La dimension **entrepreneuriale**
des industries culturelles et créatives

résumé exécutif

Le contexte

1.0 Ces dernières années, il a été beaucoup question de l'impact de la culture et de la créativité – ou de la « créativité générée par la culture » – dans le débat sur le renforcement ou le déploiement d'une « économie créative » en Europe, qui s'appuierait sur sa capacité à innover. La présente étude, commandée par la Commission européenne, répond à l'importance croissante de l'économie créative et – plus spécifiquement – du rôle des industries culturelles et créatives (ICC) en tant qu'instruments de nature à contribuer à relever les défis actuels et futurs de l'Europe. En effet, l'innovation n'est plus entendue comme se limitant à des changements technologiques ou scientifiques. Les ICC permettent d'apporter des innovations non technologiques à des produits et processus, contribuant ainsi à une Europe plus inventive.

1.1 L'objectif de la présente étude est d'offrir une meilleure compréhension du fonctionnement et des besoins des entreprises du secteur culturel et créatif, en particulier les PME. L'intention n'est pas d'offrir un panorama complet mais de décrire certains problèmes et de formuler des recommandations. L'étude souligne les problèmes transversaux qui sont communs à toutes les ICC. Elle identifie aussi quelques défis spécifiques susceptibles d'entraver l'entrepreneuriat au sein des ICC et d'empêcher ces dernières de tirer parti du marché intérieur et de la révolution numérique.

1.2 L'étude décrit les grandes caractéristiques des ICC et considère les facteurs environnementaux nationaux qui influencent leur développement. Elle cherche à mieux comprendre les déterminants clés qui sont de nature à renforcer la dimension entrepreneuriale des ICC, à savoir l'accès au financement; l'accès au marché; les droits de propriété intellectuelle; l'enseignement et la formation; l'innovation; et les processus collaboratifs. L'étude suggère des approches générales visant à développer un environnement favorable ainsi que des recommandations spécifiques pour chacun de ces déterminants, en mettant en lumière des «bonnes pratiques » et en tenant compte des différences sectorielles, des différents niveaux de gouvernance politique et des différentes phases de développement dans lesquelles se trouvent les entreprises.

L'entrepreneuriat créatif et les caractéristiques des ICC

2.0 Le sens à donner au concept d'entrepreneuriat ne fait pas consensus; faut-il l'associer à la prise de risque, à la création d'entreprise ou à la stimulation de l'innovation? La façon dont ce concept s'articule au secteur culturel et créatif fait encore moins consensus. Cependant, vu la forte contribution des ICC au PIB des Etats membres de l'UE, il est à l'évidence important de saisir la dimension entrepreneuriale de ce secteur.

2.1 A cet égard, la question est de mieux comprendre les conditions qui favorisent ou – au contraire – entravent les activités des entrepreneurs. Le programme d'indicateurs de l'entrepreneuriat OCDE/Eurostat a permis d'identifier six déterminants qui affectent la performance entrepreneuriale. En d'autres termes, six facteurs clés qui déterminent le paysage entrepreneurial, à savoir: l'accès au capital, la technologie et la R&D, les capacités entrepreneuriales, les conditions de marché, le cadre réglementaire et l'esprit d'entreprise.

2.2 Dans le même temps, les entreprises culturelles et créatives, et notamment les PME, présentent des caractéristiques spécifiques, qui pourraient appeler un type d'entrepreneuriat

particulier. Elles opèrent fréquemment dans des conditions de marché qui leur sont propres, produisent des biens qui sont « culturels » par nature et travaillent avec des personnes dont la motivation est plus liée au contenu qu'à l'envie de gagner de l'argent et qui créent le plus souvent de très petites structures (micro-entreprises) s'appuyant sur des réseaux permanents.

2.3 Un entrepreneur culturel et créatif peut s'entendre comme une personne qui crée ou commercialise un produit ou service culturel ou créatif et qui utilise des principes entrepreneuriaux pour organiser et gérer son activité créative d'une manière commerciale. Cependant, il n'est pas facile de trouver le bon équilibre entre créativité et entrepreneuriat, et les entrepreneurs diffèrent les uns des autres en fonction de leur motivation ou du secteur dans lequel ils travaillent. En conséquence, l'expression souligne le fait que les entreprises de ces secteurs ont certaines caractéristiques qui sont de nature à affecter la gestion de l'activité entrepreneuriale.

2.4 Le terme n'est pas toujours bien accepté dans le secteur culturel dans la mesure où il continue d'être trop largement associé à une dimension financière occultant les valeurs culturelles et sociales sous-jacentes. Quant au cliché de l'artiste mauvais gestionnaire dépourvu de la compétence financière nécessaire, il a encore trop largement cours dans les milieux économiques, ce qui favorise la scission entre politiques de soutien à l'entrepreneuriat et politiques culturelles.

2.5 De même que les artistes sont souvent réticents à décrire leurs processus d'expression créative, de même les entrepreneurs sont généralement peu enclins à expliquer leur cheminement vers l'innovation. Toutefois, si nous reconnaissons l'importance de tous ces processus, il devient nécessaire de les identifier explicitement de sorte à créer davantage de chemins créatifs vers la croissance. Le concept d'« entrepreneuriat culturel et créatif » cherche à rapprocher ces deux mondes en reconnaissant l'esprit entrepreneurial latent de tout artiste et l'esprit créatif latent de tout entrepreneur.

2.6 La tension qui existe entre le créateur d'un produit culturel et l'entrepreneur, si typique de bien des entreprises culturelles et créatives, se donne à voir dans le choix de donner la priorité à la valeur culturelle de la création au détriment de la valeur économique (orientation « création ») ou – au contraire – à l'exploitation économique par rapport à la valeur culturelle (orientation « croissance »).

2.7 La diversité des ICC se reflète aussi dans les types très variés d'entreprises qui s'y côtoient: des multinationales aux secteurs qui se caractérisent par une forte proportion de PME (comme l'architecture, la mode ou l'artisanat) à ceux qui combinent grandes et petites entreprises (comme le secteur des logiciels, de l'édition et des médias).

2.8 Cependant, la majorité des ICC se caractérisent par un nombre élevé de très petites structures. Environ 80% des entreprises culturelles et créatives sont des PME et il existe énormément d'entrepreneurs individuels ou de micro-entreprises employant une poignée de salariés. En fait, les personnes qui travaillent au sein des ICC sont deux fois plus susceptibles d'être à leur compte que la moyenne de l'économie. Bien que la majeure partie des entreprises de ces secteurs soient des micro-entreprises (moins de 10 personnes), ces dernières ne représentent qu'un faible pourcentage du chiffre d'affaires total des ICC (18%). Parmi ces « micro-entreprises », près de 60% sont de très petites structures comprenant de 1 à 3 employés.

2.9 Si les grandes entreprises sont très peu nombreuses (moins de 1%), elles réalisent toutefois plus de 40% du chiffre d'affaires annuel généré par ces secteurs. Ces statistiques corroborent une caractéristique fondamentale des ICC: alors que la très grande majorité des entreprises sont des (micro) PME, les grandes entreprises (plus de 50 employés) sont redevables d'une part substantielle des revenus totaux. Il va sans dire que cette caractéristique a des implications

importantes pour les décideurs politiques.

2.10 Cette caractéristique liée à la taille et à la composition des ICC est souvent connue sous l'appellation « milieu manquant » : les entreprises de taille moyenne semblent quasiment absentes du paysage. Il ressort des observations statistiques et des entretiens réalisés dans le cadre de l'étude qu'il est très difficile pour les petites structures d'acquérir une taille moyenne. L'écart entre les plus grands et les plus petits entrave la croissance de ces derniers et leur rend l'accès au marché malaisé. Les très grandes entreprises disposent de solides infrastructures de recherche et de développement tandis que les micro-entreprises n'ont pas accès aux mêmes moyens pour assoir leur pérennité et leur croissance.

2.11 Ces micro-entreprises doivent donc recourir à diverses stratégies à petite échelle, faire preuve d'un grand dynamisme et être prêtes à prendre des risques pour concurrencer des entreprises mieux établies n'ayant pas besoin de faire preuve de la même flexibilité. Ces caractéristiques structurelles font que les micro-entreprises ont besoin de compétences entrepreneuriales dynamiques et ne disposent pas de chemins de croissance évidents. Les plus petites structures tendent à adopter des comportements plus flexibles et dynamiques pour répondre aux opportunités du marché, comme l'externalisation, la poursuite de projets multiples ou la participation à des grappes d'entreprises afin de bénéficier d'une structure collective plus large.

2.12 S'ajoutant à l'incertitude et à la forte concurrence qui caractérisent le secteur, la convergence numérique a modifié les processus de distribution des produits et services culturels et créatifs. Le passage au numérique bouleverse le modèle de distribution et perturbe les chaînes de valeur traditionnelles. La rapidité croissante des canaux de communication et les progrès techniques permettent d'atteindre un public plus large et d'offrir une gamme de produits et services beaucoup plus étendue. Les modes de création et de consommation traditionnels sont remodelés et ce sont bien souvent les PME culturelles et créatives qui se retrouvent à l'avant-plan de ces changements.

2.13 Le concept traditionnel de la chaîne de production est aujourd'hui remis en question du fait qu'il devient possible de faire l'économie des intermédiaires. S'écartant du processus de production unilinéaire qu'implique le concept de « chaîne de valeur », la notion d' « écologies créatrices de valeur » renvoie à l'idée d'une constellation d'entreprises qui sont dynamiques, subissent des flux multidirectionnels et travaillent en grappes de réseaux. Les entrepreneurs culturels et créatifs doivent souvent créer des interactions directes « utilisateur-producteur ». Ils doivent interagir étroitement avec leurs clients cibles afin de mieux saisir les tendances ainsi que les premières réactions des consommateurs de leurs produits.

2.14 Compte tenu de leurs caractéristiques spécifiques en termes de taille, de composition et de processus de création, les ICC font face à des défis nombreux et complexes. Elles évoluent également dans un environnement qui n'est pas toujours prêt à récompenser la prise de risque, ce qui rend encore plus compliqué leur cheminement vers la pérennité et la croissance.

Les principaux résultats thématiques

3.0 Compte tenu des caractéristiques des ICC, un cadre a été développé afin de mieux comprendre les nouveaux modèles de collaboration et d'avantages concurrentiels des ICC dans le but de mieux les soutenir et d'intégrer ce soutien dans les politiques relatives à l'innovation, aux PME, à l'entrepreneuriat et à la culture.

3.1 L'une des conclusions générales qui a rapidement émergé des entretiens réalisés à travers l'Europe est le besoin de recueillir des données plus cohérentes sur ces industries. Les statistiques nationales ne sont pas homogènes, ce qui fausse toute comparaison.

L'accès au financement

3.2 La plus grande difficulté pour les entrepreneurs et les entreprises des ICC est sans doute de trouver les ressources dont ils ont besoin pour financer leurs activités. Cette difficulté a encore été exacerbée par la récente crise financière.

3.3 La plupart des entreprises consultées ont une planification financière à court-terme. Il est ressorti du questionnaire en ligne que 22% d'entre elles n'avaient pas de planification financière et économique tandis que 53% avaient une planification à un an. Seulement 4% de ces entreprises ont une planification financière à 5 ans. De plus, compte tenu de la nécessité de combiner tâches administrative et processus créatif, l'enquête a montré que 75% des entreprises élaboraient leur planification elles-mêmes, alors que 20% avaient recours aux services d'un consultant professionnel.

3.4 Les ICC se caractérisent aussi par leur forte dépendance vis-à-vis des actifs immatériels, ce qui – à bien des égards – rend encore plus difficile leur accès aux financements. L'entrepreneur créatif combine traditionnellement contenu tangible et contenu intangible à dimension culturelle. Cependant, les actifs immatériels comme la nouveauté, l'innovation dite « soft », le droit d'auteur ou la créativité ne sont pas repris dans les comptes. Les institutions financières comme les banques ne reconnaissent souvent pas leur valeur économique.

3.5 S'il existe de nombreux mécanismes de soutien similaires à travers l'Europe, le niveau auquel ils sont offerts et les secteurs susceptibles d'en bénéficier peuvent varier considérablement. Il ressort du questionnaire en ligne de l'étude que la principale source de financement reste à l'évidence l'autofinancement. Les aides publiques ou privées n'ont qu'un rôle résiduel, tandis que les autres sources sont secondaires. Les prêts bancaires constituent pour les PME l'un des moyens les plus importants de financer leurs activités.

3.6 Cependant, en raison de la récession économique, beaucoup de banques hésitent encore plus que dans le passé à prendre des risques et donc à soutenir les entreprises culturelles et créatives, auxquelles elles associent un niveau de risque élevé. L'investissement en capital risque dans les ICC doit souvent se faire à plus long –terme que dans les autres secteurs d'activités. Pour les micros, petites et même moyennes entreprises, il est extrêmement difficile d'attirer des investissements stratégiques. De même, de nombreux entrepreneurs culturels et créatifs redoutent de nouer des partenariats avec des investisseurs, par crainte de perdre le contrôle de leur compagnie et d'avoir à partager les bénéfices en échange.

3.7 Si les subventions publiques peuvent contribuer à la création et au financement des PME, elles sont le plus souvent surtout accessibles – au sein des ICC – aux secteurs qui sont purement culturels. En outre, selon les experts interviewés, les mesures du secteur public ne semblent pas en mesure de répondre aux attentes et aux besoins des entreprises culturelles et créatives du fait qu'elles sont compliquées à comprendre, qu'elles sont détachées du territoire dans lequel les entreprises évoluent et qu'elles n'offrent pas toujours de soutien à long terme.

3.8 De nombreux experts préconisent l'utilisation du crédit d'impôt et des exonérations fiscales. De façon générale, les exonérations fiscales et les garanties de prêts sont les mécanismes de soutien financier jugés les plus appropriés. D'autres sources de financement comme les investisseurs providentiels, le capital risque et les bons à l'innovation ont également été citées. Il est aussi crucial de mieux comprendre les besoins spécifiques des ICC pour offrir des mécanismes de soutien appropriés, de même qu'il est nécessaire de reconnaître la valeur des actifs immatériels dans les programmes de financement. Aussi est-il regrettable que la région, en tant que pourvoyeuse intermédiaire de soutien financier, ne soit pas suffisamment mise à contribution. De l'avis général,

ce sont en effet les instruments régionaux qui sont les plus à même de répondre aux besoins de financement.

L'accès au marché

3.9 Pour les entreprises culturelles et créatives, il est essentiel de pouvoir accéder au marché afin de consolider leur activité et d'assoir leur croissance et leur pérennité. Les marchés des produits et services culturels et créatifs sont souvent caractérisés par une demande volatile. Les entrepreneurs doivent tenir compte de goûts hétérogènes et changeants. A quasiment aucun moment de la chaîne de production il n'est possible de prévoir avec certitude l'accueil qui sera réservé à un projet: des projets auxquels personne ne croyait se transforment sans explication en triomphes tandis que des « succès garantis » sont des échecs retentissants.

3.10 C'est dans ce contexte qu'il faut considérer la position du micro-entrepreneur. Les principaux obstacles pour accéder au marché sont en grande partie liés aux arrangements exclusifs imposés par les grands distributeurs, mais aussi à la difficulté d'avoir de l'information sur les opportunités commerciales. La présence de grands et nombreux concurrents est aussi un facteur entravant. Pour les micro-entreprises, le principal défi consiste à obtenir de l'information sur les opportunités commerciales à l'extérieur et d'affronter la concurrence si typique du secteur culturel et créatif. La connaissance de ces opportunités est cruciale pour permettre aux micro-entreprises de se développer.

3.11 La prévalence des PME dans le secteur culturel et créatif met en évidence le besoin pour les responsables politiques de lever les entraves à l'entrée sur le marché qui sont liées à la taille. L'absence d'entreprises de taille moyenne augmente l'impact du fossé qui existe entre les micro-entreprises et les grands acteurs dans certains secteurs. L'asymétrie de position sur le marché entre ces deux extrêmes est flagrante. C'est en permettant aux PME nouvellement créées d'avoir accès au marché et, dans le même temps, en élaborant des chemins de croissance potentiels pour les entreprises qui cherchent à croître qu'on pourra garantir la diversité culturelle.

3.12 Le grand défi est aussi de trouver de nouveaux modèles d'affaires appropriés. Les retombées globales des TIC pour la culture sont ambivalentes. D'un côté, la technologie offre de nouvelles opportunités pour les créateurs, qui peuvent produire et distribuer leurs œuvres à un public plus large, indépendamment des contraintes physiques et géographiques. D'un autre côté, les TIC perturbent les contenus traditionnels. Tandis que de nouveaux modèles peinent à émerger, le risque est que les contenus culturels soient considérés comme n'importe quel autre produit commercialisé dans le monde virtuel et soit ainsi dévalorisé.

Les outils de propriété intellectuelle

3.13 Il ressort de l'enquête en ligne qu'une majorité de PME n'ont pas reçu de conseil en matière de droit de propriété intellectuelle (DPI) avant de commencer leur activité entrepreneuriale. Il apparaît aussi qu'un tiers des PME culturelles et créatives n'ont pas utilisé d'outil de protection spécifique. Les outils de protection informels comme les accords de confidentialité ne sont utilisés par une PME du secteur sur cinq.

3.14 Toute politique future de soutien au développement des ICC devra tenir compte des évolutions qui affectent les DPI et les modèles d'affaires, sans cependant oublier que ces droits restent pour l'entrepreneur culturel et créatif une source importante de motivation en ce qu'ils permettent de récompenser sa création. En outre, dans la mesure où beaucoup de PME culturelles et créatives n'utilisent actuellement pas d'outils de protection, la question se pose de savoir comment les encourager à faire un meilleur usage des DPI dans leur activité entrepreneuriale.

3.15 L'utilisation relativement faible qui est faite des instruments de protection laisse à penser qu'il serait nécessaire de mieux les faire connaître et d'en faciliter l'accès pour les PME culturelles et créatives, pour lesquelles ces systèmes restent encore complexes. La question de la gestion des DPI est pour les ICC une question centrale qui conditionne dans une large mesure leur dynamisme entrepreneurial car ces droits rémunèrent leur activité et la rendent ainsi possible. Il est donc important de fournir un conseil aux entrepreneurs culturels et créatifs, et que ce conseil arrive au bon moment.

L'éducation à l'entrepreneuriat, les compétences et la formation

3.16 On constate un manque général de compétences entrepreneuriales dans tous les secteurs des ICC. En dépit d'une forte augmentation des programmes de formation à l'entrepreneuriat ces dernières années, il existe relativement peu de données ou d'évaluation sur leur impact. Le modèle d'entrepreneuriat étroit traditionnel, qui s'intéresse uniquement au succès commercial, ne semble pas adapté aux ICC, pour qui la réussite sur le plan créatif ou culturel revêt souvent plus d'importance. Cependant, soutenir le développement de compétences entrepreneuriales est nécessaire pour permettre la croissance de l'entreprise, son orientation « marché », le retour sur l'investissement créatif, la communication, la mise en réseau ou encore le travail en équipe tout au long du cycle de vie de l'entreprise.

3.17 Les entrepreneurs culturels et créatifs ont besoin d'un ensemble de compétences spécifiques qui va des compétences de base en matière de planification entrepreneuriale aux compétences de présentation (comment vendre une idée) et de gestion. Il ressort des questionnaires envoyés aux experts que l'accès au marché – de même que d'autres facteurs de succès – est directement entravé par des facteurs qui limitent la connaissance à la disposition de l'entreprise comme le manque de compétences entrepreneuriales ou encore le manque d'information sur les opportunités commerciales.

3.18 La différence entre la formation formelle et informelle à l'entrepreneuriat est un thème de discussion récurrent au sein des ICC. Pour certains experts interrogés dans le cadre de l'étude, la formation à l'entrepreneuriat n'est pas suffisamment présente dans les cursus nationaux et dans l'enseignement artistique. Selon certains, le soutien au développement de compétences entrepreneuriales doit intervenir le plus tôt possible et il faut encourager dès le plus jeune âge les vocations à devenir chef d'entreprise. Des cours de gestion financière ou administrative devraient être incorporés dans les cursus afin de pallier le manque de compétences entrepreneuriales.

3.19 Inversement, d'autres experts affirment qu'il ne sert à rien de chercher à développer les compétences entrepreneuriales. En l'absence d'évaluation des programmes en question, ils suggèrent de remplacer les efforts déployés pour stimuler l'entrepreneuriat (que ceux-ci soient à mettre sur le compte des gouvernements ou non) par le développement de politiques macroéconomiques, qu'ils considèrent plus efficaces à long-terme pour renforcer la performance entrepreneuriale des PME. Selon ces experts, des mesures macroéconomiques telles que la taxation ou les dispositions réglementaires sont plus à même de déterminer le niveau d'entrepreneuriat.

3.20 Cette tension entre initiatives microéconomiques et interventions macroéconomiques se reflète dans les programmes de soutien aux ICC, faisant pencher la balance en faveur de solutions intermédiaires et complémentaires qui combinent l'apprentissage sur le terrain et la formation par les pairs. En effet, plutôt que de se focaliser sur les cursus de formation, une autre solution permettant de renforcer pérennité et croissance serait de favoriser les connections entre les entrepreneurs culturels et créatifs et les personnes ayant l'expérience des affaires. Des projets multidisciplinaires entre entreprises et institutions d'enseignement pourraient contribuer à

accroître les interactions entre le monde des affaires et le monde de la création.

3.21 Recourant à des formes plus ou moins complexes de soutien financier – prêts bancaires, prêts garantis par des agences gouvernementales ou à but non lucratif, crowd-sourcing, aides et subventions – les entrepreneurs culturels et créatifs sont responsables de leurs modèles d'affaires et de leurs ressources financières. Les modèles d'affaires se concentrent principalement sur les éléments liés à la production de valeur, les relations avec les visiteurs et les clients, les structures de coûts et les chaînes de valeur. Du fait de la dimension culturelle, il est essentiel d'avoir la compétence permettant de développer un modèle d'affaires qui soit adapté aux besoins des ICC. L'éducation formelle n'offre pas les outils adéquats en la matière. Il est important d'intégrer très tôt l'entrepreneuriat et la créativité dans l'enseignement. Les programmes d'éducation tout au long de la vie peuvent ensuite prendre le relais et offrir un soutien à la demande.

L'accès à l'innovation

3.22 La reconnaissance de l'innovation cachée, de l'innovation dite « soft » ou des procédés liés au design comme des moteurs d'une innovation centrée sur les utilisateurs donne à penser que les ICC pourraient avoir un rôle à jouer dans le renforcement du potentiel d'innovation de l'Europe. Des méthodes d'innovation ouverte qui incluent la collaboration entre différents secteurs peuvent inciter les ICC à s'engager dans des processus d'innovation. La triangulation des méthodes et des connaissances entre le monde académique, les PME culturelles et créatives et le monde des affaires ainsi que la formation de liens avec d'autres secteurs peuvent aussi aider les industries culturelles et créatives à accéder à l'innovation.

3.23 Le design est de plus en plus perçu comme une force particulière et une source d'avantage concurrentiel pour l'Europe. Le document de travail des services de la Commission sur le « Design en tant que moteur d'une innovation axée sur l'utilisateur » a montré que la R&D non technologique était – au même titre que la R&D technologique – un facteur concurrentiel, auquel les PME à faible technologie pouvaient recourir pour augmenter leur compétitivité. Cette constatation a été confirmée par les résultats de la consultation lancée par ce document de travail, qui a abouti à l'intégration de l'innovation axée sur l'utilisateur dans la future politique de l'innovation. Toutefois, l'un des obstacles les plus importants réside dans le fait que les responsables politiques et les PME culturelles et créatives elles-mêmes n'ont pas suffisamment conscience du potentiel du design sur le plan économique et de l'innovation.

3.24 De nombreuses entreprises culturelles et créatives déploient des stratégies axées sur l'utilisateur. Bien qu'il ait longtemps été vu comme un secteur spécifique chargé d'améliorer l'esthétique des produits, le design est maintenant considéré par la Commission européenne comme un instrument qui peut contribuer au développement de solutions et de produits innovants. La nouvelle dynamique qui s'instaure entre consommateurs et producteurs de contenus, en particulier avec le numérique, a une influence considérable sur les modèles de distribution et les modèles d'affaire des ICC. Il est vital de permettre à de tels environnements exploratoires d'émerger afin de débloquer le potentiel des ICC, en les incitant à innover puis à étendre leurs innovations à d'autres secteurs.

3.25 La compétitivité d'une entreprise dépend crucialement de sa capacité à accéder à un savoir extérieur. Il est donc nécessaire de promouvoir le partage des connaissances et de stimuler l'acquisition de nouvelles compétences ainsi que les collaborations intersectorielles afin de promouvoir des procédés d'innovation ouverte et développer des marques, produits et services nouveaux. Alors que les différences entre les secteurs tendent à s'estomper, le transfert intersectoriel de connaissances s'en trouve facilité. Ces transferts entre différents acteurs, tels que le monde académique, le monde des affaires et les industries culturelles et créatives peut

améliorer le potentiel d'innovation. Au niveau national, le recours à des solutions alternatives comme les bons à l'innovation pourrait être encouragé par les autorités nationales et régionales. Les régions sont encouragées à travailler avec des intermédiaires de sorte à connecter les ICC, et particulièrement les PME, à d'autres secteurs en vue de favoriser l'émergence de plateformes et procédés innovants.

3.26 Soutenir une culture de l'innovation via des facteurs non technologiques comme l'entrepreneuriat nécessite qu'une plus grande attention soit accordée aux déficits de compétences et à la relation entre le secteur de la recherche appliquée et les PME. Afin de permettre aux PME d'identifier des chemins de croissance durables, celles-ci doivent pouvoir faire appel à des compétences spécifiques plus ou moins au moment où les besoins surgissent, c'est-à-dire à la demande. Les PME sont elles-mêmes souvent inconscientes de leurs besoins en recherche appliquée et incapables de les exprimer de façon cohérente. Un niveau intermédiaire de médiation est à l'évidence nécessaire pour concilier la perspective de l'éducation et de la formation et la perspective économique. Cela pourrait se faire sur base régionale, avec un soutien pour l'innovation commerciale à orientation pratique et à petite échelle.

Les grappes d'entreprises et la collaboration

3.27 Afin de permettre aux entreprises culturelles et créatives de réussir à expérimenter, innover et croître tout en disposant des compétences et sources de financement appropriées, il est nécessaire de favoriser un environnement qui leur donne un certain niveau de stabilité ainsi que l'accès aux informations et connaissances dont elles ont besoin. A cet égard, la collaboration et la mise en réseau sont des outils clés.

3.28 Collaboration et réseaux permettent aux PME culturelles et créatives de bénéficier d'un gisement d'informations. En facilitant l'échange d'informations, ils contribuent de façon essentielle à l'émergence de procédés innovants, mais l'échange porte aussi sur des questions pratiques qui sont utiles aux entreprises, en particulier aux jeunes entreprises qui ont besoin de conseils sur des aspects administratifs, financiers ou liés à l'innovation. Concentrer des PME culturelles et créatives dans un même endroit peut leur permettre non seulement de bénéficier de leurs ressources réciproques mais aussi de partager leur espace de travail, des services de comptabilité et d'autres types de soutien à l'entrepreneuriat.

3.29 Il existe aujourd'hui une convergence entre les producteurs et les consommateurs, et différents secteurs adaptent leurs procédés afin d'intégrer ces changements par la recherche appliquée. Cependant, les enjeux et les processus d'adaptation de ces secteurs sont plus difficiles à expliquer et à identifier par des approches académiques. La connaissance peut mener à l'expérience, mais – dans le cas des processus créatifs –l'expérience aboutit aussi à de nouvelles connaissances, qu'il pourrait être sinon difficile d'appréhender de façon satisfaisante.

3.30 Il convient clairement d'encourager le recours aux processus collaboratifs si typiques des environnements multidisciplinaires où les ICC, le monde académique et le secteur privé travaillent dans un cadre dynamique et où les produits et les processus peuvent être constamment évalués et peuvent bénéficier d'un soutien (que ce soit sur le plan financier ou de la recherche). Dans ses interactions avec les autres, l'entrepreneur culturel et créatif est en effet susceptible de bénéficier d'un processus de formation et d'apprentissage. Une grande force des ICC est de parvenir à transformer des connaissances et des expériences nouvelles en nouveaux procédés et produits. Associer des stratégies de capital risque à de tels processus collaboratifs peut entraîner un retour sur investissement et fournir des ressources financières aux PME et entrepreneurs des ICC.

3.31 Il ressort des statistiques de l'étude que c'est au début de son activité entrepreneuriale que les

collaborations et réseaux formels et personnels seront les plus utiles à l'entrepreneur culturel et créatif, tandis que dans les phases suivantes, comme les phases de consolidation et d'expansion, les PME culturelles et créatives seront plus intéressées par les grappes d'entreprises. Cela semble suggérer que les formes de soutien personnel et à la demande du type « matching » ou « coaching » sont surtout valables les premiers temps tandis que des formes collaboratives plus formelles comme l'appartenance à une grappe d'entreprises sont plus appropriées aux entreprises culturelles et créatives qui cherchent à conquérir de nouveaux marchés ou à bénéficier des initiatives des partenaires qui les entourent.

Les principales recommandations

4.0 Sur la base du travail qui a été mené, un certain nombre de recommandations générales et spécifiques est proposé. Ces recommandations portent sur le contexte général européen, la politique de l'innovation ainsi que le besoin de stimuler l'entrepreneuriat en tant que moteur non technologique de l'innovation.

4.1 Afin de répondre adéquatement aux besoins des ICC, il est nécessaire de disposer de davantage de données statistiques sur ces industries en général et sur chacun des secteurs qui les composent.

4.2 Tout soutien ciblé doit correspondre aux caractéristiques des ICC et, plus encore, à leur structure. Toutes les mesures visant les PME qui seront proposées dans le cadre des initiatives phares de la Stratégie Europe 2020 devraient tenir compte des besoins spécifiques des micro-entreprises.

4.3 Comme le montre l'exemple des pays qui ont développé des mécanismes de soutien perfectionnés pour les ICC et enregistrent de bons résultats en matière d'innovation, le fait pour plusieurs ministères de coordonner leur action en faveur de ces industries permet un meilleur ciblage et une plus grande cohérence. Etant donné que les ICC ont souvent une dimension interdisciplinaire et qu'elles relèvent à la fois du champ culturel et du champ économique, il conviendrait d'encourager la collaboration entre ministères, notamment entre ministères de la culture et ministères de l'économie, ainsi que de renforcer la coordination et la cohérence des politiques menées aux différents niveaux de gouvernance politique dans le souci d'une plus grande efficacité.

4.4 Des politiques de stimulation sont nécessaires aux niveaux tant européen, national que régional afin de pleinement répondre aux besoins spécifiques des ICC. Tous les niveaux de gouvernance politique devraient reconnaître la contribution des ICC à la nouvelle économie et œuvrer à l'émergence d'une situation d'égalité de concurrence pour ces industries. Le niveau national dessine l'environnement réglementaire dans lequel les ICC évoluent. La production et la distribution de produits et services culturels et créatifs seraient encouragées si ceux-ci bénéficiaient d'exonérations d'impôts, ce qui stimulerait la croissance dans de nombreux secteurs. De même, la mobilité transfrontalière des artistes pourrait être accrue en facilitant les procédures réglementaires y relatives. Dans la mesure où les ICC plébiscitent les interactions étroites et le soutien à la demande, les régions pourraient devenir les intermédiaires entre ces industries et les niveaux de gouvernance européen et national. Elles pourraient encourager les grappes d'entreprises et les réseaux sectoriels de leur territoire à se transformer en plateformes d'innovation et les PME culturelles et créatives à s'intégrer dans ces grappes.

4.5 L'UE devrait davantage tenir compte des besoins des ICC dans ses programmes cadres actuels et futurs en faveur de la recherche et du développement technologique (PCRDT 7 et PCRDT 8) ou de la compétitivité et de l'innovation, ainsi que dans sa politique de cohésion, notamment en les ouvrant aux projets d'innovation non technologique et aux PME culturelles et créatives (et pas uniquement

aux PME du secteur des TIC). L'UE devrait également augmenter la visibilité des activités qui sont menées dans les pays et les régions en favorisant leur mise en réseau.

Les recommandations relatives à l'accès au financement

4.6 Le manque de financement est un problème récurrent pour les ICC et tout spécialement pour les micro-entreprises. L'octroi de financement devrait se faire en adéquation avec les différentes phases du cycle de vie entrepreneuriale et correspondre aux besoins des PME. Afin d'assurer un soutien bien ciblé, il est essentiel de recourir aux régions pour canaliser les fonds ainsi qu'à des intermédiaires financiers connaissant les caractéristiques des PME culturelles et créatives.

4.7 Les grands dispositifs de financement en faveur de l'innovation sont trop complexes pour les ICC. Au niveau de l'UE, il conviendrait de simplifier les mécanismes de financement afin de permettre que les PME culturelles et créatives y aient plus facilement accès. Les programmes existants (PCRDT7, CIP) devraient cibler les PME culturelles et créatives. Le programme MEDIA offre un soutien spécifique à un secteur particulier dans les différentes phases de la chaîne de valeur. Des possibilités de soutien similaires devraient être développées pour d'autres secteurs des ICC et porter sur certains moments cruciaux de leur chaîne de valeur respective.

4.8 Au niveau de l'UE, les fonds de la BEI et du FEI, qui promeuvent aussi l'innovation, pourraient servir à financer des prêts ou être investis en capital risque pour le bénéfice des ICC afin de renforcer l'innovation non technologique. Ils pourraient également soutenir des initiatives nationales ou régionales destinées à développer des systèmes de garanties bancaires. Sur ce point, une attention particulière devrait être portée à l'exemple du fonds de garantie bancaire en faveur du secteur audio-visuel qui sera bientôt introduit dans le programme MEDIA pour la numérisation du cinéma. En coordination avec les États membres, il est recommandé à l'UE d'envisager la fixation de taux de TVA réduits ou leur renforcement ou encore l'instauration d'autres mécanismes fiscaux incitatifs en faveur des services et produits créatifs à forte intensité de travail que ce soit en ligne ou non.

4.9 Les États membres pourraient envisager des mesures du type «abri fiscal » pour d'autres secteurs et soutenir le développement de fonds (par exemple publics) de capital risque, les investisseurs providentiels ainsi que le microcrédit. De même, des mécanismes d'ingénierie financière comme les garanties bancaires pourraient être encouragés au niveau national. Enfin, il conviendrait d'encourager l'investissement des Fonds structurels européens dans les ICC, en particulier en faveur des plateformes et des initiatives de mise en réseau régionales.

Les recommandations relatives à l'accès au marché

4.10 L'UE devrait faciliter l'accès au marché des entreprises culturelles et créatives par le biais des marchés publics, qui sont encore insuffisamment exploités pour soutenir l'innovation. Les marchés publics concerneraient des procédés, produits ou services d'innovation non technologique, et les ICC, et tout spécialement les micro-entreprises, pourraient se porter candidates.

4.11 L'initiative en faveur des marchés porteurs (« Lead Market Initiative ») lancée par l'UE en 2008 visait à identifier de nouveaux besoins et de nouveaux marchés pour les produits et services innovants. L'objectif est de mieux cibler la demande future et d'offrir un terrain de jeu expérimental pour les investisseurs. Afin de mieux couvrir les besoins sociétaux, l'UE devrait envisager d'ouvrir cette initiative à l'innovation non technologique et à l'innovation dans les services en vue d'exploiter le potentiel innovant des ICC.

4.12 L'accès au marché reste difficile pour les PME culturelles et créatives, en particulier dans les secteurs où un petit nombre d'entreprises ont une position dominante. L'UE devrait envisager

d'adapter les règles de concurrence aux caractéristiques des ICC afin d'éviter toute concentration excessive. Cela pourrait permettre à tous les acteurs culturels d'avoir un accès minimal à l'ensemble des canaux de distribution, y compris en ligne, et d'offrir aux consommateurs une véritable diversité culturelle ainsi qu'une vraie liberté de choix.

4.13 Les ICC et particulièrement les micro-entreprises ne disposent pas d'une information suffisante sur les opportunités commerciales dans leur région mais aussi au-delà de celle-ci et des frontières nationales. Les régions devraient promouvoir la dissémination de ces informations au moyen de réseaux régionaux. Les régions peuvent servir de plateformes pour l'échange de bonnes pratiques sur des questions d'ordre technologique et non technologique. Elles pourraient encourager un accès minimal au marché en mettant en place des plateformes où les PME culturelles et créatives pourraient exposer leurs produits et services et promouvoir ainsi la visibilité des ICC régionales.

Les recommandations relatives au développement de compétences entrepreneuriales

4.14 Il y a un déficit généralisé de compétences entrepreneuriales au sein de tous les secteurs des ICC. En dépit de l'importance de la question, on constate toujours un manque d'intégration de la formation à l'entrepreneuriat dans les cursus d'enseignement, et particulièrement dans l'enseignement artistique. Doté d'un budget de €7 milliards pour la période 2007-2013, le programme pour l'éducation tout au long de la vie est le principal instrument de l'UE dans le domaine de la formation et de l'éducation. Il est suggéré que ce programme fasse du développement de la créativité l'une de ses priorités et soutienne la formation à l'entrepreneuriat, y compris dans le secteur créatif.

4.15 Le Fonds social européen pourrait servir à renforcer l'emploi dans les ICC, par exemple en canalisant des fonds pour les apprentissages créatifs dans le but de faciliter le passage à la vie active par la promotion de l'apprentissage sur le lieu de travail. La formation aux TIC devrait être incluse ou renforcée dans les cursus des établissements artistiques afin d'encourager le potentiel d'innovation des ICC et de les aider à mieux exploiter les opportunités offertes par la révolution numérique.

4.16 Les ICC sont aussi des producteurs de savoir par le biais de processus de recherche appliquée. Lier le travail collaboratif entre institutions de la connaissance et les PME locales pourrait dynamiser les capacités d'innovation des régions. Les universités de science appliquée pourraient jouer un rôle précieux en connectant les activités d'une région donnée à celles d'autres régions et réseaux d'industries culturelles et créatives en Europe. Mieux lier les entreprises des ICC et les institutions de recherche appliquée contribuerait aussi à mettre à jour les compétences professionnelles des PME de la région en ce qui concerne l'innovation professionnelle, l'entrepreneuriat, la créativité ou encore la recherche.

Les recommandations relatives au développement de l'entrepreneuriat comme facteur d'innovation non technologique

4.17 Afin de stimuler le potentiel innovant des ICC et de développer l'entrepreneuriat comme moteur d'innovation non technologique, il conviendrait d'élargir la définition de l'innovation dans le cadre de la prochaine révision de la politique de recherche et d'innovation afin d'y englober toutes les formes d'innovation, tant du secteur public que du secteur privé, y compris l'innovation dite « soft » ou cachée, et de reconnaître le statut de R&D à certains procédés typiques des ICC, comme le design ou la recherche de nouveaux talents.

Les recommandations relatives au soutien aux instruments de la propriété intellectuelle

4.18 L'UE devrait améliorer l'accès des PME aux instruments de la propriété intellectuelle ainsi que leur utilisation. L'environnement numérique s'est traduit par de nouveaux défis sur le plan de la protection du droit de propriété intellectuelle. Il conviendrait de rechercher au niveau européen des solutions créatives permettant de récompenser les propriétaires de droits tout en garantissant une certaine flexibilité et une applicabilité aisée.

4.19 La révolution numérique s'accompagne pour les ICC d'opportunités et de défis nouveaux et il est nécessaire de leur apporter un soutien approprié pour les aider à en tirer profit. Des fonds spécifiques devraient être alloués aux ICC, en particulier aux PME, afin de renforcer l'éducation aux médias et l'utilisation des outils numériques au sein des entreprises.

4.20 L'une des grandes conclusions de cette étude est la constatation que les entrepreneurs créatifs et culturels dépendent fortement de l'utilisation de réseaux dans des environnements très innovants caractérisés par un niveau de risque élevé. Les PME de ces industries ont donc besoin de nouer des formes de collaboration sur le plan de l'organisation, du support de leurs opérations ou de la production. Développer une activité entrepreneuriale dans un tel contexte nécessite une certaine flexibilité, le recours à des solutions à risque ainsi que des compétences interdisciplinaires qui peuvent aussi être un moteur d'innovation non technologique susceptible de profiter au reste de l'économie. Afin de soutenir les ICC, il convient donc de favoriser les collaborations et les réseaux.