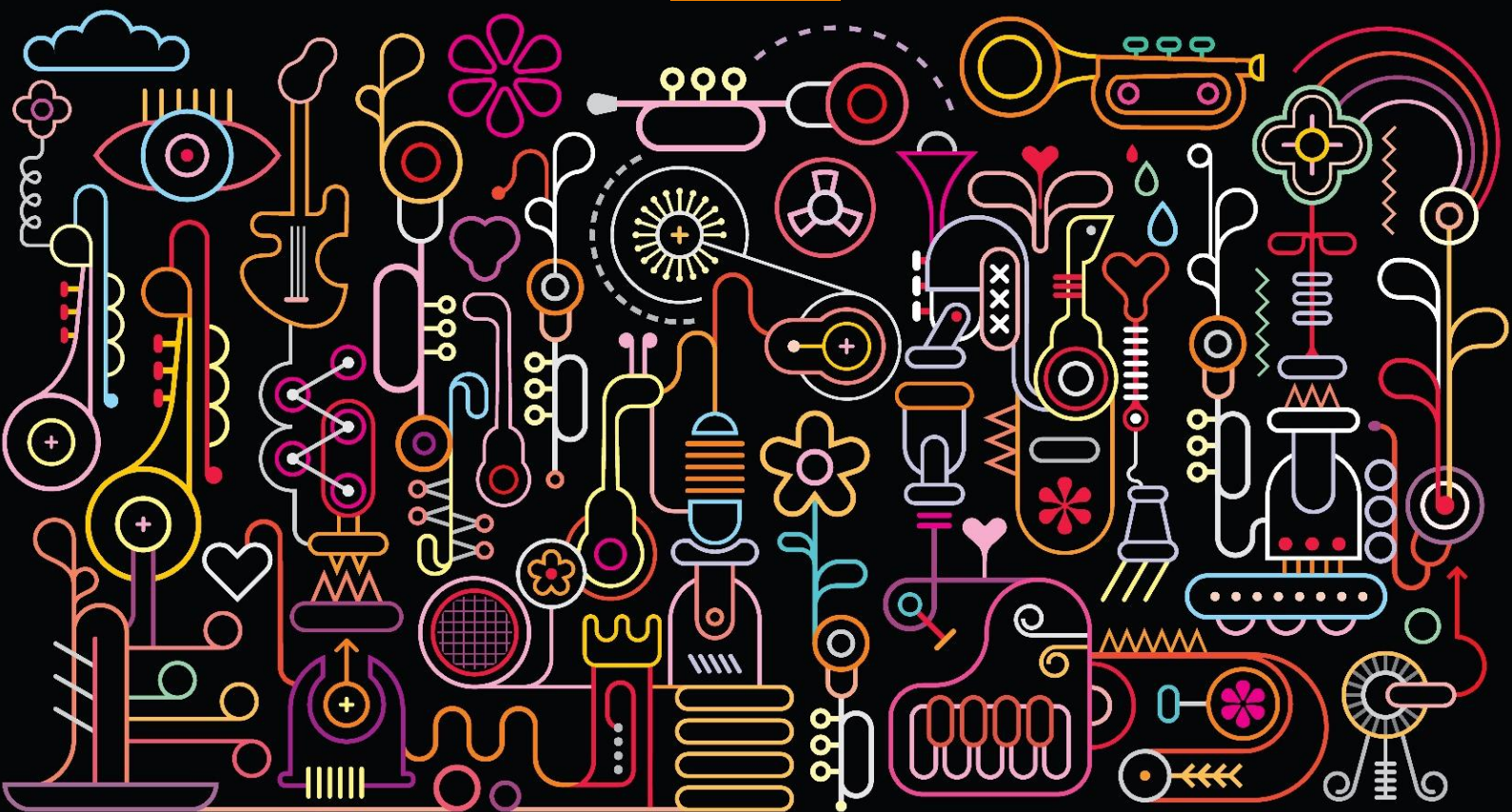




European  
Commission



# Cartographie des chaînes de valeur créatives

*Une étude sur l'économie de  
la culture à l'ère digitale*

*Synthèse*

# Cartographie des chaînes de valeur créatives

*Une étude sur l'économie de la culture à l'ère digitale*

## AUTHORS

Isabelle De Voldere, IDEA Consult (Project coordinator)

Jean-François Romainville, IDEA Consult

Steven Knotter, IDEA Consult

Eveline Durinck, IDEA Consult

Evrin Engin, IDEA Consult

Arthur Le Gall, KEA

Philippe Kern, KEA

Elisabetta Airaghi, KEA

Teodora Pletosu, KEA

Heritiana Ranaivoson, imec-SMIT-VUB

Katharina Hoelck, imec-SMIT-VUB

*The research team would like to thank all the stakeholders that have contributed to the research by sharing their valuable expertise and insights during the interviews and online DISCUTO process.*

## EUROPEAN COMMISSION

Directorate-General for Education and Culture  
Directorate D – Culture and Creativity  
Unit D.1 – Cultural Policy

Contact: DG EAC Unit D.1

E-mail: [EAC-UNITE-D1@ec.europa.eu](mailto:EAC-UNITE-D1@ec.europa.eu)

European Commission  
B-1049 Brussels

Disclaimer

This document has been prepared for the European Commission; however, it reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

***Europe Direct is a service to help you find answers  
to your questions about the European Union.***

**Freephone number (\*):  
00 800 6 7 8 9 10 11**

(\*) The information given is free, as are most calls (though some operators, phone boxes or hotels may charge you).

More information on the European Union is available on the Internet (<http://europa.eu>).

Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017

ISBN 978-92-79-66622-3

doi: 10.2766/758703

© European Union, 2017

Reproduction is authorised provided the source is acknowledged.

Image(s) © image #284668712. Source: shutterstock.com

# Cartographie des chaînes de valeur créatives – une étude sur l'économie de la culture à l'ère digitale

Les secteurs culturels et créatifs (SCC) sont désormais reconnus, au sein des milieux politiques et économiques, comme des atouts majeurs pour le renforcement de la structure économique européenne et le maintien de sa compétitivité à l'échelle de l'économie mondiale.<sup>1</sup>

Néanmoins, la position concurrentielle des SCC est continuellement mise à l'épreuve par des facteurs exogènes qui affectent les chaînes de valeur créatives. La numérisation est un de ces facteurs exogènes, à l'influence considérable. De la création à la consommation effective, toutes les étapes de ces chaînes de valeur sont influencées par de nouvelles solutions digitales, ce qui apporte de nouvelles opportunités pour les pratiques innovantes ainsi que des façons d'interagir avec le public qui sont radicalement nouvelles. Dans le même temps, la numérisation engendre des défis considérables pour les acteurs des SCC tels que l'augmentation du piratage ainsi que la pression croissante exercée sur les modèles existants de création et rémunération de la valeur.

De nouveaux acteurs sont entrés dans le marché et les frontières entre les chaînes de valeur créatives et les autres chaînes de valeurs tendent à s'estomper. Ce processus d'effacement des frontières est d'autant plus renforcé par la façon relativement récente de repenser le rôle de la culture, des arts et de la créativité dans une société complexe et en transition, confrontée à différents défis mondiaux qui exigent des approches multidisciplinaires innovantes.

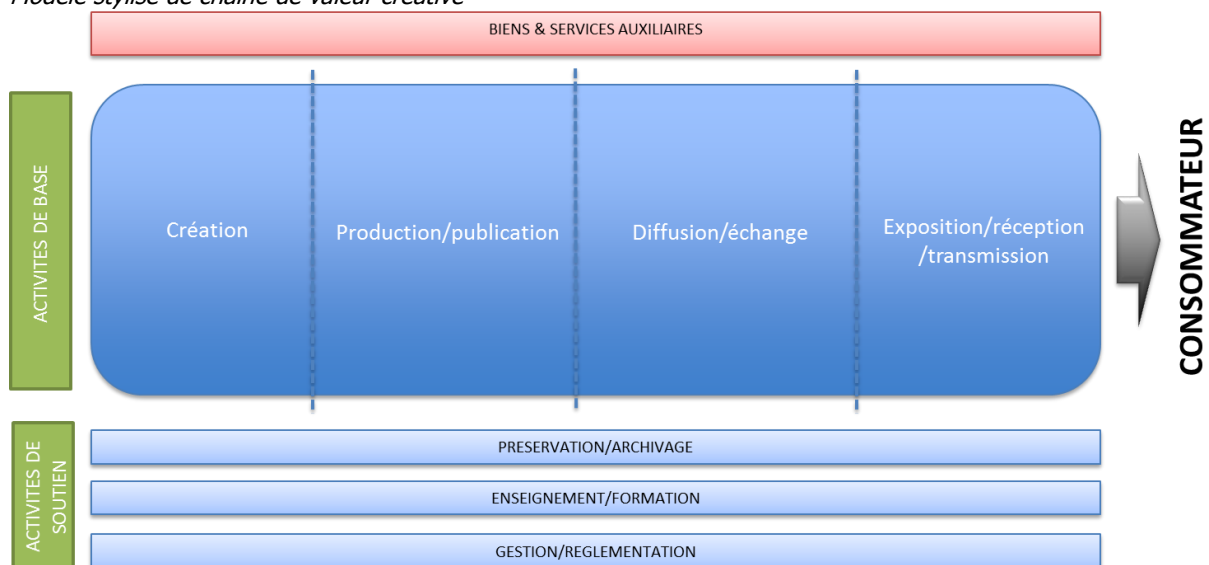
## Changements dans les interrelations et les dynamiques concurrentielles

Au vu du contexte présenté ci-dessus, l'étude actuelle cartographie la structure économique des chaînes de valeur créatives et analyse comment la numérisation a influencé les relations sur le marché et les dynamiques concurrentielles.

À cette fin, nous utilisons le modèle stylisé de chaîne de valeur, présenté dans le schéma ci-dessous, comme la structure fondamentale pour l'analyse économique des activités et des interrelations au sein des chaînes de valeur créatives. Nous distinguons quatre activités de base (Création, Production, Diffusion/échange et Exposition/réception), ainsi qu'un certain nombre d'activités de soutien et des relations avec les autres secteurs pour l'approvisionnement de biens et services auxiliaires, qui sont essentielles à la création de la valeur dans ces chaînes de valeur créatives.

Afin de prendre en compte la grande diversité des activités et acteurs qui relèvent des SCC, l'analyse n'est pas effectuée au niveau des SCC dans leur ensemble mais plutôt au niveau des domaines culturels et créatifs suivants : arts visuels, arts de la scène, patrimoine culturel, artisanat, édition, musique, film, diffusion à la radio et à la télévision et multimédia.

Modèle stylisé de chaîne de valeur créative



<sup>1</sup> Voir par exemple TERA (2014), KMU Forschung Austria et VVA (2016)

Sur base de l'analyse structurée de la chaîne de valeur susmentionnée, nous constatons que la numérisation a un impact multidimensionnel sur la structure et les dynamiques de marché dans les neuf chaînes de valeur créatives examinées. La numérisation offre de nouveaux outils qui, dans toutes les phases des neuf chaînes de valeur créatives, permettent aux acteurs de :

- ▶ automatiser et organiser les activités existantes de façon plus efficace et/ou efficiente (production, communication,...);
- ▶ explorer de nouvelles opportunités (intersectorielles) de marché, y compris de nouveaux rôles dans la chaîne de valeur;
- ▶ entreprendre de nouvelles activités, y compris des modèles économiques totalement nouveaux où la numérisation permet de contourner les intermédiaires traditionnels ('désintermédiation'), ce qui parfois peut changer (radicalement) les règles du jeu (commercial).

Toutefois, toutes les chaînes de valeur créatives n'ont pas été affectées de la même manière. Ces différences s'expliquent par des différences structurelles dans les caractéristiques économiques des neuf domaines culturels et créatifs examinés :

- ▶ **Le degré de complexité de la création:** les domaines culturels et créatifs qui sont caractérisés par des processus de production simples souffrent davantage d'une tendance à la désintermédiation/réintermédiation, où de nouveaux acteurs intermédiaires (des plateformes en ligne pour la plupart) gagnent de l'importance dans la chaîne de valeur et peuvent atteindre une position dominante.
- ▶ **Le niveau des coûts d'investissement initiaux nécessaires à la production :** des coûts d'investissement initiaux élevés dans le but de produire une œuvre créative signifient qu'une coordination de projet renforcée est nécessaire pour réduire autant que possible les risques inhérents à cet investissement. Les chaînes de valeur créatives s'en trouvent ainsi moins affectées par les procédés de désintermédiation.
- ▶ **Économies d'échelle :** des niveaux de numérisation plus élevés – i.e. la part de revenus des secteurs d'activité numérique dans l'ensemble des revenus est plus élevée – peuvent apparaître spécifiquement dans les domaines où l'œuvre culturelle peut être facilement reproduite à faible coût marginal et sans en diminuer la valeur culturelle.
- ▶ **Le degré de substituabilité entre les œuvres culturelles numérisées et non-numérisées :** pour certaines œuvres culturelles, la consommation d'une version numérisée est un substitut proche à une version non-numérisée, ouvrant ainsi la possibilité à la numérisation d'avoir un plus grand impact sur la création de valeur. Dans d'autres secteurs, ce degré de substituabilité est plus faible (bien que de nouveaux outils digitaux comme des visites virtuelles ou des expériences de réalité virtuelle affectent également ce niveau dans ces secteurs-là).

## Pas de reconfiguration drastique, mais plutôt une complexité croissante des chaînes de valeur créatives

La numérisation a un impact multidimensionnel sur la structure économique des chaînes de valeur créatives. En même temps, nous observons que cette numérisation n'a pas drastiquement reconfiguré les chaînes de valeur créatives. A ce stade, aucun acteur n'est devenu obsolète ; ce sont plutôt de nouveaux acteurs qui émergent, complexifiant ainsi les chaînes de valeur. De plus, bien que l'équilibre des pouvoirs ait changé dans plusieurs de ces chaînes de valeur, les acteurs qui les ont dominées comme 'gatekeepers' / 'acteurs traditionnels' avant la numérisation continuent pour la plupart de jouer un rôle pivot dans l'organisation économique actuelle. Il existe plusieurs raisons pour expliquer ce phénomène:

- ▶ Bien que de nouveaux outils digitaux permettent aux créateurs d'être impliqués dans des activités tout au long de la chaîne de valeur, ces derniers manquent souvent de capacité et de taille afin de bénéficier pleinement de ces opportunités à eux seuls.
- ▶ Les créateurs continuent de s'appuyer sur des organisations intermédiaires, pour pallier leur faible pouvoir de négociation vis-à-vis des utilisateurs, afin de contrôler l'exploitation de leurs œuvres et négocier des conditions équitables de rémunération.
- ▶ Bâtir une réputation est capital pour pouvoir prospérer dans le marché culturel et créatif, dont la logique est celle « du gagnant qui remporte la mise », et ainsi vivre de son métier. Ce n'est que rarement (pour ne pas dire jamais) que les créateurs peuvent se faire une solide réputation sans le soutien 'd'acteurs traditionnels'.

- ▶ Avoir accès à du contenu culturel de qualité est primordial pour tout distributeur, y compris les distributeurs numériques comme les plateformes en ligne. Dans ce contexte, les catalogues d'œuvres culturelles gérés par les gardiens traditionnels (principalement les producteurs et les éditeurs) demeurent utiles et nécessaires.
- ▶ Une part importante de la consommation culturelle subsiste encore de façon non-digitale. Les intervenants traditionnels restent les acteurs-clé dans la distribution hors ligne d'expériences culturelles.
- ▶ Les intermédiaires en ligne qui défient les structures traditionnelles (par exemple Google, Amazon, Apple, etc.) dans certaines phases de la création de valeur (principalement la diffusion) sont des entreprises mondiales (non-européennes) qui ne disposent pas actuellement d'un réseau de contacts suffisamment solide et d'une connaissance en amont des marchés culturels et créatifs locaux suffisante que pour pouvoir aborder le marché européen, fortement fragmenté, sans avoir recours à l'intermédiation.

À défaut de changer de manière radicale la configuration des chaînes de valeur créatives, la numérisation a entraîné une remise en question de l'équilibre 'traditionnel' des pouvoirs et des relations (inter)sectorielles par l'arrivée de modèles alternatifs de création, production, promotion ou distribution.

## Des défis liés à la maximisation des bénéfices de la numérisation et à la minimisation des déséquilibres du marché

A partir de l'analyse des chaînes de valeur dans les domaines sectoriels, nous examinons cinq thématiques transversales. Ces thématiques permettent d'analyser des défis spécifiques qui se posent, pour les SCC et les décideurs politiques, dans la création et le développement d'un environnement favorable permettant aux acteurs culturels et créatifs de tirer le maximum de la numérisation, tout en minimisant les potentiels déséquilibres de marché.

### ▶ **Entrelacement et convergence dans les chaînes de valeur créatives**

La collaboration entre les acteurs culturels et non-culturels n'a rien de nouveau ; les secteurs culturels et créatifs sont présumés avoir une 'culture de convergence ou de confluence' naturelle. Néanmoins, le degré d'intégration et d'entrelacement des chaînes de valeur créatives avec les autres secteurs n'a pas toujours été si présent. La complexité grandissante des enjeux sociétaux et (la vitesse des) avancées technologiques ont été des facteurs importants dans ce processus.

Certains sous-secteurs des industries culturelles et créatives sont davantage sujets à une innovation entrelacée et intersectorielle (par exemple le secteur du jeu et de la télédiffusion), alors que d'autres dénotent un niveau relativement moins important d'ouverture à et d'intégration avec les secteurs non-culturels (par exemple l'artisanat ou les arts visuels). Ceci est également illustré par la diversité des processus de convergence dans trois études de cas spécifiques : 1) les jeux et la santé, 2) la télédiffusion et les télécommunications, 3) les arts et la science.

En dépit de la diversité des processus de convergence, il y a certains goulots d'étranglement qui empêchent les acteurs SCC d'exploiter pleinement le potentiel des collaborations intersectorielles :

- Les industries traditionnelles sont sous-représentées dans la clientèle de la plupart des organisations culturelles et créatives.
- Le capital social des organisations SCC est souvent utilisé de façon sous-optimale dans cette imbrication à cause des imperfections de marché comme, par exemple, le fait que la coopération survient dans un marché opaque, qu'il manque un 'langage' commun, qu'il n'y a pas de continuité du soutien institutionnel et que subsiste une dépendance à l'égard de partenaires individuels.
- Les dynamiques de partage et croisement de savoir sont assez différentes quand il s'agit de processus descendants ('top-down') ou ascendants ('bottom-up'). De toute évidence, les processus ascendants sont plus propices à ces interrelations que les processus descendants.
- Les créateurs se retrouvent souvent en position désavantageuse quand il s'agit de bénéficier pleinement des avantages potentiels de cette convergence car ils manquent de compétences et de ressources financières pour se repositionner vis-à-vis de leurs clients/partenaires issus d'autres industries.
- Les aides publiques (fonds, soutien envers les opportunités de travail en réseau) visant à stimuler les collaborations intersectorielles sont souvent concentrées au début de la chaîne de valeur (phase de création). Cependant, il existe d'autres goulots d'étranglement importants aux étapes ultérieures de la chaîne de valeur, tout particulièrement au stade de la diffusion/exposition (par exemple, pour avoir accès à des canaux de distribution ou à un public).

- Certains développements novateurs, qui se situent à la frontière des secteurs traditionnels et/ou des domaines politiques, sont souvent confrontés à une réflexion cloisonnée ('silo thinking') et à une fragmentation de la réglementation qui limitent la flexibilité d'expérimenter.

### ► **Les dynamiques concurrentielles au sein des marchés 'bifaces' ('two-sided markets')**

Les secteurs culturels deviennent de plus en plus organisés comme des marchés "bifaces", où les nouvelles entreprises en ligne jouent le rôle de plateformes faisant office de médiateur entre les différentes catégories d'utilisateurs (par ex. annonceurs et lecteurs).

Les marchés 'bifaces' sont souvent caractérisés par une position dominante d'une ou de quelques plateformes, du fait que les plateformes en place bénéficient de barrières d'entrée structurelles et/ou stratégiques. Ceci peut entraîner des problèmes de concurrence. Des préoccupations importantes sont suscitées, entre autres, par les plateformes imposant des conditions générales jugées déloyales, les plateformes refusant l'accès à d'importantes bases d'utilisateurs ou base de données, les clauses de 'parité' injustes aux effets préjudiciables pour les consommateurs, tout comme les problèmes de transparence – notamment s'agissant des tarifs des plateformes, de l'utilisation des données et des résultats de recherche.

Parallèlement, l'émergence des plateformes s'est accompagnée d'un grand nombre d'innovations, développées par des tierces parties qui font usage de ces plateformes mais aussi par les plateformes elles-mêmes. Néanmoins, les plateformes peuvent se servir de leurs économies d'échelle ou forcer leur pouvoir de marché dans les marchés adjacents, au détriment des possibilités d'innovation des tierces parties sur le long terme. Une telle ambiguïté dans la relation entre les plateformes et l'innovation nourrit une tendance qui vise à ne pas pénaliser, ni empêcher la position dominante des plateformes en ligne, puisque cette position se base sur l'innovation et peut être défiée par des concurrents potentiels.

La plupart des instruments classiques parviennent difficilement à appréhender cette dimension bilatérale sous l'angle de la politique de concurrence. L'étude suggère qu'une intervention réglementaire concernant les plateformes en ligne doit de préférence viser à aborder des problèmes spécifiques, au lieu d'être basée sur une approche générale unique ('one-size-fits-all'). Toutefois, il est nécessaire d'établir un ensemble de principes directeurs en la matière – en accord avec l'approche politique énoncée par la Commission Européenne dans sa Communication sur les plateformes en ligne et le Marché Unique Numérique (2016).

### ► **La numérisation et les nouvelles opportunités pour les créateurs**

La désintermédiation est de plus en plus considérée comme une opportunité intéressante permettant d'éviter les déséquilibres potentiels du marché et des revenus et d'assurer ainsi une rémunération plus juste. Un nombre croissant de créateurs prennent en charge la création et la production de leurs propres œuvres et ultérieurement la distribution. Ainsi, ils se substituent aux acteurs traditionnels dans la chaîne de valeur. Cela permet de :

- Empêcher le filtrage du contenu par d'autres acteurs comme les distributeurs et diminuer les asymétries d'information;
- Diminuer le nombre d'intermédiaires et les coûts;
- Construire une relation différente avec le public, basée sur l'implication croissante des utilisateurs et sur la co-création.

De ce fait la désintermédiation aboutit à de plus petites barrières à l'entrée pour les créateurs. Parallèlement, cela provoque une concurrence accrue ainsi qu'une plus grande pression sur les créateurs qui les poussent à devenir des « entrepreneurs créatifs » et à prendre l'initiative de réinventer leur modèle économique. Afin de réussir dans l'écosystème numérique, les créateurs doivent se transformer en *polymathes* (KEA, 2009) et maîtriser une combinaison croissante de compétences. Devenir des artistes plus autonomes requiert de combiner leur talent et aptitudes créatives avec des compétences commerciales, techniques et sociales. Les formations ne couvrent ces sujets que peu souvent et les créateurs se retrouvent à devoir user de mécanismes d'apprentissage par la pratique (ou la sous-traitance, puisqu'ils ont besoin de dédier le peu de temps qu'ils possèdent à se concentrer sur leur activité artistique principale). Un autre obstacle est associé à un accès limité au financement et à la connaissance des opportunités dans les marchés étrangers.

### ► **La rémunération et la gestion des droits à l'ère digitale**

Ces dernières années l'internet est devenu le marché principal où accéder et consommer du contenu protégé par des droits d'auteur. En même temps, l'application des droits d'auteur et autres droits voisins est devenue de plus en plus problématique dans le monde numérique. À cela s'ajoutent les problèmes associés au nombre croissant de

possibilités d'utilisation illégale d'œuvres protégées. Dans ce contexte, il existe une préoccupation grandissante quant au fait de savoir si la valeur générée par certaines de ces nouvelles formes de distribution de contenu en ligne est partagée équitablement entre les distributeurs et les titulaires de droits, et si finalement les créateurs eux-mêmes, à l'origine d'une telle génération de valeur, en bénéficient.

Cette préoccupation se rattache à une problématique de manque de transparence dans les flux de paiement. Plusieurs éléments sont à la base d'un tel manque de transparence : (1) le rôle des nouveaux intermédiaires digitaux et l'impact des nouveaux modèles économiques qui sous-tendent leur activité; (2) la complexité des processus d'octroi de licences et d'autorisations de droits; (3) les pratiques actuelles concernant les arrangements contractuels qui favorisent l'asymétrie d'information et donc le manque de transparence; (4) la fragmentation du marché européen et la complexité des régimes de licences.

Cette étude préconise deux axes d'intervention en vue d'avancer dans l'amélioration de la transparence et dans la capacité des créateurs à recevoir une rémunération plus juste :

- Une meilleure application, une meilleure reconnaissance et un meilleur contrôle des métadonnées pour identifier les contenus en ligne protégés par le droit d'auteur peut constituer un premier élément susceptible d'aider les créateurs à influencer l'utilisation de leur œuvre créative, de diminuer les asymétries d'information et d'aboutir à une meilleure identification des titulaires de droits;
- Faire un usage plus intensif de la gestion collective de droits et des mécanismes de licence peut renforcer la position des créateurs en leur fournissant l'infrastructure et la capacité nécessaire pour traiter des grandes quantités de données concernant l'exploitation digitale de leurs œuvres créatives. Cela peut également améliorer leur pouvoir de négociation tout en réduisant les coûts de transaction pour les prestataires de services intéressés à l'exploitation commerciale des contenus créatifs. Des initiatives et mécanismes comme MERLIN, BMAT/ARMONIA et WIN, analysés dans cette étude, illustrent l'impact positif potentiel qui peut en résulter.

## ► **Diversité culturelle**

La diversité culturelle est une composante importante de l'identité européenne, et représente une pierre angulaire dans le développement de la politique culturelle.

L'impact de la structure du marché sur la diversité culturelle est ambigu, tout particulièrement en ce qui concerne l'impact des plateformes en ligne. D'une part, ces plateformes donnent accès à une grande variété de contenus, une condition préalable pour une consommation diversifiée. Dans une certaine mesure, ces plateformes peuvent contribuer à surmonter le manque historique de circulation transfrontalière du contenu culturel.

D'autre part, une plus grande disponibilité de contenus diversifiés ne se traduit pas nécessairement par une plus grande visibilité, "trouvabilité" et donc accessibilité, en particulier lorsqu'il s'agit d'une production culturelle très diversifiée à travers toute l'Europe. De plus, les marchés en ligne deviennent de plus en plus concentrés, au détriment potentiel des créateurs et intermédiaires traditionnels.

Les responsables politiques envisagent (ou sont déjà en train de mener) des actions et mesures variées, au niveau national ou européen, dans le but de soutenir la diversité culturelle (voir aussi plus bas). Ces mesures vont de la promotion d'une harmonisation de la réglementation pour faciliter la circulation transnationale des contenus et assurer des conditions équitables sur le marché, à des mécanismes de soutien variés qui encouragent la production et circulation d'œuvres créatives et la mobilité des créateurs. Néanmoins, des efforts supplémentaires en termes de collecte et de monitoring des données sont essentiels, afin d'analyser comment la numérisation affecte la diversité culturelle, offerte et consommée.

## **Rectifier les déséquilibres du marché**

La cartographie des chaînes de valeur sectorielles et les cinq analyses thématiques montrent que les relations de marché et les dynamiques concurrentielles dans les chaînes de valeur créatives ont subi, au cours de la dernière décennie, des changements considérables dus à la numérisation, aboutissant même à des déséquilibres du marché dans plusieurs situations (la position de plus en plus dominante pour un certain nombre de plateformes en ligne, l'utilisation des contenus créatifs sans transparence sur les flux de rémunération, l'installation d'écosystèmes fermés qui mènent à des effets de « verrouillage », etc.).

Pour que les acteurs culturels et créatifs européens puissent exploiter au maximum ces évolutions importantes et que les responsables politiques puissent continuer à développer le cadre nécessaire pour soutenir la position concurrentielle de ces acteurs et assurer une diversité culturelle en Europe, nous recommandons des mesures additionnelles au niveau européen dans cinq domaines. Les domaines suggérés ainsi que les actions proposées ont été testés et validés durant un processus d'interaction en ligne incluant un groupe de participants sélectionnés au sein de la communauté des parties intéressées.



### ► **Amélioration des statistiques et données disponibles pour le monitoring**

Les statistiques officielles des SCC fournissent une quantité importante d'informations qui permet de comprendre et surveiller comment les SCC évoluent. Cependant, les données officielles concernant les SCC se concentrent principalement sur les données au niveau de chaque entité individuelle (entités commerciales) et des secteurs traditionnels (selon la classification NACE), plutôt que d'aborder toute la chaîne de valeur en perspective. Ces statistiques officielles doivent être complétées avec des données qui vont au-delà de la démarcation traditionnelle des SCC.

Afin d'améliorer les données/statistiques nécessaires pour mieux surveiller l'impact de la numérisation sur la structure économique et les dynamiques de marché dans les chaînes de valeur créatives, nous recommandons d'investir dans :

- une nouvelle collecte de données – autant quantitatives que qualitatives – relatives aux relations/dynamiques de marché au sein des chaînes de valeur afin de compléter l'état actuel des statistiques officielles structurelles sur les entreprises;
- le développement d'un système de monitoring visant à surveiller d'une manière adaptée les évolutions de la rémunération et des conditions de travail des créateurs ;
- l'identification de nouvelles méthodes de recherche pour mieux surveiller l'impact de la numérisation sur les entreprises créatives et les SCC en général, y compris l'utilisation de données Internet pour une telle recherche.

### ► **Connecter pour surmonter la fragmentation**

De puissantes dynamiques se déroulent aux frontières entre différents secteurs, mais les secteurs et politiques sont encore souvent organisés en fonction des silos sectoriels, limitant ainsi la portée des synergies et l'émergence de nouvelles solutions et entreprises. Afin de dépasser cette fragmentation, nous recommandons que des actions soient prises, à des niveaux différents, pour répondre à ce fractionnement actuel. Nous proposons de se concentrer en particulier sur :

- des initiatives de sensibilisation auprès des acteurs SCC, des autres entreprises, du monde académique, des enseignants et des responsables des politiques sur la valeur ajoutée des collaborations intersectorielles entre les acteurs SCC et les autres secteurs (« inspirer ») ;
- la disponibilité d'instruments de soutien qui diminuent les barrières, permettant ainsi un engagement dans ces collaborations intersectorielles (« soutenir l'expérimentation intersectorielle ») ;
- la promotion active de l'importance d'un réflexe « hors-du-secteur » et des connections intersectorielles pour l'économie européenne et la société en général, grâce au rassemblement des responsables politiques de différents domaines de compétence (enseignement, innovation, politique économique, affaires sociales, ...) et en stimulant l'échange d'expériences, par exemple pour franchir les goulots d'étranglement et une réglementation cloisonnée (« stimuler le développement d'une politique favorable »).

### ► **Soutenir le développement des compétences**

De nouveaux développements requièrent de nouvelles compétences. Actuellement, un grand nombre d'organisations SCC n'arrivent pas à saisir pleinement les opportunités qu'offrent la numérisation et un contexte sociétal en mutation, à cause d'un manque de compétences et/ou parce qu'elles n'ont pas une taille suffisamment importante. Afin de soutenir le développement des compétences auprès des acteurs SCC, nous recommandons les actions suivantes au niveau européen :

- Soutenir les organisations intermédiaires dans la promotion des compétences commerciales et entrepreneuriales comme partie intégrante du cursus des acteurs SCC. Le soutien pour une culture entrepreneuriale devrait déjà commencer pendant l'enseignement formel, via un cursus innovant dans l'enseignement artistique avec une meilleure intégration des cours de business, marketing et entrepreneuriat, ainsi qu'une plus grande flexibilité pour combiner les différentes disciplines.
- Investir dans des cadres de soutien propices à l'entrepreneuriat créatif, comme par exemple des pôles de créativité, des laboratoires vivants, des incubateurs d'entreprises créatives, des espaces de travail collaboratif, et améliorer les opportunités de business et d'apprentissage entre pairs. Un tel support pourrait poursuivre un exemple récent d'initiative européenne : le "European Creative Hubs Network".

- Inciter les organisations intermédiaires à développer du matériel et des formations adéquates sur les implications commerciales (opportunités et défis) de la numérisation. Ceci pourrait aboutir à des réalisations telles qu'une boîte à outils permettant un usage intelligent de toutes les données collectées par les acteurs SCC (contenant, entre autres, des exemples pouvant servir de modèle). Un tel outil doit pouvoir prendre suffisamment en compte les spécificités de chaque secteur afin d'être pertinent.
- Inciter les SCC à trouver de nouveaux modèles de coopération pour surmonter la difficulté que peut représenter la petite taille de la plupart des entités concernées et les inciter à unir leur force pour augmenter leur pouvoir de négociation, à travers la simplification des échanges de bonnes pratiques et de leçons clés.
- Aider les SCC à bâtir une représentation collective au travers d'associations sectorielles. Echanger des bonnes pratiques pour empêcher des conditions de travail précaires pour les créateurs via de nouvelles formes de travail dans l'économie collaborative actuelle.

### ► **Optimiser l'utilisation du financement européen**

Plusieurs programmes de financement européens se concentrent sur l'amélioration de la compétitivité des organisations (à travers l'innovation, le développement des compétences, etc.). Ces programmes sont également accessibles aux acteurs SCC. Cependant, les barrières qui limitent l'accès à ces fonds européens sont encore (très) importantes pour la plupart des acteurs SCC, et ce malgré les nombreux défis que ces acteurs doivent surmonter pour rester compétitifs à l'ère digitale. Dans ce domaine, nous recommandons d'axer les actions européennes sur les objectifs suivants :

- Promouvoir la mise en réseau inter-clusters et intersectorielle, à travers, par exemple, un événement annuel pour les initiatives culturelles et créatives soutenues par l'Union Européenne (traitant des programmes pertinents ; en particulier Europe Créative, COSME, H2020, Interreg et URBACT).
- Promouvoir un accès au financement pour les SCC qui soit meilleur et plus différencié : stimuler l'adoption et l'intégration d'instruments financiers alternatifs comme le financement participatif ("crowdfunding"), la micro-finance, etc. dans l'ensemble des instruments financiers disponibles pour les SCC.
- Encourager le financement participatif chez les SCC, notamment via des incitations/exonérations fiscales (aussi pour le crowdfunding basé sur la donation et la récompense) et via des seuils d'exemption supérieurs pour favoriser les activités entrepreneuriales. Les autorités publiques (locales, régionales, nationales) devraient également collaborer avec les plateformes de "crowdfunding" afin de soutenir les secteurs culturels et créatifs à travers des mécanismes de "matchfunding", par exemple.
- Soutenir les PME SCC dans l'accès aux marchés extérieurs à l'Union Européenne et appuyer la collaboration et la mise en réseau entre les entrepreneurs créatifs, tout comme la distribution et la commercialisation.
- Encourager les investissements en capitaux dans les SCC en soutenant le développement d'un cadre de valorisation de la création de contenus.
- Diminuer les barrières qui empêchent l'accès au financement européen pour les PME, en limitant la charge administrative.

### ► **Promouvoir la diversité culturelle**

La numérisation ouvre de nouvelles portes pour les créateurs et intermédiaires traditionnels en termes de plus grande circulation des contenus, et une plus grande diversité dans la consommation elle-même. Néanmoins, comme mentionné plus haut, nos conclusions confirment que plusieurs facteurs peuvent empêcher de tels effets positifs de se réaliser. L'étude préconise donc de :

- promouvoir l'accès à, et la visibilité de la diversité dans l'offre de services de contenu.
  - o Des quotas peuvent avoir un effet déterminant dans certains cas, mais leur efficacité doit être évaluée (voir par exemple la réforme de la directive relative aux services de médias audiovisuels);
  - o Dans d'autres cas, des incitants peuvent être envisagés ; par exemple en facilitant les initiatives de parties prenantes qui visent à accroître la "trouvabilité" de la production culturelle européenne dans les secteurs qui sont particulièrement remodelés par la numérisation (par exemple, la musique);
- favoriser l'harmonisation des réglementations et des conditions équitables sur le marché, le cas échéant dans les domaines qui sont particulièrement pertinents pour assurer la disponibilité et l'accessibilité d'une offre de contenu diverse dans un contexte numérique, et permettre aux petits acteurs culturels et créatifs locaux de bénéficier pleinement de la numérisation;

- soutenir une utilisation correcte des métadonnées afin d'extraire un contenu culturel moins visible et des initiatives d'octroi de licences collectives de droits dans le but final de promouvoir la distribution de petits catalogues ;
- développer des outils pour évaluer et surveiller cette diversité. Ceci inclut la nécessité de répondre aux défis liés à l'accessibilité des données et à la conceptualisation de la diversité culturelle. Dans ce contexte, nous suggérons d'examiner les pistes suivantes :
  - o évaluer l'impact des programmes de soutien via des études indépendantes, éventuellement combiné à l'analyse de la faisabilité de l'incorporation d'indicateurs de la diversité culturelle dans ces programmes;
  - o s'appuyer sur des synergies entre la récolte de données existantes et les ressources de recherche (comme Eurostat, l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel, etc.) afin de définir et restreindre les aspects de la diversité culturelle (par exemple, la "trouvabilité") qui sont pertinents pour l'évaluation des politiques.

### ► **Améliorer le cadre réglementaire**

La numérisation a entraîné l'entrée de nouveaux acteurs dans les chaînes de valeur de SCC et de nouveaux types de relations construites au travers de la chaîne de valeur et entre différentes chaînes de valeur. Le cadre réglementaire de l'Union Européenne pour les SCC connaît à l'heure actuelle des réformes importantes dans le cadre de la stratégie du Marché Unique Numérique.

La production culturelle européenne répond naturellement aux besoins des différents marchés linguistiques et locaux. Favoriser une plus grande accessibilité et une plus grande visibilité d'une telle production variée au travers de ces différents marchés représente un défi de taille. Aujourd'hui, l'incroyable diversité et l'excellence de la production en Europe rencontrent des difficultés à atteindre les consommateurs en dehors de leur pays d'origine.

En outre, le rôle grandissant des contrats de licence dans les flux de revenus des SCC augmente la pression exercée sur les petits acteurs, souvent déjà affaiblis, des chaînes de valeur; ceci est dû à une multiplication des contrats et des parties négociantes. Nos recommandations proposent donc des solutions réglementaires pour la circulation de la diversité culturelle européenne, ainsi que l'allègement des processus de gestion de droits, tout particulièrement pour les créateurs et les PME.

En vue d'une amélioration ultérieure du cadre réglementaire, nous recommandons d'axer l'intervention des politiques européennes sur les points suivants:

- promouvoir la diversité culturelle et la compétitivité du secteur créatif européen en tant que composante à part entière des stratégies politiques et des programmes en matière de culture et d'innovation de l'Union Européenne, avec des implications pour les différents domaines politiques (par exemple, en soutenant la consommation culturelle grâce à un taux de TVA réduit).
- favoriser la circulation des œuvres culturelles et créatives au sein du marché unique (par exemple, à travers des initiatives de pôles d'octroi de licences pour faciliter les autorisations de droits d'auteur à travers les marchés européens), et inciter les investissements dans la création et la production de contenus.
- augmenter la transparence au sein des chaînes de valeur créatives et atteindre une rémunération plus juste pour les créateurs, tout en assurant des règles du jeu équitables pour tous les fournisseurs de services digitaux. L'application du cadre légal des droits d'auteur peut également être renforcée par des systèmes de support visant à une meilleure application, reconnaissance et contrôle des métadonnées culturelles ainsi qu'en soutenant les infrastructures d'octroi de licences de droits digitaux, notamment dans le contexte des mécanismes de gestion collective de droits.
- assurer la protection sociale des créateurs dans un environnement de travail connaissant une précarité grandissante. Dans sa Résolution du 13 décembre 2016, le Parlement Européen nous rappelle qu'il est de plus en plus rare pour les artistes culturels et créatifs de se trouver dans une situation d'emploi permanent. Ils sont, dans une proportion de plus en plus importante, indépendants, dans une position pour laquelle ils alternent entre une fonction d'indépendant et une activité salariée ou sont alors engagés dans une activité irrégulière ou à temps partiel. La flexibilité et la mobilité sont indissociables dans le contexte d'une activité artistique professionnelle. Il est donc important de compenser la nature imprévisible et parfois précaire d'une profession artistique à travers la garantie d'une protection sociale authentique. Des mesures devraient être entreprises afin d'aider les créateurs à affronter ces défis.

## HOW TO OBTAIN EU PUBLICATIONS

### Free publications:

- one copy:  
via EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>);
- more than one copy or posters/maps:  
from the European Union's representations ([http://ec.europa.eu/represent\\_en.htm](http://ec.europa.eu/represent_en.htm));  
from the delegations in non-EU countries ([http://eeas.europa.eu/delegations/index\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/delegations/index_en.htm));  
by contacting the Europe Direct service ([http://europa.eu/europedirect/index\\_en.htm](http://europa.eu/europedirect/index_en.htm)) or  
calling 00 800 6 7 8 9 10 11 (freephone number from anywhere in the EU) (\*).

(\* ) The information given is free, as are most calls (though some operators, phone boxes or hotels may charge you).

### Priced publications:

- via EU Bookshop (<http://bookshop.europa.eu>).

