifiques, des pays ou des groupes de parties prenantes).

3. Encourager une plus grande utilisation des médias sociaux, afin d'élargir le public du prix (professionnels et non-professionnels) et d'augmenter le nombre de visiteurs du site Web. Ces points et d'autres éléments d'une stratégie de communication doivent être accompagnés d'un suivi et d'une évaluation systématiques pour vérifier les progrès. Des enquêtes en ligne et lors d'événements donneraient un feedback précieux pour orienter l'évolution des activités futures.

4. S'assurer que les objectifs spécifiques répondent aux besoins des deux partenaires. En termes de sensibilisation à la marque, le rôle de l'UE est secondaire à celui de la Mies van der Rohe Foundation. Bien que cela ne présente pas de difficultés à cette étape, les objectifs futurs devraient refléter les besoins des deux parties.

Prix du Patrimoine culturel de l'Union européenne/Europa Nostra

1. Développer des liens plus forts et plus systématiques dans le futur avec le Label du patrimoine de l'UE et les Capitales européennes de la Culture (ECOC), par exemple. Encourager l'aspect éducation et formation du prix, qui prend plus d'importance actuellement, par le biais d'un marketing ciblé notamment.

2. Utiliser un marketing ciblé pour continuer à résoudre les déséquilibres ouest-est. Ceux-ci semblent diminuer, bien que progressivement seulement, et ce processus pourrait être accéléré. Peut-être par le biais de campagnes de marketing ciblées émanant d'Europa Nostra, au moyen des Points de contact culturels de l'UE (CCP) et en rendant possible la candidature dans d'autres langues de l'UE, pas seulement l'anglais ou le français.

[6] COM Commission européenne (2012) 537, 26.09.2013 "Promoting cultural and creative sectors for growth and jobs in the EU".

3. Définir des objectifs clairs sur ce qui est abordable et accessible en termes de sensibilisation du public, en utilisant le matériel sur les lauréats qui peut susciter l'intérêt du public général. Le niveau de sensibilisation général de ce prix est probablement meilleur que celui des prix d'architecture et de littérature, et il est également probable que la publicité fasse augmenter le nombre de visiteurs. Il est possible de faire en sorte que les lauréats reçoivent plus d'attention de la presse, en donnant des conseils sur les moyens pour y parvenir.

4. Adopter une approche plus systématique de la collecte de données, ainsi que du suivi et de l'évaluation des nombre de visiteurs aux sites culturels récompensés. Bien que cela nécessite de toute évidence une bonne coopération des projets, cela donnerait une image claire et précieuse de l'impact des prix, et pourrait être utilisée pour orienter l'évolution de la dimension relations publiques du prix.

5. L'organisateur des prix devrait utiliser davantage les nouvelles technologies dans le domaine du patrimoine culturel, en cherchant des manières d'augmenter la proportion de projets sur la numérisation et en intégrant plus de contenu interactif sur les projets récompensés sur le site Web des prix.

6. Continuer à utiliser davantage les médias sociaux, afin d'augmenter le nombre de visiteurs du site Web. Cela devrait faire partie d'une stratégie de communication plus vaste et plus explicite couvrant d'autres aspects décrits ci-dessus.

Prix de Littérature de l'Union européenne

1. Continuer à soutenir ce prix pour lui permettre de réaliser son potentiel, étant donné que le Prix de littérature de l'Union européenne est le plus jeune des quatre prix européens et porte sur le secteur le plus difficile, selon certains. Les activités des Foires du livre de Londres et Francfort sont adaptées mais sont insuffisantes pour accroître la visibilité et le prestige du prix. Le prix pourrait avoir plus d'effet en impliquant davantage les éditeurs en particulier, par exemple par le biais d'une stratégie de communication plus systématique (approches visant à améliorer le prestige du prix, valorisation de la marque, meilleure visibilité au niveau national) accompagnée de davantage de ressources, en fonction des objectifs convenus.

2. Revoir le concept d'origine concernant l'éventail des participants et le format de l'événement. Les organisateurs des futurs prix doivent être encouragés à proposer des événements plus accessibles, plus prestigieux et plus axés sur l'industrie. Explorer les possibilités d'organiser les événements dans différents pays en conjonction avec des festivals littéraires (ex : Gothenburg) ou d'autres événements de haut profil (ex: Capitale européenne de la culture), avec davantage de participation d'éditeurs et d'agents des auteurs récompensés.

3. Réfléchir aux moyens d'identifier à l'avance les auteurs nominés, car cela permettrait d'améliorer la visibilité dans les médias.

4. Utiliser davantage les réseaux sociaux, afin de stimuler l'intérêt dans les annonces et les événements et d'augmenter le nombre de visiteurs du site Web.

Prix de Musique contemporaine de l'Union européenne (European Border Breakers Awards)

1. Soutenir les plans déjà en place pour élargir le public, en ciblant l'industrie, les médias et le grand public. S'assurer le soutien d'une plus grande diversité d'acteurs de l'industrie pour qu'ils fassent circuler l'information au moyen de leur propre réseau et fassent mieux connaître le prix en tant qu'événement et plate-forme de débat sur des sujets clés).

2. Explorer les moyens de profiter au mieux de la réunion des différentes personnes aux prix/conférences, en donnant l'occasion de partager les connaissances pratiques, les manières dont certains artistes et managers ont réussi à pénétrer sur des marchés, les moyens de surmonter des obstacles communs. Ces activités pourraient également être organisées après la cérémonie de remise des prix.

3. Réfléchir à la collecte de résultats plus mesurables sur les objectifs de l'EBBA ou définir des objectifs plus mesurables, moins subjectifs. Cela permettrait de voir plus clairement dans quels domaines les prix peuvent avoir des effets, en abandonnant des objectifs peu mesurables (ex : faire mieux apprécier le répertoire européen) au profit d'indicateurs plus quantitatifs (ex : nombre de tickets vendus aux concerts prévus après l'attribution du prix).

Considérations générales

1. Tous les prix de l'UE occupent un créneau dans le paysage culturel et ont donc le potentiel d'avoir des effets : l'intervention de l'UE est donc justifiée et doit être poursuivie. Ce modèle assure la transparence et l'indépendance des processus de sélection, qui confèrent aux prix réputation et crédibilité. Le modèle de partenariat pour le co-financement (financement de l'UE à 60 % maximum) fonctionne bien, et les résultats obtenus doivent être évalués dans le contexte d'une aide de l'UE relativement modeste (en termes de financement et de personnel). L'effet de levier est donc important et le rapport résultat/coût est élevé.

2. Le premier des trois objectifs des prix de l'UE en tant qu'actions spéciales du programme Culture ("reconnaître des artistes, des œuvres et des succès culturels et artistiques") est atteint ; le deuxième (''les faire connaître au-delà des frontières nationales") également, bien qu'il ne soit pas suffisamment explicite sur les publics visés ; et le troisième ("encourager la mobilité et les échanges") est difficile à mesurer mais on note des effets dans ce domaine. La nécessité ou le souhait d'accroître la visibilité du secteur auprès du grand public ne peut réalistement devenir un objectif central des prix.

3. Tous les organisateurs doivent recevoir des instructions plus claires sur ce que l'on attend d'eux. De même, les futurs appels à propositions devraient demander des propositions répondant à des objectifs spécifiques et à des questions précises (ex : "…indiquez ce que vous feriez pour accroître la visibilité (visibilité de l'UE comprise), exploiter les médias sociaux, sensibiliser les pays tiers, augmenter les synergies entre les prix de l'UE, impliquer les éditeurs, etc.").

4. Le rôle potentiel du tourisme, en particulier en relation avec les prix du patrimoine culturel et d'architecture, devrait faire l'objet d'une plus grande attention dans le futur, compte tenu de la possibilité de susciter l'intérêt du public pour la culture et de capitaliser sur les ressources au niveau local.

5. Les organisateurs des prix peuvent apprendre les uns des autres (notamment dans le cas de l'architecture et du patrimoine). Cela peut se faire dans le cadre de réunions périodiques organisées par la Commission européenne dans le but de discuter de stratégies de communication et de l'utilisation des médias sociaux en particulier. Les deux prix les plus établis (architecture et patrimoine culturel) profitent de nombreuses années d'expérience mais l'EBBA est le plus performant en termes d'élargissement du public.