

Note de synthèse

Contexte

Au mois de mars 2000, lors du Sommet Européen de Lisbonne, les chefs d'Etats et de gouvernements de l'Union Européenne, se sont mis d'accord sur un objectif très ambitieux: faire de l'Union Européenne, à l'horizon 2010, la société de la connaissance la plus compétitive et la plus dynamique au monde, à même de générer une croissance économique soutenable, des emplois plus nombreux et meilleurs, et plus de cohésion sociale.

Pour ce faire, la Stratégie de Lisbonne encourage notamment à promouvoir les dépenses gouvernementales et celles des secteurs privé et universitaire. Un de ses axiomes est que la croissance et l'emploi seront réalisés via de nouveaux investissements dans les industries des NTIC – considérées comme étant les industries-phare de la nouvelle économie – et en promouvant l'innovation, en particulier dans la « société de la connaissance ».

Le rôle du secteur culturel et créatif dans ce contexte reste largement ignoré. Ce n'est que récemment que l'on commence à s'intéresser à mesurer les performances socio-économiques du secteur. Et l'exercice est loin d'être consensuel. Pour beaucoup, la fonction de la culture est « d'éclairer » ou de divertir, et son apport économique est considéré comme marginal, confiné au domaine de l'intervention publique. D'où **le manque d'outils statistiques** à même de mesurer la contribution économique et sociale du secteur culturel et créatif, que ce soit au niveau national, ou international, par rapport à ce qui existe pour les autres secteurs économiques

C'est l'ambition de cette étude que de remédier à cette situation. Elle représente donc un exercice sans précédent ayant pour objectif de mettre en lumière les impacts directs et indirects du secteur culturel en Europe. Elle ambitionne par là d'évaluer la contribution du secteur à l'Agenda de Lisbonne, et en particulier en vue de réaliser plus de croissance, de compétitivité, des emplois plus nombreux et meilleurs, un développement soutenable, et de doper les capacités innovantes de l'économie européenne.

L'étude montre comment la culture tire le développement économique et social, ainsi que l'innovation et la cohésion. Le secteur culturel et créatif est un secteur de croissance, qui se développe plus rapidement que le reste de l'économie. La même constatation s'applique à l'emploi culturel. Le secteur pourvoit en effet de nombreux emplois, divers et requérant souvent un haut niveau de qualification. **Là encore le secteur présente de meilleures performances que le reste de l'économie.** Le secteur tire aussi la croissance d'autres secteurs de l'économie européenne, et en particulier le secteur des NTIC.

L'étude illustre aussi la contribution de la culture à la promotion de l'intégration européenne, et comment la culture est une instrument clé pour intégrer l'ensemble des composantes des sociétés européennes, dans toute leur diversité, en vue de forger un sentiment d'appartenance et de diffuser les valeurs démocratiques et sociales. La culture permet aussi de « séduire » les citoyens européens à l'idée d'intégration européenne.

Le secteur culturel et créatif

La première étape en vue d'évaluer l'économie de la culture en Europe est d'en **définir les secteurs et activités correspondants**.

Cela n'est pas une tâche facile du fait des divergences existantes au sein des approches nationales et internationales.

Etant donné les objectifs de l'étude, le champ considéré par l'étude va au-delà des industries culturelles telles que le cinéma, la musique ou l'édition. Il inclut les médias (presse, radio et télévision), les secteurs créatifs (tels que la mode, le design), le tourisme culturel, ainsi que le secteur des arts traditionnels (tels que le spectacle vivant, les arts visuels et le patrimoine). L'étude s'intéresse également à l'impact du secteur culturel sur le développement d'industries connexes comme les industries de NTIC et explore les liens entre culture, créativité, et innovation.

Aussi le champ d'investigation de l'étude inclut-il :

- Le secteur culturel, c'est-à-dire :
 - Les secteurs non industriels produisant des biens et services destinés à être consommés sur place (comme un concert, une foire artistique, une exposition). Il s'agit là des arts visuels (peinture, sculpture, artisanat, photographie), du marché de l'art, des arts du spectacle (comprenant l'opéra, les orchestres, le théâtre, la danse, le cirque), et le patrimoine (incluant les musées, les sites patrimoniaux et archéologiques, les bibliothèques et archives).
 - Les secteurs industriels produisant des biens et services destinés à être reproduits en vue d'une dissémination de masse (par exemple un livre, un film, un enregistrement sonore). Ils constituent les « industries culturelles » incluant le film et la vidéo, les jeux vidéo, la radiodiffusion, la musique, l'édition.

- Le secteur créatif

Au sein du « secteur créatif », la culture devient un « input » dans la production de biens non culturels. Ce secteur inclut des activités comme le design (mode, design intérieur, conception de produits), l'architecture ou la publicité. La créativité est considérée dans cette étude comme l'utilisation de ressources culturelles sous la forme d'une consommation intermédiaire au cours du processus de production dans les secteurs non culturels, et partant comme une source d'innovation.

En conséquence le champ d'investigation de l'étude est « le secteur culturel et créatif ». L'approche proposée, qui englobe les secteurs culturel et créatif, permet de mesurer les impacts économiques et sociaux de la culture et de la créativité. Elle est résumée dans le tableau suivant:

Délimitation du secteur culturel & créatif

CERCLES	SECTEURS	SOUS- SECTEURS	CHARACTERISTIQUES
COEUR	Arts visuels	Artisanat Peinture – Sculpture – Photographie	<ul style="list-style-type: none"> • Activités non industrielles. • Les produits sont des prototypes qui ont le potentiel d'être protégés par le copyright.
	Arts du spectacle	Théâtre - Danse – Cirque - Festivals.	
	Patrimoine	Musées – Bibliothèques- Site archéologiques - Archives.	
CERCLE 1: INDUSTRIES CULTURELLES	Film et Vidéo		<ul style="list-style-type: none"> • Activités industrielles destinées à une re-production de masse. • Les produits sont protégés par le droit d'auteur.
	Télévision et radio		
	Jeux vidéo		
	Musique	Marché de la musique enregistrée – Spectacle vivant – Revenus des sociétés de gestion des droits de propriété intellectuelle dans le secteur de la musique	
	Edition	Edition de livre, édition de presse et magazines	
CERCLE 2: INDUSTRIES ET ACTIVITES CREATIVES	Design	Design de mode, design graphique, design de produit, design intérieur	<p>Ces activités ne sont pas nécessairement industrielles, et peuvent relever du prototype.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Même si les produits sont protégés par le droit d'auteur, ils peuvent aussi inclure d'autres droits de propriété intellectuelle (marques par exemple). • L'utilisation d'éléments créatifs (compétences, profils de personnes provenant d'autres secteurs artistiques ou des industriels culturelles) est essentielle à la performance de ces secteurs non culturels.
	Architecture		
	Publicité		
CERCLE 3: INDUSTRIES CONNEXE	Comme : fabricants d'ordinateurs, baladeurs MP3, téléphonie mobile, etc.		<p>Cette catégorie ne peut être rigoureusement définie.</p> <p>Elle implique de nombreux secteurs dont les performances sont directement liées aux catégories précédentes, comme c'est le cas pour les NTIC.</p>

: “secteur culturel”
 : “secteur créatif”

Le développement d'outils méthodologiques adaptés

Les outils statistiques existants ne permettent pas de mesurer l'impact direct du secteur culturel et créatif, et les statistiques disponibles sont peu nombreuses.

Au niveau européen comme au niveau national, les catégories statistiques sont souvent trop larges et les sous-secteurs culturels n'y sont pas identifiables. Les données quand elles existent sont rarement comparables. Une grande part des activités culturelles est réalisée au sein d'établissements dont la classification statistique n'est pas culturelle – ils ne sont donc pas identifiables. Les travailleurs indépendants ne peuvent pas non plus être identifiés. Le commerce électronique qui représente une part croissante de l'économie de la culture, n'est pour sa part pas pris en compte. Et il demeure impossible d'évaluer de façon complète l'économie publique de la culture au niveau européen.

Aussi l'étude a-t-elle nécessité le développement de définitions, outils statistiques et processus de collecte de données spécifiques.

En l'absence de catégorisations statistiques standardisées, et afin de prendre acte des très nombreuses lacunes dans les bases de données existantes, une méthodologie spécifique a été développée en vue de la collecte de données industrielles:

- Utilisation maximale des catégorisations statistiques existantes et applicables au secteur (au niveau NACE codées à 4 chiffres), et collecte via Eurostat les données correspondantes.
- Afin de pallier l'absence de données résultant de l'absence d'harmonisation des outils statistiques et des données disponibles : utilisation de la bases de données alternatives et en particulier de la base de données Amadeus. Il s'agit de la plus complète des bases de données pan-européennes, comprenant des informations financières relatives à quelques 8 millions d'entreprises publiques et privées établies dans 38 pays européens, développée par le Bureau van Dijk Electronic Publishing.

Des problèmes semblables ont été rencontrés pour la collecte des données « emploi ». L'étude utilise la seule méthodologie permettant à ce jour de représenter le secteur de l'emploi culturel. Cette méthodologie, développée par la Task Force Eurostat sur l'emploi culturel, se fonde sur une délimitation plus étroite du secteur culturel et créatif que celle utilisée par l'étude en relation aux données industrielles.

Pour faire face à ces problèmes statistiques (données non recensées ou lacunaires), l'étude fournit aussi des profils sectoriels et des études de cas (notamment sur la valeur de la gestion des droits de propriété intellectuelle).

Il n'en est pas moins impératif d'assurer que dans un avenir proche, tant niveau national qu'europpéen, la mise en place de normes et de définitions adéquates, ainsi la collecte de données statistiques solides relatives au secteur culturel et créatif, soient érigées au rang de priorités.

Résultats socio-économiques – La contribution quantifiable aux objectifs de Lisbonne

“Tout ce qui peut être compté ne peut être mesuré, et ce n’est pas tout ce qui est mesurable qui compte”

Albert Einstein.

Les principaux impacts socio-économiques directs du secteur culturel et créatif sont présentés en page suivante. Ils montrent que le secteur culturel et créatif joue un rôle économique et social important en Europe. **Le secteur enregistre de belles performances, accroissant sa part dans l’activité économique totale.**

L'impact socio-économique quantifiable du secteur culturel & créatif (UE30)

CHIFFRE D'AFFAIRES



Il s'élevait à plus de 654 milliards d'€ en 2003.

Le chiffre d'affaires de l'industrie des fabricants de voiture (1) s'élevait à 271 milliards d'€ en 2001 et celui généré par les fabricants NTIC à 541 milliards d'€ en 2003 (chiffres pour l'UE-15) (2).

VALEUR AJOUTEE AU PNB COMMUNAUTAIRE



Le secteur a contribué au PNB communautaire à hauteur de 2.6% en 2003.

La même année:

- Les activités immobilières contribuaient pour 2.1% au PNB communautaire.
- Le secteur manufacturier alimentaire, des boissons et du tabac enregistrait une contribution de 1.9% au PNB communautaire.
- L'industrie textile enregistrait une contribution de 0.5% du PNB communautaire.
- L'industrie chimique, du caoutchouc et du plastique contribuait pour sa part au PNB communautaire à hauteur de 2.3% (3)

CONTRIBUTION A LA CROISSANCE



La croissance globale de la valeur ajoutée du secteur a été de 19.7% en 1999-2003.

La croissance du secteur en 1999-2003 était de 12.3% plus élevée à la croissance du reste de l'économie.

EMPLOI



En 2004 5.8 million de personnes étaient employées dans le secteur, ce qui représente **3.1% des emplois totaux dans l'UE25.**

Alors que l'emploi total a décliné en 2002-2004 dans l'UE 25, il a augmenté dans le secteur culturel (+1.85%)

- 46.8% des travailleurs dans le secteur ont au moins un diplôme universitaire (contre 25.7% dans l'emploi total)
- La part des travailleurs indépendants est plus du double que dans l'emploi total (28.8% contre 14.1%)
- Le secteur enregistre un taux de 17% de travailleurs temporaires (13.3% dans l'emploi total).
- La part de travailleurs partiels est plus élevée (1 travailleur sur quatre contre 17.6% dans l'emploi total)

(1) "The European Motor Vehicle Industry, Key Figures 2005", rapport de l' ACEA (Association des Constructeurs Européens d'Automobiles – European Automobile Manufacturers Association), Bruxelles, mars 2006.

(2) "Restoring European economic and social progress: unleashing the potential of ICT", rapport réalisé pour la Brussels Round Table (BRT) par Indepen, Bruxelles, janvier 2006.

(3) Eurostat Structural Business Statistics

L'impact socio-économique indirect: la contribution non quantifiable du secteur à Lisbonne

La contribution du secteur culturel et créatif à l'économie européenne n'est pas limitée à son impact direct et quantifiable.

Le secteur est aussi un catalyseur de performances pour d'autres secteurs non culturels, contribuant par-là indirectement à l'activité économique, en particulier dans le secteur des NTIC, ainsi qu'au développement local.

• L'interdépendance entre le secteur culturel et créatif et le secteur de NTIC

La pénétration dans les foyers des réseaux à "larges bandes" a crû de manière exponentielle ces dernières années, et cette ascension se poursuit. La diffusion des connections Internet sans fil, de même que l'adoption massive des téléphones mobiles de troisième génération ont rendu réelle la possibilité d'être connecté « partout et n'importe quand ». Le passage du mode analogique de diffusion au mode digital a déjà eu lieu (pour la radio) ou est prévu progressivement (pour la télévision).

L'Union Européenne comptait 52 624 403 lignes fixes d'accès aux réseaux à larges bandes en octobre 2005 (contre 10 298 139 en octobre 2002). Les taux de pénétration des réseaux à larges bandes est en moyenne de 11% dans l'UE (de 10% en Grèce à 23% au Danemark et 24% en Finlande). En comparaison, le taux de pénétration moyenne à la fin 2005 était de 15% aux Etats-Unis et de 16% au Japon. L'industrie des NTIC devrait tirer 25% de la croissance globale européenne dans les années à venir.

Or la croissance du "contenu" (en particulier culturel) et celle des NTIC sont les deux faces d'une même pièce.

Les nouvelles technologies, et en particulier la diffusion croissante et l'importance acquise par l'Internet sont les vecteurs principaux de la croissance des activités de contenu des industries des media et de l'Internet (dans la mesure où la question de la piraterie trouve une solution). L'impact des nouvelles technologies sur la consommation des media a été particulièrement important ces dernières années et il devrait être déterminant pour le secteur dans le futur.

Parallèlement, le contenu créatif est un vecteur essentiel du développement des NTIC. PriceWaterhouseCoopers estime que les dépenses en contenu liées aux NTIC généreront 12% de la croissance totale attendue sur le marché mondial du divertissement et des media jusqu'en 2009.

En effet le développement des nouvelles technologies dépend en grande partie de l'existence d'un contenu attractif :

- Les ventes de DVD, équipements d'enregistrement, baladeurs MP3, "home cinema", décodeurs et écrans plats de télévision dépendent de la disponibilité de contenu attractif (jeux, films, musique).
- Le développement de la téléphonie mobile et de ses réseaux est fondé sur la disponibilité de services attractifs à forte valeur ajoutée en contenu créatif.

Le monde de la musique a vécu une véritable révolution qui n'a pas été sans difficulté pour l'industrie. Les jeux vidéo sont aussi largement dépendants des transformations technologiques actuelles. Les industries du film et de la vidéo, comme celle de l'édition, expérimentent des développements semblables à ceux que l'industrie de la musique a dû traverser. Et même des secteurs traditionnels comme le patrimoine, les arts visuels et les arts du spectacle ne peuvent faire l'économie d'adaptations substantielles de leurs modèles d'affaires aux défis posés par les nouvelles technologies.

• Les « pôles de créativité » et la contribution de la culture et de la créativité au développement local

Les produits culturels nourrissent et se nourrissent essentiellement d'une audience locale, de ses langues et cultures. La production de biens et services culturels n'a donc pas encore délocalisée vers d'autres continents. **Aussi ce qu'on appelle « job off-shoring » (délocalisation des emplois) est moins développé que dans d'autres secteurs économiques** (et ce même au niveau manufacturier). Quand il y a perte d'emplois, elle résulte plus de la restructuration de secteurs en crise, par exemple en raison de nouvelles formes de distribution et de l'émergence de nouveaux modèles d'affaires, que d'une délocalisation des emplois. Du fait de cette caractéristique (absence de délocalisation) et étant donné que l'Europe est un producteur important de biens et services culturels dans le monde, il serait sage qu'elle mette tout en oeuvre pour utiliser au mieux ce potentiel afin de stimuler son économie.

Et pourtant l'étude illustre aussi la course effrénée qui se livre au niveau local, à la recherche de talents et de créateurs (« la classe créative », « *creative class* »). L'Europe fait l'expérience de l'exode de ses créateurs et créatifs, dans le domaine des jeux vidéo ou du cinéma par exemple, en raison des meilleures conditions, essentiellement financières, proposées à l'étranger.

Or la culture permet d'aider les villes et les régions à attirer les investissements, les talents créatifs et le tourisme culturel. Paradoxalement, alors que nous vivons une époque où les technologies de l'information ont aboli les contraintes de distance et de temps, la « localisation physique » et la « socialisation » demeurent des facteurs décisifs de la réussite économique. Le « marché de la localisation » est une réalité. Les villes et les régions luttent pour attirer les investissements et les talents créatifs. Pour réussir, elles doivent mettre plusieurs cordes à leur arc : offre culturelle diversifiée, qualité de vie et style de vie attractif. La culture est devenue un important facteur dans les décisions de localisation (« *soft location factor* ») et un facteur essentiel pour accroître l'attractivité locale et régionale.

Enfin, la culture représente aussi une force motrice pour le développement du tourisme, un des secteurs économiques les plus performants en Europe représentant 5.5% du PNB de l'UE et dans lequel l'UE enregistre 55% de parts de marché au niveau mondial. L'Europe est la destination la plus visitée au monde. En 2005, le continent enregistrait 443.9 millions d'arrivées internationales.¹

¹ United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

La contribution aux objectifs sociaux de Lisbonne

Un autre effet plus diffus de la culture sur l'environnement socio-économique local est social. **La culture est un important outil de l'intégration sociale et de la cohésion territoriale.**

Au sein de territoires européens, on observe aujourd'hui, une polarisation croissante entre d'une part les communautés et individus à fort capital – financier, social, éducationnel- (*"resource-strong" communities*), et d'autre part ceux à faible capital (*"resource weak" communities*). Il s'agit par exemple de groupes de population comme les minorités ethniques, groupes issus de l'immigration, jeunesse en difficulté dans les banlieues des mégapoles comme dans les campagnes, ou les chômeurs de longue durée. Il s'agit aussi de territoires comme les banlieues, zones industrielles en déclin, zones agricoles en difficultés, etc.

Les stratégies visant à redonner une forme de pouvoir à ces citoyens et groupes marginalisés et à ces territoires déshérités consistent à les aider à développer ces ressources. La culture peut ici jouer un rôle très utile.

Dans ce contexte, les activités culturelles pertinentes sont par exemple:

- L'encouragement à des initiatives locales ayant pour objectif d'améliorer l'environnement socio-économique (projets socio-culturels, associations culturelles, théâtre ou compagnies de danse amateurs, volontariat dans le lancement d'un festival, etc.).
- Des approches verticales, à l'initiative d'institutions et administrations (par exemple des politiques locales visant à recycler des zones de friches industrielles afin d'améliorer le cadre socio-économique local).

Alors que ces stratégies n'ont pas comme principal objectif des résultats économiques, elle bénéficient néanmoins à l'environnement économique en ce qu'elles:

- Participent à renforcer l'intégration sociale et par-là à construire une « Europe inclusive ».
- Contribuent à la cohésion territoriale.
- Participent à développer chez leurs bénéficiaires des compétences qui seront transférables vers d'autres secteurs d'activités, et donc au renforcement de leur "employabilité". Elles contribuent ainsi aussi à fortifier la confiance en soi et une certaine « fierté » des individus comme des groupes d'individus.
- Participent à l'expression de la diversité culturelle.

La culture et la créativité, quand elles sont utilisées dans un objectif social, contribuent donc au développement soutenable de nos sociétés.

Recommandations: réaliser Lisbonne avec une stratégie pour une Europe créative

Le « potentiel Lisbonien » du secteur culturel et créatif est particulièrement important. Une stratégie spécifique est requise pour libérer ce potentiel.

Récemment des stratégies nationales ont témoigné d'un intérêt considérable en faveur d'une intégration plus étroite des politiques culturelle et économique. Néanmoins, les efforts de coordination demeurent trop peu nombreux et le secteur reste marginalisé d'un point de vue politique, en particulier au niveau européen.

L'étude propose donc de créer un espace européen qui stimule la créativité. Elle présente une stratégie incluant un certain nombre de mesures concrètes pour la réalisation d'une Europe créative. L'objectif est d'optimiser sa contribution à la stratégie de Lisbonne, en vue de doper les performances économiques et sociales européennes.

Les principales recommandations du rapport sont les suivantes:

1. Intelligence

- **Etablir une intelligence du secteur, afin de renseigner et d'accompagner les décideurs politiques**

Une approche stratégique du secteur requiert de pouvoir disposer d'outils statistiques et d'indicateurs appropriés, que ce soit au niveau national ou européen. Par ailleurs, de même que des outils ont été développés pour mesurer et suivre le degré d'innovation des Etats membres, un index ayant pour objectif de mesurer la créativité constituerait un utile développement.

2. L'agenda de Lisbonne

Le secteur culturel et créatif doit être intégré au sein de l'agenda de Lisbonne qui devrait compter au titre de ses objectifs :

- Accroître et améliorer les investissements dans la créativité.
- Améliorer la création, la production, la distribution la promotion et l'accès aux activités et aux contenus culturels.

Les actions prioritaires à mettre en œuvre seraient alors les suivantes:

- **Utiliser au mieux les programmes de soutien communautaires existants**

Le 7^{ème} Programme Cadre, les Fonds Structurels et les programmes de soutien aux PME, ainsi que l'initiative i2010 devraient être utilisés en vue de développer la créativité européenne, et le secteur créatif - en particulier ses PME. Le budget de l'UE doit permettre de doter le secteur de la création d'autant de moyens que celui de l'innovation, et soutenir prioritairement la révolution numérique, afin d'utiliser au mieux les opportunités générées par l'innovation technologique.

- **Développer un marché intérieur pour les personnes, produits et services de la création**

Encourager la mobilité des artistes, surmonter les barrières fiscales actuelles, adapter les systèmes de comptabilité en vue de promouvoir une meilleure prise en compte des actifs incorporels. Cela inclut un soutien au développement de modèles d'affaires adaptés aux contraintes du marché européen (caractérisé par une

fragmentation des marchés locaux liée aux langues et cultures locales), ainsi qu'un soutien aux réformes induites par la révolution numérique, en particulier dans le domaine de la distribution.

- **Promouvoir l'éducation à la culture et à la créativité** depuis l'école primaire jusqu'au niveau de la formation professionnelle
- **Promouvoir les liens entre les communautés des créateurs d'une part et de la technologie d'autre part**, en faisant se rencontrer ces différentes compétences au sein de « plates-formes créatives ». L'initiative i2010, les Fonds Structurels et le 7^{ème} Programme Cadre ne sont pas suffisamment engagés en direction du secteur culturel et créatif.
- **Maximiser l'utilisation des instruments financiers de la BEI et du FEI**, conformément à l'initiative i2010 de la BEI. Il est proposé d'établir une banque des industries de la création, spécialisée dans le financement (ou soutenant le financement) des projets fondés sur les investissements dans les actifs incorporels.
- Intégrer la dimension culturelle dans les accords de commerce, association et coopération conclus entre l'UE et les pays tiers, en vue de développer les échanges, de promouvoir la diversité culturelle et de mettre en œuvre la Convention UNESCO sur la Protection et la Promotion de la Diversité des Expressions Culturelles.

3. Réforme institutionnelle

- **Renforcer au sein de la Commission européenne la coordination des activités et des politiques qui ont un impact sur le secteur culturel et créatif.**
- Promouvoir une meilleure interaction entre les institutions européennes et le secteur culturel et créatif afin de lui assurer une bonne représentation et de mettre en œuvre les mécanismes de consultation appropriés en direction d'un secteur si important pour l'activité économique européenne. L'emphase devrait être mise sur la maximisation de la contribution économique et sociale du secteur au projet européen.
- Assurer la mise en œuvre complète et cohérente de l'article 151.4 du Traité CE, afin de prendre en considération les spécificités du secteur dans la mise en œuvre notamment des politiques du Marché Intérieur, de la Concurrence, et du Commerce.

Une stratégie pour une Europe de la création

Principales recommandations pour réaliser le potentiel de Lisbonne

INTELLIGENCE



- Mettre à disposition des décideurs politiques de solides données quantitatives sur le secteur

AGENDA DE LISBONNE



- Utiliser au mieux les programmes de soutien communautaires existants au bénéfice du secteur (7^{ème} Programme Cadre- Fonds Structurels – soutien aux PME)
- Renforcer le Marché Intérieur pour les biens, services et personnes du secteur de la création
- Promouvoir la créativité dans le système éducatif depuis le niveau primaire jusqu'à la formation professionnelle
- Promouvoir les liens entre la communauté des créateurs et le communauté technologique
- Maximiser l'utilisation des instruments financiers de la BEI et du FEI, conformément à l'initiative i2010 de la BEI.
- Intégrer la dimension culturelle dans les accords de commerce, association et coopération entre l'UE et les pays tiers afin de développer les échanges et promouvoir la diversité culturelle

REFORME INSTITUTIONNELLE



- Renforcer au sein de la Commission européenne la coordination des activités et des politiques qui ont un impact sur le secteur culturel et créatif

