EXPLORATION DU RÔLE DE L'EXOTISME DANS LE RENFORCEMENT DE L'INDUSTRIE CULTURELLE: DEUX CAS D'ÉTUDE

ANA M. ARBOLEDA
École de Business Management et Economie,
Universidad Icesi, Cali, Colombia

JUAN F. GONZÁLEZ
École de Business Management et Economie,Universidad Icesi, Cali, Colombia

Arboleda, A.M. est professeur et chercheur du Département de Marketing de l'Université Icesi. González J.F. est professeur assistant et chercheur assistant du Département d'Economie de l'Université Icesi.

ABSTRACT

Ce travail exploratoire présente le paradoxe géographique comme une alternative qui peut renforcer les « produits » culturels et artistiques, et en conséquence leur compétitivité. A travers d'une approche qualitative, d'interviews en profondeur et recherche documentaire, nous présentons deux cas appartenant aux arts scéniques (danse) : Ancízar Velásquez et « Carlos et Diana » avec leur Fondation Jacaranda. Nous proposons de regarder l'innovation à travers une perspective globale, dans ce sens, l'innovation dépend du contexte local ou global où les artistes et le spectacle se trouvent. Nous concluons que l'introduction d'éléments étrangers dans le « produit » artistique, apparaît comme exotique aux yeux du public, sans entrer en contradiction avec la culture locale, et devient un élément innovateur et d'impact. Le rôle des réseaux de contacts professionnels et personnels est central dans cette dynamique d'innovation.

MOTS CLES : Paradoxe géographique. Exotisme. Danse. Innovation. Réseaux de contacts.

INTRODUCTION

L'importance des cultures et des traditions locales est une tendance reconnue aujourd'hui comme prioritaire pour les individus (Kasriel-Alexander, 2013). En même temps, des institutions internationales comme la Banque Mondiale et l'UNESCO prêtent une attention spéciale au secteur culturel comme moteur de développement économique et social, motivée par le tourisme et l'exportation de l'art de l'industrie culturelle (Aoyama, 2007). La ville de Cali n'est pas l'exception. Des institutions publiques et privées, locales et internationales comme le Fond Multilatéral d'Investissement de la Banque Inter-Américaine de Développement (FOMIN et BID de leurs respectifs acronymes en espagnol) ont investi 1,87 millions de dollars en subventions (Aldaz et al., 2009) pour l'industrie culturelle de la ville à travers d'un projet pionnier en Amérique Latine. La question est comment renforcer l'industrie, au sens de transformer les projets et les entreprises locales en institutions réellement compétitives. Ce document propose, à manière d'exploration, une alternative pour le renforcement de l'industrie au moyen de l'idée de paradoxe géographique. Nous prenons deuz cas du secteur de la danse pour montrer que lorsqu'il existe un décalage entre le local et le global, cela favorise que le « produit » culturel soit perçu comme unique, exotique et de valeur.
Cali est célèbre dans le monde par son style propre de danser la Salsa. Curieusement « Carlos et Diana », danseurs de renom de Cali, sont le seul couple de danse non argentins champion du monde de danse de Tango en catégorie scenario. Ancizar Velásquez, de Cali aussi, grâce au succès obtenu à Londres, apparaît en 2006 sur le timbre du *Royal Mail* anglais en dansant la Salsa. Ils sont l'illustration de cas de succès y de continuité dans l'industrie, atteints au moyen de l'adaptation de ressources culturelles qui ne sont pas propres de la localité où se déroule le spectacle.

Selon le Département d'Impôts et Douanes Nationales (DIAN), entre les années 2005 et 2007, la participation des industries culturelles dans le Produit Intérieur Brut municipal a été 1,09%, et 7,8% du PIB culturel correspond aux arts sur scène (Alonso, Gallego et Ríos, 2010). Entre 2006 et 2009, en moyenne 72 entreprises, classifiées comme Activités Théâtrales, Musicales et Autres Activités Artistiques (CIIU 9214), ont déclaré la Taxe sur la Valeur Ajoutée (IVA de son acronyme en espagnol). Sur la base des ventes registrées au moyen du Système de Comptes Municipaux, les arts scéniques appartiennent au cluster le moins dynamique de l'industrie culturelle (Alonso, Ríos et González, 2013a).En les classifiant para nombre d'employés ou le montant des actifs, les entreprises de ce secteur sont en grande majorité de micro entreprises (entre 82% et 97% des entreprises recensées), et aucune ne peut être classifiée comme moyenne ou grande. Il faut aussi signaler qu'il s'agit d'un groupe d'activités où les indices de concentration sont bas, c'est-à-dire qu'on y rencontre une plus forte compétition puisque chaque entreprise a une petite portion de marché (Alonso, Ríos, 2010).
Il est remarquable qu'un trait culturel si notable comme est la danse à Cali, malgré sa popularité et notoriété, apparaisse en de si modestes proportions dans l'industrie culturelle locale, dans des conditions de forte compétition et de faible survivance, l'espérance de vie moyenne ne va pas au-delà de 5 ans (Alonso, Ríos, González, 2013b). Néanmoins, lorsqu'on s'introduit dans les cas particuliers de ce secteur, on y découvre des trajectoires pleines d'expériences extraordinaires qui motivent l'entreprise, au-delà des chiffres officiels.
Les cas d'Ancízar Velásquez d'un côté, et « Carlos et Diana » et leur Fondation Jacaranda de l'autre, sont un exemple et une motivation. On y découvre des stratégies qui ont mené ces artistes et entrepreneurs à conserver une trajectoire qui perdure et une renommée. On retiendra des événements spécifiques où l'exotisme –ou paradoxe géographique– joue un rôle relevant. Dans ce sens, ce document fait une révision des théories qui illustrent la façon dont il est nécessaire de compter d'un réseau entre le local et le global au sein de l'industrie culturelle, pour surmonter les obstacles que empêchent son renforcement, et ainsi parvenir a être perçus comme innovateurs, comme un fruit exotique.

Révision de la littérature

La résistance des consommateurs aux innovations

Du point de vue du consommateur, il existe une contradiction subtile et presque morale sur le lien entre l'innovation et la performance compétitive des organisations culturelles. Cette contradiction s'explique par deux points de vue, la résistance naturelle au changement et le besoin d'innover des organisations. La résistance naturelle des consommateurs à l'adoption de quelque chose qui change leurs habitudes quotidiennes (Ram & Sheth, 1989) –en particulier si cela est en relation avec leur culture–, force les organisations culturelles a éviter les innovations ou à entreprendre des variations très subtiles, qui n'ont pratiquement aucun effet sur la tradition où la manière dont l'art se présente. Nous allons d'abord expliquer le phénomène de la résistance du consommateur à l'innovation et ensuite pourquoi ceci dénie la compétitivité aux organisations culturelles en les mettant en échec.
Les humains ont une tendance naturelle à éviter le changement. Nous préférons les produits, les personnes et les expériences qui nous sont familières et ne contredisent pas leur arrière-plan cognitif (Bagozzi et Kyu-Hyun, 1999 ; Ram et Sheth, 1989). Lorsqu'il prend une décision, la pensée de l'individu est déjà préréglée, parce qu'elle tend à chercher et apprécier ce qui est familier et similaire à l'expérience précédente. Cette peut aussi s'appliquer à la culture et à l'art. Les organisations culturelles créent des produits, des services et des expériences fondées sur le talent et l'habileté de l'artiste. Dans ce sens, les consommateurs vont résister naturellement à des modifications significatives du produit culturel, puisque cela entre en conflit avec leurs croyances et leur héritage (Kleijnen, Lee, et Wetzels, 2009).
Par exemple, la tradition locale de danse à Cali est la Salsa. Mais si une compagnie de danse crée un spectacle de Salsa, il n'y aura pas une grande affluence locale ; ils peuvent l'apprécier chez eux ou dans leur club nocturne préféré. Néanmoins, on n'attend pas de la part des artistes de Salsa de danser différemment ou de changer leur mise en scène. Les clients peuvent ne pas assister au spectacle parce la compagnie n'offre rien de nouveau, en même qu'ils manifestent leur préférence pour la conservation de la danse traditionnelle de la ville. La résistance des consommateurs au changement est cohérente avec l'idée de préserver la tradition locale. D'un autre côté cela laisse les organisations culturelles sans la possibilité d'innover, un des plus importants outils pour garantir la compétitivité et la performance positive de la firme.

L'exotisme comme innovation

De façon générale, la capacité d'innovation et d'exploitation des ressources de la part de l'entreprise c'est ce qui lui permettra d'être compétitive sur le long terme (Guercini et Ranfagni, 2012; Lampel, Lant, et Shamsie, 2000). Cet article considère l'exotisme comme une forme d'innovation en tant que l'offre de « produits » culturels est

perçue par les communautés étrangères comme quelque chose de différent et d'unique.
Les principales ressources des organisations de l'industrie culturelle sont l'authenticité, les habiletés et le talent des individus. Des études précédentes considèrent que dans l'industrie créative la capacité d'innovation est orientée a conserver l'identité historique ou envers la demande du marché (Yi-Long, Chun-Liang, & Shi, 2012). Dans ce sens, sur le long terme le succès dépend de la capacité d'adaptation des individus, tout en conservant l'essence de la culture.
L'exotisme permet d'orienter l'innovation en conservant l'identité historique, l'authenticité et les racines du produit culturel, et en même temps transpose cette richesse sur un nouvel entourage –un nouveau marché– qui apprécie ces expressions culturelles. Ceci est important si on tient compte que l'essence de l'identité d'un produit culturel ne doit pas changer de façon significative, et dans ce sens le consommateur ne demandera pas de grandes variations puisque ce qu'il apprécie est son authenticité. Par exemple, en relation avec la danse à Cali, l'identité historique de la ville évoque la Salsa (Ochse, 2004; Ulloa, 1992; Valverde et Quintero, 1995) ; un artiste qui observe cette tendance, lorsqu'il crée un spectacle, ne s'éloignera pas de façon significative du style, des costumes et des sons qui forment l'ambiance d'un spectacle de Salsa. Mais en changeant d'ambiance, le même spectacle sera unique.
L'exotisme fait référence à la valeur qui est attribuée à une expression ou objet, parce qu'il est unique et propre d'une culture étrangère (Aravamudan, 2012). Cette expression sera toujours exotique pour le consommateur local si elle conserve son authenticité et son originalité culturelle. L'exotisme implique l'existence d'un paradoxe dans la connaissance qu'on a d'une expression culturelle ; ce qui est exotique pour quelqu'un ne l'est pas pour quelqu'un d'autre. L'exotique, par son caractère inconnu, arrive à intriguer et surprendre l'observateur (Aravamudan, 2012). En conséquence, le concept d'exotisme se traduit en innovation lorsqu'un produit culturel est apprécié dans un autre contexte en tant qu'unique.
Puisque la raison d'être de l'industrie culturelle est justement de diffuser la culture, la capacité d'innovation dans l'industrie culturelle est orientée fondamentalement en deux sens : la conservation de l'identité historique et répondre aux requêtes du marché. Alors lorsqu'on pense en innovation comme exotisme on respecte les deux sens, la conservation de l'essence culturelle en fournissant au consommateur un produit unique.

La perspective locale-globale

Parce que nous vivons aujourd'hui dans une ère globale, les traditions locales d'une culture particulière peuvent influencer les autres et vice versa (Tai, 2005). Néanmoins, l'idée effrayante d'une seule culture globale commence à s'évanouir et il est possible de comprendre qu'en fait nous sommes entrain de nous influencer les uns les autres, mais en même temps ces individus s'attendent à trouver leurs racines et à acquérir leurs traditions locales (Tai, 2005) ; cette interaction est possible à condition que les tendances locales et globales trouvent des origines communes et complémentaires.
Dans chacun des deux cas, communes ou complémentaires, l'interaction entre les traditions étrangères ou locales peut arriver car les individus apprennent quelque chose de nouveau qu'ils associent avec ce qu'ils connaissent déjà. A cause de raisons sociales, émotionnelles, économiques ou fonctionnelles, les individus évitent de sauter dans des domaines inconnus (Kleijnen et al., 2009). Ainsi, l'adoption que les consommateurs ont des produits culturels étrangers peut avoir du succès dans la mesure où ils sont en relation ou complémentent ce qu'ils connaissent déjà de leur propre culture (Lampel et al., 2000).
En plus, partager des traditions locales et étrangères peut être important dans un sens évolutionnaire. Les individus et les organisations n'innovent en isolation (Zukauskaite, 2012). De nouveaux genres de musique, de danse, d'art émergent dans la mesure où les individus et les cultures se rencontrent. Cette étude présente alors une perspective différente de l'innovation pour les organisations culturelles. Nous proposons que les organisations culturelles compétitives doivent avoir un décalage entre la culture locale et leur produit artistique. Les produits traditionnels qui s'offrent aux gens du pays, bien qu'ils perpétuent leurs propres racines culturelles, ils n'ont pas besoin d'innovations significatives. En même temps que des individus qui sont étrangers à une expression culturelle ou artistique peuvent la trouver attrayante. Ce décalage consiste à offrir des produits traditionnels aux étrangers, et à offrir des mélanges culturels ou des produits complètement étrangers aux locaux. Telle est la valeur de l'exotisme. L'inconsistance se fonde sur un paradoxe géographique parce que les traditions locales sont exploitées par des organisations culturelles dans un contexte étranger (Aoyama, 2007). Néanmoins, à différence de l'idée générale de globalisation, parler de traditions locales à l'étranger nécessite de conserver une identité de base (Aoyama, 2007). Un exemple de la valeur de ce paradoxe géographique est d'obtenir un jus de papaye au milieu d'un soir d'hiver en Iowa. Les papayes poussent facilement dans le tropique, mais sont un produit exotique si on les trouve en Iowa.

Réseaux : base pour l'exotisme

La création de réseaux et d'alliances stratégiques est fondamentale dans des cas où les entreprises sont vulnérables, que ce soit en raison de leur entrée dans des marchés hautement compétitifs ou parce qu'ils utilisent des stratégies pionnières (Eisenhardt et Schoonhoven, 1996). L'idée d'exotisme est associée à l'internationalisation d'une organisation créative ou d'un artiste lorsqu'il emmène son produit à un autre contexte. Dans le processus de délocalisation, avoir un réseau social et commercial rend plus facile et motive le succès du projet culturel. Le réseau est important dans deux sens : vers l'origine et vers le nouveau contexte. Dans le premier sens, le succès de l'exotisme comme innovation dépend du fait que le produit culturel soit réellement autochtone d'une culture et unique dans l'autre culture où il est offert. Pour cette raison, le réseau qui relie à l'origine doit rester fort et renforcer constamment l'essence de l'expression culturelle.

D'un autre côté, dans les processus d'internationalisation, les réseaux sociaux jouent un rôle important en tant qu'ils apportent de la confiance lors de l'entrée a de nouveaux marchés, et ils accélèrent les transitions (Kiss & Danis, 2010). Les liens avec des personnes ou des institutions dans la région (étrangère) où le produit est offert, apporteront l'opportunité de présenter cette expression culturelle.

Les réseaux sociaux, culturels et commerciaux son un moyen d'exporter les produits culturels. Lors d'un processus de globalisation, un produit culturel devient un commodity qui peut s'exporter comme un produit réellement unique et exotique (Aoyama, 2007).

Méthodologie et données

Cette étude fait usage d'une méthodologie inductive qui vise à analyser le paradoxe géographique, le décalage entre le local et le global. Spécifiquement on applique la méthodologie du cas d'étude (Siggelkow, 2007; Yin, 2003) à des entreprises culturelles du secteur des arts scéniques, spécifiquement la danse : Ancizar Velásquez et « Carlos et Diana » avec leur Fondation Jacaranda. On a mené deux interviews en profondeur pour chacun des cas, la première a été réalisée en octobre 2010, la deuxième en décembre 2012, dans Carlos Paredes a répondu au nom de « Carlos et Diana ». On a mené également une recherche documentaire afin d'avoir une compréhension totale du contexte et de leur expérience comme artistes et entrepreneurs. On trouvera entre crochets les déclarations des interviewés faisant référence aux faits les plus saillants.

Synthèse des résultats

Les tables suivantes (Table 1 et 2) présentent les événements d'importance dans la vie professionnelle des artistes objet de notre étude, on identifie l'exotisme comme une caractéristique récurrente de leur produit, on observe le décalage entre l'origine géographique du produit culturel et la localité où il se représente. Parallèlement, il y a uns utilisation récurrente des liens fournis par leur réseau de contacts. L'utilisation des technologies de l'information, i.e. l'internet, devient un élément relevant dans la stratégie de compétitivité. Pour les champions du monde de danse du Tango, évidemment le titre devient une carte de présentation incontournable, leur réseau s'amplifie de manière significative, ils deviennent un lien central su réseau par lequel passe une grande quantité d'information et d'offres professionnelles.

TABLE 1. ANCIZAR VELASQUEZ

Année	Lieu	Événement	Stratégies de compétitivité		
			Exotisme ou paradoxe géographique	**Exploitation du réseau de contacts**	**Autre**
1990	Cali - Colombie	Création de la compagnie Danse Experimentale de Cali (DECA)		Appui de personnalités publiques et d'institutions privées intéressées par le développement des arts à Cali	
1992	Plusieurs villes de Colombie	Revistango, spectacle produit par DECA	Tango: Danse argentine		
1998	Plusieurs villes du Royaume-Uni	Raíces, spectacle	Danses latino-américaines	Pont constitué para une ancienne élève d'Ancizar avec les institutions d'appui	
1998	Cali - Colombie	Création d'une école de danses populaires	Danses différentes de la Salsa		Expérience pédagogique acquise dans des écoles
2000	Londres - Angleterre	Nombreuses présentations de « Ancizar et Carolina » dans des restaurants et des clubs. Consolidation d'un groupe d'élèves	Tango: Danse Argentine	Consolidation d'un premier réseau de contacts personnels et professionnels	Présentation du produit au moyen de catalogues de photos professionnelles
2000-2011	Londres - Angleterre	Nombreux projets culturels : Arte y Compañía, Salsa Fire, entre autres.	Danses latino-américaines: Tango et Salsa	Utilisation des réseaux officiels d'appui à l'art	Internet: création de blogs.
2000-2011	Londres - Angleterre	Organisation de festivals de Tango	Tango: Danse Argentine	Utilisation du réseau de contacts personnels et professionnels qui ne cesse d'augmenter	Internet: création de blogs.
2000-2011	Londres - Angleterre	Invitations à participer à des congrès de Salsa, des émissions de télévision. Apparition sur le timbre du Royal Mail et autres.	Danses latino-américaines: Tango et Salsa	Idem	Internet: création de blogs.
2000-2011	Plusieurs villes d'Europe et d'Afrique	Invitations à participer de tours et spectacles. Réalisation d'ateliers pédagogiques de danse du Tango	Tango: Danse Argentine	Idem	Internet: création de blogs.
2010	Cali - Colombie	Fondation de Blue Pilates	Pilates : système d'exercice physique complémentaire à la danse		Diversification du produit initial constitué para la danse.
2011	Cali - Colombie	Retour définitif à Cali : adaptation de nouveaux produits à Blue Pilates: cours de danse du Tango, présentation de spectacles visuels et interactifs	Tango: Danse argentine. Spectacles dans des restaurants: idée prise de l'expérience à Londres.	Processus de récupération de l'ancien réseau de contacts et consolidation de nouveaux contacts.	Création de blogs : bluepilates.blogspot.com et clubdeltango.blogspot.com. Inclusion de la modalité de show interactif a leur produit, idée inspirée par les compétiteurs locaux.

TABLE 2. « CARLOS ET DIANA » ET FONDATION JACARANDA

Année	Lieu	Événement	Stratégies de compétitivité		
			Exotisme ou paradoxe géographique	**Exploitation du réseau de contacts**	**Autre**
2001-2005	Palmira - Colombie	Professeurs de technique de danse du Tango à l'Université Nationale	Tango : Danse Argentine	Lien direct avec l'Université où Carlos étudie.	
2001	Palmira - Colombie	Chorégraphies et spectacles du Secrétariat de Culture de la Ville de Palmira	Tango : Danse Argentine	Exploitation du lien officiel entre l'université où Carlos étudie et le Secrétariat de Culture Utilisation du réseau de contacts professionnels avec d'autres danseurs.	Alliances stratégiques avec d'autres danseurs
2001-2002	Cali - Colombie	Festival national hommage à Carlos Gardel	Tango : Danse Argentine	Utilisation du réseau de contacts professionnels avec d'autres danseurs.	Utilisation des médias : radio, publicité imprimée.
2004	Cali, Popayán - Colombie	Tangoneando, spectacle.	Tango : Danse Argentine		Utilisation des médias : radio, publicité imprimée.
2006	Buenos Aires - Argentine	Obtention du premier prix du championnat mondial de danse de Tango dans la catégorie scénario.			
2006-2008	Colombie, Japon, Panamá, Mexico, Angleterre	Présentations, ateliers pédagogiques de danse du Tango	Tango : Danse Argentine	Croissance du réseau associée au championnat du monde. Introduction au réseau de Típica Records, firme qui leur servira de manager pendant les trois années suivantes après l'obtention du titre	Obtention du titre de champions du monde 2006
2008-2013	Etats-Unis	Présentations, ateliers pédagogiques de danse du Tango	Tango : Danse Argentine	Utilisation du réseau issu de l'obtention du titre et des exhibitions internationales.	Obtention du titre de champions du monde 2006

2009	Cali - Colombie	Création de la Fondation et Centre Culturel Jacaranda	Spécialité dans les rythmes argentins.	Exploitation du contact personnel avec un conseiller expert en constitutions d'entreprises, qui les guide *ad honorem.* Introduction dans le réseau de coopération de l'industrie culturelle de Cali à travers le projet Industries Culturelles de Cali (ICC) financé par la BID et des institutions locales	Obtention du titre de champions du monde 2006. Accompagnement managérial de la part du projet ICC
2012	New York - Etats-Unis	Présentation au Thalia Spanish Theatre	Tango : Danse Argentine	Utilisation du réseau issu de l'obtention du titre et des exhibitions internationales.	Obtention du titre de champions du monde 2006
2012	Bogotá, Cali - Colombia	Danko, spectacle de danse et comédie	Tango, danse argentine, Salsa, mélangé à d'autres ryhtmes : Hip-hop, techno.		Obtention du titre de champions du monde 2006. Inspiré du Cirque du Soleil, compagnie artistique de renommée mondiale.
2013	Plusieurs villes des Etats-Unis	Danko, spectacle.	Tango, danse argentine, Salsa, mélangé à d'autres rythmes : Hip-hop, techno.	Contacts issus de la présentation a Thalia Spanish Theater	Obtention du titre de champions du monde 2006

Flashback : un brève histoire de deux cas de danseurs/entrepreneurs

La naissance, l'évolution et la transformation des deux cas d'artistes et entrepreneurs de la danse à Cali, choisis pour cette étude, illustre la manière dont le décalage culturel du produit par rapport la localité où il est représenté est une opportunité d'innovation et de competitivité, puisque l'offre consiste en des traditions exotiques. « Ancizar et Carolina » et « Carlos et Diana », sont deux couples de danseurs qui ont parcouru le monde à leur talent. Les deux couples ont parié sur la création d'entreprises culturelles à Cali. Ce document recueille la trajectoire de ces artistes. Leurs voyages et leurs expériences les ont conduit à introduire des éléments d'autres cultures à leur offre artistique, ce fait remarquable apparaît comme un élément de succès.

Cas d'etude 1 : Ancizar Velásquez

Ancizar Velásquez se forme à Cali comme danseur de ballet classique, sa spécialité furent les danses latino-américaines et Européennes, postérieurement il se certifie comme préparateur physique et entraîneur de Pilates. Carolina González est sa femme, avec qui il consitue le couple de danse « Ancizar y Carolina » –en Europe ils se présentaient comme « César et Carolina », de son premier prénom. Après de nombreux projets artistiques à Cali qui ne laissent aucun bénéfice, en 1998 il produit avec une ancienne élève exilée à Londres un spectacle de danses latino-américaines. Deux ans après il retourne en Angleterre invité par son ancienne élève pour participer dans une production réalisée par elle. Les quelques semaines à Londres et les opportunités de travail le convainquirent de rester, en abandonnant à Cali une école de danses populaires qui avait atteint un maximum de 80 élèves.
Les onze années passées à Londres lui donnèrent grand renom. En dansant le Tango et la Salsa avec sa femme il se présenta dans plusieurs pays d'Europe et d'Afrique, il organisa plusieurs festivals de Tango et Salsa, fut bénéficiaire d'un grand nombre de bourses officielles de gouvernement anglais pour la réalisation de projets culturels. En 2011 on refuse pour la première fois un projet qu'il présente, quelque mois plus tard il sera de retour définitif à Cali, où sa femme avait déjà entrepris un projet de gymnase avec la technique Pilates. Blue Pilates devient Blue Pilates et Danse, aujourd'hui les services offerts en plus du Pilates sont les cours de danse de Tango, les spectacles privés et les présentations dans les restaurants, ce dernier « produit » est directement importé de leur expérience à Londres.

Cas d'études 2 : « Carlos et Diana » et Fondation Jacaranda
Ce couple s'est formé il y a quinze ans. Diana a été élevé dans le monde du Tango par son père qui est collectionneur de musique argentine. Carlos est s'est formé dans le Break-dance et la Salsa, rythmes qu'il enseigna avant de connaître le Tango. Lorsqu'ils commencent en 1998 a danser ensemble ce rythme argentin, leur quête technique les mena à Medellín ; peu à peu ils deviennent part d'une nouvelle génération de danseurs de Tango ayant un fort intérêt de devenir professionnels. Ensemble ils organisent des présentations dans plusieurs villes, ils organisent aussi un festival national de Tango à Cali et participent de nombreux championnats en Colombie et à l'étranger.
L'obtention du titre de champion du monde de danse de tango à Buenos Aires en 2006 change leur vie, ils parcourent le monde en dansant, à côte de tous les grands maîtres qu'ils rêvaient de connaître et les orchestres de plus grand renom. En 2009 ils décident de créer Fondation Jacaranda, un centre culturel inspiré des endroits visités dans leurs voyages, et un point de contact avec les amoureux du Tango qui veulent connaître les champions et apprendre avec eux. En 2011 ils créent leur page d'internet. Dans l'actualité ils passent beaucoup de temps aux Etats-Unis ou ils donnent des ateliers, ils sont aussi en train de préparer le premier tour à l'étranger avec la compagnie issue de leur école de danse, le show s'appelle Danko, produit au nom de Fondation Jacaranda.

CONCLUSIONS

Ce document fait une analyse de l'exotisme comme une forme d'innovation qui répond a la contradiction naturelle qu'on retrouve dans l'industrie culturelle : la conservation de la tradition culturelle et l'offre de « produits » nouveaux aux consommateurs qui produisent une expérience réjouissante mémorable. Un produit culturel qui fait partie de la tradition d'une communauté peut être apprécié par une culture étrangère par sa rareté et son exotisme. L'innovation es une condition nécessaire pour la compétitivité des entreprises, mais lorsqu'on pense à la culture, l'innovation peut impliquer une sous-estimation de l'héritage et de la tradition afin d'obtenir de nouveaux produits.
Cet article résout la contradiction en illustrant au moyen de deux cas d'études, la façon dont un produit culturel, lorsqu'il change de contexte géographique, devient justement une œuvre unique, appréciée par son authenticité. Les deux cas illustrent l'importance des réseaux d'artistes et d'entrepreneurs culturels pour arriver à exécuter ce paradoxe culturel qui est à la base de l'exotisme. Les artistes entrepreneurs de nos cas d'étude font preuve dans leurs histoires du lien qu'ils établissent de façon formelle et informelle, en permettant de transposer leurs habiletés artistiques a de nouvelles scènes.

RÉFÉRENCES

Aldaz, M., Rojo, F., Moscoso, D., Novoa, C., Soler, S., Lauschus, A. M., & Jimenez Mosquera, J. 2009. « Memorando de Donantes Industrias Culturales, Motor de Desarrollo Socioeconómico de Cali ». Cali: Banco Interamericano de Desarrollo.

Alonso, J. C., Gallego, A. I., & Ríos, A. M. 2010. « Industrias culturales de Santiago de Cali: Caracterización y cuentas económicas ». Cali: Universidad Icesi.

Alonso, J. C., & Rios, A. M. 2010. « Concentración de la Producción de las Industrias Culturales en Cali ». Estudios Gerenciales, Vol. 27, no. 119, p. 99-121.

Alonso, J. C., Ríos, A. M., & González, J. F. 2013. « Clustering dynamics within the Cultural Industries in Cali, Colombia ». Paper that will be presented at the XII International Conference on Arts & Cultural Management, Bogotá.

Aoyama, Y. 2007. « The role of consumption and globalization in a cultural industry: The case of flamenco ». Geoforum, Vol. 38, no. 1, p. 103-113.

Aravamudan, S. 2012. « Response: Exoticism beyond Cosmopolitanism? Eighteenth Century Fiction », Vol. 25, no. 1, p. 227-242.

Bagozzi, R. P., & Kyu-Hyun, L. 1999. « Consumer Resistance to, and Acceptance of, Innovations ». Advances in Consumer Research, Vol. 26, no. 1, p. 218-225.

Eisenhardt, K. M., & Schoonhoven, C. B. 1996. « Resource-based View of Strategic Alliance Formation: Strategic and Social Effects in Entrepreneurial Firms ». Organization Science, Vol. 7, no. 2, p. 136-150.

Guercini, S., & Ranfagni, S. 2012. « Defining market approaches in cultural organizations: an analysis of Italian theatres ». Arts Marketing, Vol. 2, no. 1, p. 52-69.

Kasriel-Alexander, D. 2013. « Top ten consumer trends for 2013 ». Euromonitor International.

Kiss, A., & Danis, W. 2010. Social networks and speed of new venture internationalization during institutional transition: A conceptual model. Journal of International Entrepreneurship, Vol. 8, no. 3, p. 273-287.

Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. 2009. « An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents ». Journal of Economic Psychology, Vol. 30, no. 3, p. 344-357.

Lampel, J., Lant, T., & Shamsie, J. 2000. « Balancing Act: Learning from Organizing Practices in Cultural Industries ». Organization Science, Vol. 11, no. 3, p. 263-269.

Ochse, M. 2004. « Discutiendo la autenticidad en la música salsa ». Indiana, Vol. 21, p. 25-33.

Ram, S., & Sheth, J. N. 1989. « Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions ». Journal of Consumer Marketing, Vol. 6, no. 2, p 5-14.

Rios, A. M., Alonso, J. C., & González, J. F. 2013. Primera Aproximación para un Estudio Demográfico de las Industrias Culturales de Cali. Unpublished. Universidad Icesi.

Siggelkow, N. 2007. « Persuation with case studies ». Academy of Management Journal, Vol. 50 no. 1, p. 20–24.

Tai, J. A. 2005. « Changes and Dance. International Journal of the Humanities », Vol. 3, no. 2, p. 131-138.
Ulloa, A. 1992. « La Salsa en Cali Cali ». Cali : Universidad del Valle Editores.

Valverde, U., & Quintero, R. 1995. « Abran paso: Historia de las orquestas femeninas de Cali ». Cali: Universidad del Valle Editores.

Yi-Long, J., Chun-Liang, C., & Shi, C. 2012. « Managing innovation in the creative industries - A cultural production innovation perspective ». Innovation: Management, Policy & Practice, Vol. 14, no. 2, p. 256-275.

Yin, R. K. 2003. « Case Study Research: Design and Methods ». Thousand Oaks, CA: Sage.

Zukauskaite, E. 2012. « Innovation in cultural industries: The role of university links ». Innovation: Management, Policy & Practice, Vol. 14, no. 3, p. 404-415.