

FICHE Industrie créative

11

INDICATEURS

Indic 11.1 Spécificité des industries créatives

Indic 11.2 Polarisation spatiale des industries créatives

Indic 11.3 Intensité des activités créatives :

- Arts et spectacles vivants
- Édition de livres et de presse
- Audiovisuel
- Édition multimédia
- Artisanat d'art
- Publicité
- Design
- Architecture
- Mode

INDICATEURS ASSOCIÉS

FICHE 2 **Indic 2.1** Emploi total 2011

FICHE 4 **Indic 4.1** Part des cadres des fonctions métropolitaines

FICHE 4 **Indic 4.2** Indice de spécificité métropolitaine

FICHE 4 **Indic 4.8** Indice de spécialisation des services aux entreprises

FICHE 4 **Indic 4.9** Indice de qualification des services aux entreprises

FICHE 12 **Indic 12.1** Top grands comptes

FICHE 12 **Indic 12.5** Top établissements

Les industries créatives, un potentiel en devenir

« Les industries créatives prennent une importance croissante au sein des économies post-industrielles modernes fondées sur les savoirs. Elles sont, d'abord, plus prometteuses en termes de croissance et de création d'emplois que les autres secteurs et elles sont, en outre, des véhicules d'identité culturelle et peuvent stimuler la diversité culturelle ». Ce sont par ces mots que l'Unesco décrit les industries créatives et leurs enjeux territoriaux.

Au sein du Grand Toulouse, ces activités concernent **10 400 emplois salarié privés** (hors fonction publique et intermittents) et **5 300 indépendants**. Ces professionnels sont davantage localisés dans la ville-centre et son écusson historique. Ils font le choix de l'animation et de la performance de la desserte en transport en commun plutôt que celui de locaux adaptés (taille ou prix) dans les zones d'activités à vocation technopolitaine.

Rapportés à la population, ces emplois placent le Grand Toulouse dans le peloton de tête. Cette position est néanmoins à relativiser. Ces activités ont un **fort potentiel en termes de marketing et d'image**. Les avantages concurrentiels dépendent ainsi plus de leur valorisation et de leur « mise en scène » ; Nantes en est bien l'exemple. Mais ces activités servent aussi une **mise en valeur de savoir-faire locaux** et promeuvent une **identité territoriale**, à l'image de l'artisanat d'art traditionnel.

Cette fiche est une première approche. Elle s'est nourrie d'une enquête terrain auprès d'une dizaine d'acteurs du milieu créatif toulousain dans le but de cerner les forces et faiblesses du territoire, en matière d'acteurs et de réseaux notamment.

Le travail est à poursuivre de manière plus ciblée. Sans préjuger des atouts préférentiels de l'agglomération, certaines activités semblent plus ancrées, notamment dans le champ de l'économie de la connaissance. C'est le cas de **l'édition de contenu multimédia** qui bénéficie d'un contexte économique favorable. Une ingénierie locale s'est développée autour du logiciel et de l'économie numérique avec une forte vocation industrielle dédiée.

Industries créatives, de quoi parle-t-on ?

Une lecture à partir des codes de l'activité économique

Les approches économiques produites par l'IAU Ile-de-France ⁽¹⁾, le DCMS ⁽²⁾ et l'Unesco, pour ne citer que les plus importantes, proposent une définition des industries créatives à partir des secteurs d'activité, en s'appuyant sur la nomenclature officielle NAF. C'est cette démarche, issue de la conception anglo-saxonne des industries créatives, qui a été retenue car elle permet des comparaisons avec d'autres territoires. Un regroupement des codes détaillés définit neuf secteurs d'activités économiques ⁽³⁾ délimitant le champ des industries créatives. Chaque secteur est évalué par le nombre d'établissements et le nombre d'emplois (salariés et indépendants).

En revanche, il n'est pas possible de quantifier la part des intermittents du spectacle dans chacune de ces activités, seul le chiffre global des intermittents est rappelé.

Cette méthode présente cependant des inconvénients. La nomenclature NAF est réductrice vis à vis des activités créatives qu'elle définit globalement à partir d'un secteur économique, sans évaluer le caractère véritablement spécifique de chaque entreprise. Par ailleurs, la révision de la NAF en 2008 rend difficile les comparaisons sur une longue période. On peut également regretter de ne pas disposer d'autres informations économiques comme les chiffres d'affaires, la part de R&D, les métiers, les qualifications...

Un complément par des entretiens auprès de créateurs

Afin de compléter l'analyse statistique, des entretiens ont été conduits auprès de créatifs. Ils ont permis de recueillir des récits sur les entreprises, leur constitution et leur vie économique, et de mettre en évidence les effets de réseaux et les éventuelles relations aux politiques publiques. Une dizaine d'entretiens réalisés auprès de créatifs au titre du programme ACRE ⁽⁴⁾ par les chercheurs de l'Université-du-Mirail ont été mis à disposition dans le cadre d'une collaboration avec l'agence d'urbanisme. Ils permettent de compléter utilement la connaissance sur les « classes créatives », sujet premier du programme ACRE.

L'ensemble de ces informations, couplées à une lecture de la presse économique, a permis d'identifier de premiers enjeux pour chaque secteur. Des exemples concrets de réseaux d'acteurs et de mise en œuvre de politiques publiques dédiées sont également présentés. Cependant l'architecture et la mode ne sont pas traités ici, sauf dans les données de cadrage.

Cette première approche donne une vision générale des activités, qui pourrait être prolongée par des études plus spécifiques à un secteur ou à un type de métier.

L'industrie créative n'est pas une traduction des politiques culturelles

En caractérisant délibérément ces activités d'industrielles, l'idée est d'en consacrer le caractère économique. Autrement dit, ce n'est pas la production culturelle, événementielle ou symbolique qui compte mais les fonctions économiques que ces activités remplissent, en termes de croissance et de création d'emplois.

Mais les activités créatives sont au carrefour de la culture et du développement économique. L'Unesco en propose une définition. « Le terme industries culturelles fait référence à des industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Le terme industries créatives comprend un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle. Les industries créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'entreprise artistique ou créative. »

Pour préciser le champ couvert par l'industrie créative, voir ci-contre une liste des activités prises en compte dans la nomenclature des industries créatives :

Neufs secteurs regroupés en 3 domaines

Industries culturelles :

Arts et spectacles vivants
Édition de livres et de presses
Audiovisuel

Industries de contenu :

Édition multimédia
Architecture
Mode
Artisanat d'art

Industries de communication :

Design
Publicité

(1) Les industries créatives en Île-de-France. Un nouveau regard sur la métropole – IAU Institut d'aménagement et d'urbanisme Ile-de-France - mars 2010.

(2) Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom government.

(3) Voir la liste détaillée des activités en annexe.

(4) ACRE : programme de recherche européen sur les villes créatives (13 métropoles).

Arts et spectacles vivants

Musique	Studios d'enregistrements sonores
Arts	Production d'émissions de radio
Soutien et gestion	Activités d'exploitation des droits (copyright)...
Formation	Production de spectacles, de théâtre, de concerts, de danse... Activités de sculptures, de peintures, de gravures... Ecrivains, compositeurs de musique, journalistes indépendants... Prestations de services techniques (son, éclairage, décor...) Exploitation de lieux ou salles de spectacles (salles de concert, de théâtre, de danse...) Ecole de formation en arts, théâtre, musique...

Livres et presse

Edition	Edition de livres, journaux, magazines, autres périodiques...
Agence de presse	Autres types d'édition (catalogues, photos, affiches...) Activités d'agence de presse

Audiovisuel

Cinéma	Production et distribution de films cinématographiques
Télévision	Production de films et de programmes pour la télévision
Radio	Edition de chaînes généralistes et thématiques
Post-production	Edition et diffusion de programme radio
Photographie	Activités de post production (montage, synchronisation, animation d'images...)
Communication	Activités photographiques Edition et distribution de vidéos Production de films institutionnels et publicitaires

Multimédia

Edition	Edition de jeux électroniques
Informatique	Edition de logiciels (systèmes et réseaux, applicatifs...) Programmation informatique Installation d'ordinateurs personnels et de logiciels...

Artisanat d'art

Ameublement	Fabrication de meubles (cuisine, bureau, magasin...)
Joannerie	Fabrication de sièges et ameublement intérieur
Musique	Fabrication d'articles de joailleries et de bijoux
Ferronnerie	Fabrication d'instruments de musique Fabrication de coutellerie et de ferrures

Mode

Textile	Fabrication de vêtements Fabrication de chaussures Fabrication d'articles de voyage, de maroquinerie...
----------------	---

Architecture

Design	Activités spécialisées de design
---------------	----------------------------------

Publicité	Régie publicitaire des médias Activités des agences de publicité
------------------	---

Activités créatives et développement local

Le concept d'activités créatives est récent. Au début des années 2000, un chercheur américain, Richard Florida, avance l'idée d'une « classe créative ». Il évoque des personnes qui ouvrent un espace de création dans leur activité. Ces actifs à la recherche d'ambiances urbaines propices à la création deviendraient un maillon indispensable au développement et au rayonnement des villes.

Même si son approche est largement critiquée (voir programme Acre), l'activité créative gagne aujourd'hui les politiques publiques, tant en matière de développement économique que d'aménagement du territoire. De grandes métropoles en ont ainsi fait un levier d'actions publiques : Barcelone avec le quartier 22 @⁽¹⁾ qui accueille le nouveau cluster des médias et des TIC ; Paris⁽²⁾, Nantes⁽³⁾ et Rennes⁽⁴⁾ avec leur Cantine Numérique, nouveaux lieux coopératifs ; la Cité du Design⁽⁵⁾ de Saint-Etienne, point d'appui à un vaste projet de revitalisation urbaine ; Lille Design⁽⁶⁾, Plaine Image⁽⁷⁾ et Faubourg des modes⁽⁸⁾ sur Lille Métropole qui concernent des politiques d'animation et de « réseaux » ; etc.

A travers les politiques publiques conduites, on voit bien que le concept d'activités créatives est large. Les terminologies utilisées sont nombreuses : numérique, design, TIC, image, web, mode... Elles désignent toutes d'ailleurs des applications qu'un secteur économique à part entière. Sur ce point l'approche est intéressante, car chaque territoire dispose d'une « surface » créative qui lui est propre. Cette surface dépend de son potentiel d'activités, de son histoire et de ses capacités d'innovation.

(1)<http://www.22barcelona.com/>

(2)<http://lacantine.org/>

(3)<http://cantine-nantes.org/>

(4)<http://www.lacantine-rennes.net/>

(5)<http://www.citedudesign.com/>

(6)<http://www.lille-design.com/>

(7)<http://www.plaine-images.fr/teaser/index.html>

(8)<http://www.maisonsdemode.com/>

Indicateur 11.1 Spécificité des industries créatives

Des activités qui restent encore peu représentées

En termes d'emplois, on peut estimer que 15 700 personnes travaillent dans les industries créatives. De nombreux créatifs sont des indépendants qui travaillent à leur compte, parfois à leur domicile. C'est le cas en particulier des designers.

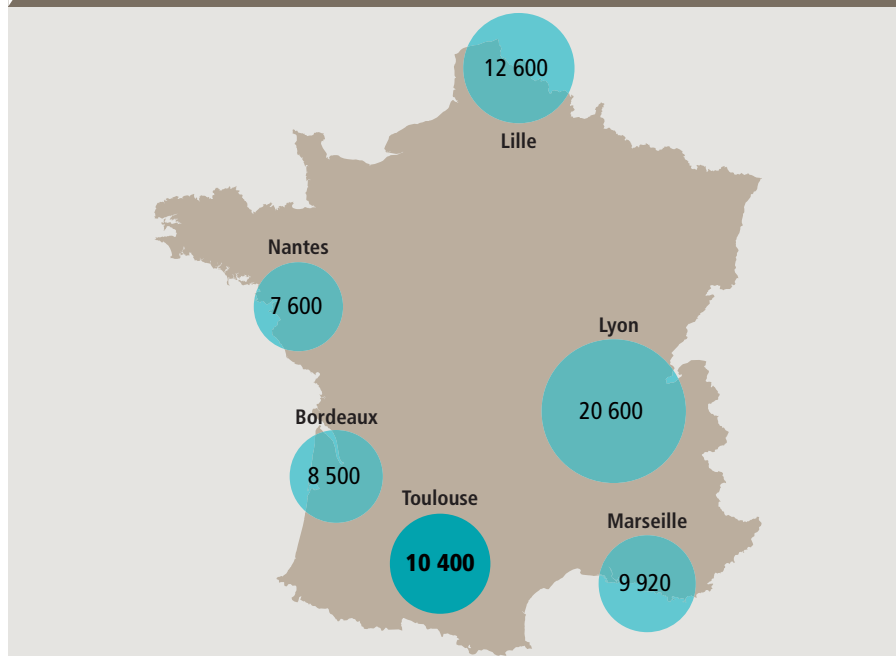
- 2^{ème} position (38,1 emplois salariés pour 1 000) pour le poids relatif des industries créatives dans l'économie locale, derrière Lyon (42,3 pour 1 000)
- 3^e position pour le nombre d'emplois salariés privés dans ces industries après le Grand Lyon et Lille Métropole.

Une prédominance du secteur multimédia

Le profil créatif du Grand Toulouse révèle une surreprésentation de l'édition multimédia. C'est assurément le domaine créatif le plus en lien direct avec l'industrie aéronautique et spatiale, d'où son importance relative.

Le secteur de l'édition de presse et de livre est lui aussi fortement développé. La publicité, troisième secteur en termes de salariés privés, est moins représentée que dans les

L'emploi salarié privé des activités créatives dans les communautés urbaines



Source : Pôle Emploi 2009.

autres communautés urbaines. L'audiovisuel, l'artisanat d'art sont peu développés, tant en emplois qu'en part relative.

Une force : l'édition (multimédia & presse et livre)

Une faiblesse : les industries de communication (publicité et design)

Nombre de salariés privés dans les industries créatives et poids dans l'emploi salarié total

Total	Arts	Livre - presse	Audiovisuel	Edition multimédia
Lyon 42,3	Marseille 6,7	Bordeaux 5,1	Lille 3,4	Lyon 11,5
Toulouse 38,1	Lyon 5,5	Toulouse 4,6	Lyon 3,3	Toulouse 11,5
Lille 36,6	Toulouse 4,9	Marseille 4,4	Bordeaux 2,5	Nantes 11,3
Marseille 35,5	Lille 4,2	Lyon 3,2	Toulouse 2,2	Bordeaux 7,4
Nantes 34,8	Bordeaux 4,2	Lille 3,2	Marseille 2,1	Lille 6,4
Bordeaux 34,3	Nantes 3,1	Nantes 2,1	Nantes 1,9	Marseille 4,4
Publicité	Artisanat d'art	Design	Architecture	Mode
Marseille 11,2	Lille 4,0	Lyon 0,3	Nantes 4,5	Lyon 3,7
Lille 10,6	Lyon 2,3	Nantes 0,3	Bordeaux 4,3	Marseille 2,4
Nantes 9,9	Nantes 1,5	Lille 0,2	Toulouse 3,5	Toulouse 1,9
Lyon 8,9	Marseille 1,4	Bordeaux 0,1	Lyon 3,2	Lille 1,5
Bordeaux 8,5	Toulouse 1,2	Marseille 0,1	Lille 3,0	Bordeaux 1,3
Toulouse 8,1	Bordeaux 0,9	Toulouse 0,1	Marseille 2,7	Nantes 0,2

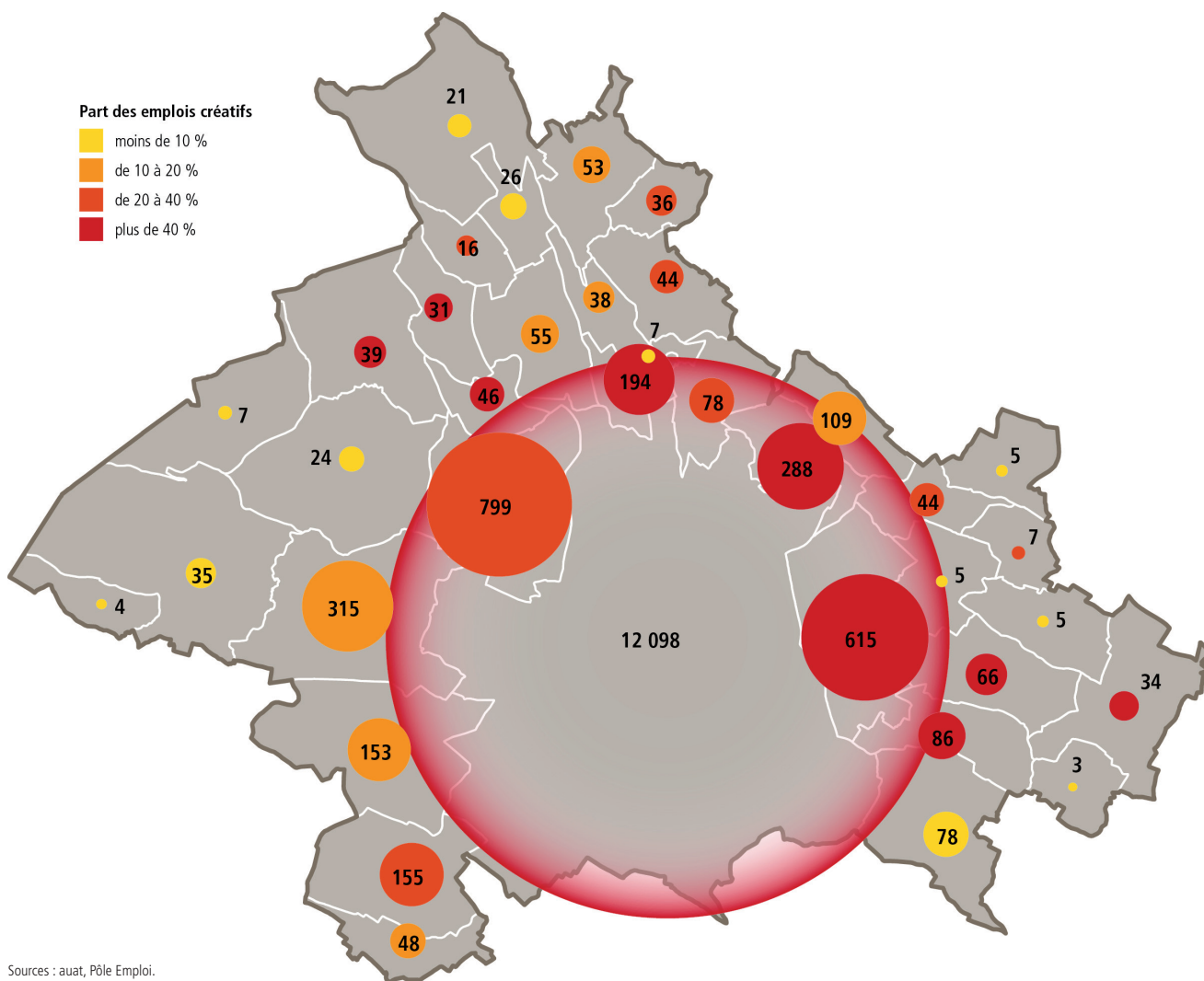
Note de lecture : dans la communauté urbaine du Grand Toulouse, 38,1 salariés privés sur mille sont employés dans les industries créatives.

Sources : auat, Pôle Emploi, Insee RP07.

L'emploi par domaines créatifs					
Domaine	Secteur	Salariés privés	Indépendants	Estimation emploi	
Industries culturelles	Arts et spectacles vivants	1 341	1 958	3 299	21,0 %
	Livre et presse	1 257	214	1 471	9,4 %
	Audiovisuel	611	403	1 014	6,4 %
Industries de contenu	Edition multimédia	3 132	774	3 906	24,8 %
	Architecture	964	736	1 700	10,8 %
	Mode	524	155	679	4,3 %
	Artisanat d'art	315	256	571	3,6 %
Industries de communication	Publicité	2 216	502	2 718	17,3 %
	Design	20	346	366	2,3 %
Total Industries créatives		10 380	5 344	15 724	100 %

Estimation totale des emplois des industries créatives.

L'emploi créatif dans les communes du Grand Toulouse



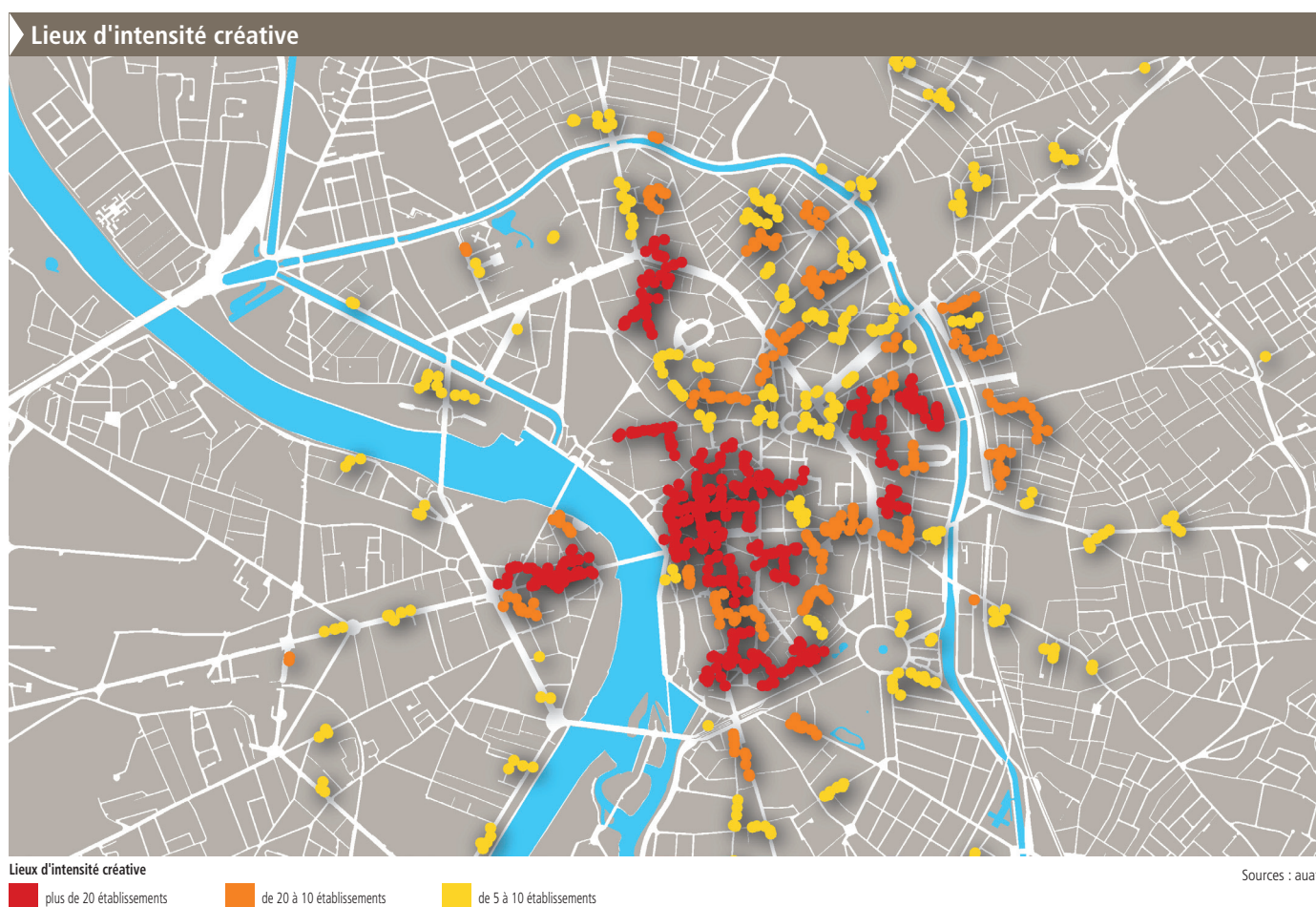
Indicateur 11.2 Polarisation spatiale des industries créatives

Une forte concentration dans Toulouse, une diffusion en proche banlieue

Les établissements créatifs se concentrent dans la ville centre, et particulièrement dans l'écusson historique et les faubourgs proches. Cependant cette polarisation (57% des établissements créatifs sont dans Toulouse) est moins marquée que pour l'ensemble des activités économiques (68%). Les communes de la première couronne accueillent également de nombreux établissements créatifs, comme Blagnac (800 emplois créatifs) ou Balma (600 emplois).

Un choix préférentiel pour le centre-ville de Toulouse

Le centre-ville est très attractif. Son image de marque est forte, il bénéficie d'un cadre de vie adapté aux créatifs, d'une animation, d'une bonne desserte en transports en commun et d'un environnement qui favorisent les rendez-vous professionnels. Ce sont les avantages qui ressortent des entretiens menés⁽¹⁾. Les créatifs justifient leur choix du centre par un refus net d'aller en zone d'activité, dans des « des boîtes entourées de parking », même si ces zones ont une vocation technopolitaine affirmée. Ils préfèrent nettement les locaux atypiques (et plus chers) du centre-ville.



Des « quartiers créatifs »

S'il est difficile de déceler une spécialisation économique par quartier, des « localisations préférentielles » d'activités créatives ressortent ⁽²⁾, dans l'écusson historique et dans les faubourgs proches :

- rue Pargaminières, Capitole, La Daurade, rue Saint-Antoine-du-T, quartier de la Bourse, avec dans ce dernier de nombreux locaux « hérités » des activités de commerce de gros et de confection,
- rue des Filatiers, Les Carmes, Croix-Baragnon, la Préfecture...
- les abords de la place du Salin, rue Ozenne...
- Rue Gabriel-Péri, Colombette, Saint-Aubin...
- Arnaud-Bernard,
- Saint-Cyprien, rue de la République et ses abords.

Ces localisations paraissent relever, pour certains quartiers, d'une logique de transition sociale et économique, avec une réappropriation par de nouvelles couches sociales, après une phase de dévalorisation / réhabilitation. La présence et la disponibilité d'anciens locaux d'activité, souvent atypiques et difficiles à reconverter en habitat, accélèrent ce processus.

Au-delà de ces pôles, des « traces » signifient une extension des activités créatives vers des quartiers également en mutation potentielle, vers Saint-Michel, les bords du canal, de la Médiathèque José Cabanis à l'avenue Jean-Rieux, et aux Minimes dans le prolongement d'Arnaud Bernard.

La notion de polarités créatives

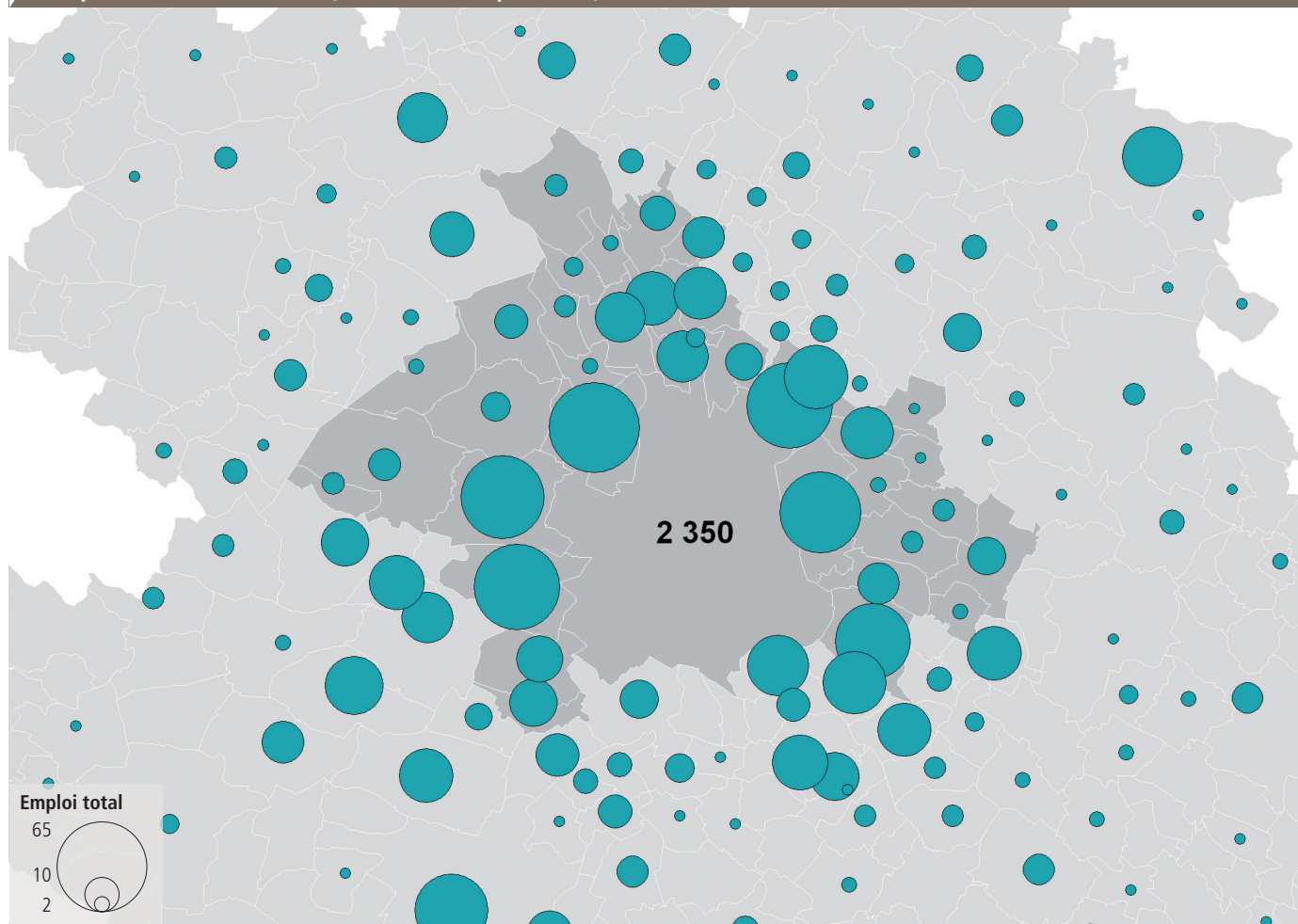
Localisation à l'adresse des établissements des industries créatives dans Toulouse ; au minimum 5 établissements créatifs distants de 25 m maximum les uns des autres pour définir un pôle géographique. Cela n'induit pas par ailleurs un fonctionnement économique à cette échelle territoriale.

(1) Entretiens qualitatifs auprès des créatifs, perception du centre-ville de Toulouse

(2) Par ailleurs, dans les quartiers centraux, de nombreuses activités professionnelles s'exercent à domicile (indépendants, etc...)

Indicateur 11.3 Arts et spectacles vivants

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

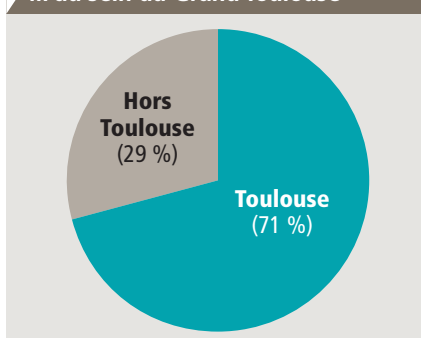


Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes (hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	BLAGNAC	65
2	CARBONNE	60
3	L'UNION	59
4	TOURNEFEUILLE	58
5	COLOMIERS	55

... au sein du Grand Toulouse



Domaines d'activité	Salariés	Indépendants	Total
Musique	10	51	61
Création artistique	593	1 509	2 102
Soutien & gestion	579	203	782
Formation	159	195	354

Source : auat, Pôle Emploi.

Une vision culturelle qui prime sur les enjeux économiques

Le secteur artistique compte 3 300 emplois (hors fonction publique et intermittents). Il fait partie des secteurs les mieux répartis sur le territoire du Grand Toulouse. Souvent traité en termes de politique culturelle, ce secteur ne fait que rarement l'objet d'une analyse économique, les motivations des acteurs ne relevant pas entièrement d'une logique marchande.

Ce secteur est le mieux connu de la sphère publique. Il fait l'objet d'une politique volontariste, avec des objectifs culturels et des enjeux de visibilité des territoires (équipes à forte notoriété et porteurs d'identité). La recherche du lien avec les habitants est aussi une source de légitimation et d'ancrage territoriale de ces actions.

Ainsi, le Grand Toulouse soutient trois établissements à vocation intercommunale labellisés « Nouveaux Territoires de l'Art » (NTA) :

- Mix' Art Myrys (Toulouse) : collectif d'artiste en autogestion
- La Grainerie (Balma) : fabrique des arts du cirque
- L'Usine (Tournefeuille) : lieu dédié aux arts de la rue

Dans le secteur artistique, des acteurs animent l'économie locale, comme par exemple La Grainerie qui organise de nombreux ateliers grand public et embauche des jeunes en contrat d'insertion. Elle réfléchit actuellement avec Balma à la mise en place de résidences au cœur de la ville. Cette filière cirque est très développée. Elle est en contact avec la Scène Nationale d'Auch, Circa-Circuit, et travaille sur un projet circassien à l'échelle de l'Euro-région Pyrénées-Méditerranée.

Le Grand Toulouse possède, comme les agglomérations de taille comparable, divers organismes de formation artistique, mais ceux-ci relèvent souvent du secteur privé qui s'est fortement développé depuis quelques années. À noter également, l'une des deux écoles des Beaux-Arts de Midi-Pyrénées, l'ESBA Toulouse.

Réseau d'acteurs

Le COUAC (Collectif Urgence d'Acteurs Culturels) fédère de nombreux acteurs culturels engagés, porteurs d'enjeux auprès des collectivités. Ils organisent de nombreuses conférences, offrent un centre de ressource, commanditent eux-mêmes des études, comme celle sur les Nouveaux Territoires de l'Art en Midi-Pyrénées...

D'autres réseaux plus spécialisés existent, comme le réseau des musiques actuelles de Midi-Pyrénées, l'Avant-Mardi, Le Tactikollectif, L'Usine...

Des pistes d'enjeux...

- l'intégration des enjeux économiques dans une politique culturelle d'agglomération, rapprochements entre les différents secteurs des industries créatives
- les liens avec les habitants (diffusion, exposition, interventions dans les écoles, stages, partenariats avec les associations de quartiers...), la culture comme un des vecteurs de la Ville de la Connaissance.

Éléments de contexte

Pour les acteurs du secteur rencontré, les contextes nationaux et locaux se croisent fortement. Ainsi, le désengagement de l'État engage de fait, dans une situation financière difficile, un report des financements sur les collectivités locales. De même, les politiques de labellisation nationales impactent fortement l'activité artistique. Par exemple, si le label NTA est bien reconnu au niveau national, il l'est cependant moins que les Scènes Nationales (absentes dans le Grand Toulouse), ce qui pèse sur le niveau de reconnaissance de la production locale.

Des différenciations s'expriment également entre activités connexes. Certains acteurs, comme ceux de l'artisanat d'art, se sentent « délaissés », alors que certaines problématiques sont similaires (création, production, diffusion, exposition, liens avec les habitants...).

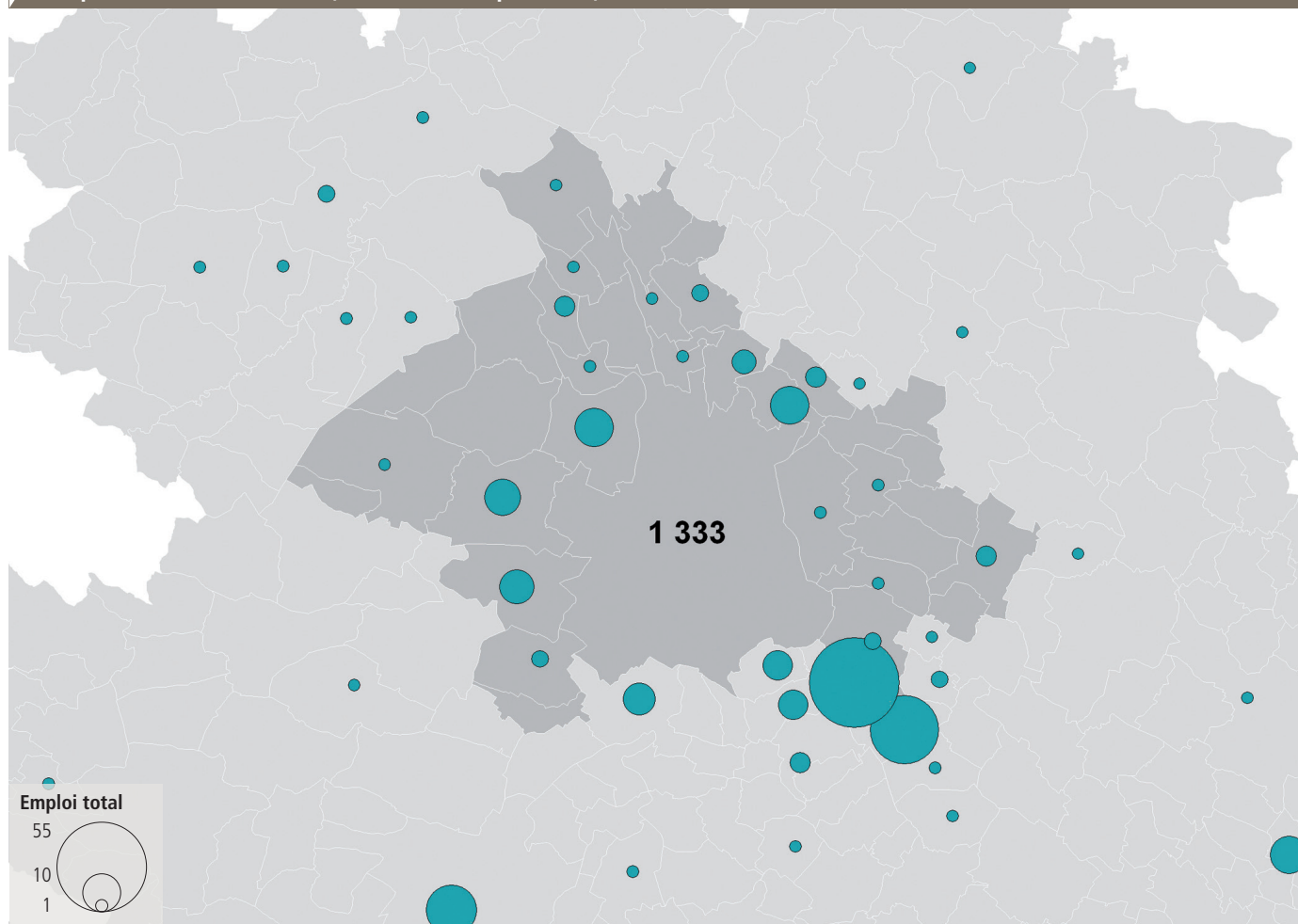
La Grainerie du Grand Toulouse, animateur du territoire

La ville de Balma accueille deux établissements des arts du cirque : La Grainerie et le Lido, lieux visibles et emblématiques. La Grainerie s'occupe de :

- Formations amateurs (professionnelles pour le Lido),
- Création,
- Diffusion,
- Résidences d'artistes,
- Ouverture sur l'international (stages, formation, accueil de compagnies), insertion en cours d'un projet circassien dans l'euro-région Pyrénées-Méditerranée,
- Pépinière des Arts du Cirque (recherche),
- Lien avec les habitants (stages, journées de sensibilisation...).

Indicateur 11.3 Livres et presse

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

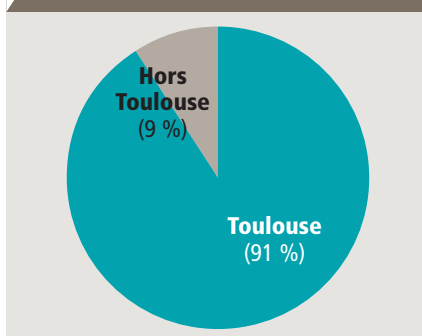


Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes (hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	LABEGE	55
2	ESCALQUENS	32
3	MURET	17
4	BLAGNAC	10
5	UNION	10

... au sein du Grand Toulouse



Domaines d'activité	Salariés	Indép..	Total
Edition	1 206	192	1 398
Presse	51	22	73

Source : auat, Pôle Emploi.

Une offre réelle, des structures disparates

Avec un total de 1 500 emplois, le secteur est composé de maisons d'édition (extrêmement variées) et d'agences de presse. Cinq maisons d'édition ont un chiffre d'affaire supérieur à 1 million d'euros (alors que celui des plus petites ne dépassent pas 1 000 euros) :

- Plume de Carotte (ethnobotanique et enfance)
- Eres (sciences humaines)
- Sedrap (manuels scolaires, Groupe Éditions Averbode, belge)
- Privat (pluridisciplinaire)
- Milan (pluridisciplinaire)

Les lignes éditoriales sont extrêmement différentes, tous les genres littéraires sont représentés. Le rayonnement des maisons d'édition est tout aussi hétérogène. Les plus importantes diffusent à l'échelle nationale. Des marchés de niche permettent à de petites structures un accès à cette diffusion nationale, comme c'est le cas pour les éditions de L'Attribut, avec des thèmes liés à la culture. Les maisons d'édition occitanes, notamment l'IEO (Institut d'Études Occitanes), ont un territoire de diffusion très large. Des mutualisations spontanées de moyens font leur apparition, afin de partager des locaux, du secrétariat, des lieux de stockage, afin de réduire les frais fixes.

Une autre caractéristique locale est l'existence d'un réseau de librairies indépendantes fortement développé. Cependant la révolution internet pourrait modifier les schémas classiques de distribution.

Aucune formation spécialisée dans les métiers de l'édition n'est présente dans le Grand Toulouse, bien que des écoles se développent maintenant hors de la région Ile-de-France. La plus proche se situe à Montauban, de nombreux élèves viennent effectuer leur stage dans des maisons d'édition de l'agglomération toulousaine.

Réseau d'acteurs

Le Centre Régional des Livres de Midi-Pyrénées est une association soutenue par le Conseil Régional et la DRAC. Son rôle est d'animer une plate-forme d'échanges interprofessionnels pour l'ensemble des acteurs du livre en région. La mission « économie du livre » apporte un soutien aux porteurs de projet (instruction des demandes d'aides et subventions) et prépare une étude sur le secteur de l'édition dont la parution est prévue pour octobre 2011.

Certains événements soutiennent indirectement la filière, comme Le Marathon des Mots ou La Boutique de l'Écriture.

Éléments de contexte

Du fait de la forte hétérogénéité du secteur, aucun réseau professionnel ne s'est structuré, ce qui freine également la communication sur les difficultés rencontrées et la recherche de solutions.

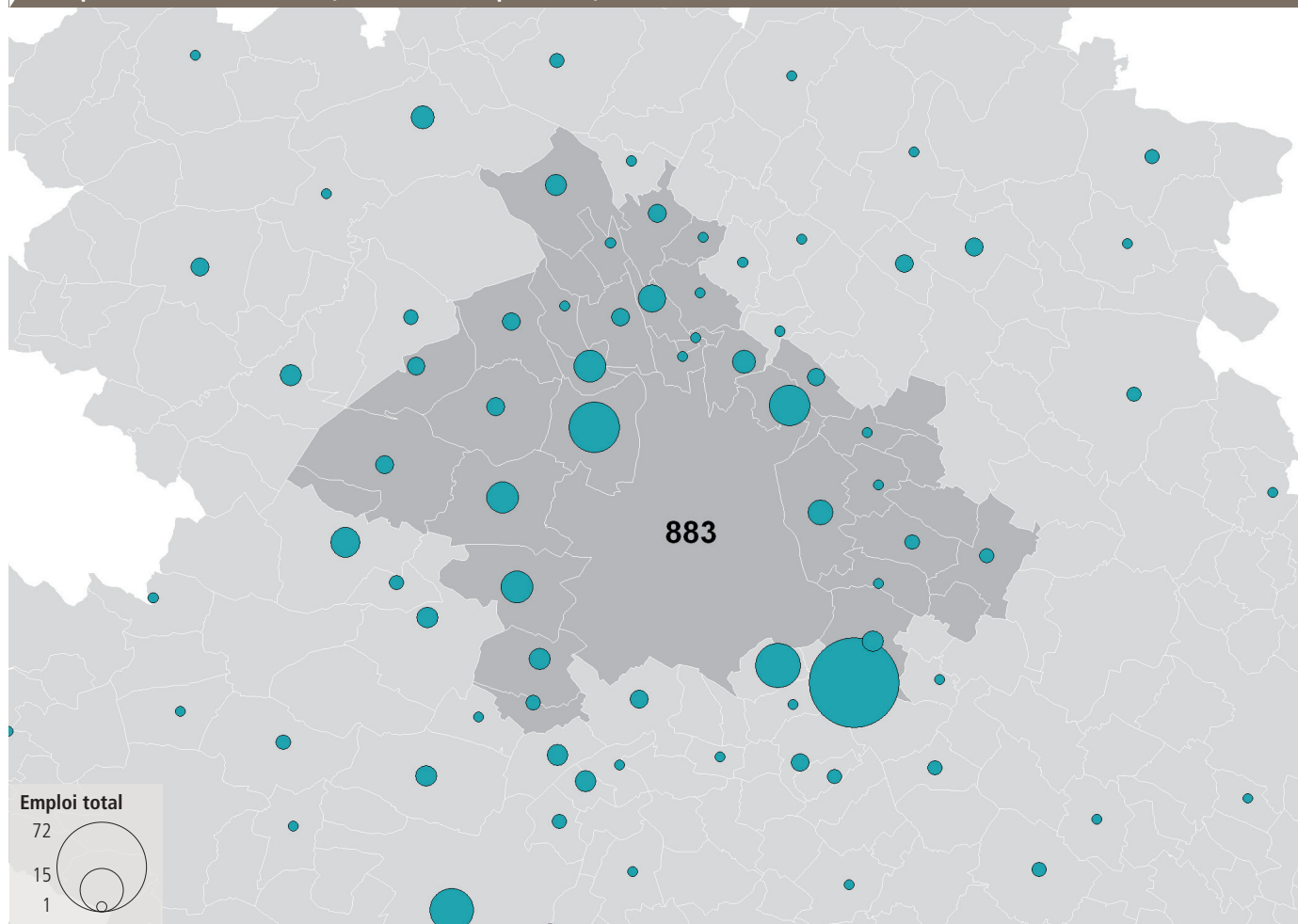
De fortes contraintes économiques pèsent sur les maisons d'édition, notamment en termes de coûts fixes (locaux, secrétariat, stockage...) et des investissements nécessaires à la présence dans les salons professionnels qui constituent des occasions vitales de rencontres et de développement des marchés.

Dans le cadre d'une forte concurrence internationale, le choix des imprimeurs sous-traitants se fait rarement au niveau local, réputés comme plus onéreux. Certaines maisons d'édition travaillent régulièrement avec des imprimeurs espagnols ou italiens, et dorénavant chinois.

Pistes d'enjeux...

- la structuration du champ d'activité (un interlocuteur intra professionnel ?)
- la valorisation de la diversité des lignes éditoriales présentes
- la réflexion sur l'expansion du format numérique

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

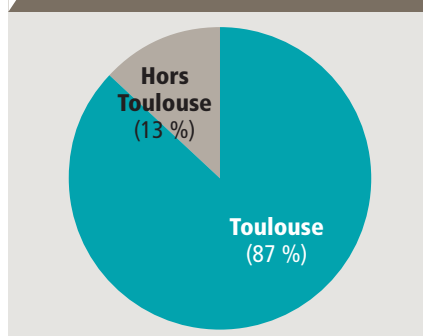


Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes (hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	LABEGE	72
2	BLAGNAC	23
3	RAMONVILLE-SAINT-AGNE	18
4	MURET	17
5	UNION	15

... au sein du Grand Toulouse



Domaines d'activité	Salariés	Indép.	Total
Cinéma	4	31	35
Télévision	251	49	300
Radio	102	24	126
Post-production	42	26	68
Photographie	74	174	248
Edition vidéo	6	0	6
Communication	132	99	231

Source : auat, Pôle Emploi.

Un secteur structuré autour d'entreprises performantes

Réunissant environ 1 000 emplois et de nombreux intermittents, le secteur audiovisuel local s'appuie sur l'industrie cinématographique, les médias et diverses activités sur l'image animée. Cette dernière se développe grâce à des sociétés de renom telles que TAT Production, La Ménagerie et X'Bo.

Cependant, il n'existe pas dans le Grand Toulouse de grandes sociétés de production. Elles se situent essentiellement en Ile-de-France. Pourtant quelques sociétés se démarquent, comme Master Image qui est la seule à pouvoir répondre à des appels d'offre locaux et nationaux d'entreprises comme Airbus. Avec une vingtaine de permanents, elle contraste avec un milieu qui fait majoritairement appel à des intermittents.

Réseau d'acteurs

Deux associations structurent le secteur. Midifilm est reconnue pour réunir et mettre en lien un nombre important de réalisateurs et techniciens professionnels. L'APIAMP a mis en place un réseau indépendant des producteurs de Midi-Pyrénées, plutôt tourné vers le documentaire. Elle a pour objectif de créer des synergies de production et de formation.

49 Neuf Production possède une échelle de diffusion nationale en produisant des émissions pour la TNT.

Des initiatives apparaissent pour trouver de nouvelles sources de financement. Spider World Cinéma a par exemple mis en place et médiatisé le « Cercle 120 », composé de 120 PME de Midi-Pyrénées qui sponsorisent les productions et qui en contrepartie sont mises en avant, lors du festival de Cannes par exemple.

Les médias ont des canaux de diffusion réglementés et sont soumis au CSA. Depuis le départ du Mouv', seuls des médias à vocation locale existent : France-Bleu-Toulouse, Sud-Radio et la TLT pour les plus importants.

L'Ecole Supérieure d'Audiovisuel (ESAV) constitue un pôle d'excellence au sein de l'Université de Toulouse-Le Mirail. Elle forme

les étudiants aux pratiques et à la recherche en audiovisuel. L'école accueille en moyenne un peu plus de 200 étudiants chaque année après sélection, au niveau premier, deuxième et troisième cycle. Le lycée des Arènes dispense également des formations jusqu'au niveau BTS et des Diplômes Supérieurs d'Art Appliqués. Des formations privées existent et sont reconnues, comme l'ETPA, Aries 3D, Studio M...

Des pistes d'enjeux

- Définition de passerelles entre les activités audiovisuelles et les autres secteurs (industrie, services, éducation...) : meilleure utilisation de l'image et de l'audiovisuel
- Création d'une dynamique locale intégrant les professionnels, les associations structurantes et les collectivités publiques (animation de réseaux)

Éléments de contexte

Le cinéma n'est pas identifié comme un axe de développement localement, contrairement à d'autres territoires (Lille et Lyon soutiennent fortement le secteur à travers des politiques spécifiques), même si la Cinémathèque est très active et que le projet d'implantation des studios de cinéma Raleigh Studios sur Francal se précise.

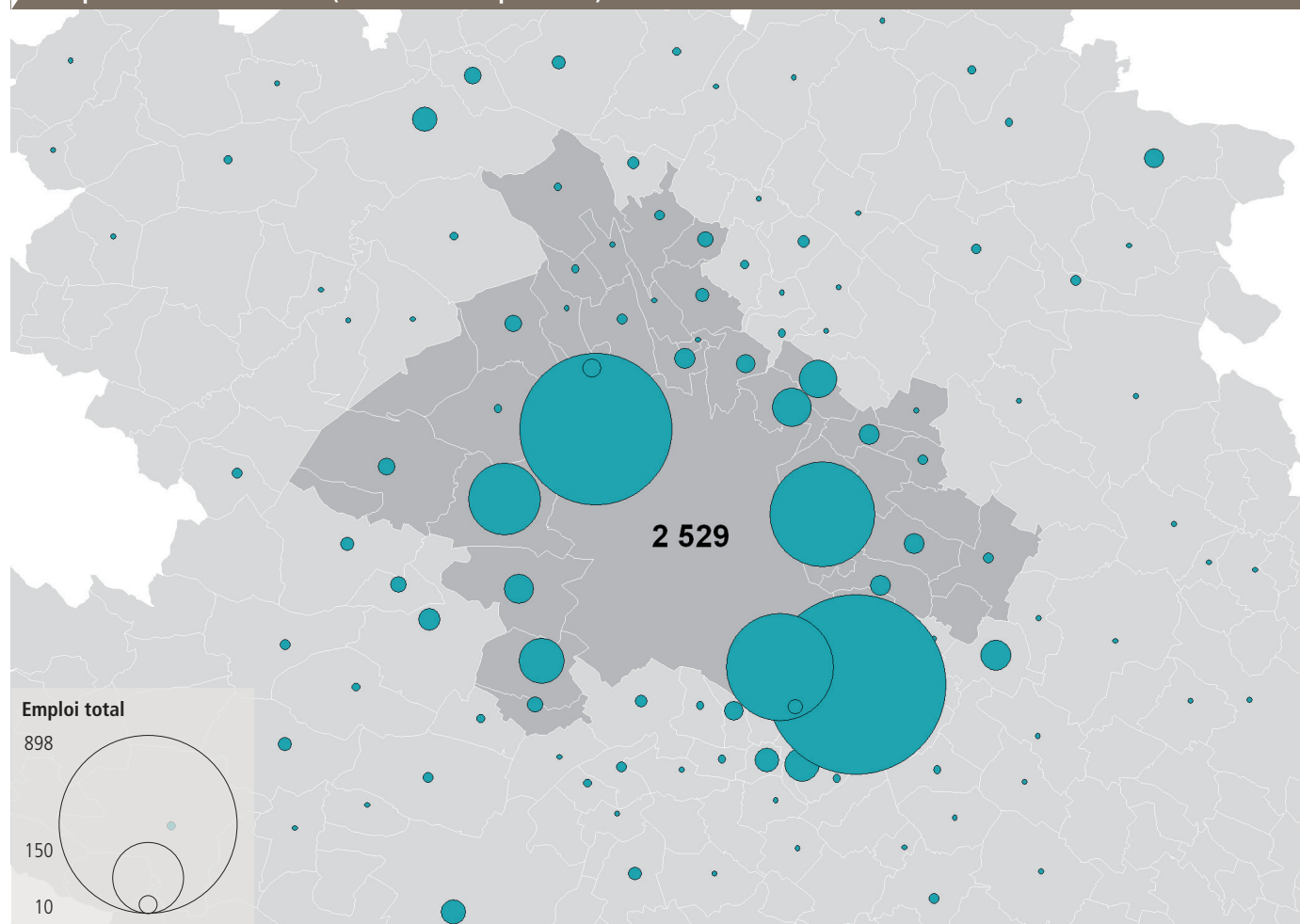
Ce secteur possède des contraintes techniques et financières importantes. L'industrie cinématographique est régie par le CNC (Centre National du Cinéma et de l'Image Animée) et soumise aux subventions régionales, qui fluctuent selon les régions. Les locations de lieux de tournage toulousains sont réputés onéreux, ce qui freine le tournage de certains films. Et pourtant, le secteur audiovisuel est aujourd'hui en pleine effervescence. La raison : un projet d'implantation des studios américains Raleigh sur le site de l'ancienne base militaire de Francal qui constituerait leur second site en Europe après celui de Budapest.

Lyon : le pôle de compétitivité Imaginove

Une entité qui mêle bâti et animation afin de structurer et valoriser la filière. Le cinéma puise ses sources à Lyon, ville natale des frères Lumière.

- 2005 : labellisation pôle de compétitivité
- Un cluster soutenu par la Région Rhône-Alpes, la DRIRE et la communauté urbaine du Grand Lyon qui regroupe 3 structures :
 - Images Rhône-Alpes, association qui regroupe les entreprises des industries cinématographique et audiovisuelle
 - CITIA (Cité de l'Image en mouvement d'Annecy), un établissement public de coopération culturelle (EPCC) de l'image en mouvement (animation et multimédia).
 - Lyon Game, une association regroupant le secteur vidéoludique et celui des TIC.

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

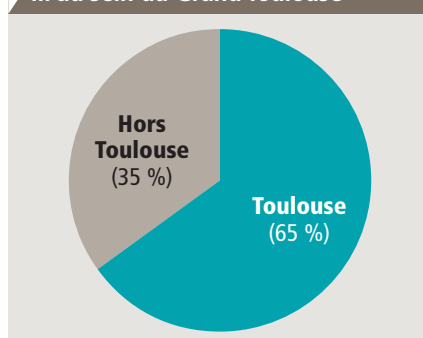


Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes (hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	LABEGE	898
2	BLAGNAC	633
3	RAMONVILLE-SAINT-AGNE	320
4	BALMA	305
5	COLOMIERS	142

... au sein du Grand Toulouse



Domaines d'activité	Salariés	Indép.	Total
Jeux électroniques	0	3	3
Logiciels réseaux	53	18	71
Logiciels outils	58	126	184
Logiciels applicatifs	732	101	833
Programmation	2 289	523	2 812

Le secteur stratégique le plus développé, en connexion avec l'innovation technologique locale

Avec ses 3 900 emplois, l'activité d'édition de contenu multimédia est le premier secteur créatif du Grand Toulouse. Les activités sont polarisées sur 5 communes dans l'aire urbaine : Toulouse, Labège (Sicoval), Blagnac, Ramonville (Sicoval) et Balma.

Certains secteurs ont une part de créativité plus importante que d'autres. La scénarisation et l'IHM (Interface Homme Machine) sont particulièrement créatives dans l'édition de jeux-vidéos. En revanche, dans l'édition de logiciels plus classiques, seul l'IHM peut être considérée comme créative. Néanmoins, l'édition de logiciels est vitale pour alimenter les transferts de savoir-faire de l'innovation vers la créativité. En effet, de nombreuses activités créatives utilisent des logiciels, comme les arts, l'audiovisuel et le design, pour les secteurs de l'image et du son.

La forte présence d'activités aéronautiques et spatiales est une source d'innovation

permanente. Ainsi des logiciels de 3D en temps réel développés au départ pour la conception ou le suivi de pièces mécaniques, peuvent trouver leur utilité dans les industries cinématographiques et vidéoludiques. Plusieurs entreprises du Sicoval sont reconnues dans ce domaine, comme Noomeo et ActenGo.

A l'inverse des moteurs graphiques conçus initialement pour le développement de jeux-vidéos sont utilisés pour la réalisation de visualisations interactives, à la fois pratiques et ludiques. Des sociétés se spécialisent dans ce domaine, comme Digital Primitives. Les marchés sont nationaux, avec une nette tendance à l'ouverture sur l'international.

Le « Serious-Game » (logiciel qui combine une intention sérieuse, de type pédagogique, informative, communicationnelle ou d'entraînement avec des ressorts ludiques) est sûrement l'aboutissement de ce transfert de technologie. Ce mode de communication interactif et pédagogique a été utilisé pour la première fois à Toulouse par L'OPPIDEA qui a commandé deux Serious-Game pour présenter la ZAC d'Andromède.

Pistes d'enjeux

- Des collaborations possibles entre les secteurs de l'innovation technologique et les secteurs créatifs.
- La rupture de l'isolement de nombreux créatifs indépendants ou en télé-travail : le co-working, la mutualisation de ressources.
- La mise en visibilité des compétences locales.

Éléments de contexte

Certaines activités de l'édition multimédia sont peu aidées par l'Etat français, notamment l'édition de jeux-vidéos, pourtant premier produit culturel vendu en France. Localement, le développement de ces activités est un enjeu fort en matière économique, mais les initiatives se prennent en ordre dispersé (cf encadré « Réseau d'acteurs »).

Le secteur édition multimédia est extrêmement hétéroclite, avec de nombreux indépendants ou « télé-travailleurs ». Localement, la préfiguration de « La Cantine numérique » peut offrir une solution accessible aux créatifs et favoriser de nouvelles collaborations.

La Cantine numérique

« Un espace commun de travail et d'événementiel réservé aux professionnels »

La version de préfiguration du concept américain de co-working a ouvert ses portes boulevard Matabiau à Toulouse. Tiers-lieu entre le bureau et le café, son objectif est de favoriser les rapprochements et les collaborations entre les créatifs tout en offrant une très grande liberté aux usagers.

En moyenne 130 coworkers viennent travailler chaque semaine et de nombreuses conférences sont organisées sur diverses thématiques.

Ce tiers-lieu devrait déménager courant 2012 dans un local plus spacieux sous l'impulsion de la Communauté Urbaine du Grand Toulouse. Ce nouvel espace permettra ainsi un élargissement des fonctions dans un objectif de mise en relation des acteurs économiques avec les usagers et le monde de la recherche.

Les Cantines sont constituées en réseau auquel adhèrent cinq tiers-lieux, Paris, Nantes, Rennes, Toulon et Toulouse, portés par des associations locales de dimension régionale représentant au total plus de 1 000 structures de l'innovation numérique (TPE/PME, grands comptes, associations et collectivités territoriales).

Soutenues par la DGCIS, la Cantine parisienne (Silicon Sentier) dresse un bilan positif de ses deux premières années d'existence, malgré une survie assurée grâce aux financements publics.

Réseau d'acteurs

L'édition de contenu multimédia est une sous-catégorie des TIC. Actuellement la gouvernance locale du secteur est particulièrement active.

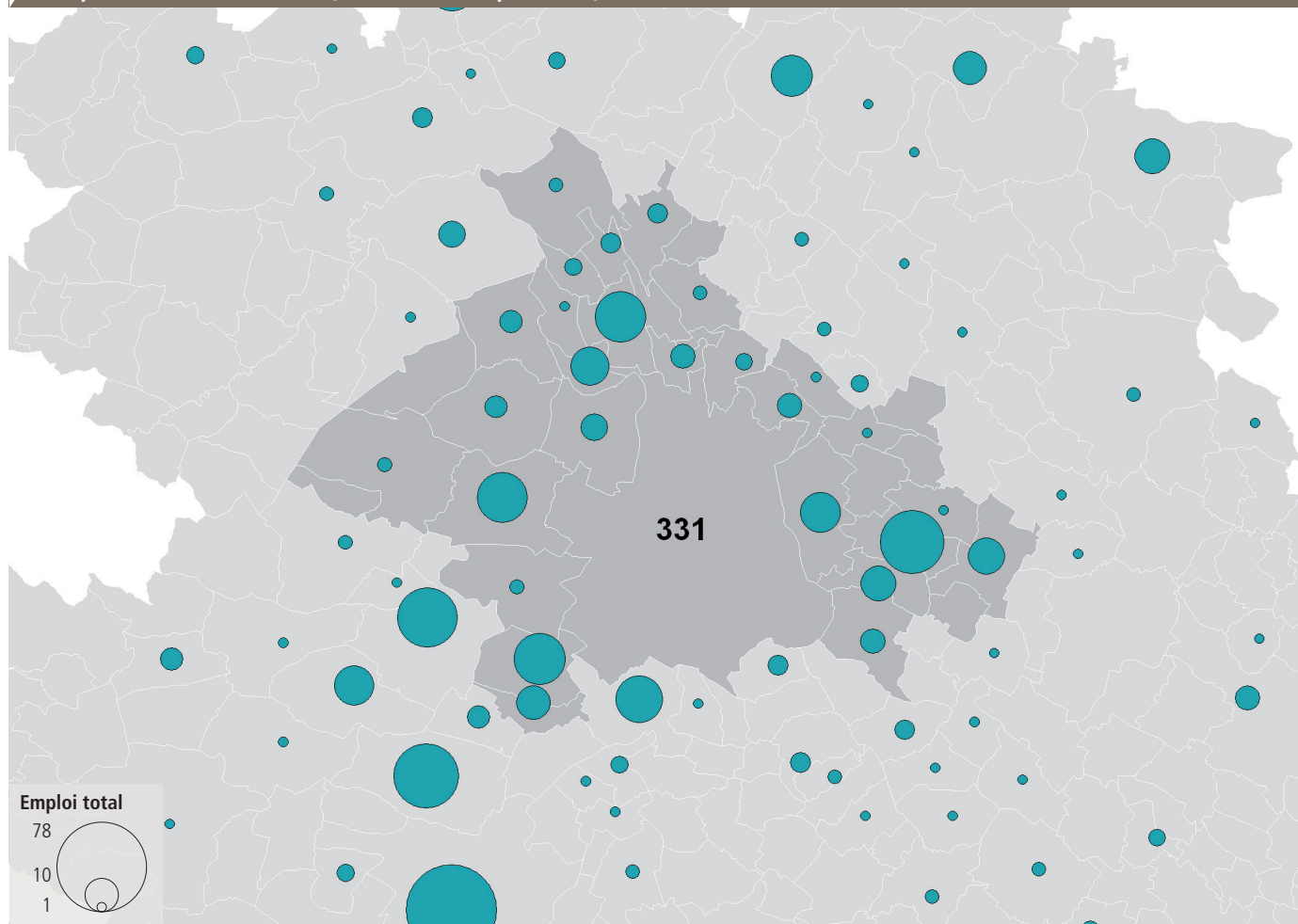
Créée il y a 10 ans, la Mêlée (500 adhérents en janvier 2012) est un acteur important d'animation des TIC sur Midi-Pyrénées, ayant une approche transversale, comptant parmi ses adhérents des entreprises acteurs ou utilisateurs des TIC, issus de différents secteurs : aéronautique, santé, agroalimentaire...

Le Sicoval soutient la TIC Valley localisée à Labège, regroupement d'une douzaine d'entreprises extrêmement innovantes dans les TIC et plaçant la créativité au cœur de la production.

Enfin Digital Place, labellisé grappe d'entreprise début 2011 par l'Etat, entend structurer et promouvoir le secteur du numérique à l'échelle régionale.

Indicateur 11.3 Artisanat d'art

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

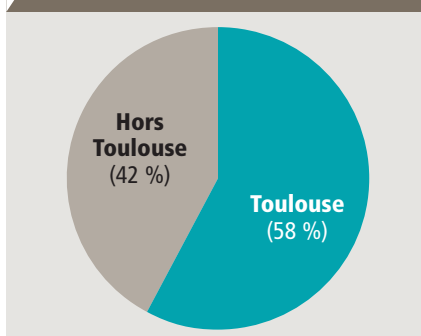


Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes (hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	MURET	78
2	CARBONNE	41
3	SEYSSES	40
4	FLOURENS	39
4	PLAISANCE-DU-TOUCH	34

... au sein du Grand Toulouse



Domaines d'activité	Salariés	Indép.	Total
Ameublement	211	125	336
Joannerie	45	97	142
Musique	10	14	24
Metal	59	10	69

**Entre tradition et modernité,
l'artisanat d'art est un vecteur
d'identité et de renommée**

L'artisanat d'art est le secteur le plus traditionnel des activités créatives, qui a toujours, au cours du temps, fait preuve d'innovation. Un artisan d'art se définit par la production d'un objet unique ou en série très limitée.

Il regroupe actuellement 600 emplois qui se répartissent de manière homogène dans l'agglomération. Ces activités se caractérisent par une très grande majorité d'indépendants ou d'établissements de très petite taille.

Le secteur reflète un savoir-faire pouvant véhiculer une identité territoriale marquée et des compétences reconnues, comme pour les sabotiers toulousains. Mais ces créatifs intègrent également de plus en plus des

compétences et des technologies avancées, souvent issues du monde de l'entreprise ou de la recherche.

Pour autant les modes de fonctionnement et les marchés sont hétéroclites. Certains artisans sont par exemple spécialisés dans la prestation aux industries hôtelières ou aux industries du luxe et ont résisté à la crise, comme les fabricants de mosaïque.

L'hétérogénéité des métiers (plus de 200 sont recensés) engendre une très grande diversité des offres de formations. Plus d'une cinquantaine se situent en Haute-Garonne, majoritairement à Toulouse et à Revel. Ce sont des formations courtes ou moyennes, avec des niveaux de qualification différents allant du CAP au BTS et au DMA (Diplôme des Métiers d'Arts).

Éléments de contexte

Ces entreprises n'ayant que peu de trésorerie, sont très dépendantes de la clientèle, qui n'est pas seulement locale et qui doit disposer d'un certain pouvoir d'achat. L'artisanat d'art subit donc directement et rapidement les crises ou récessions économiques.

De nombreux artisans ressentent les efforts faits en direction de la culture mais regrettent un manquement par rapport à leur propre activité. Ils souhaitent ainsi mieux faire connaître leurs métiers, exposer leur production, collaborer avec d'autres activités...

Les formations d'excellence participent fortement à la notoriété, parfois au plan international, d'un territoire. Ainsi, Revel est reconnue comme un Pôle d'Excellence Rurale Bois, mais également pour son lycée professionnel des Métiers d'Arts dans le bois, deuxième formation en France après la prestigieuse école Boulle de Paris.

Réseau d'acteur

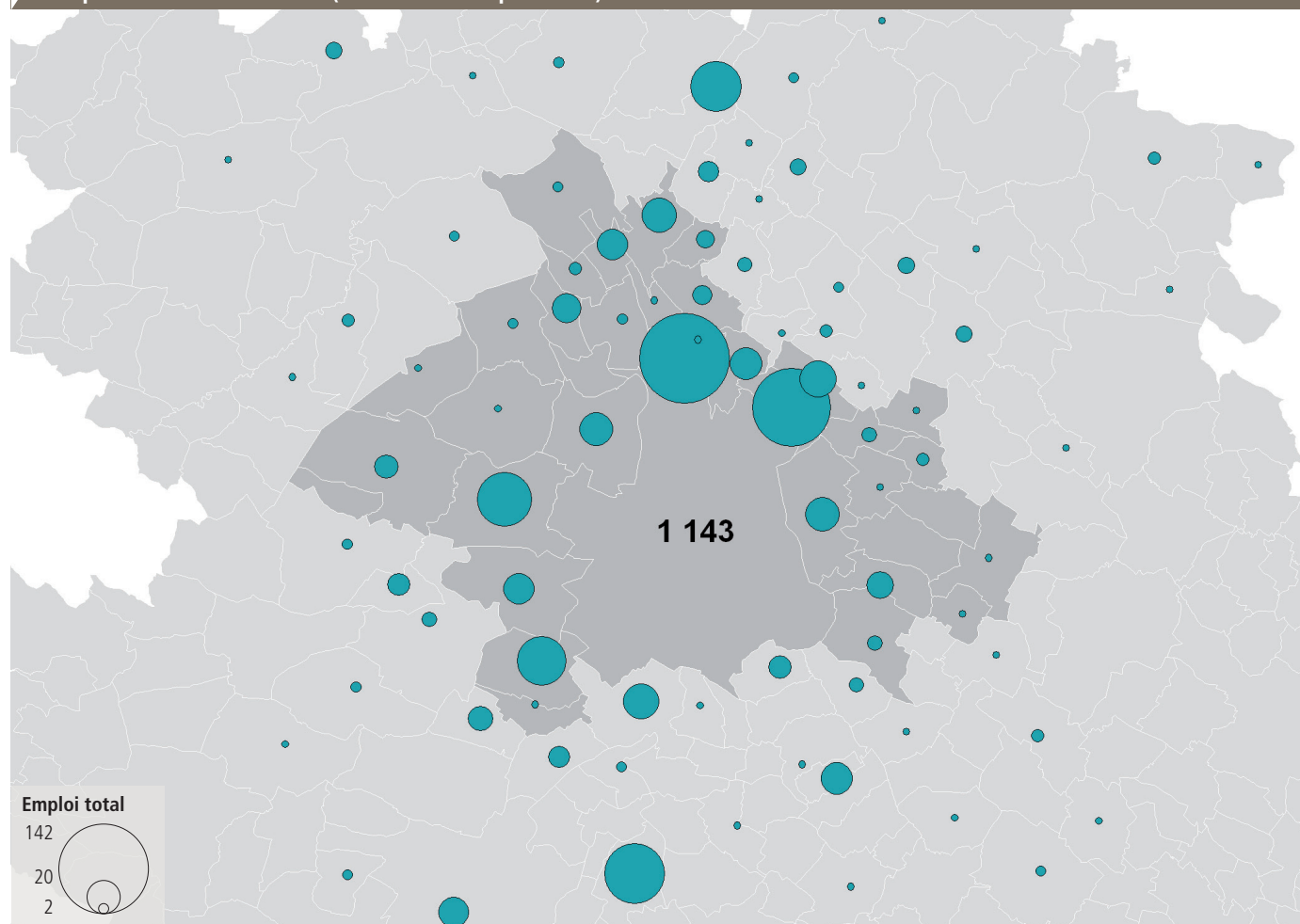
Une des missions spécifiques de Chambre Régionale des Métiers de l'Artisanat est l'artisanat d'art. Elle anime la création, la transmission et le suivi des entreprises. Elle coordonne au niveau régional les actions et met en œuvre à l'échelle locale des actions spécifiques. Elle lance cette année une réflexion sur le poids économique du secteur. Elle a aussi mis en place la Route de l'Artisanat et des Métiers d'Arts de Midi-Pyrénées, outils de valorisation du patrimoine artisanal. Enfin elle gère le portail internet Creamip.

Creamip : Un centre de ressource et de promotion de l'artisanat d'art en Midi-Pyrénées. Redéployé depuis 2009, ce site est pensé comme un outil d'information, d'animation et de promotion du secteur. Il se veut vivant à travers une rubrique « actualité » détaillée. Il offre des renseignements sur l'offre de formation en région. L'annuaire répertorie les professionnels par activité et par lieu et promeut leurs activités.

Des pistes d'enjeux

- La création de lieux, d'événements de promotion de l'artisanat d'art local, pouvant par ailleurs renforcer l'attractivité touristique
- Les connexions entre industrie, recherche et artisanat (par exemple mise en scène des compétences technologiques de l'agglomération dans le cadre d'événements ou de salons)
- la promotion de formations qualifiantes offrant des débouchés professionnels, d'écoles visant une notoriété internationale

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

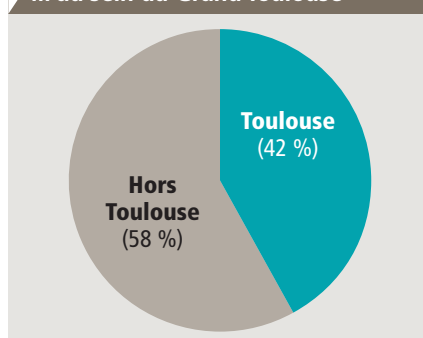


Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes (hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	AUCAMVILLE	142
2	UNION	107
3	LABARTHE-SUR-LEZE	63
4	COLOMIERS	51
5	VILLENEUVE-LES-BOULOC	45

... au sein du Grand Toulouse



Domaines d'activité	Salariés	Indép.	Total
Agences et régies publicitaires	2 216	501	2 717

Des marchés sélectifs dont l'accès se fait par les réseaux

Avec ses 2700 emplois, le secteur de la publicité est le troisième secteur créatif du Grand Toulouse. C'est aussi le seul secteur où le poids de la ville-centre est inférieur à 50 %. D'autres communes jouent un rôle en particulier dans le nord et l'est de l'agglomération : Aucamville, L'union, Bruguières, Launaguet...

Les contrats des agences sont rarement réguliers, mais la stabilité n'est pas un objectif en soi. D'anciennes collaborations peuvent se renouveler des années plus tard (notion de « cluster temporaire relationnel »). Ainsi la proximité relationnelle (réseau) prime sur la proximité géographique.

Réseau d'acteurs

Le Club de la Communication de Midi-Pyrénées est une association reconnue qui dépasse les frontières de la publicité afin de fédérer et d'animer l'ensemble des champs d'activités de la communication.

Les compétences exigées dans les entreprises sont nombreuses. Elles vont de la stratégie jusqu'à la mise en œuvre des outils et actions en communication, en passant par la pub, le développement web, la presse, l'évènementiel, le lobbying, le marketing direct...

Plusieurs agences de groupes nationaux sont implantées sur le territoire, telles que X-Prime et TBWA/Compact.

La présence de marchés de niche ressort des entretiens conduits, comme par exemple la promotion de débats publics et la concertation pour une agence familiale d'origine toulousaine.

La partie graphique et créative de la publicité est parfois traitée en interne, parfois sous-traitée, d'où la multiplication de petites agences de graphistes (cf. Indicateur design), de même que pour la partie réalisation de films/spots (cf. Indicateur audiovisuel).

Des pistes d'enjeux

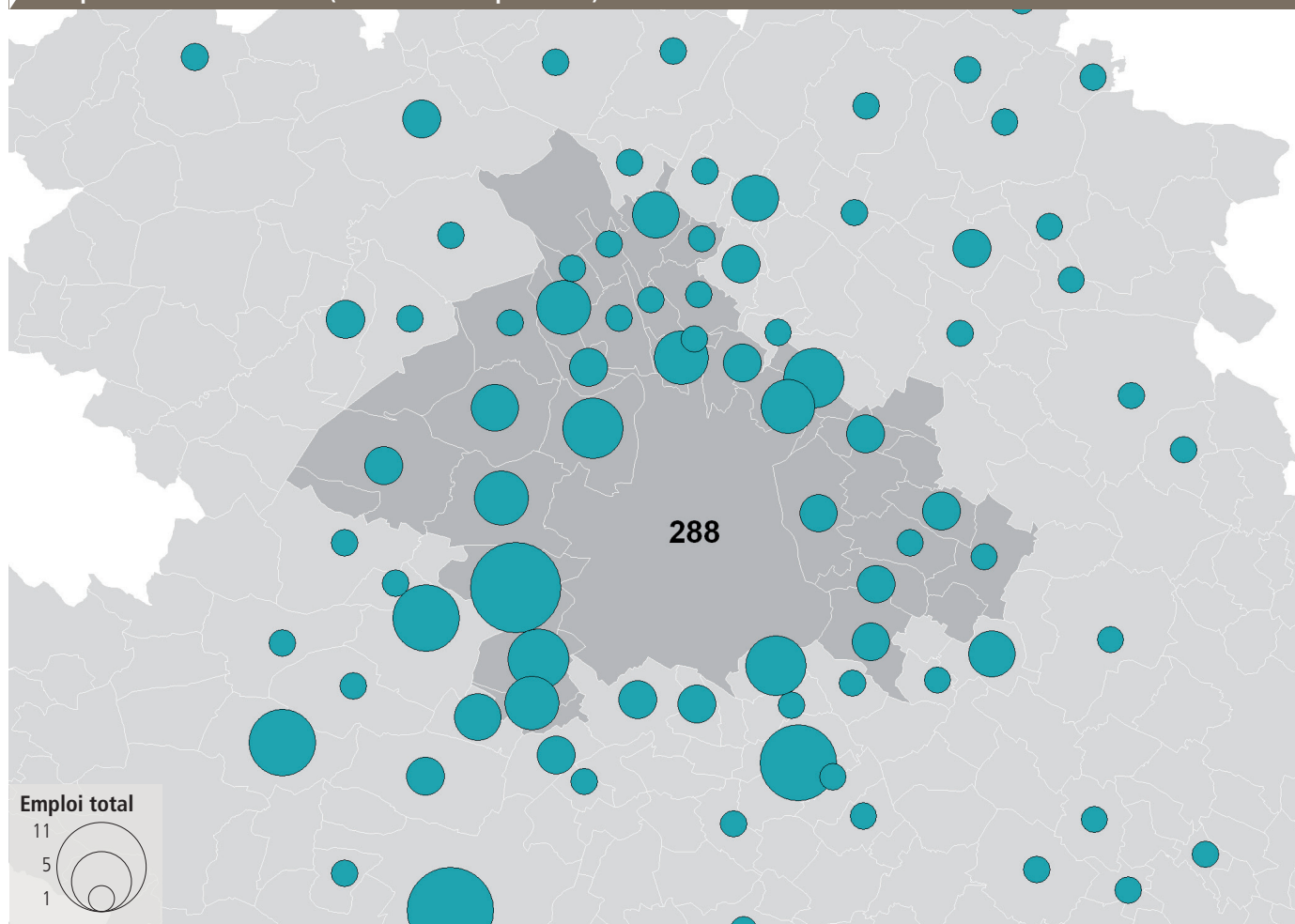
- la commande publique en matière de publicité
- La mise en réseau des agences locales afin de répondre aux appels d'offre
- L'appui possible de la publicité sur les activités créatrices phares de l'agglomération, comme le mutimédia, l'audiovisuel...

Éléments de contexte

Le poids déterminant du lobbying parisien est souvent cité dans les entretiens conduits, d'autant que les productions peuvent ensuite être délocalisées à l'international, même si les entreprises locales affichent des coûts de prestations nettement inférieures à ceux de Paris ou de Lyon.

De plus, le manque de sièges sociaux de grandes entreprises a un effet négatif sur le secteur publicitaire toulousain car les commandes échappent aux agences locales. Les appels d'offre ne retiennent pas des agences avec peu d'expérience sur l'objet de la consultation, ne leur laissant que peu de chances de conforter leurs compétences.

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

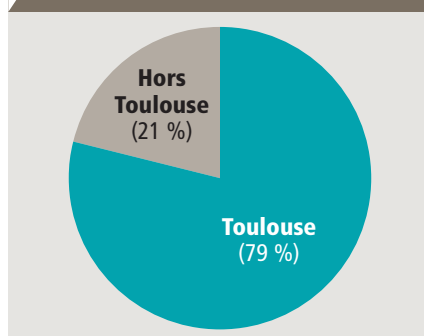


Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes
(hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	TOURNEFEUILLE	11
2	MURET	10
3	CASTANET-TOLOSAN	8
3	SAINT-LYS	6
3	PLAISANCE-DU-TOUCH	6

... au sein du Grand Toulouse



Domaines d'activité	Salariés	Etabliss.	Emploi
Design	20	346	366

Un secteur difficilement quantifiable pourtant reconnu comme stratégique pour l'innovation

Le secteur regroupe 400 emplois, sachant que, selon plusieurs études, la nomenclature actuelle ne prend en compte qu'environ 25% des établissements de design. De plus, le secteur d'activité est beaucoup plus large que le design d'objet. Il comprend l'identité visuelle, le packaging, le mobilier, le textile, le graphisme, l'aménagement de l'espace, le webdesign...

On observe localement une forte présence des décorateurs d'intérieur et des designers industriels. Le design d'image n'est pas très présent sur la place toulousaine, mais il dispose cependant d'une bonne notoriété. Lié aux secteurs de l'audiovisuel et des nouvelles technologies, il progresse fortement, avec une bonne visibilité dans les médias. De nombreuses petites agences montent, à l'image de Pinkanova et de Gelée Royale. Leurs marchés dépassent maintenant largement l'échelle locale.

Deux catégories de designers cohabitent : les designers internes et les designers externes à l'entreprise. Leur activité est complémentaire, puisque les entreprises sensibilisées au design et qui possèdent cette ressource en interne, font régulièrement appel à des compétences externes afin d'avoir un regard neuf.

Un réseau de sous-traitant se met en place localement, le principal marché étant celui de la publicité, mais d'autres existent. Toute activité, marchande ou non, peut faire appel à un designer afin de rendre son produit plus ergonomique, plus pratique, ou tout simplement pour le différencier. Cet ajout d'une valeur esthétique est aujourd'hui reconnue en Europe comme stratégique pour l'innovation non-technologique.

Depuis 2 ans, Toulouse et l'université-du-Mirail accueillent une des 3 classes préparatoires françaises au design industriel, avec Paris et Lyon. D'autres formations en design d'espace, d'objets et de produits existent au lycée des Arènes. La formation en web design et en graphisme se rapprochant par nature de l'audiovisuel, l'ESAV offre une formation sur le traitement numérique de l'image, tout comme les écoles privées (Ariès, ETPA, Axe Sud).

Des pistes d'enjeux

- La mise en réseau des acteurs
- L'incitation des entreprises à intégrer une dimension Design
- Les passerelles transdisciplinaires

Éléments de contexte

Le design est encore peu connu, tant par la sphère publique que par les acteurs privés. Le prix moyen d'une prestation est assez faible contrairement aux idées reçues. Il est de 8 300 € pour le design produit à 15 500 € pour les interventions en design d'espace, selon l'étude du consortium Design de Saint Etienne⁽¹⁾.

Selon cette même étude, les agences sont fortement concentrées en Ile-de-France et en Rhône-Alpes, le sud-ouest paraissant délaissé.

Localement, l'éparpillement des acteurs en de nombreuses petites structures, en moyenne dirigées par 3 associés, ne favorise pas la structuration du secteur. Dès lors celui-ci a du mal à exister sur la scène publique.

(1) APCI, CITE DU DESIGN, IFM, Economie du Design, étude pour la DGCIS, ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi, Saint Etienne, 2010, 199p.

Réseau d'acteur

Aucun réseau n'est répertorié à l'heure actuelle à l'échelle du Grand Toulouse ou de la région Midi-Pyrénées.

La Cité du Design (Saint-Etienne)

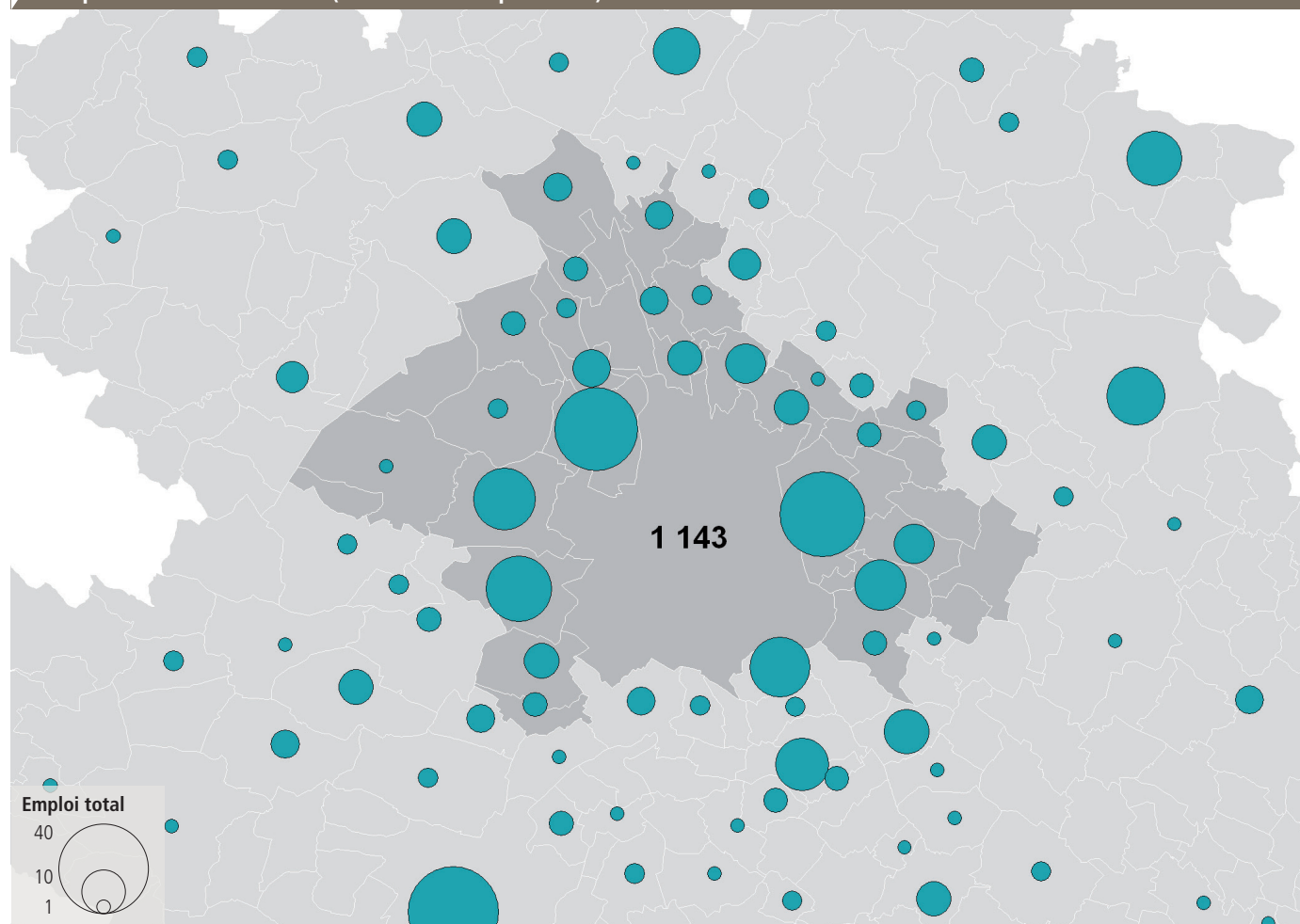
La création d'un lieu dédié favorisant la structuration d'un réseau.

Le design est au cœur de l'histoire industrielle locale et possède son école de renom, l'ESAD (ex Beaux-Arts)

En 1998, 1^{ère} Biennale du Design. En 2006 : Création de la Cité du Design avec l'objectif d'identifier et de qualifier le design pour l'intégrer au développement du territoire, d'en faire un vecteur d'identité. La structure promeut les entreprises utilisatrices du design et communique sur les bonnes pratiques et les appels à projet, etc.

En 2007, instauration du Consortium design, qui rassemble les établissements de formation.

L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)

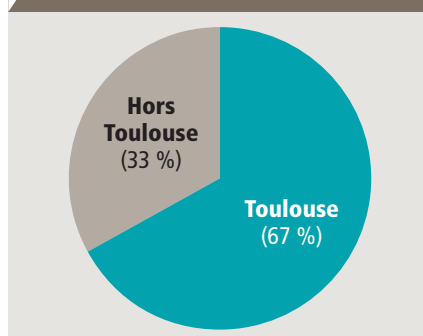


Source : auat, Pôle Emploi.

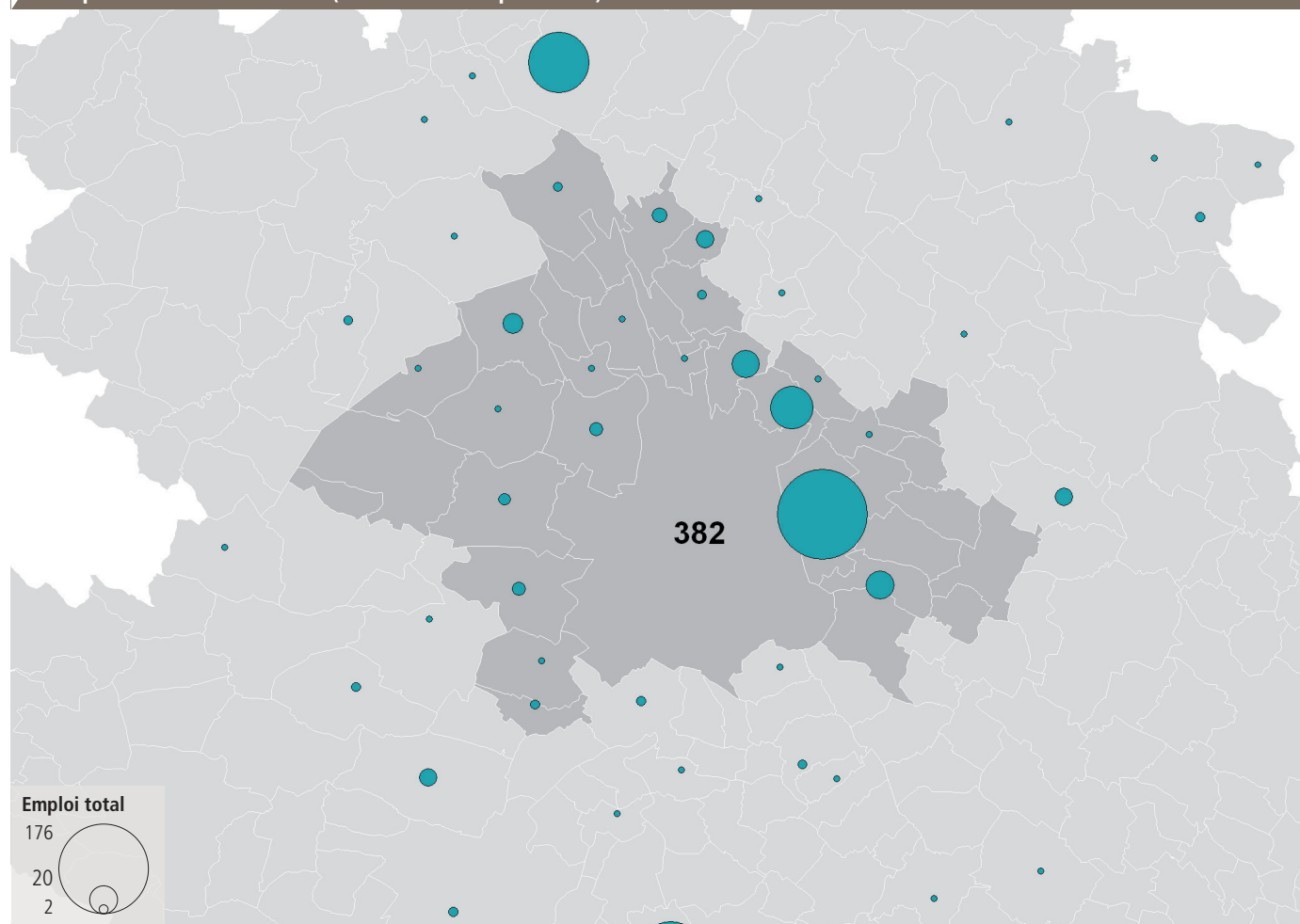
Les 5 premières communes (hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	MURET	40
2	BALMA	36
3	BLAGNAC	34
4	TOURNEFEUILLE	21
5	COLOMIERS	19

... au sein du Grand Toulouse



L'emploi dans l'aire urbaine (salariés et indépendants)



Source : auat, Pôle Emploi.

Les 5 premières communes
(hors ville de Toulouse)

N°	Communes	Emploi total
1	BALMA	176
2	VERNET	88
3	CASTELNAU-D'ESTRETEFONDS	79
4	L'UNION	40
5	QUINT-FONSEGRIVES	18

... au sein du Grand Toulouse

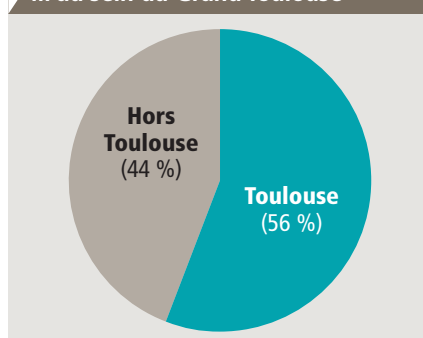


Tableau de synthèse Grand Toulouse

Communes	Industries culturelles			Industries de contenu			Industries de communication		
	Salariés Privés	Indépendants	Total	Salariés Privés	Indépendants	Total	Salariés Privés	Indépendants	Total
Aigrefeuille	0	2	2	0	0	0	0	1	1
Aucamville	10	13	23	7	18	25	139	7	146
Aussonne	3	8	11	15	10	25	0	3	3
Balma	16	44	60	504	29	533	12	10	22
Beaupuy	0	1	1	1	2	3	0	1	1
Beauzelle	8	4	12	23	9	32	0	2	2
Blagnac	47	49	96	605	73	678	15	10	25
Brax	0	4	4	0	0	0	0	0	0
Bruguières	2	11	13	6	10	16	19	5	24
Castelginest	8	17	25	2	9	11	5	3	8
Colomiers	23	49	72	133	55	188	38	17	55
Cornebarrieu	0	10	10	0	10	10	0	4	4
Cugnaux	2	18	20	63	25	88	35	12	47
Drémil-Lafage	5	11	16	10	6	16	0	2	2
Fenouillet	9	14	23	22	7	29	0	3	3
Flourens	0	6	6	51	8	59	0	1	1
Fonbeauzard	0	4	4	0	1	1	0	2	2
Gagnac-sur-Garonne	0	4	4	2	6	8	2	2	4
Gratentour	5	10	15	5	9	14	3	4	7
Launaguet	7	13	20	24	14	38	12	8	20
Lespinasse	1	2	3	3	2	5	13	5	18
Mondonville	0	5	5	0	1	1	0	1	1
Mondouzil	0	1	1	2	1	3	2	1	3
Mons	0	2	2	0	1	1	0	2	2
Montrabé	11	10	21	9	8	17	0	6	6
Pibrac	0	12	12	1	10	11	4	8	12
Pin-Balma	0	4	4	0	0	0	0	1	1
Quint-Fonsegrives	2	14	16	43	12	55	11	4	15
Saint-Alban	24	7	31	1	4	5	0	2	2
Saint-Jean	18	20	38	31	12	43	14	14	28
Saint-Jory	3	6	9	1	9	10	0	2	2
Saint-Orens-de-Gameville	26	26	52	5	15	20	0	6	6
Seilh	5	3	8	0	4	4	11	8	19
Toulouse	2 886	2 021	4 907	3 276	1 465	4 741	1 809	641	2 450
Tournefeuille	26	48	74	13	38	51	8	20	28
L'Union	46	37	83	71	23	94	86	25	111
Villeneuve-Tolosane	6	14	20	8	15	23	0	5	5

Source : Insee, recensement 2007, Pôle Emploi 2009.

Tableau de synthèse Grand Toulouse

Communes	Total industries créatives		
	Salariés Privés	Indépendants	Total
Aigrefeuille	0	3	3
Aucamville	156	38	194
Aussonne	18	21	39
Balma	532	83	615
Beaupuy	1	4	5
Beauzelle	31	15	46
Blagnac	667	132	799
Brax	0	4	4
Bruguières	27	26	53
Castelginest	15	29	44
Colomiers	194	121	315
Cornebarrieu	0	24	24
Cugnaux	100	55	155
Drémil-Lafage	15	19	34
Fenouillet	31	24	55
Flourens	51	15	66
Fonbeauzard	0	7	7
Gagnac-sur-Garonne	4	12	16
Gratentour	13	23	36
Launaguet	43	35	78
Lespinasse	17	9	26
Mondonville	0	7	7
Mondouzil	4	3	7
Mons	0	5	5
Montrabé	20	24	44
Pibrac	5	30	35
Pin-Balma	0	5	5
Quint-Fonsegrives	56	30	86
Saint-Alban	25	13	38
Saint-Jean	63	46	109
Saint-Jory	4	17	21
Saint-Orens-de-Gameville	31	47	78
Seilh	16	15	31
Toulouse	7 971	4 127	12 098
Tournefeuille	47	106	153
L'Union	203	85	288
Villeneuve-Tolosane	14	34	48

Une première approche

1. Des recherches

Un travail de recherche bibliographique a été effectué. Les études trouvées (voir liste) nous ont permis de rechercher le consensus optimal, tant pour la définition des industries créatives que pour leur classification.

Une revue de presse quotidienne sur les journaux économiques locaux nous a permis de mieux connaître les entreprises créatives du territoire. Elle a porté sur les parutions de janvier à mai 2011 des revues À Toulouse, In Toulouse, Objectif news, MPS, Le Journal des entreprises, Les nouvelles des entreprises.

Les études de référence :

- « Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union ». Ce programme de recherche européen étudie les raisons d'implantation de la « classe créative » dans 13 métropoles européennes que sont Amsterdam, Barcelone, Birmingham, Budapest, Dublin, Helsinki, Leipzig, Milan, Munich, Poznan, Riga, Sofia et Toulouse. <http://acre.socsci.uva.nl/>
- « Analysis of the consultation launched by the Green Paper on "Unlocking the potential of cultural and creative industries », Commission Culture de l'Union Européenne, Bruxelles, mars 2011 http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/analysis_green_paper.pdf
- « Creative Industries Mapping Document », DCMS, Londres, février 2001
- http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx
- « Les industries créatives en Ile-de-France », IAURIF, Paris, mars 2010.
- http://www.iau-idf.fr/fileadmin/Etudes/etude_671/Les_industries_creatives_en_IDF_avec_signets.pdf

2. Des statistiques

Deux sources de données ont été utilisées pour estimer les emplois des activités créatives :

- la source Pôle Emploi, sur les emplois salariés privés ; les chiffres concernent l'année 2009, avec des effectifs provisoires ;
- la source Insee et le fichier Sirene, à travers lequel nous avons extrait les indépendants œuvrant dans ces activités.

Les données dont nous disposons ne permettent pas d'estimer l'emploi public dans ces activités.

Le Centre Régional des Lettres de Midi-Pyrénées nous a communiqué une base de donnée concernant la localisation des maisons d'édition.

3. Du terrain

Une douzaine d'entretiens a été réalisée auprès de personnes ressources ou d'établissements créatifs, tous secteurs confondus. Ils ont été choisis pour leur place stratégique dans un réseau ou pour l'intérêt que représentait leur entreprise selon notre revue de presse. Voici la liste des structures rencontrées :

- Campardou Communication (Thomas Campardou, Associé) ;
 - Digital Primitives (Jérôme Tinard, Directeur) ;
 - Gelée Royale (Bertrand Bascoules, David Duphil et François Caylas, Associés) ;
 - La Cantine by La Mêlée (Gwendoline Legrand, chargée de communication) ;
 - La Chambre Régionale des Métiers de l'Artisanat de Midi-Pyrénées (Céline Dupond, Responsable mission Artisanat d'Art) ;
 - La Grainerie (Georges Martinez, Responsable et coordinateur) ;
 - Le Centre Régional des Lettres de Midi-Pyrénées (Yannik Vacher, Responsable de la mission Economie du livre) ;
 - Le Collectif d'Urgence d'Acteurs Culturels (Fred Ortuno et Mélanie Labesse, Co-coordonateurs) ;
 - Les éditions L'Attribut (Eric Fourreau, Membre du cabinet de Pierre Cohen) ;
 - Mid-e-news (Frédéric Dessort, ex-rédacteur en chef et journaliste indépendant) ;
 - Spider World Cinéma (Laurence Larousset, Directrice Générale).
- En complément, l'Université du Mirail a mis à notre disposition dix entretiens réalisés avec des acteurs économiques locaux dans le cadre du programme ACRE.

L'étude a été réalisée à travers un stage, en partenariat avec l'Institut Universitaire Professionnel d'Aménagement et de Développement Territorial (IUP ADT) de l'Université de Toulouse II Le Mirail, avec le soutien de :

- Jean-Marc Zuliani, laboratoire Lisst-Cieu, spécialisé dans les questions de l'économie, de l'innovation et de l'aérospatial ;
- Mariette Sibertain-Blanc, laboratoire Cieu, spécialisée dans les questions de la culture et de la gouvernance.