

Mon Guide CREAction 4 EU



Un guide étape par étape pour les jeunes et les travailleurs de jeunesse sur la façon de créer leur propre entreprise créative

Février 2023

Sommaire



1. PARTIE A: Comment développer l'esprit entrepreneurial en temps de crise (COVID-19)	3
I. Introduction	
II. Le cas de la France	
III. Le cas de la Roumanie	
IV. Le cas de l'Italie	
V. Le cas de la Hongrie	
2. PARTIE B: Qu'est-ce que l'entrepreneuriat créatif et le design thinking?	29
3. PARTIE C: Introduction au design thinking	
I. Le cadre de travail du design thinking	
II. Cas d'études	35
4. PARTIE D: Témoignages des participants	
5. Conclusion	48
	52

PARTIE A



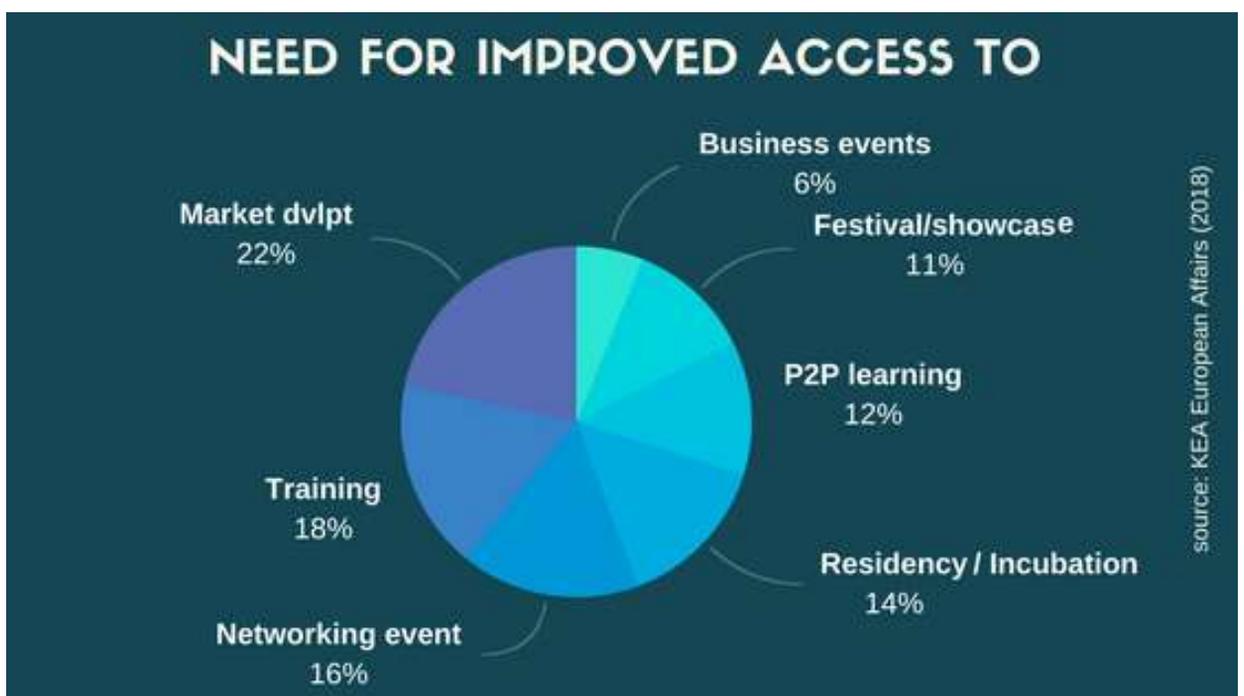
**Comment développer l'esprit entrepreneurial en
temps de crise (COVID-19)**

Introduction

Introduction

L'entrepreneuriat est généralement considéré comme un processus mené par des individus (ou des parties prenantes au sein d'entreprises) qui implique un " comportement innovant et/ou une prise de risque qui entraîne un changement ", ayant ainsi le potentiel de conduire à la création et à l'expansion d'entreprises¹. Il est évident que lorsqu'on parle d'entrepreneuriat, le rôle et les compétences de l'entrepreneur sont centraux, le plus important étant sa capacité à repérer une opportunité d'innovation entre les ressources existantes et les possibilités futures². Ce sont ces traits de personnalité qui, avec une série de facteurs environnementaux commerciaux/économiques (tels que la réglementation du marché du travail, le taux de diffusion des technologies, le régime des brevets, la disponibilité et la facilité d'accès au financement, ou la faillite) et/ou le climat propice à l'esprit d'entreprise, déterminent les performances entrepreneuriales d'un pays. En fin de compte, la réussite des entreprises dans un certain cadre de réglementation et de culture est une combinaison de "ressources, d'opportunités, et de personnes qualifiées"³.

En Europe, les industries culturelles et créatives (ICC) sont des moteurs de la croissance et du développement social, et leur potentiel d'innovation pourrait stimuler considérablement la compétitivité de l'Europe⁴. Les entrepreneurs culturels et créatifs sont à l'avant-garde de la créativité, de l'innovation et de la croissance en Europe. Toutefois, selon un rapport publié par KEA European Affairs⁵, l'entrepreneuriat créatif en Europe est entravé par "la fragmentation du marché le long des frontières culturelles, linguistiques et réglementaires, ainsi que par le manque de bonnes informations sur le marché, la pression exercée sur les modèles d'entreprise existants et la planification prospective limitée des PME dans les secteurs culturel et créatif" ; Par conséquent, les auteurs affirment que les entrepreneurs ont besoin d'un meilleur accès au développement du marché (22%), aux événements commerciaux (6%), aux festivals/showcase (11%), à l'apprentissage P2P (12%), à la formation (18%), à la résidence/incubation (14%), aux événements de mise en réseau (16%), comme le résume la figure ci-dessous :



1. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p.8 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
2. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p. 9 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
3. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p.10 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
4. European Commission „European Cultural Heritage Cloud – stakeholders survey“, 2022, available at https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innovation-news/european-cultural-heritage-cloud-stakeholders-survey-2022-09-30_en accessed on 14.1.2023
5. KEA European Affairs „Cultural & creative entrepreneurs call for improved mobility for market exploration and development“, 2018, available at <https://keanet.eu/cultural-creative-entrepreneurs-call-improved-mobility-market-exploration-development/> accessed on 14.1.2023

Les ICC constituent un groupe varié, composé des macro-catégories suivantes:

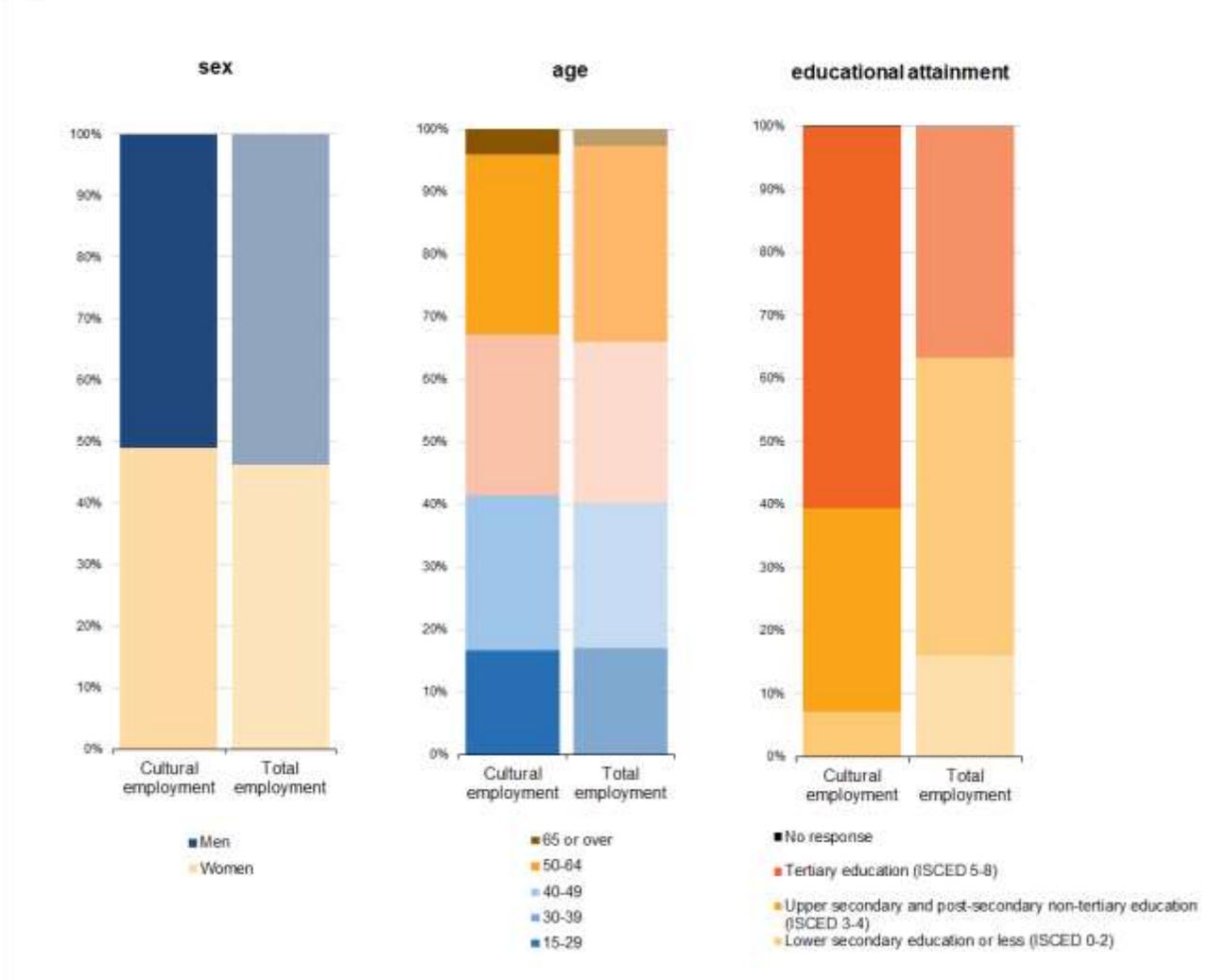
- architecture;
- audiovisuel;
- livres et édition;
- musique;
- arts du spectacle.

Ce sont principalement les petites et moyennes entreprises (PME) qui contribuent à la création d'emplois.

En Europe, la culture et la créativité sont considérées comme un bien public et peuvent bénéficier d'un soutien public (par exemple, les fonds publics jouent un rôle important dans l'industrie audiovisuelle ou le secteur du patrimoine), tandis que de nombreux entrepreneurs créatifs sont le moteur de l'économie créative (par exemple, musique, édition et médias, architecture, design). L'éducation culturelle est considérée comme faisant partie de l'écosystème.

Il est intéressant de comprendre le profil sociodémographique des personnes travaillant dans ce secteur. Par rapport à l'emploi total, les femmes sont légèrement plus nombreuses à travailler dans ce domaine, et environ 60 % des travailleurs des ICC ont suivi un enseignement supérieur⁶.

Cultural and total employment by sex, age and educational attainment, EU, 2021
(%)



6. Eurostat, "Culture statistics - culture employment", available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021, 2021, accessed on 5.2.2023

La crise du COVID a accéléré les grandes tendances du numérique, amenant les ICC à accroître elles aussi leurs efforts pour développer de nouveaux contenus et de nouveaux modèles économiques. Il en va de même pour les compétences entrepreneuriales et managériales afin de renforcer la professionnalisation et le passage à l'échelle. Les ICC sont essentielles pour le marché unique, car elles ont d'importants effets d'entraînement en termes d'innovation dans l'ensemble de l'économie et favorisent les exportations européennes en améliorant l'image de l'Europe dans le monde.

Afin de relever les défis des industries culturelles et créatives, il est nécessaire d'adopter une réponse politique forte. À cet égard, l'Union européenne a alloué 1,46 milliard d'euros sur sept ans par le biais du programme "Europe créative" pour aider les entreprises du secteur. La proposition pour la période 2021-2027 vise à remédier aux faiblesses des industries culturelles et créatives en incluant un nouveau soutien spécifique dans des domaines tels que :

- musique
- architecture
- livres et édition
- patrimoine culturel

Au-delà de l'«Europe Créative», il existe une variété d'opportunités de financement promues par l'Union européenne; voici quelques-unes des plus importantes:

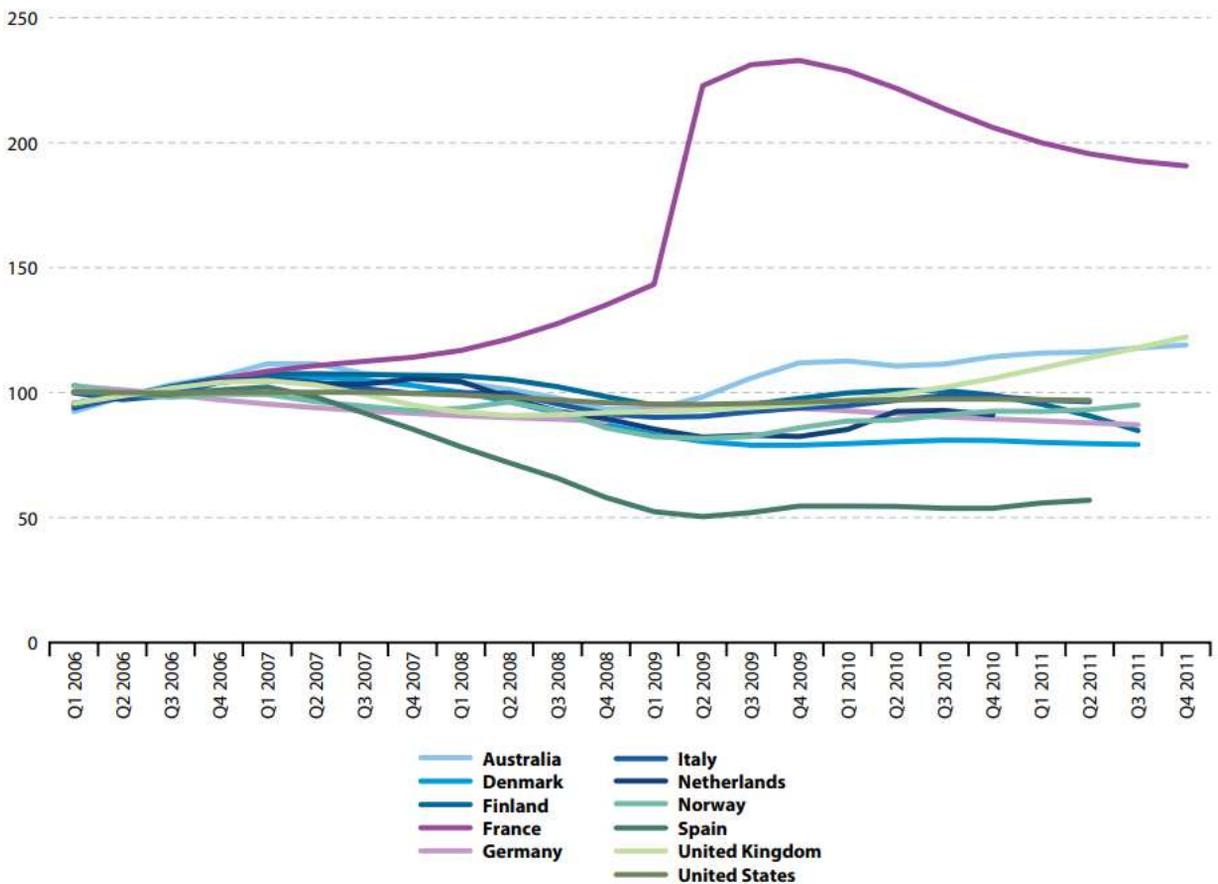
- Horizon Europe
- Recovery and Resilience Facility (RRF)
- The Digital Europe Programme
- InvestEU

Le cas de la France

L'entrepreneuriat culturel en France

En France, les entreprises de l'industrie culturelle ont toujours existé et, en fait, de nouvelles entreprises sont créées chaque année⁷. Comme le montre la figure ci-dessus, la France est en tête du nombre de nouvelles entreprises créées entre 2006 et 2011⁸:

Figure 1: Timely indicators: new firm creations
Number of new enterprises, Trend-Cycle 2006 = 100

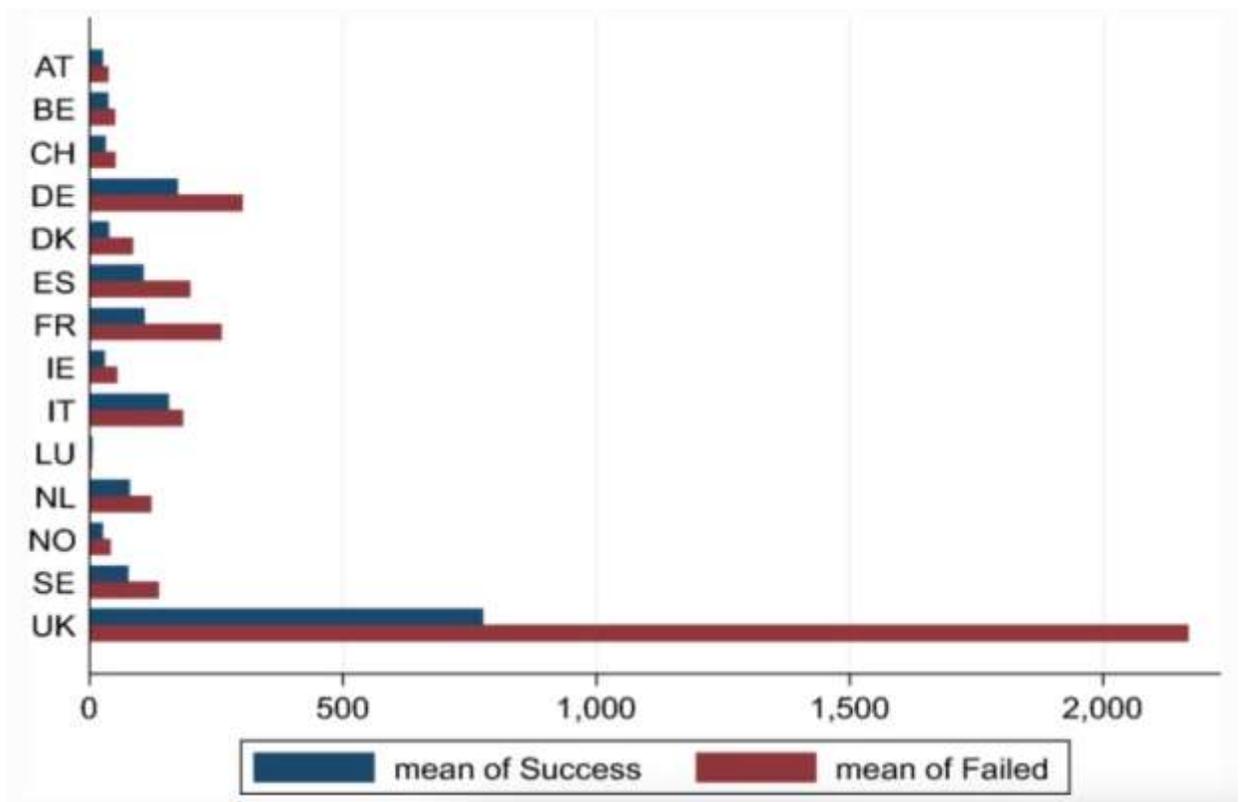


Note: The trend-cycle is the underlying path or general direction reflected in data over the longer term, i.e. the combined long-term (trend) and medium-to-long-term (cycle) movements in the original series.

Source: OECD

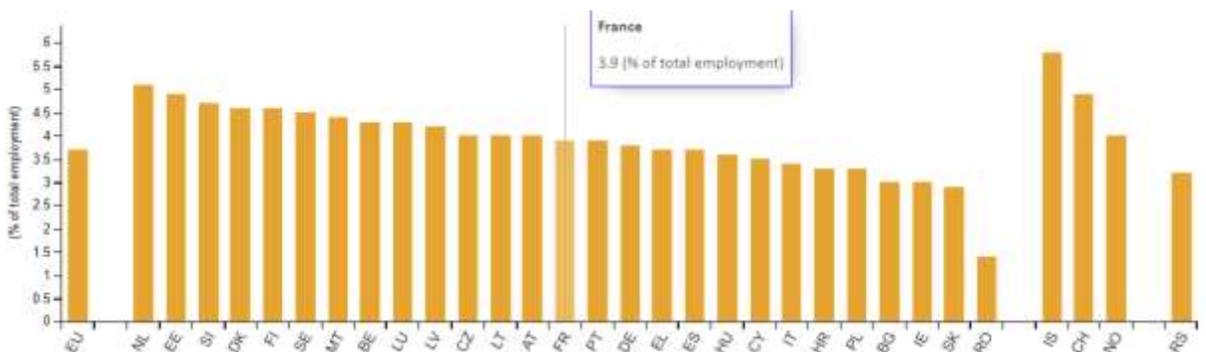
De plus, le pays se classe assez haut dans le nombre de campagnes de projets réussis (et ratés) lancés sur Kickstarter entre 2015 et 2019 dans les catégories culturelles et créatives⁹:

7. The music market is also led by the USA, but among the top ten music markets, three are European: Germany, France (and UK) and Spotify is a globally successful EU player (Commission Staff Working Document "Annual Single Market Report 2021", p.99 available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021SC0351&from=en> accessed on 14.1.2023)
8. Eurostat „Entrepreneurship determinants: culture and capabilities“, 2012, p.49 available at <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
9. Antonella Francesca et al „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“, Springer, 2022, available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023



Emploi

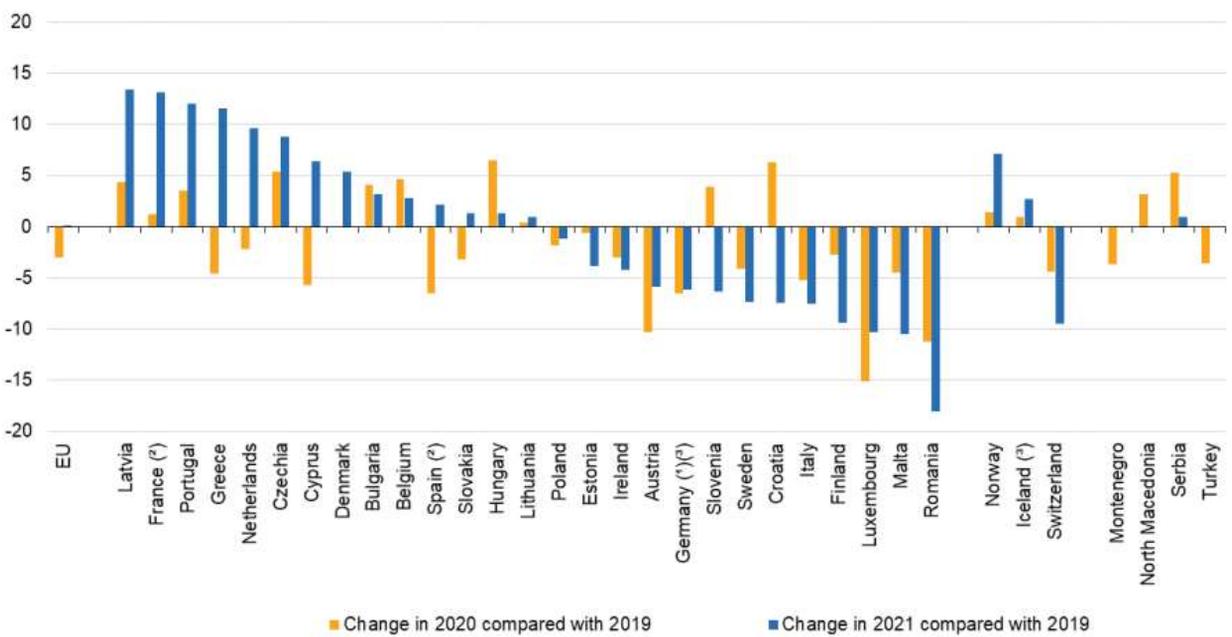
Les données d'Eurostat apportent un éclairage important sur la situation de l'entrepreneuriat culturel en France ; en 2021, l'emploi culturel représentait 3,7% de l'emploi total (7,4 millions de personnes) dans l'UE, l'une des plus fortes augmentations étant enregistrée en France (+ 0,4 p.p.)¹⁰:



Les données de 2019, 2020 et 2021 démontrent que la variation en pourcentage des personnes employées dans le secteur culturel en France a augmenté; le taux d'emploi culturel dans le pays a augmenté en 2020 et 2021, enregistrant la deuxième plus forte augmentation dans l'UE (13,1%)¹¹:

10. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021 accessed on 14.1.2023
11. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021 accessed on 14.1.2023

Cultural employment changes by country in 2020 and in 2021 compared with 2019 (%)



En effet, la plus forte augmentation de l'emploi culturel entre 2019 et 2021 en chiffres absolus a été enregistrée en France (+ 126 000 employés)¹².

Cultural employment, 2019 to 2021

	Number (1 000 persons)			Share of total employment (%)			Change in the number of employees (ths) 2020 compared with 2019		Change in the number of employees (ths) 2021 compared with 2020		Change in the number of employees (ths) 2021 compared with 2019	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	%	%	%	%		
EU	7 357	7 336	7 303	3.7	3.6	3.7	-3.0	3.2	0.1			
Belgium	205	214	210	4.0	4.5	4.3	4.6	-1.7	2.8			
Bulgaria	89	92	91	2.7	2.9	3.0	4.1	-0.9	3.2			
Czechia	193	203	210	3.6	3.9	4.0	5.3	3.3	8.8			
Denmark	126	126	132	4.4	4.4	4.6	0.0	5.4	5.4			
Germany (**)	1 882	1 872	1 879	4.0	3.8	3.8	-6.5	0.4	-6.1			
Estonia	34	33	32	5.1	5.1	4.9	-0.6	-3.3	-3.9			
Ireland	76	74	73	3.3	3.2	3.0	-3.0	-1.2	-4.2			
Greece	129	123	144	3.3	3.2	3.7	-4.6	17.0	11.6			
Spain (*)	714	667	729	3.6	3.5	3.7	-6.5	9.3	2.1			
France (*)	960	972	1 096	3.5	3.8	3.9	1.3	11.7	13.1			
Croatia	80	64	66	3.8	3.9	3.3	6.3	-12.9	-7.5			
Italy	835	791	771	3.8	3.5	3.4	-5.2	-2.5	-7.6			
Cyprus	14	13	15	3.4	3.2	3.5	-5.7	12.9	6.4			
Latvia	32	33	36	3.5	3.7	4.2	4.4	8.7	13.4			
Lithuania	54	54	54	3.9	4.0	4.0	0.4	0.6	0.9			
Luxembourg	15	12	13	5.1	4.2	4.3	-15.1	5.6	-10.3			
Hungary	164	175	166	3.8	3.9	3.6	6.5	-4.9	1.3			
Malta	13	13	12	5.2	4.9	4.4	-4.5	-6.3	-10.6			
Netherlands	430	421	471	4.8	4.7	5.1	-2.2	12.1	9.7			
Austria	181	163	171	4.2	3.8	4.0	-10.3	4.9	-5.9			
Poland	548	550	542	3.3	3.3	3.3	-1.8	0.7	-1.2			
Portugal	108	173	188	3.4	3.6	3.9	3.5	8.2	12.1			
Romania	136	120	111	1.8	1.4	1.4	-11.3	-7.6	-18.1			
Slovenia	49	51	46	4.9	5.2	4.7	3.9	-9.9	-6.4			
Slovakia	74	71	75	2.9	2.8	2.9	-3.3	4.8	1.4			
Finland	132	128	119	5.1	5.1	4.6	-2.7	-6.8	-8.4			
Sweden	249	239	231	4.8	4.7	4.5	-4.1	-3.4	-7.4			
Iceland (*)	11	11	11	5.5	5.8	5.8	0.9	1.8	2.7			
Norway	105	106	112	3.9	3.9	4.0	1.4	5.6	7.1			
Switzerland	253	241	229	5.4	5.1	4.9	-4.4	-5.3	-8.5			
Montenegro	8	8	8	3.3	3.5	3.5	-3.7					
North Macedonia	25	26	26	3.2	3.3	3.1						
Serbia	91	91	92	3.1	3.3	3.2	5.3	-4.1	1.0			
Turkey	608	645	645	2.4	2.4	2.4	-3.5					

En ce qui concerne les emplois permanents, le deuxième pays présentant la plus grande différence (de plus de cinq points de pourcentage) entre l'emploi culturel et l'emploi total était la France, où 76% des travailleurs des professions liées à la culture avaient un contrat permanent alors que la moyenne pour l'emploi total était de 85%¹³:

12. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021 accessed on 14.1.2023
13. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021 accessed on 14.1.2023

Selected labour market characteristics of cultural employment and total employment, EU, 2021

(%)

	Self-employed persons		Employed persons working full-time		Employees with a permanent job		Employed persons with one job only	
	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment
EU	32	14	77	81	83	86	93	96
Belgium	29	14	80	75	85	90	92	96
Bulgaria	21	10	94	98	95	97	99	100
Czechia	38	16	87	93	92	93	94	97
Denmark	20	9	68	75	86	89	87	92
Germany (*)	28	8	67	71	85	89	93	96
Estonia	19	11	79	86	90	98	90	94
Ireland	31	13	78	79	90	91	95	97
Greece	39	29	77	92	81	90	96	98
Spain (*)	35	16	82	86	74	75	94	98
France (*)	31	12	79	82	76	85	93	96
Croatia (*)	16	12	92	94	88	86	96	98
Italy	46	21	78	81	83	84	87	99
Cyprus	29	11	76	89	89	87	92	97
Latvia	24	12	84	91	99	97	92	96
Lithuania	19	11	86	93	99	98	91	95
Luxembourg	20	9	76	81	92	91	93	95
Hungary	30	12	92	95	96	94	98	99
Malta	28	15	85	89	85	92	90	95
Netherlands	47	15	61	57	72	73	87	90
Austria	28	11	64	71	89	91	89	95
Poland	23	19	90	94	82	85	95	95
Portugal	29	15	88	92	80	83	91	95
Romania	13	12	98	96	100	98	100	99
Slovenia	31	12	83	90	84	88	95	96
Slovakia	34	15	95	96	97	96	98	99
Finland	30	14	75	81	80	84	88	93
Sweden	26	10	72	77	85	84	93	95
Iceland	27	13	74	77	88	87	87	91
Norway	17	5	66	73	89	91	90	93
Switzerland	29	13	46	60	87	87	86	93
Serbia	22	17	87	92	80	77	94	93

En 2021, moins de deux tiers des artistes et écrivains employés en France (62%) avaient un contrat à durée indéterminée ; cependant, la différence entre le pourcentage de personnes employées comme artistes et écrivains avec un contrat à durée indéterminée et l'économie totale nationale était encore importante (d'au moins 20 p.p.)¹⁴.

Characteristics of persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists, 2021

(thousand, %)

	Persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists in 2021	Self-employed persons		Employed persons working full-time		Employees with a permanent job		Employed persons with one job only	
		Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment
EU	1 607.9	46	14	74	81	75	89	91	96
Belgium	52.3	35	14	78	75	76	90	93	96
Bulgaria	28.1	37	10	91	98	91	97	99	100
Czechia	59.3	53	16	88	93	85	93	91	97
Denmark	32.6	31	9	70	75	83	89	86	92
Germany (*)	364.8	41	8	70	71	70	89	92	96
Estonia (*)	9.8	29	11	78	86	97	98	89	94
Ireland (*)	17.8	56	13	72	79	81	91	95	97
Greece	32.2	40	29	68	92	83	90	94	98
Spain (*)	128.3	41	16	85	86	70	75	93	98
France (*)	239.3	45	12	71	82	62	85	88	96
Croatia (*)	9.4	25	12	82	94	90	86	95	98
Italy	131.1	62	21	70	81	77	84	95	99
Cyprus (*)	3.2	49	11	60	89	78	87	76	87
Latvia (*)	5.4	46	12	76	91	90	97	92	96
Lithuania	11.5	35	11	79	93	97	98	86	95
Luxembourg (*)	8.5	15	9	75	81	91	91	96	95
Hungary	36.5	45	12	90	95	90	94	98	99
Malta (*)	1.6	34	15	77	89	72	92	80	95
Netherlands	138.8	67	15	64	57	69	73	85	90
Austria	37.8	43	11	61	71	85	91	80	95
Poland	85.4	35	19	84	94	77	85	92	95
Portugal	31.7	49	15	75	82	67	83	79	95
Romania (*)	26.5		12	96	96	100	98	98	99
Slovenia	10.8	46	12	80	90	80	88	92	96
Slovakia (*)	14.1	55	15	93	96		96	97	99
Finland	34.2	47	14	68	81	74	84	85	93
Sweden	65.7	46	10	66	77	77	85	92	95
Iceland	2.8	50	13	81	77	89	87	86	91
Norway	30.7	35	5	68	73	80	91	90	93
Switzerland	47.0	36	13	38	60	85	87	84	93
Serbia	20.4	33	17	73	92	66	77	98	93

14. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021 accessed on 14.1.2023

Financement

Le ministère de l'Europe et des affaires étrangères de la France propose des programmes et un soutien aux entreprises innovantes, les aidant à atteindre leurs objectifs et à se développer à l'international¹⁵. La ministre française de la culture, Rima Abdul Malak, a récemment annoncé que le gouvernement français allouera un budget record de 4,2 milliards d'euros aux activités culturelles en 2023, soit une augmentation de 7 % par rapport à 2022¹⁶. En 2020, la France a enregistré un ratio de 1,5 % du PIB des dépenses publiques dans la fonction "loisirs, culture et religion", un chiffre légèrement supérieur au 1,2 % du PIB de l'UE et de la zone euro¹⁷.

Total general government expenditure on recreation, culture and religion, 2020, % of GDP

	Recreation, culture and religion	Recreational and sporting services	Cultural services	Broadcasting and publishing services	Religious and other community services	R&D Recreation, culture and religion	Recreation, culture and religion n.e.c.
EU*	1.2	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
euro area*	1.2	0.4	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0
Belgium	1.3	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.1
Bulgaria	0.9	0.2	0.5	0.1	0.1	:	:
Czechia	1.4	0.5	0.7	0.2	0.0	0.0	0.1
Denmark	1.7	0.4	0.6	0.2	0.4	0.0	0.0
Germany*	1.1	0.3	0.5	0.3	0.0	0.1	0.0
Estonia	2.1	0.6	1.0	0.2	0.0	0.1	0.2
Ireland	0.5	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0
Greece	1.0	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0	0.2
Spain*	1.3	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
France*	1.5	0.6	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0
Croatia	1.7	0.4	0.8	0.5	0.0	0.0	0.1
Italy*	0.8	0.3	0.3	0.2	0.1	0.0	0.0
Cyprus	0.9	0.4	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0
Latvia	1.4	0.2	0.9	0.2	0.0	0.0	0.1
Lithuania	1.4	0.3	0.9	0.1	0.0	:	0.0
Luxembourg	1.2	0.5	0.5	0.1	0.1	0.0	0.0
Hungary	4.0	1.3	1.3	0.4	0.7	0.0	0.3
Malta	1.3	0.2	0.9	0.1	0.0	0.0	0.1
Netherlands	1.3	0.5	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
Austria	1.2	0.3	0.5	0.3	0.1	0.0	0.0
Poland	1.3	0.4	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0
Portugal*	1.0	0.3	0.3	0.1	0.0	0.1	0.1
Romania	1.0	0.3	0.4	0.1	0.1	0.0	0.2
Slovenia	1.4	0.3	0.7	0.3	0.1	0.0	0.1
Slovakia	1.2	0.2	0.6	0.2	0.1	0.0	0.0
Finland	1.5	0.6	0.5	0.3	0.2	0.0	0.0
Sweden	1.4	0.6	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0
Iceland	3.5	1.7	1.2	0.2	0.3	0.0	0.0
Norway	2.0	0.5	0.7	0.2	0.3	0.1	0.1
Switzerland	1.1	0.4	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0

Une autre méthode de financement qui devient de plus en plus populaire est le crowdfunding¹⁸; il est de plus en plus courant pour les entreprises culturelles et créatives et les artistes de se tourner vers les internautes pour obtenir un soutien financier. Parmi les plus grands marchés du crowdfunding dans les ICC européennes figure la France, avec 30 % des campagnes et 22 % du volume des transactions au cours de la période 2013-2016); le pays se classe également troisième pour le plus grand nombre de projets sur¹⁹.

- France Diplomacy „Promoting and supporting French innovation“, 2021, available at <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/promoting-france-s-attractiveness/promoting-and-supporting-french-innovation/> accessed on 14.1.2023
- Rebecca Leffler „French culture minister pledges €4.2bn in cultural support for 2023“, Screendaily, 2022, available at <https://www.screendaily.com/news/french-culture-minister-pledges-42bn-in-cultural-support-for-2023/5174800.article> accessed on 14.1.2023
- Eurostat „Government expenditure on recreation, culture and religion“, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion accessed on 14.1.2023
- Lazzaro & Noonan, 2020, as cited in Antonella Francesca Cicchiello et al „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“ (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023
- Lazzaro & Noonan, 2020 Antonella Francesca Cicchiello et al „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies“ (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

Le tableau suivant montre que la France représente également la plus grande dépense culturelle par habitant (56,3 %), et que le montant moyen le plus élevé délivré dans le cadre du programme "Europe créative" sur le PIB par habitant est également enregistré en France²⁰.

Country	Government expenditure on culture (% of GDP)	Volume of EU grants (in millions €)	Number of Kickstarter cultural and creative project
Austria	49.5	97.17	69
Belgium	52.5	318.95	93
Germany	44.4	385.01	519.2
Denmark	51.8	96.11	134
Spain	42	239.39	337.2
France	56.3	773.06	399
UK	41.2	258.84	3145.2
Ireland	26.5	23.02	91.8
Italy	48.8	340.16	371
Luxembourg	41.6	7.99	8.4
Netherlands	42.8	180.61	221.2
Sweden	49.6	76.74	230.4

Enfin, en ce qui concerne la réglementation des ICC, Antonella Francesca Cicchiello et al. affirment qu'il est difficile d'établir une comparaison entre les pays en raison de la grande diversité des modes de définition, d'élaboration et de mise en œuvre des politiques. Toutefois, en se basant sur la typologie du cadre de l'État-providence, Zimmer et Toepler²¹, ont identifié trois modèles : le deuxième, le modèle d'Europe centrale, qui se caractérise par "un fort soutien de l'État à la haute culture" est incarné par "l'exemple paradigmatique" de la France. En outre, le système de politique culturelle est centralisé et géré par le gouvernement central et le ministère de la culture "avec la responsabilité directe de générer un modèle légitime de comportement et de pratique culturelle, qui rayonne sur tout le territoire national"²².

20. Antonella Francesca Cicchiello et al. „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies” (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

21. Zimmer & Toepler, 1996, as cited in Antonella Francesca et al. „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies” (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

22. Rubio Arostegui & Rius-Ulldemolins, 2020, as cited in Antonella Francesca et al. „Financing the cultural and creative industries through crowdfunding: the role of national cultural dimensions and policies” (Springer, 2022), available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> accessed on 14.1.2023

Le cas de la Roumanie

En Roumanie, les industries créatives sont juridiquement comprises comme étant composées des sous-secteurs suivants : Bibliothèques et archives, Patrimoine culturel, Artisanat d'art, Arts du spectacle, Architecture, Livres et presse, Arts visuels, Audiovisuel et multimédia, Publicité, Informatique, logiciels et jeux électroniques et, enfin, Recherche et développement²³.

Ces dernières années ont été difficiles pour l'économie roumaine en général et pour les industries créatives en particulier. En 2020, nous avons tous été confrontés à une pandémie mondiale et aux restrictions qui en ont découlé et qui ont affecté de manière significative la plupart des activités économiques. En 2021, la plupart des restrictions sont restées en place car la propagation de la pandémie n'était pas encore sous contrôle et, enfin, en 2022, alors que nous semblions pouvoir surmonter la pandémie et toutes les difficultés qu'elle a imposées, la guerre entre la Russie et l'Ukraine a commencé et la Roumanie, ainsi que toute l'Europe, est maintenant confrontée à une crise inflationniste.

Comme le montre le rapport annuel sur le marché unique 2021, les industries créatives ont été parmi les autres les plus durement touchées par les conséquences de la pandémie de la COVID. Le rapport indique que "c'est particulièrement le cas pour les activités basées sur les lieux et les visites : les secteurs des arts du spectacle et du "patrimoine" (par exemple, la musique en direct, les théâtres, le cirque, les festivals, le cinéma, les musées et les sites du patrimoine) ... les exploitants de cinémas dans l'UE font état d'une baisse de 70 % des ventes au box-office en 2020, les salles de musique signalent une baisse de 76 % de la fréquentation (64 % des recettes) et les musées ont perdu des recettes allant jusqu'à 75-80 % (dans les régions touristiques populaires) "²⁴.

Comme le montrent les données, au niveau européen, le nombre de personnes employées dans des emplois créatifs, artistiques et de divertissement a diminué de plus de 10 % au cours des trois dernières années, le pourcentage de personnes employées dans ce secteur représente actuellement 3,7 % (7,4 millions de personnes) de l'emploi total au niveau de l'UE. Si nous examinons les différents pays, les Pays-Bas se trouvent en tête de liste avec 5,1 % et la Roumanie est en queue de peloton avec un pourcentage total d'emplois dans le secteur culturel et créatif de seulement 1,4 %²⁵.

Si nous examinons les données de 2019, 2020 et 2021, par rapport à 2019, la Roumanie a connu la plus forte baisse d'emplois dans le secteur parmi les 27 États membres (-18,1 %), tandis que ces chiffres ont en fait augmenté dans 14 autres États membres, plus particulièrement en Lettonie (13,4 %) et en France (13,1 %)²⁶. Pour identifier plus clairement tous les acteurs concernés dans le cas de la Roumanie, il est important de noter que toutes les institutions publiques culturelles officiellement reconnues au niveau national sont subordonnées au ministère de la culture, tandis que les entreprises indépendantes relevant du secteur culturel, qu'elles impliquent des indépendants ou des salariés, appartiennent à l'une des catégories suivantes : ONG (la majorité), sociétés privées et artistes indépendants (avec ou sans statut de freelance autorisé)²⁷. La Roumanie a vraiment mal réagi en aidant les industries culturelles et créatives pendant la pandémie, en partie parce qu'au début de la crise, il n'y avait pas de données centralisées sur le nombre ou l'occupation des entreprises qui relèvent des industries créatives et qui n'étaient pas sous la tutelle du ministère de la Culture ; par conséquent, les autorités ne savaient pas où intervenir, quelles étaient les villes avec le plus grand nombre d'institutions ou d'employés dans ce secteur et quel était leur profil d'activité.

23. Croitoru Carmen et all „White paper for unlocking the economic potential of the cultural and creative sectors in Romania” (NICRT, 2017), available at <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2017/01/Cartea-Alba-EN-FR-WEB.pdf>
24. Commission Staff Working Document “Annual Single Market Report 2021”, p.14 available at <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021SCO351&from=en>
25. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021 accessed on 22.12.2022
26. Eurostat „Culture statistics - cultural employment”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021 accessed on 22.12.2022
27. Popa Nicolae, et all "The Impact of the COVID-19 Pandemic on Independent Creative Activities in Two Large Cities in Romania" (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, vol. 18, no.14) p.5, available at <https://doi.org/10.3390/ijerph18147674>

Cette situation a, à son tour, sérieusement affecté leur capacité à mettre en œuvre des réponses ciblées. En raison de ce manque de données officielles, aucune mesure cohérente n'a réellement été mise en œuvre avant que la pandémie n'ait commencé bien après.

Afin de remédier à cette faiblesse institutionnelle, l'Institut national pour la recherche et la formation culturelle a mis en place un registre culturel pour rassembler toutes les données manquantes en un seul endroit. Le résultat direct de cette initiative a été constaté à la fin de l'année 2020 lorsque, grâce à la cartographie nationale (bien que sans doute encore incomplète) du secteur culturel, 6 606 travailleurs culturels (individus), 1 179 ONG culturelles et 3 135 sociétés commerciales ont été identifiés, couvrant tous les domaines de l'activité artistique et culturelle (théâtre, arts, arts visuels, livres, patrimoine, audiovisuel)²⁸.

La carte suivante permet de se faire une idée générale de la répartition des industries créatives en Roumanie par comté²⁹. Comme on peut le voir, la région où se trouve la capitale, Bucarest, compte le plus grand nombre d'entreprises enregistrées travaillant dans le secteur créatif.



Maintenant que tous les membres des industries créatives ont un visage, certains pourraient penser qu'implicitement ils ont aussi acquis une voix et qu'ils sont consultés et répertoriés par les décideurs lorsqu'il s'agit de politiques les concernant directement, mais c'est loin d'être la réalité.

Pendant la pandémie, le gouvernement a apporté une certaine aide au niveau individuel par le biais de l'Ordonnance d'urgence n° 130/2020. 130/2020, qui a accordé une aide financière sous la forme de micro-subventions de 2000 euros aux petites et moyennes entreprises, parmi lesquelles celles répertoriées dans les industries créatives, et qui était accessible aux travailleurs inscrits au nouveau registre culturel ou au régime de chômage technique, ainsi qu'aux personnes dont les revenus provenaient de la vente de droits d'auteur.

28. Ibid.

29. Culturadata "The Cultural Sector Register - The distribution by county of commercial societies registered in CULT", 2021, available at <https://culturadatainteractiv.ro/acasa/registrul-sectorului-cultural/societati-comerciale/>, accessed on 25.12.2022

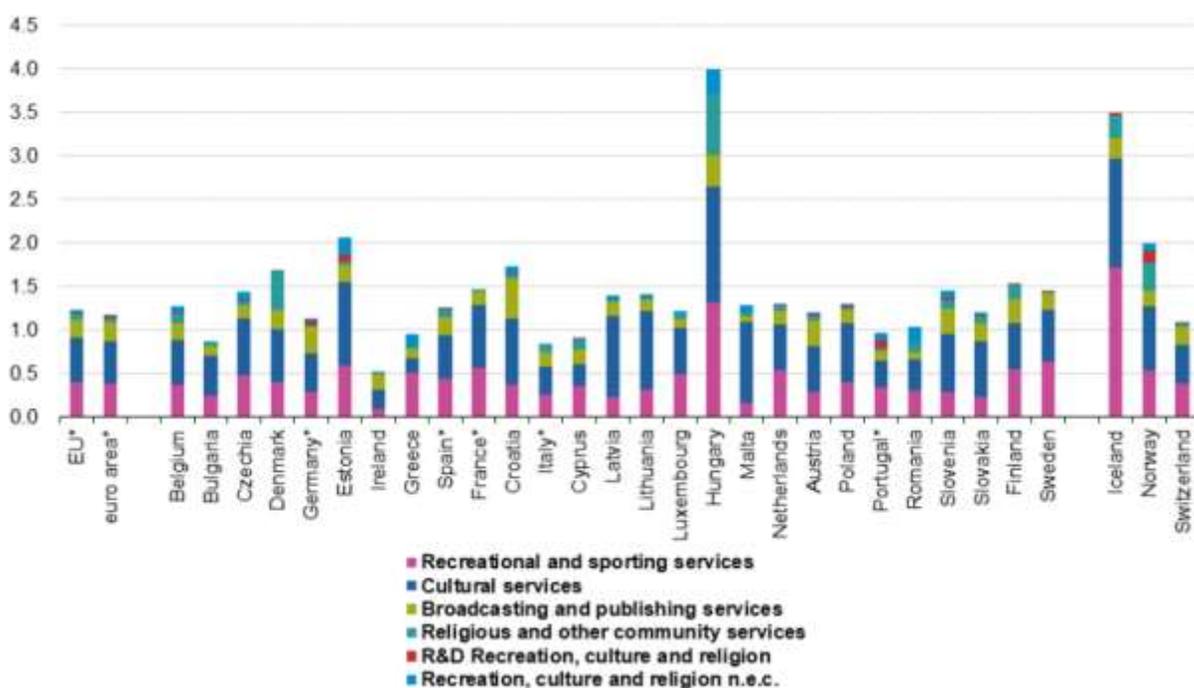
Néanmoins, les entreprises de ce secteur se sont plaintes de manière récurrente, soulignant qu'en dehors de cette forme d'aide de base ciblée sur les travailleurs individuels, aucun soutien durable n'était apporté au niveau de l'organisation. Plus précisément, elles se sont plaintes de l'absence d'initiative ou de stratégie à long terme pour le redressement de l'industrie créative³⁰. En outre, un autre problème qui est devenu douloureusement évident pendant la pandémie était le statut incertain d'un nombre important d'artistes et d'autres travailleurs de l'industrie créative, en particulier ceux qui travaillaient de manière indépendante. S'ils n'étaient pas répertoriés sous une entreprise, ces personnes n'étaient pas répertoriées pour les protections sociales gouvernementales typiques telles que les allocations de chômage. En raison du caractère spécifique de l'industrie du divertissement, les artistes et les interprètes avaient du mal à prouver qu'ils travaillaient, notamment parce que le nombre d'heures est souvent non quantifié et parce qu'ils n'ont jamais eu de revenu stable au départ. Cette situation les a rendus vulnérables pendant la pandémie, les restrictions ayant sérieusement affecté leurs moyens de subsistance. Même aujourd'hui, en 2022, la situation juridique incertaine de ces emplois n'a pas été fixée et les avantages normaux liés à l'emploi, tels que les congés de maladie payés, la sécurité sociale, le congé de maternité et d'autres avantages, font défaut.

En termes de budget, de subventions et d'autres formes de soutien gouvernemental, les industries créatives ont tendance à ne jamais être un point de mire pour l'administration. En ce qui concerne le budget annuel de l'État, calculer la somme totale allouée à l'industrie créative est une situation délicate car il n'existe pas de ligne distinctive attribuée à ce secteur. Tout au plus pouvons-nous considérer le budget 2022 du ministère de la Culture (environ 27 370 000 euros en crédits d'engagement et 270 760 000 euros en crédits budgétaires, qui représentent ensemble 0,1% du PIB, soit déjà 45% de plus que le budget 2021), le budget de l'Institut culturel roumain, une organisation gouvernementale qui promeut la culture roumaine au niveau national et international (environ 6 657 000 euros en crédits d'engagement), et le budget de l'Agence nationale pour la promotion de la culture. 657 000 euros en crédits d'engagement et 6657 000 euros en crédits budgétaires, ce qui représente une augmentation de 14 % par rapport à 2021), d'autres institutions auprès desquelles les industries créatives peuvent obtenir des fonds, notamment en participant à des projets relevant du ministère de l'économie et du ministère de l'entrepreneuriat et du tourisme, ainsi qu'à des subventions destinées aux jeunes entreprises et aux petites et moyennes entreprises.

30. Popa Nicolae, et al "The Impact of the COVID-19 Pandemic on Independent Creative Activities in Two Large Cities in Romania" (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, vol. 18, no.14) pp.8-9, available at <https://doi.org/10.3390/ijerph18147674>

Un chiffre précis peut être atteint si l'on combine le montant total des dépenses publiques consacrées aux loisirs, à la culture et à la religion, qui s'élève à 1 % du PIB (la moyenne au niveau de l'UE est de 1,2 %), mais aucune branche distincte et spécifique n'a été créée exclusivement pour les industries créatives, de sorte que la plainte concernant le manque d'initiatives spécifiques et ciblées pour ce secteur en particulier semble plus que justifiée³¹.

Total general government expenditure on recreation, culture and religion, 2020 (% of GDP)



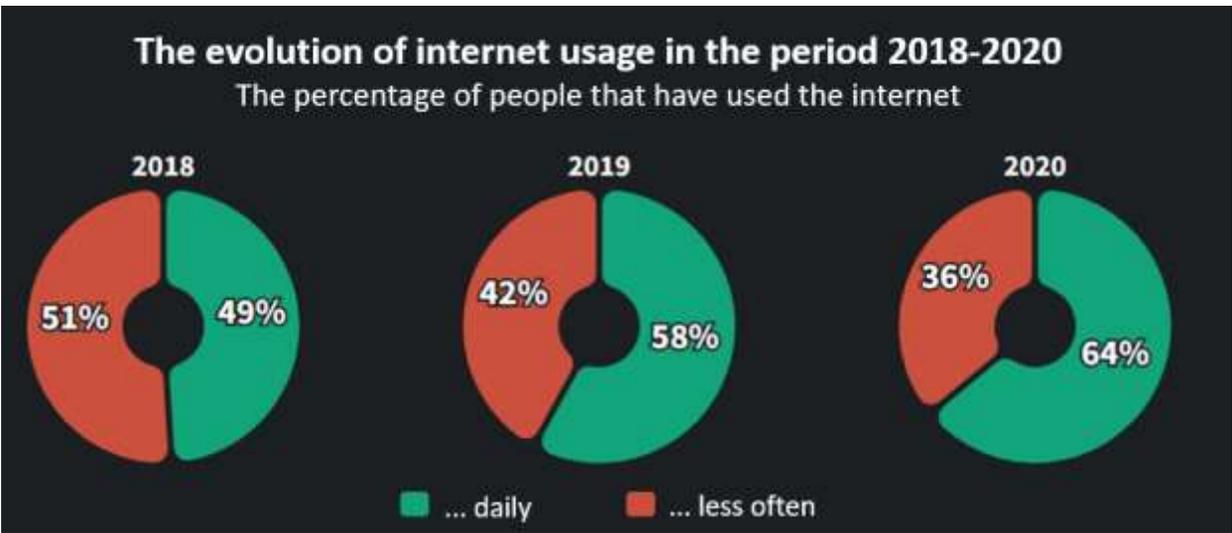
La numérisation est également l'un des plus grands défis, mais aussi l'une des plus grandes opportunités, pour les industries créatives en Roumanie. Avec l'évolution constante des technologies numériques, de nombreux marchés, ainsi que leur public et leurs consommateurs, ont été déplacés en ligne. Ce processus a été amplifié par la pandémie, de sorte que les industries créatives ont été et sont toujours confrontées à la nécessité de s'adapter à ce nouvel environnement.

En fait, si la consommation de certains biens et services culturels tels que la musique, les films (sur les plateformes de streaming) et les jeux vidéo a augmenté pendant la pandémie, d'autres ont connu une baisse significative et réhibitoire. Les secteurs culturels les plus touchés étaient ceux qui nécessitaient des interactions directes entre les institutions et les visiteurs ou les artistes et leur public, comme les musées, les bibliothèques, les théâtres, les cinémas, les salles de concert, etc.

Comme le montrent les graphiques suivants, l'utilisation d'Internet en Roumanie a augmenté dans les années précédant la pandémie, un événement qui a également accéléré cette tendance ; le marché culturel devrait donc également s'adapter³².

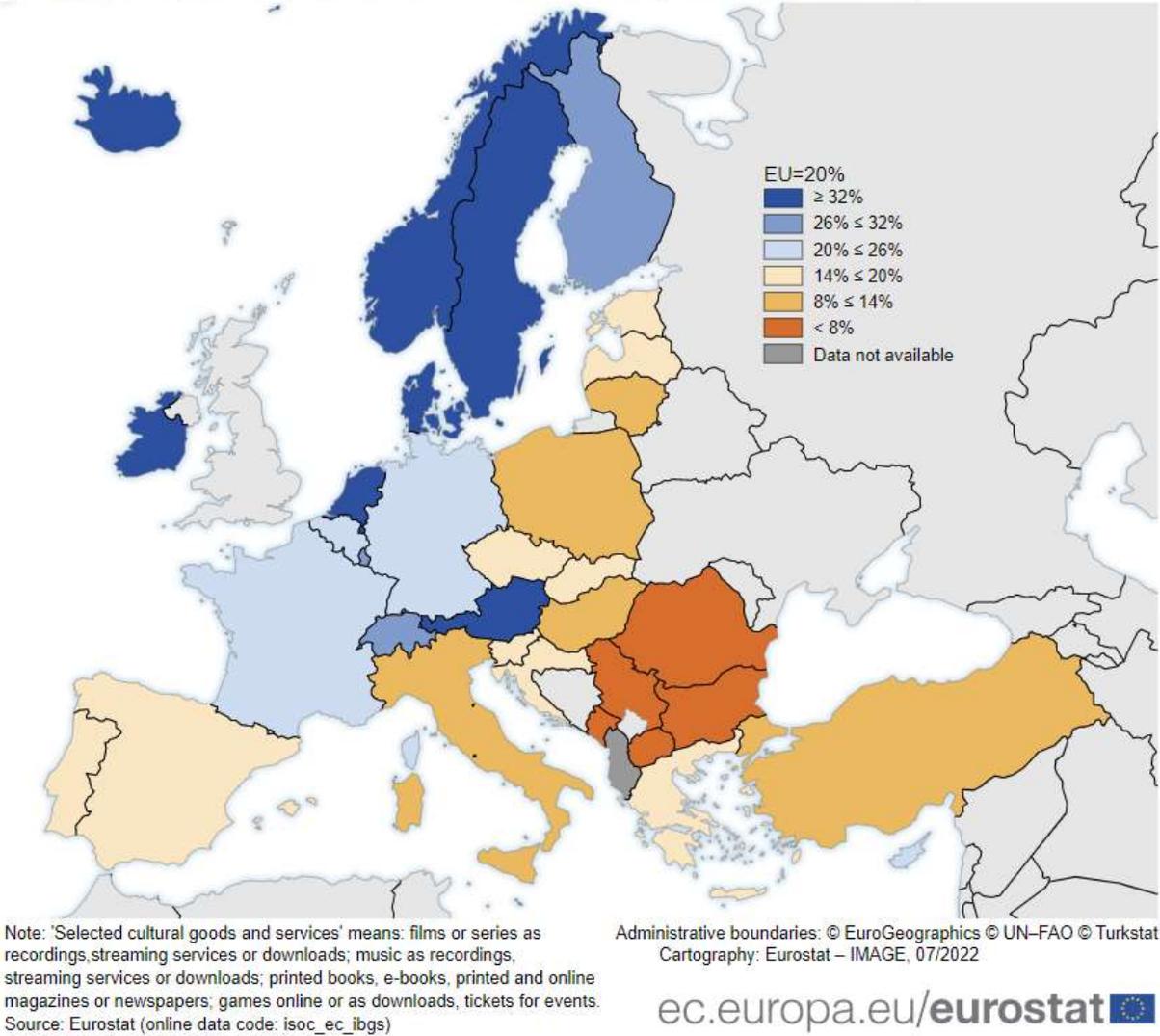
31. Eurostat „Government expenditure on recreation, culture and religion“, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion accessed on 27.12.2022

32. Culturadata „Tendințe ale consumului cultural în pandemie (ediția I)“, 2020, available at <https://culturadatainteractiv.ro/tendinte-ale-consumului-cultural-in-pandemie/consumul-cultural-in-perioada-de-izolare-moduri-de-petrecere-a-timpului-liber-si-problematice-decalajelor-digitale/>, accessed on 26.12.2022



Selon Eurostat, à l'exception des livres imprimés, les contenus culturels sur support physique sont rarement achetés en ligne ; cela peut être considéré comme un problème en Roumanie notamment, car ce pays a l'un des plus faibles taux globaux d'utilisation de l'internet pour l'achat de biens et de services culturels, comme le montre la carte ci-dessous³³.

Use of the internet for purchasing at least one of selected cultural goods and services, 2021
 (% of people aged 16-74 years who used the internet in the previous three months)



33. Eurostat „Culture statistics - use of ICT for cultural purposes”, 2022, available at https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes accessed on 22.12.2022

Si nous examinons d'autres données, provenant cette fois d'une enquête réalisée par la Commission européenne et portant sur le cas spécifique des acteurs du patrimoine culturel, la majorité des personnes interrogées ont indiqué que le principal défi de la transition numérique de leur secteur est l'absence d'une plateforme de collaboration numérique avec des outils adaptés à leurs besoins, ainsi que le besoin d'informations claires sur les avantages du cloud et de formations sur la façon d'utiliser le Cloud³⁴. D'autres éléments soulignés dans l'enquête pour faire face à la transition numérique sont le besoin d'un support informatique, de formations sur le développement des compétences numériques, d'une communauté d'utilisateurs active et aussi, d'équipements informatiques appropriés³⁵. Ces besoins, bien qu'ils aient été soulignés par un sous-groupe des industries créatives, s'appliquent à l'ensemble du secteur car la plupart de ses acteurs rencontrent les mêmes problèmes au cours du processus de numérisation en Roumanie. Un exemple clair en est le fait que le système de base de données actuellement utilisé par le Centre national de la cinématographie utilise un système d'exploitation datant de 1998, ce qui limite sérieusement sa capacité interne à collecter et à organiser ses propres données, ainsi que la capacité des autorités à intervenir par le biais d'une politique ciblée si elles ne peuvent pas comprendre le tableau complet de ce secteur.

En fait, le seul segment des industries créatives qui a suivi une tendance positive à la croissance ces dernières années est aussi le seul qui était déjà numérisé, à savoir le secteur des technologies de l'information, plus précisément le développement de jeux, la diffusion et les services de streaming, etc. Par conséquent, nous pouvons conclure qu'aujourd'hui la numérisation est devenue une nécessité pour les entreprises culturelles afin de rester pertinentes sur le marché.

Enfin, la situation pourrait s'améliorer dans les années à venir, car ces questions ont été abordées dans le Planul National de Redresare si Rezilienta (Plan national de relance et de résilience), qui définit un plan durable pour relancer le secteur et promet des investissements de 449 millions d'euros pour le tourisme et la culture³⁶. Ce plan comprend des politiques parmi lesquelles : la réforme du système de financement du secteur culturel, l'amélioration de l'accès à la culture dans les zones culturellement défavorisées et le développement d'un système numérique pour les processus de financement de la culture³⁷.

34. European Commission „Stakeholders’ Survey on a European Collaborative Cloud for Cultural Heritage”, 2022, available at https://research-and-innovation.ec.europa.eu/system/files/2022-12/ec_rtd_eccch-stakeholder-survey-report.pdf

35. Ibid.

36. Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene „Bugetul Planului National de Redresare si Rezilienta” available at <https://mfe.gov.ro/wp-content/uploads/2021/10/6c5361a5fd58b7b22eddf8316192abc8.pdf>

37. Ibid.

Le cas de l'Italie

Dans l'imaginaire collectif, l'artiste moderne est associé à une figure précaire, sans avenir, mais, en réalité, les données prouvent le contraire. Des milliers et des milliers d'entreprises et de travailleurs italiens vivent grâce aux industries de la culture et de la créativité.

Grâce à son extraordinaire patrimoine historique et artistique, l'Italie figure parmi les premiers pays du monde en termes de rayonnement culturel. Les entreprises du secteur culturel et créatif représentaient 6,1 % de la richesse produite en Italie en 2017, soit plus de 92 milliards d'euros. Cette richesse se reflète également de manière positive dans l'emploi : le système de production culturelle et créatif emploie 1,5 million de personnes, soit 6,1 % du nombre total de personnes employées en Italie.



Source: Ernst&Young's Creative Italy

Ces dernières années, un rôle central dans la quantification du secteur économique des entreprises culturelles et créatives a été tenu par le rapport "Ernst&Young's Creative Italy" et le document "Io Sono Cultura" de la Fondation Symbola, réalisé en collaboration avec Unioncamere (l'Union italienne des chambres de commerce)³⁸.

Ces rapports soulignent non seulement l'importance du secteur, mais aussi ses faiblesses. Parmi celles-ci, certains aspects très pertinents ressortent, comme la très petite taille des entreprises, leur faible capitalisation, le manque d'attention portée aux outils de valorisation et le retard par rapport aux autres pays en matière de numérisation. Les estimations montrent que la valeur économique actuelle représente deux tiers de la valeur que l'industrie de la culture et de la créativité pourrait générer, la valeur potentielle en Italie peut atteindre 72 milliards d'euros ; cela signifie que la richesse encore inexprimée est d'environ 24 milliards, soit la moitié du chiffre d'affaires actuel. Sans oublier que, si le secteur parvenait à une plus grande valorisation, il pourrait créer plus de 500.000 nouveaux emplois.

38. Il sole 24 ore "La Lombardia prima in Italia nell'industria culturale e creativa", 2021, available at <https://www.ilsole24ore.com/art/la-lombardia-prima-italia-nell-industria-culturale-e-creativa-AEy6W5y> accessed on 5.3.2023

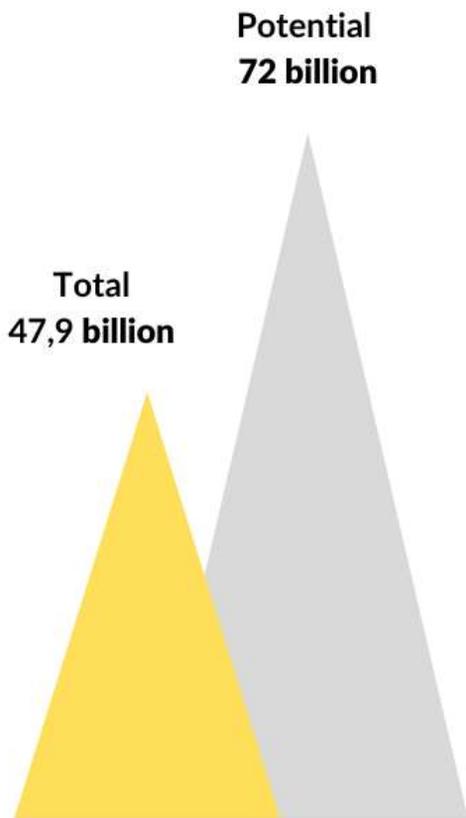
39. Key4biz "L'industria culturale e creativa in Italia vale 92 miliardi: in crescita comunicazione, videogiochi e software", 2019, available at <https://www.key4biz.it/industria-culturale-e-creativa-in-italia-vale-92-miliardi-in-crescita-comunicazione-videogiochi-e-software/247913/> accessed on 5.3.2023

40. Italia Creativa Italia Creativa Report, 2017, available at http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione.pdf accessed on 5.3.2023

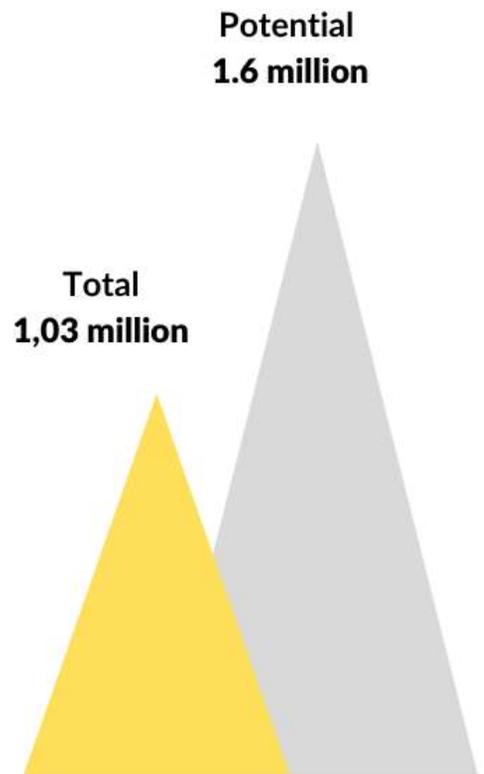
41. Il Giornale delle Fondazioni, "L'ECONOMIA CULTURALE E CREATIVA – EUROPA E ITALIA A CONFRONTO", 2016, available at <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/!%E2%80%99economia-culturale-e-creativa-%E2%80%93-europa-e-italia-confronto> accessed on 5.3.2023

42. Unioncamere, "Io sono Cultura 2022", available at <https://www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2022-09/lo%20sono%20Cultura%202022%20DEF.pdf> accessed on 5.3.2023

Economic value

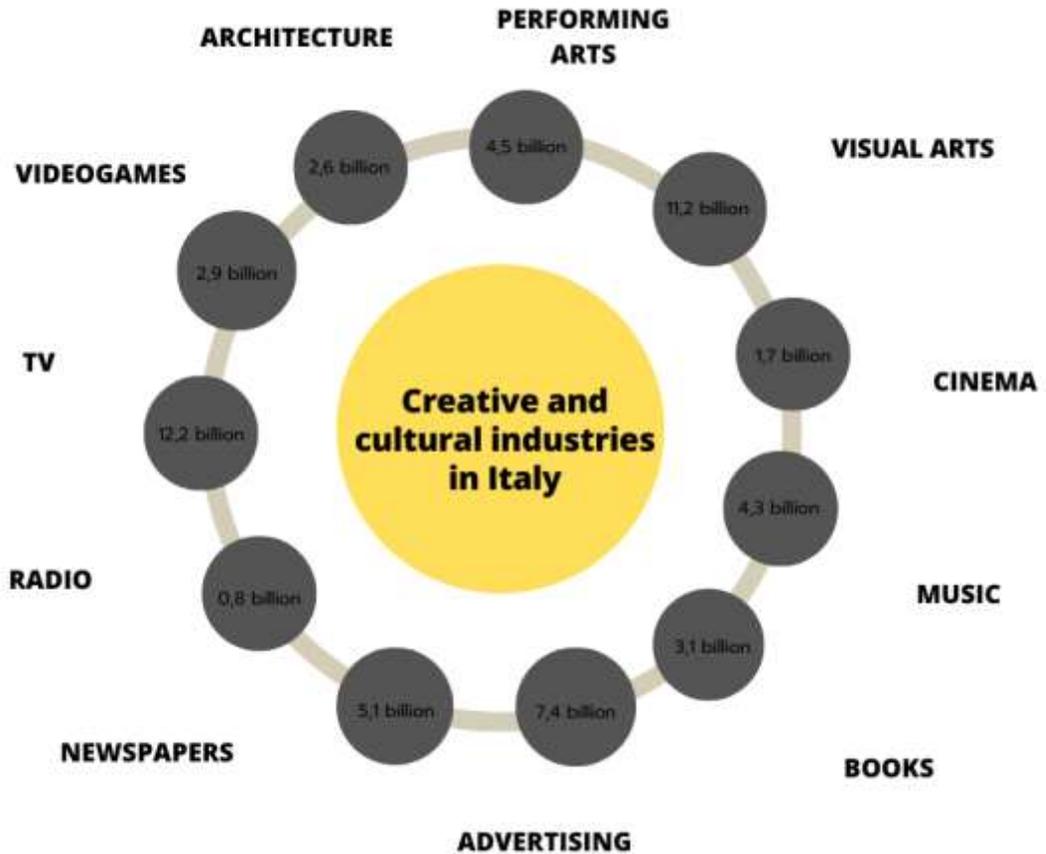


Employed



Source: Ernst&Young's Creative Italy

Le rapport "Io Sono Cultura 2022" indique que le système productif culturel et créatif a augmenté de près de 3 points de pourcentage par rapport à 2021. Des secteurs particulièrement dynamiques sont confirmés comme moteurs de la croissance : des jeux vidéo et logiciels (+12,0%) au design (+4,3%), des arts du spectacle (+2,5%) à la communication (1,2%) et à la valorisation du patrimoine historique et artistique (+0,6%). En particulier, en ce qui concerne l'industrie créative, la meilleure performance peut être attribuée au sous-secteur du design et de la communication. En ce qui concerne l'industrie culturelle, en revanche, le secteur de l'édition et de l'impression et celui des jeux vidéo et des logiciels se distinguent.



Source: Ernst&Young's Creative Italy

En ce qui concerne le secteur des jeux vidéo, un cas vertueux que l'on peut citer en exemple est celui de Hot Wheels Unleashed, un jeu de voiture développé par Milestone de Milan qui s'est vendu à un million d'exemplaires en seulement quatre mois.

Les rapports ont également montré que : en termes d'âge, les travailleurs actifs sont concentrés dans les groupes d'âge inférieurs : la plupart d'entre eux ont entre 35 et 54 ans, mais la concentration de jeunes entre 25 et 34 ans n'est pas non plus négligeable (nous parlons de 20% du nombre total de salariés) ; en termes de sexe, il ressort que les hommes employés dans l'industrie créative et culturelle sont plus nombreux que les femmes ; en termes de qualifications éducatives, 42,9% des personnes employées dans l'industrie créative ont au moins un diplôme de l'enseignement supérieur ; en outre, un tiers des travailleurs culturels et créatifs (33,9%) sont titulaires d'un diplôme universitaire.

La crise provoquée par la pandémie de Covid-19 a gravement affecté le système de production culturelle et créatif italien en 2020, mais ce secteur économique reste central au sein des spécialisations de la production nationale. Le secteur de la culture et de la créativité a été parmi les plus durement touchés par la pandémie en raison de sa plus grande sensibilité à l'implication humaine. Au cours de la période entre 2019 et 2020, le secteur a connu un déclin significatif ; la richesse produite par le secteur a diminué de -8,1% ; et l'emploi a chuté de -3,5%. Comme mentionné précédemment, une reprise a eu lieu en 2021, mais il reste de nombreuses difficultés à affronter et une réinvention sera nécessaire.

La Lombardie est la première région d'Italie en termes de valeur ajoutée et d'emploi, suivie par le Latium. Malheureusement, les régions du sud de l'Italie sont presque partout à la traîne, malgré leur immense patrimoine culturel et artistique. Les différences économiques entre les régions du nord et du sud de l'Italie, qui affectent en général de nombreux secteurs industriels italiens, ont donc également un impact sur le secteur de la création.

Fournir un meilleur environnement pour l'entrepreneuriat (créatif) dans les régions du sud du pays devrait donc être un objectif à long terme au niveau politique.

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

Valore aggiunto			Occupazione		
Pos.	Province	Incidenza %	Pos.	Province	Incidenza %
1)	Milano	9,5	1)	Milano	9,9
2)	Roma	8,5	2)	Arezzo	9,3
3)	Torino	8,2	3)	Torino	8,1
4)	Arezzo	7,8	4)	Roma	7,8
5)	Trieste	6,9	5)	Firenze	7,3
6)	Firenze	6,7	6)	Trieste	7,1
7)	Bologna	6,1	7)	Bologna	6,8
8)	Padova	6,0	8)	Alessandria	6,7
9)	Siena	5,8	9)	Monza-Brianza	6,4
10)	Pisa	5,6	10)	Padova	6,4
11)	Ancona	5,6	11)	Pisa	6,4
12)	Venezia	5,6	12)	Venezia	6,3
13)	Monza-Brianza	5,6	13)	Trento	6,3
14)	Verona	5,5	14)	Rimini	6,2
15)	Alessandria	5,5	15)	Prato	6,0
16)	Trento	5,4	16)	Pesaro e Urbino	6,0
17)	Pesaro e Urbino	5,4	17)	Como	6,0
18)	Parma	5,3	18)	Ancona	5,9
19)	Vicenza	5,3	19)	Treviso	5,9
20)	Como	5,2	20)	Vicenza	5,9
	ITALIA	5,7		ITALIA	5,8

Les défis des ICC

Les technologies nouvelles et émergentes modifient fondamentalement certaines industries créatives. L'utilisation des technologies de l'industrie 4.0 ouvre de nouvelles possibilités pour l'économie créative. En outre, les producteurs de produits créatifs, en particulier les petites et moyennes entreprises (PME), sont confrontés à plusieurs obstacles pour accéder aux marchés mondiaux.

En conclusion, du rapport "Io Sono Cultura 2022" émerge un système qui, malgré les difficultés, cherche à travers de nouveaux formats et de nouvelles compétences à surmonter la crise actuelle et les faiblesses structurelles du secteur. Des faiblesses de longue date telles que la fragmentation excessive des entreprises et une faible culture organisationnelle et managériale. En outre, l'impact de la transformation numérique se fait également sentir dans ce secteur, montrant un retard considérable par rapport aux autres pays. Il est crucial d'adapter l'industrie culturelle et créative aux nouveaux scénarios afin de maintenir une certaine compétitivité sur le marché.

À cet égard, le programme national pour la relance et la résilience, qui vise à promouvoir l'innovation et la transition numérique des entreprises des secteurs culturel et créatif grâce à des subventions non remboursables, sera très utile. Un total de 155 millions a été alloué au secteur. La situation devrait donc s'améliorer dans les années à venir.

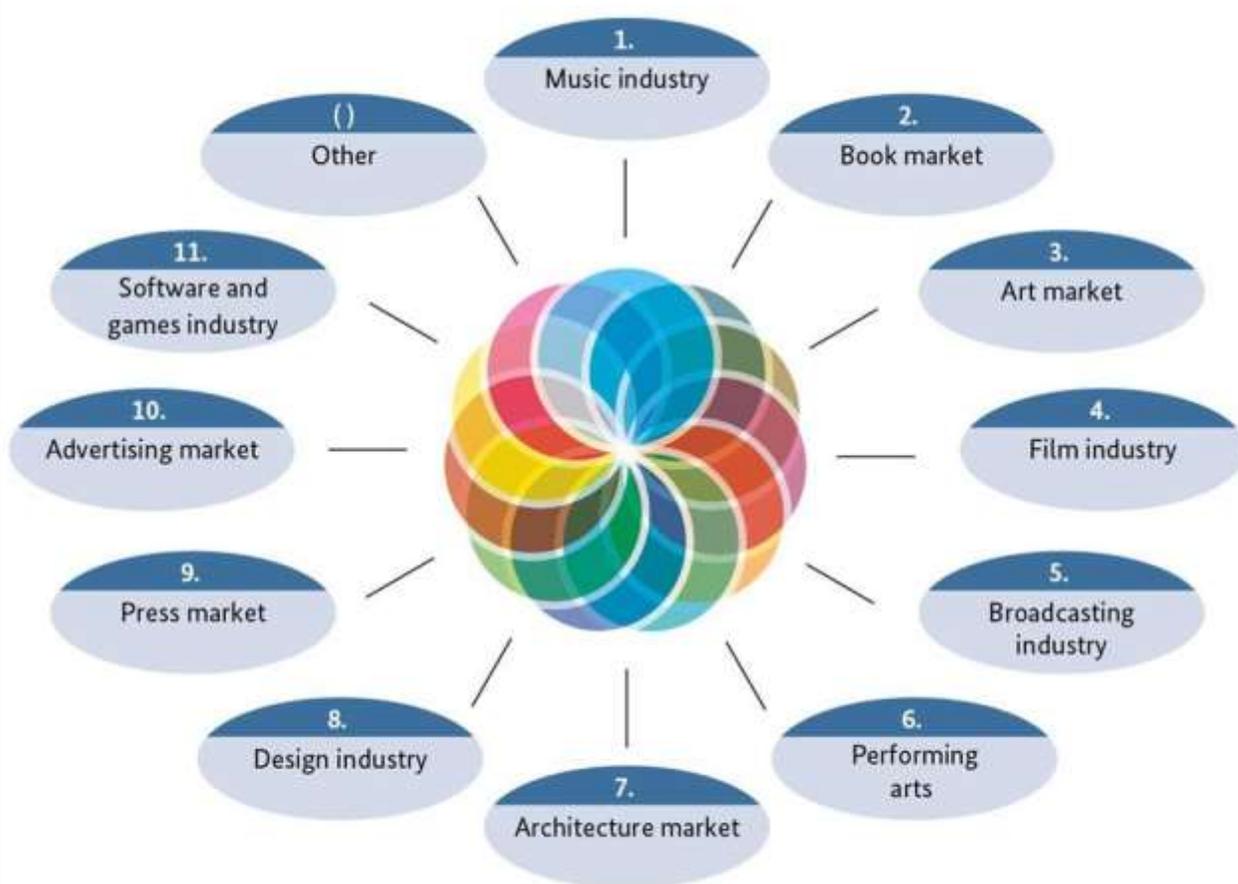
Le cas de la Hongrie

Introduction

La culture est l'un des plus grands atouts de l'Europe : elle est source de valeurs, d'identité et de sentiment d'appartenance. Elle contribue au bien-être, à la cohésion sociale et à l'inclusion. Les secteurs culturel et créatif stimulent également la croissance économique, la création d'emplois et le commerce international⁴³.

Ce sont là de bonnes raisons pour que la culture gagne en importance dans l'UE. Conformément à l'article 167 du traité de Lisbonne, l'UE contribue à l'épanouissement des cultures des États membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale, tout en mettant en évidence l'héritage commun.

En Hongrie, après le tournant du millénaire, un certain nombre d'études ont examiné l'économie et les industries en utilisant plusieurs approches différentes. En 2006, la Plateforme des industries créatives a défini les "industries créatives comme étant les activités qui sont ancrées dans la créativité, les compétences et les capacités individuelles, et qui sont capables de générer de la richesse et des emplois par la création et l'utilisation de la propriété intellectuelle." Les secteurs suivants ont été inclus dans les industries créatives : médias électroniques et imprimés, publicité, arts appliqués, édition, développement de logiciels et de jeux numériques, architecture, films et vidéos, musique et arts du spectacle, beaux-arts, design et création de mode, arts et artisanat⁴⁴.



43. Eur-Lex „EU culture policy,” available at <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/eu-culture-policy.html> accessed on 5.2.2023

44. Federal Ministry on Economic Affairs and Climate Action „Cultural and Creative Industries”, available at <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/cultural-and-creative-industries.html> accessed on 5.2.2023

L'entrepreneuriat culturel en Hongrie

"Incontestablement, le poids et l'importance de l'économie créative dans les économies des États-nations augmentent"⁴⁵ - écrivait une étude en 2020 - mais pas en Hongrie.

Les conditions de l'entrepreneuriat en Hongrie sont généralement moins favorables que la moyenne de l'Union européenne. Malgré les efforts en cours, les charges administratives pesant sur les jeunes entreprises restent inférieures à la moyenne de l'UE, alors qu'elles sont beaucoup plus élevées en Hongrie. En outre, relativement peu de personnes déclarent avoir des compétences entrepreneuriales. Plusieurs initiatives en cours visent à améliorer ces conditions en augmentant l'offre de formation à l'entrepreneuriat et en réduisant la charge réglementaire pesant sur les petites entreprises et les entrepreneurs.

Le nombre total d'entrepreneurs enregistrés (en tant que société) est de 1 310 708, dont 44 425 dans le secteur des arts, du divertissement et des loisirs⁴⁶.

Pour ce qui est des entrepreneurs privés (en tant que personne), le nombre total est de 567 158, dont 22 530 dans le secteur des arts, du divertissement et des loisirs.

Les données du Global Entrepreneurship Monitor indiquent qu'il y a environ 510 000 entrepreneurs en phase de démarrage, des personnes impliquées dans le lancement d'une nouvelle entreprise ou dans la gestion d'une nouvelle entreprise de moins de 42 mois. Parmi ces entrepreneurs, environ 33 % sont des femmes, 21 % ont entre 18 et 30 ans et 17 % ont entre 50 et 64 ans.

Ces taux d'entrepreneuriat précoce étaient supérieurs à ceux de l'UE pour tous les groupes cibles (c'est-à-dire les femmes, les jeunes, les personnes âgées) entre 2015 et 2019. Cependant, un écart entre les sexes est observé - les femmes étaient deux fois moins susceptibles que les hommes d'être impliquées dans l'entrepreneuriat au stade précoce.

Les actions suivantes sont recommandées pour renforcer davantage les politiques d'entrepreneuriat inclusif :

renforcer les activités de suivi et d'évaluation des initiatives en matière d'entrepreneuriat.

continuer à apporter des améliorations à l'environnement commercial et réglementaire général.

renforcer les partenariats avec les organisations non gouvernementales afin d'améliorer la portée et de renforcer la mise en œuvre des programmes.

Au XXI^e siècle, la connaissance et l'innovation sont devenues de plus en plus importantes pour le développement économique. La pensée productive et le capital humain ont fait de l'économie créative un moteur économique de premier plan.

Rien qu'en Europe, l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE 2018⁴⁷) estime que les industries créatives emploient 30 millions de personnes. Selon les données de l'office statistique de la Commission européenne, Eurostat, les activités des ICC ont représenté près de 3,7 % (8,4 millions de personnes) de l'emploi dans l'Union européenne (UE) en 2015 et ont contribué à 4,2 % de son PIB." En Hongrie, ce ratio n'est que de 1,0 %⁴⁸.

45. „Performance of enterprises in cultural and creative industries in large Hungarian cities between 2008 and 2018”, available at <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2022/rs130108.pdf> accessed on 5.2.2023

46. Number of registered private entrepreneurs by industries on the webpage of Hungarian Central Statistical Office”, available at https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/en/gsz0054.html accessed on 5.2.2023

47. Organisation for Economic Co-operation and Development „Inclusive Entrepreneurship Policies, Country Assessment Notes”, available at <https://www.oecd.org/cfe/smes/Hungary-IE-2020.pdf> accessed on 5 February

48. „Performance of enterprises in cultural and creative industries in large Hungarian cities between 2008 and 2018”, available at <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2022/rs130108.pdf> accessed on 5.2.2023

Au cours de la dernière décennie, un nombre croissant de villes ont utilisé les ICC comme un outil pour développer leur économie et répondre à l'invitation des dirigeants européens à faire plus par la culture et l'éducation, pour construire des sociétés cohésives et offrir une vision d'une Union européenne attractive. Elle vise à exploiter tout le potentiel de la culture pour contribuer à la construction d'une Union plus inclusive et plus juste, en soutenant l'innovation, la créativité et les emplois et la croissance durables". Les secteurs culturels et créatifs ont une énorme capacité d'expérimentation, d'anticipation des tendances et d'exploration des modèles d'innovation sociale et économique". Différentes organisations (essentiellement des ONG) soutenues principalement par des fonds reçus de l'étranger ou par des parrainages font le travail en Hongrie, qui serait généralement considéré comme des objectifs et des activités à réaliser dans des cadres soutenus par l'État.

Pandémie

Les industries créatives et culturelles n'étaient pas dans une position favorable en Hongrie avant la crise, mais la tourmente de la crise épidémique a également offert l'opportunité au secteur de se réorganiser et de se préparer à la reprise économique. La structure extrêmement fragmentée du secteur n'a pas permis aux entrepreneurs hongrois de participer utilement au dialogue social et d'influencer l'élaboration de la politique économique. Cela s'est traduit par des dispositions très défavorables, par exemple en matière de fiscalité.

Cependant, les industries créatives et culturelles sont tout à fait aptes à jouer un rôle beaucoup plus important dans l'économie nationale au siècle de l'automatisation, de la robotisation et de la concurrence mondiale pour les recettes fiscales.

Les ICC n'ont pas pu faire grand-chose pendant la pandémie. Pendant que les spectacles et les productions étaient suspendus, il serait logique de recycler la main-d'œuvre et de remplacer les compétences obsolètes, et d'en développer de nouvelles, mais dans le contexte de la crise actuelle, la rééducation n'était pas possible. En outre, en raison de la même fragmentation, ces industries ont manqué d'organiser la formation continue de la main-d'œuvre, car les entreprises de CCI n'ont généralement même pas de fonctions RH stratégiques pour planifier et mettre en œuvre de tels programmes. Le plus que l'on pouvait faire pendant la crise était de rester organisé dans une certaine mesure en ligne, et de se préparer à une participation plus collaborative à la discussion sur la reprise économique et de s'assurer qu'à la prochaine crise, la main-d'œuvre sera en mesure de participer à des programmes d'apprentissage⁴⁹.

2022 a été une année extrêmement difficile pour les entreprises. Au moment où elles commençaient à se remettre des retombées de la pandémie, la guerre en Ukraine a également remodelé le contexte économique et politique, et comme un plus grand revers pour le secteur, le gouvernement hongrois a annoncé sa nouvelle loi sur le régime fiscal KATA remanié, à la suite d'un processus législatif rapide. Les nouvelles règles réduisent considérablement les possibilités des petites entreprises en Hongrie - et même si nous disposons de peu de données à ce sujet pour l'instant, beaucoup de ceux qui sont gravement affectés travaillaient dans le secteur créatif et culturel en tant que petites entreprises.

À partir du 1er septembre 2022, seuls les entrepreneurs qui vendent des biens et des services à des particuliers pourront continuer à bénéficier du régime fiscal KATA. Toutes les entreprises hongroises qui vendent des biens ou des services à des sociétés nationales ou étrangères seront désormais exclues et devront demander un autre régime fiscal moins favorable. Quel que soit le mode d'imposition choisi, il entraînera une augmentation significative de la charge fiscale et administrative.

Ce changement concerne plus de 430 000 contribuables de la KATA, et le tableau statistique montre bien comment le nombre d'entrepreneurs individuels a diminué à la fin du mois d'août en raison de cette sanction.

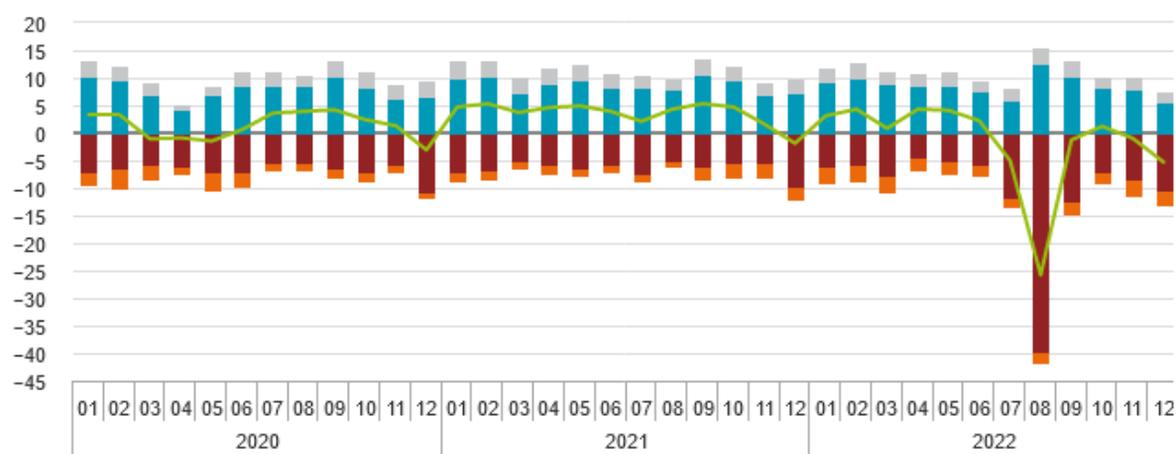
49. Dániel Antal „The Effect of COVID-19 On Creative & Cultural Industries”, available at <https://danielantal.eu/post/2020-03-18-covid19/> accessed on 5.2.2023

In December 2022, the least number of enterprises were founded since May 2020

Change in the number of newly registered and ceased enterprises by legal form



Thousand units



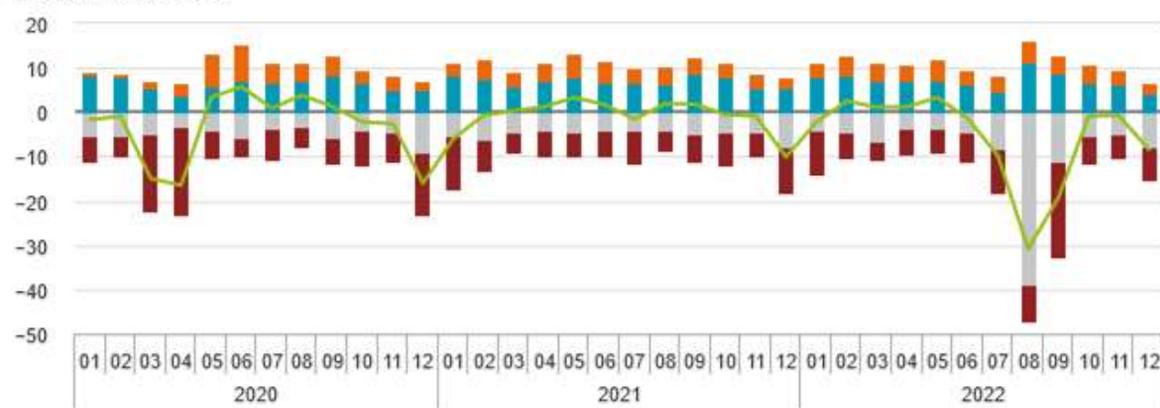
- Newly registered private corporations
- Newly registered corporations
- Ceased private corporations
- Ceased corporations
- Change in the number of registered enterprises (compared to the previous month)

As in the preceding years, the activity of private entrepreneurs decreased in December

Change in the activity of private entrepreneurs



Thousand entrepreneurs



- Number of newly registered private entrepreneurship
- Number of ceased private entrepreneurship
- Number of activity suspending ones
- Number of activity restarting ones
- Activity

La culture contribue à la compétitivité d'une communauté en renforçant les bases d'une société fondée sur la connaissance, dans laquelle le développement de la culture publique et le développement communautaire jouent également un rôle important. Les statistiques culturelles comprennent la mesure des domaines traitant des activités culturelles de la société (théâtre, cinéma, musée, bibliothèque, médias de masse, production de livres, etc.), la communication de données sur les dépenses et le financement de la culture.

), la communication de données sur les dépenses culturelles et le financement. Le Moniteur hebdomadaire de l'Office central des statistiques hongrois montre clairement comment le nombre d'entreprises a diminué sous l'influence des décisions du gouvernement hongrois. Les véritables raisons doivent être analysées plus en détail, mais comme nous pouvons le constater, le nombre d'entreprises nouvellement enregistrées n'a jamais été aussi bas au cours des trois dernières années.

Financement

Il existe plusieurs possibilités de financement en Hongrie, mais les entrepreneurs doivent souvent chercher des échappatoires, car le système de soutien est politiquement biaisé.

La Fondation Hongroise Pour La Promotion Des Entreprises⁵⁰ s'occupe du développement, de la promotion et du financement des PME depuis 1990. Il s'agit d'une organisation d'intérêt public, et d'un organisme indépendant (ONG) avec quelques cofinanciers de temps en temps, qui participe activement à diverses initiatives conjointes de l'UE et du gouvernement hongrois visant à promouvoir les entreprises. Grâce à ses programmes, plusieurs projets ont été soutenus dans le domaine de la formation, du conseil, du soutien aux groupes minoritaires ou de l'encouragement des jeunes à devenir des entrepreneurs.

L'Agence pour les entreprises de Budapest a été fondée en 1993 par la municipalité de Budapest, et son objectif est d'aider les entreprises de Budapest à se développer et à renforcer l'innovation. Comme on peut le lire sur leur page web : "Notre objectif est également d'améliorer l'intégration européenne, nous nous efforçons d'y parvenir par le biais de projets internationaux, de solutions de ville intelligente et en assurant la liaison entre la municipalité et la sphère des affaires de Budapest".

BEA a des années d'expérience dans le microfinancement et l'encadrement des entreprises locales, des PME. Tout au long de notre histoire, nous avons encadré plus de 500 PME et en encadrons plus de 60 aujourd'hui, dans le but de développer l'économie de Budapest.

Afin de contribuer à la réalisation de la stratégie de ville intelligente de Budapest, l'initiative Smart Budapest est le programme stratégique de BEA visant à mettre en relation les décideurs politiques et les représentants du monde des affaires ⁵¹.

Il existe également d'autres options. La plupart du temps, les fondations ou les décideurs politiques locaux offrent de petites subventions ou des appels d'offres aux entreprises, mais les projets à long terme ou durables ne sont pas vraiment disponibles dans cette catégorie.

La culture est l'un des plus grands atouts de l'Europe : elle est source de valeurs, d'identité et de sentiment d'appartenance. C'est pourquoi la culture gagne en importance dans l'UE. Conformément à l'article 167 du traité de Lisbonne, l'UE contribue à l'épanouissement des cultures des États membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale, tout en mettant en évidence l'héritage commun⁵².

C'est pourquoi le gouvernement hongrois devrait accorder davantage de soutien à ce domaine. Mais à l'heure actuelle, l'éducation, le système de soins de santé et la culture sont les domaines les moins soutenus en Hongrie. Même si des opportunités sont disponibles, ce sont surtout ceux qui sont proches du pouvoir en place qui en profiteront, car les processus de décision ne sont pas du tout transparents.

50. Hungarian Foundation for Enterprise Promotion, available at <https://www.mva.hu/ENGLISH/> accessed on 5.2.2023

51. Budapest Enterprise Agency, available at <https://bvk.hu/eng/> accessed on 5.2.2023

52. Eurostat "Culture statistics - cultural enterprises", 2022, available at <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/SEPDF/cache/44959.pdf> accessed on 5.2.2023

PARTIE B



Qu'est-ce que l'entrepreneuriat créatif et le design thinking ?

Formation Ambassadeurs CREAction4EU

In order to promote, develop and enrich entrepreneurship skills in the creative industries among Young people, we designed the CREAction4EU Ambassadors gamified digital course, an eight week online practical training in the field of creative entrepreneurship, design thinking, new media skills, and Business Canvas Model, based on the New Media Ambassadors (<http://geyc.ro/nma>) model created by GEYC in 2013.

The program started on 10 April and ended on 5 June, and included three online meetings, individual and group tasks and other asynchronous learning activities (which took the learner approximately 5-10h/week).

The course suited a wide variety of learning styles, because it depended on how much time each participant decided to put in and learn more about the topics. They could earn as much as 7 points per week for the tasks that they completed, and weekly we published the ranking in our common group.

Creative entrepreneurship was the core concept that was used throughout the 8-week online course, while the design thinking methodology was used to guide the participants from their initial business idea to a concrete business plan. The participants had the opportunity to network with young people from 11 countries: Italy, Ireland, Slovakia, Spain, Great Britain, Moldova, France, Austria, Brazil, Hungary and Armenia. With access to multimedia resources and constant feedback from trainers, the course participants developed their skills in the field of creative entrepreneurship. As a participant of this program, young people could:

- avoir l'accès à des ressources multimédia;
- avoir la possibilité de se mettre en réseau avec d'autres jeunes Européens;
- avoir le retour constant de l'équipe de formateurs sur l'accomplissement des tâches;
- recevoir une reconnaissance de leurs résultats: tous les diplômés ont reçu un certificat de fin d'études, tandis que les 3 meilleurs diplômés ont reçu une distinction "magna cum laude" et une recommandation en ligne du consortium du projet.

Structure de la formation:

Module	Activities	Format	Objective(s)	Resources
1. Introductions	Introducing pax and the program	Individual	Getting to know each other & the program	Icebreaker, program timetable & details
2 - Creative entrepreneurship	Mapping current trends, formats and challenges;	Individual/group work	Understanding the trends, formats and challenges	Collective map; Video interviews with creative entrepreneurs from partners' countries
3 - Design thinking	DT Intro	Individual	Understanding the DT methodology process and steps	DT Process & steps
4 - Design thinking	Artistic project development: Empathize	Individual	Understanding the community	Tools for the empathize
5 - Design thinking	Artistic project development : Define & Ideate	Individual	identifying and defining the problem they want to solve through an artistic project; Generating ideas	Tools for the ideate & prototyping steps
6 - New media tools	Artistic project development: Prototyping 1 solution & Testing NMA tools for creative entrepreneurs	Group work	Getting feedback on the prototype, adjusting the prototype	Tools for testing online
7 - Business Canvas Model	Artistic project development : Intro of BCM, filling in the BCM template	Group work	Understanding BCM & creating a business plan using BCM; Assessment of role in the team & group work	BCM template
8 - What's next	Reflection	Individual	Becoming aware of the takeaways and how to use these forward	Blob tree/Idea cloud/Message wall for feedback and reflections

Entrepreneuriat créatif et design thinking

Dans le véritable esprit du cours, les participants ont été invités à réfléchir à une ... définition créative de l'entrepreneuriat créatif :

Format : recette

"Prenez votre idée et ajoutez 500g de discipline, 300g de motivation et 200g de persévérance. Expérimentez les ingrédients et recueillez les réactions. Ensuite, on les combine tous ensemble, on ajoute de la valeur et le tour est joué !"

Format : définition pour vos grands-parents

"Utiliser l'énergie créative pour créer quelque chose qui rend non seulement une personne heureuse, mais qui profite également à d'autres personnes. En tant qu'entrepreneur, vous êtes votre propre patron, ce qui offre une autre option de la façon dont vous pouvez réellement vivre votre vie."

"Utiliser l'énergie créative pour répondre à un problème qui peut être résolu par les affaires."

"Découvrir ce qui manque sur le marché, afin de pouvoir proposer un service exceptionnel."

"Au lieu de travailler pour une entreprise, nous travaillons pour nous-mêmes et pour nos passions."

Format : définition pour les enfants (8-10 ans)

"Gagner de l'argent (obtenir une récompense) et faire ce que l'on aime et ce à quoi on est bon/ce qui nous rend heureux (comme vendre de la limonade ou dessiner ou garder des animaux) tout en aidant les gens autour de nous à être heureux (résoudre un besoin qu'ils pourraient avoir)."

Tendances actuelles, formats et défis de l'entrepreneuriat créatif dans les pays du consortium tels qu'identifiés par les participants :

France

Opportunités :

- L'année dernière, le gouvernement a lancé un programme appelé "inclusion par le travail indépendant" dans le cadre du programme #1jeune1solution (#1young1solution). Ce programme donne l'opportunité à toute personne désireuse de créer une entreprise d'avoir accès à des conseils et à un soutien gratuits :

- construire un plan d'affaires solide
- renforcer l'activité économique au cours des premiers mois

Si vous avez moins de 30 ans, vous pouvez obtenir une subvention ou une prime allant jusqu'à 3000 euros pour vous aider à lancer votre projet.

"Nous voulons permettre à tous ceux qui le souhaitent, notamment les jeunes, d'accéder au marché du travail en créant leur propre emploi" - Brigitte KLINKERT (Collaboratrice du Ministre du Travail, chargée de l'insertion)

Les défis :

-En France, je dirais que l'un des principaux défis est en fait notre culture. Nous avons peur des échecs, et par conséquent d'essayer. Ce qui est un véritable obstacle à l'esprit d'entreprise !

Dans certains pays, nous considérons les échecs comme des expériences, mais nous avons tendance à les considérer comme des échecs, tout comme les banques.

Italie

Opportunités:

(En particulier à Rome et dans d'autres grandes villes italiennes)

- un MULTICULTURALISME qui élargit les domaines d'activité entrepreneuriale,
- une histoire riche qui peut être exploitée pour des activités touristiques
- offre une grande variété culturelle d'une région à l'autre, différents vernaculaires, aliments, traditions, territoires, en raison des nombreuses influences historiques qui peuvent être vues dans les arts et l'architecture.

Défis: :

- Beaucoup de bureaucratie (beaucoup d'autorisations à donner par le gouvernement pour être autorisé à exercer votre activité).
- Beaucoup d'impôts (en fait, l'Italie a l'un des taux d'imposition les plus élevés).
- Ces grandes différences entre les territoires ont aussi des côtés négatifs ; il y a un énorme fossé entre les régions du nord et du sud du pays dans de nombreux aspects et il peut être difficile de travailler et d'expédier vos idées quand il y a un énorme manque de ressources.
- Rendre les zones rurales accessibles - en termes de transports et de télécommunications - et attrayantes afin de ne pas perdre la dimension architecturale et culturelle de ces villages.

Hongrie

Opportunités:

- différents types de prêts de l'Union européenne (par exemple, Covid-support) ;
- plusieurs banques ont leurs propres programmes pour financer les start-ups, au début et après ;
- la Banque de développement hongroise propose également certains appels d'offres ;
- En ce qui concerne le financement gouvernemental, j'ai trouvé deux moyens possibles (qui sont difficiles à traduire en anglais, mais je vais faire de mon mieux) : l'aide financière pour devenir un entrepreneur et l'aide financière pour les conseils d'experts sur le démarrage ou le maintien d'un entrepreneuriat.

Défis:

- Des dettes très élevées une fois en fonction.
- L'aide est principalement accordée sous la forme d'appels d'offres - un moyen de financement très peu sûr en raison des critères, et aussi (généralement dans le cas du financement gouvernemental) il pourrait être biaisé.
- L'aide financière susmentionnée pour devenir entrepreneur ne dure que six mois et ne couvre que la valeur de ces six mois du salaire minimum - ce qui est une plaisanterie en Hongrie.

Roumanie

Opportunités:

- Il existe une tendance croissante aux investissements dans le domaine de la vente et de l'installation de panneaux solaires.
- Il y aura un programme de financement pour les jeunes entreprises qui donnera 50 000 dollars sans fonds propres aux nouvelles entreprises.
- Après la période Covid, de nombreux fonds de capital-risque sont à la recherche d'investissements sur le marché.
- La Roumanie a les impôts les plus bas pour une petite entreprise dans l'UE.
- Accès à de nombreuses ressources, comme Upriserz.
- Accès à de nombreux réseaux de soutien et de savoir-faire pour les entrepreneurs.

Défis:

- La Roumanie a encore beaucoup d'entreprises traditionnelles en activité et les propriétaires sont assez conservateurs.
- L'environnement des start-up est assez restreint et il est difficile de créer un réseau d'enthousiastes ou de bêta-testeurs.
- Il n'y a pas beaucoup d'incubateurs ou d'accélérateurs auxquels participer.
- L'instabilité économique (forte inflation) et le manque de prévisibilité.
- Les lois et réglementations auxquelles les entreprises doivent se conformer sont souvent modifiées/actualisées.

PARTIE C



Études de cas sur le Design Thinking

Le cadre de travail du Design Thinking

Le design thinking est un processus qui place les utilisateurs cibles au centre d'un produit ou d'un service. En tant que processus, il est non linéaire mais itératif, et se compose généralement de cinq étapes clairement définies : empathie, définition, idéation, prototypage, test. Chacune de ces étapes est analysée comme suit :

Étape 1 : empathie

L'empathie avec les utilisateurs est la première étape de ce processus, dont l'objectif principal est de faire prendre conscience aux concepteurs de produits/solutions de ce qu'ils savent déjà, du défi à relever et des avantages de la résolution du problème. Cette phase commence par la compréhension des utilisateurs cibles et, surtout, de leurs attentes, de leurs besoins et de leurs défis ; la collecte de données de première main est donc impérative. À la fin de cette étape, l'équipe de projet doit être en mesure de comprendre pour qui elle conçoit et quel problème elle résout.

CareerFoundry définit l'empathie comme "l'action de comprendre, d'être conscient, d'être sensible et d'éprouver par procuration les sentiments, les pensées et l'expérience d'une autre personne sans que ces sentiments, ces pensées et cette expérience soient entièrement communiqués de manière objectivement explicite". En d'autres termes, l'empathie fait référence à la capacité de mettre de côté ses propres hypothèses pour se mettre à la place d'une autre personne et vivre des situations à travers ses yeux. Un cadre utile pour la conception par empathie est le cadre "quoi-comment-pourquoi" ; le fait de poser ces questions de manière répétée permet de découvrir des informations utiles sur le comportement et les motivations des utilisateurs cibles.

Les équipes de Lucid Spark proposent quatre étapes principales pour le design empathique :

- Découverte : comprend l'identification et l'approche des utilisateurs cibles pour comprendre leurs comportements et leurs motivations.
- Immersion : il s'agit de "s'immerger" dans l'univers des utilisateurs cibles. À ce stade, il est essentiel d'observer les utilisateurs cibles et de s'engager directement avec eux dans leur environnement naturel.
- Connexion : comprend la connexion avec les utilisateurs cibles, leurs besoins et leur expérience par le biais d'observations et de recherches.
- Détachement : réflexion sur les apprentissages et les expériences clés des deux étapes précédentes afin de tirer des conclusions, des idées et des réflexions pour faire avancer le processus.

Étape 2 : Définir

L'étape "Définir" permet de "s'assurer de la pleine compréhension de l'objectif du projet". C'est à ce stade que toutes les observations et conclusions tirées de l'étape "Empathiser" sont mises en œuvre, l'analyse et l'interprétation des données étant le principal objectif de l'équipe de projet.

En s'appuyant sur les données brutes et les informations déjà collectées, l'équipe filtre, analyse, organise et interprète de manière créative les informations recueillies afin de répondre aux questions fondamentales qui guident l'équipe à ce stade :
quelles sont les causes du problème.

Quels sont les effets ou les conséquences ?

qui sont les différentes parties prenantes/personnes affectées par/en contact avec le problème.

53. Emily Stevens „What Is Empathy in Design Thinking? A Comprehensive Guide“, CareerFoundry, 2021, available at <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-empathy-in-design-thinking/> accessed on 5.2.2023.

54. LucidSpark „ Best practices for Design Thinking: Empathy“, n.d., available at <https://lucidspark.com/blog/best-practices-for-design-thinking-empathy> accessed on on 5.2.2023

55. Emily Stevens „ Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem“, 2021, available at <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/stage-two-design-thinking-define-the-problem/> accessed on 5.2.2023

Le résultat de cette étape est l'énoncé du problème, une description clairement articulée du problème et de la manière dont il est prévu de l'aborder, qui guide les concepteurs tout au long des autres phases du projet et les aide à commencer à générer des idées pour résoudre un défi ou concevoir la bonne intervention.

Étape 3 : Imaginer

La troisième étape du processus de design thinking est l'idéation, une méthode qui consiste à trouver de nouvelles idées et des solutions potentielles en générant, évaluant/classant, affinant et, finalement, en sélectionnant une idée à développer en un prototype. L'idéation rassemble les différentes perspectives et forces de l'équipe, dans le but de découvrir des territoires inexplorés de l'innovation et des interventions potentielles, en utilisant les informations recueillies, qui mettent l'accent sur les utilisateurs cibles et leurs besoins. Dans la phase d'idéation, l'équipe se réunit avec un esprit ouvert pour générer beaucoup d'idées (10 à 20) - l'objectif est la quantité plutôt que la qualité - et filtre ensuite les idées générées pour décider lesquelles seront développées en prototypes et lesquelles seront rejetées ; plus les idées sont folles, mieux c'est ! Il est essentiel que la phase d'idéation se déroule dans un environnement sûr, sans jugement, et dans des délais déterminés.

L'idéation se déroule généralement sous la forme d'un atelier ou de sessions animées ; les techniques d'idéation comprennent notamment⁵⁶

- Esquisse : générer et explorer des idées au moyen de croquis et de diagrammes.
- Remue-méninges : générer et exploiter les idées des autres.
- Brainwriting : les membres de l'équipe notent individuellement leurs idées et les transmettent aux autres membres de l'équipe qui les lisent et développent ou ajoutent de nouvelles idées avant d'en discuter ouvertement avec le reste du groupe.
- Braindumping : brainstorming individuel.
- Mindmapping : à l'aide d'un croquis de carte mentale, l'équipe expose et relie les idées aux aspects clés du problème.
- Storyboarding : à l'aide d'une histoire visuelle liée au problème, à la conception ou à la solution, l'équipe illustre la dynamique d'une situation.
- Pendant l'idéation, il est important de ne pas oublier d'évaluer si ces idées sont réalisables et si elles résolvent directement le problème.

Étape 4 : Prototype:

Le prototypage est la quatrième étape du processus de design thinking ; à l'aide des idées sélectionnées lors de la phase d'idéation, l'équipe de projet construit des prototypes pour tester la solution proposée auprès d'utilisateurs potentiels et de parties prenantes, et évaluer si elle résout réellement leurs problèmes.

L'équipe a ainsi l'occasion de donner vie à ses idées, de tester la faisabilité de la solution proposée et de voir comment les utilisateurs cibles la perçoivent et la ressentent. Les prototypes sont souvent utilisés dans la phase de test final. Les avantages du prototypage comprennent l'économie de ressources, telles que le temps, la main-d'œuvre et le budget, ainsi que la découverte d'erreurs de conception avant la production/le lancement et la demande de commentaires des utilisateurs.

56. Rikke Friis Dam and Teo Yu Siang „ What is Ideation – and How to Prepare for Ideation Sessions“, 2021, available at <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-ideation-and-how-to-prepare-for-ideation-sessions> accessed on 5.2.2023

Les questions clés qui guident cette phase sont

- comment l'idée proposée est-elle mise en œuvre ?
- comment la solution proposée fonctionne-t-elle ?
- où la solution proposée sera-t-elle mise en œuvre ?
- quelles seront les caractéristiques du prototype ?
- qui seront les utilisateurs cibles ?
- L'approche SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel) est-elle utilisée afin de pouvoir évaluer la faisabilité de la solution proposée ?

davantage à la solution proposée réelle et permettent de tester plus efficacement les utilisateurs et, par conséquent, d'obtenir un retour d'information précis. Ils peuvent prendre n'importe quelle forme⁵⁷, allant des story-boards et des wireframes aux prototypes en papier ; généralement, ce ne sont pas des produits complets et, souvent, ils ne testent qu'une partie/fonctionnalité de la solution.

Étape 5 : Test

La dernière étape du processus de design thinking est le test ; à ce stade, l'équipe de projet a la possibilité de tester sa solution finale à grande échelle et de découvrir si elle a correctement formulé le problème et si elle a résolu le problème détecté à l'étape "Empathiser".

Les questions essentielles qui guident cette phase sont les suivantes :

- l'équipe a-t-elle testé son produit/solution auprès d'un échantillon d'utilisateurs cibles ?
- L'équipe a-t-elle recueilli des commentaires pour améliorer sa solution ?
- l'équipe a-t-elle itéré le produit/solution proposé avant de le lancer ?
- L'équipe a-t-elle lancé son produit final ?

Les tests comportent plusieurs étapes⁵⁸ : l'équipe doit créer un plan de test, recruter des utilisateurs test (représentatifs de sa cible), effectuer le test, et analyser et évaluer les résultats. Les paramètres courants à évaluer sont le temps qu'ils mettent à effectuer une tâche, la performance de la tâche, le taux de réussite, la vitesse, la réalisation des objectifs, la correspondance aux attentes⁵⁹.

Lors des tests, il est important de ne pas oublier de :

- Disposer de plusieurs prototypes.
- Permettre aux utilisateurs cibles de faire l'expérience des prototypes en temps réel ; s'abstenir d'expliquer ; observer plutôt comment ils interagissent avec le prototype pour évaluer son succès.
- Encouragez les réactions honnêtes.
- Acceptez les questions de suivi une fois que l'utilisateur a fait l'expérience du prototype.
- Documentez les sessions pour un examen ultérieur.
- Examinez les commentaires recueillis pour comprendre les changements à mettre en œuvre.

En fonction des commentaires des utilisateurs, cette étape peut être considérée comme un succès ou un échec ; dans le second cas, les tests conduiront très probablement à l'itération du prototype ; l'équipe devra retravailler l'énoncé du problème, avant de créer une nouvelle solution qui répondra plus efficacement aux besoins de l'utilisateur cible. Toutefois, si un prototype est considéré comme réussi après avoir recueilli les réactions des utilisateurs finaux potentiels, il est alors mis en œuvre/lancé.

57. Simplilearn „Prototyping in Design Thinking”, 2022, available at <https://www.simplilearn.com/prototyping-in-design-thinking-article> accessed on 5.2.2023

58. Workshopper „Design Thinking Phase 5 - How to Test Effectively”, 2022, available at <https://www.workshopper.com/post/design-thinking-phase-5-how-to-test-effectively> accessed on 5.2.2023

59. Get Cloud „Design Thinking Testing Stage”, 2022, available at <https://www.getcloudapp.com/blog/marketing/design-thinking-testing-stage/> accessed on 5.2.2023

Les études de cas présentées ci-dessous sont issues de différents ateliers organisés par les partenaires du projet dans le cadre de cours de formation à la pensée design mis en œuvre pour les jeunes de l'UE issus de leurs communautés ; dans tous les cas, les participants montrent qu'ils ont compris et suivent le processus de pensée design en cinq étapes.

Étude de cas n°1: Parkify

Nous perdons trop de temps à trouver une place de stationnement

1. COMPATIR

Pour travailler sur l'empathie, nous avons commencé par analyser le problème en trouvant les causes.

Dans notre cas, les causes étaient les suivantes :

- *Nous ne savons pas où sont les places de parking.*
- *Il existe différents moyens de transport qui ne sont pas mis en valeur.*
- *Il y a des zones de stationnement bondées (de nombreuses voitures essaient de trouver une place de stationnement).*
- *Les conducteurs se garent mal, ce qui bloque les autres conducteurs.*
- *Il n'y a pas assez d'espace dans les places de stationnement, à cause de la grande majorité de personnes qui encombrant les villes.*
- *Les gens n'utilisent pas de moyens de transport alternatifs (en fonction de leur travail et de leurs préférences).*

Nous avons ensuite recherché les différentes parties prenantes qui sont liées aux causes que nous avons identifiées.

- Entreprises
- Gouvernement
- ONG verte
- Entreprise de transport public
- Conducteurs
- Architectes
- Citoyens

Après avoir identifié les parties prenantes, nous avons procédé à la planification des entretiens avec elles afin de mieux évaluer le problème et de le clarifier. Pour cela, nous avons dû planifier des questions par le biais d'un brainstorming. Les questions étaient spécifiques à chaque partie prenante que nous avons interrogée ou ciblée :

- *Avez-vous fait l'expérience de perdre beaucoup de temps pendant le stationnement ?*
- *En moyenne, combien de temps faut-il pour trouver une place de stationnement ?*
- *À quelles heures avez-vous rencontré le plus de problèmes pour trouver une place de stationnement ?*
- *Que pensez-vous que l'on puisse changer pour résoudre ce problème ?*
- *Préférez-vous vous déplacer en voiture ou avec les transports publics ? Pourquoi ?*
- *Dans quelles conditions seriez-vous capable de passer aux transports publics ? (Pour les conducteurs)*

Les entretiens nous ont aidés à comprendre la base du problème du point de vue des parties prenantes, ce qui nous a permis de réduire notre problème initial à ceci ->les mêmes.

2. DEFINIR

Après notre entretien, nous avons procédé à l'analyse des données recueillies et les avons juxtaposées au problème initial et aux causes que nous avons. Nous avons sélectionné les causes les plus fortes car elles étaient liées et pertinentes par rapport à ce que les personnes interrogées avaient dit. Sur la base des nouvelles causes et des nouveaux faits que nous avons recueillis, nous avons pu reformuler notre nouveau problème et le préciser.

"Le nombre de voitures dans les grandes villes est beaucoup plus élevé que le nombre de places de stationnement".

C'est ce qui nous a conduit au nouveau problème mentionné ci-dessus et nous allons passer à l'étape suivante sur la base de ce problème qui a été défini.

3. IDÉE

Après avoir défini notre problème, nous avons voulu vérifier les solutions possibles, donc nous avons fait un brainstorming pendant 15 minutes. Après avoir fait cela, nous avons trouvé les solutions suivantes pour chacune des causes que nous avons déjà trouvées :

Aires de stationnement bondées et personnes essayant de trouver une place en même temps

- Feux de circulation
- Le covoiturage
- Mauvais stationnement des autres conducteurs

Déplacement de l'éducation pour le stationnement

- Nouveaux systèmes
- Tracer correctement les lignes de stationnement

Les grandes villes sont bondées de gens

- Emplois de soutien du gouvernement pour les villages

Familles ayant plus d'une voiture

- Taxes sur les voitures
- Sociétés de leasing

Les gens n'utilisent pas de moyens de transport alternatifs

- Transport plus rapide
- Plus confortables

Transports publics coûteux

- Prix bas

Vieux bâtiments sans parking souterrain

- Construire des emplacements de parking souterrains

Transports publics peu efficaces

Une fois ce processus terminé, nous avons dû réduire le nombre de solutions afin de nous concentrer sur les plus importantes. Après avoir réalisé la matrice importance-faisabilité, nous avons abouti à l'option suivante : le covoiturage pour les emplois.

Parmi les cinq options qui se trouvaient dans la matrice de cartographie des solutions (étape de vérification de l'idéation), nous les avons écartées :

- Nouveaux systèmes
- Feux de circulation
- Frais pour avoir plus d'une voiture
- Dessiner correctement les lignes de stationnement

Après cette dernière étape, nous devons encore réduire le nombre d'options, et nous avons donc choisi la plus importante, sur laquelle nous allons concentrer tous nos efforts. Le choix final s'est porté sur le PARTAGE DE VOITURE, qui constitue la meilleure option pour réduire les places de stationnement.

4. PROTOTYPE

Dans cette étape de la méthodologie du design thinking, nous allons préparer un premier prototype pour vérifier auprès du marché si le produit a de la valeur pour eux ou non. La toute première chose que nous avons faite a donc été de créer un logo.

Ensuite, nous avons cherché une entreprise similaire (Blablacar) pour vérifier comment ils font les choses et utiliser leurs connaissances pour préparer notre premier produit minimum viable. Notre modèle d'entreprise est assez similaire à celui de "Blablacar", mais ce qui nous différencie d'eux, c'est que notre objectif principal est de réduire le nombre de voitures dans le centre ville d'Athènes, en offrant des places de parking moins chères pour les voitures occupées par plus d'une personne et en soulageant les embouteillages des grandes villes et en libérant des places de parking. Nous y parviendrons par trois moyens :

1. *Le partenariat avec les parkings locaux : Nous enverrons un flux constant de voitures vers des places de stationnement privées. L'objectif est d'obtenir un meilleur prix pour les personnes qui utilisent notre application, afin de créer de la valeur pour elles, et qu'elles ne se contentent pas d'utiliser notre application une seule fois pour ensuite s'en tenir aux personnes que nous proposons.*

-
2. Partenariat avec les entreprises : Les entreprises pourraient considérer notre application comme un bon programme de responsabilité sociale tout en améliorant le taux de ponctualité de leurs employés.
 3. Le gouvernement : Nous agissons en tant que lobbyiste puisque nous sommes dans une position de force afin de demander des subventions ou des solutions de mobilité potentielles, comme l'utilisation de la ligne de bus ou de lignes spéciales lorsqu'ils utilisent notre application.

Pourquoi : économiser de l'argent, du temps et respecter l'environnement.

Quand : A tout moment, où les conducteurs sont sur la route (Athènes)

Où : N'importe où, à environ 50 km des grandes villes.

Option Utilisateurs: pour les personnes qui travaillent loin de leur domicile, un billet à tarif réduit pour toute la journée.

Note: La réduction dépendra du nombre de passagers que vous avez dans votre voiture.

- Pour 1 passager = 20 euros
- Pour 1+1 passagers = 15 euros de réduction
- Pour 1+2 passagers = 10 euros de réduction
- Pour 1+3 passagers = 5 euros de réduction
- Pour 1+4 passagers = 4 euros de réduction

Au début, nous avons séparé les solutions à l'aide d'un graphique (importance, faisabilité). Ensuite nous avons clarifié la solution parfaite pour nous. Pour notre solution parfaite, nous avons posé trois questions : Comment ? Quand ? Où ? Nous avons défini chaque question séparément. Nous sommes arrivés à des résultats qui nous répondent que notre solution unique a un sens ou améliore les situations de tant de façons. Tout cela nous a conduit à créer l'application ParkiFy. Nous nous sommes concentrés sur l'aide à apporter aux travailleurs de la banlieue d'Athènes.

5.TEST

Nous avons testé l'application avec des personnes (conducteurs et passagers). Ils nous ont recommandé quelques améliorations concernant notre application. Nous pouvons coopérer non seulement avec le gouvernement, le gouvernement local mais aussi avec les entreprises d'Athènes avec lesquelles nous avons l'intention de commencer nos tests. Les entreprises peuvent offrir des récompenses ou des avantages pour réduire le temps de trajet des personnes qui habitent loin de chez elles et le résultat sera que les employés pourront se rendre plus rapidement au travail.

Bien sûr, ils ne passeront pas autant de temps dans les embouteillages, ce qui signifie que les employés seront plus satisfaits, plus énergiques et plus désireux de s'acquitter de leurs tâches au travail. De même, les entreprises qui recherchent de nouveaux employés qualifiés peuvent leur offrir ce type d'avantages, des places de parking, ainsi qu'une réduction des frais de déplacement.

Le conducteur décide s'il veut déposer un travailleur d'une autre entreprise, il peut décider s'il le dépose exactement là où se trouve son travail ou s'il le dépose directement sur un emplacement de parking et qu'il doit se rendre lui-même à son travail depuis le point de contrôle. De même, le conducteur et les passagers peuvent définir eux-mêmes, dès le début, la distance à parcourir pour la prise en charge et la dépose. Ce qui est pour eux convenable ou acceptable.

Cash-flow : Une autre question qui a été discutée est celle du cash-flow. Où allons-nous trouver notre argent ? En fait, il y aura une petite redevance pour l'utilisation de l'application, chaque fois qu'un voyage est effectué.

Nous prévoyons également de collecter de l'argent par le biais des places de parking, qui seront nos principaux partenaires, puisque nous chercherons à signer des accords avec eux afin de pouvoir revendre les places de parking à un meilleur prix.

Utilisateurs ponctuels : Une autre question que les gens nous ont posée concernait les utilisateurs ponctuels. Nous avons donc pensé que le seul moyen de les inciter à utiliser l'application sans qu'ils la quittent était de réduire notre tarif par trajet et de proposer des offres de stationnement personnalisées, plus avantageuses que celles que les conducteurs peuvent trouver.

Étude de cas n° 2 : CookMe

1. COMPATIR

Pour travailler sur l'empathie, nous avons commencé par analyser les différentes causes du problème en nous demandant POURQUOI nous gaspillons trop de nourriture. Nous avons trouvé les causes énumérées :

- Trop de ressources.
- Des besoins exagérés.
- Production de trop de nourriture pendant les fêtes.
- Qualité des produits alimentaires.
- Sensibilisation à la conservation des aliments.
- Planifier les achats.
- Préparer et gérer les achats.
- Trop grande variation des produits.
- Loi non réglementée pour les aliments qui ne sont pas vendus.
- Compostage, recyclage.
- Offres 2+1

Puis nous avons procédé à la recherche des différentes parties prenantes qui sont liées aux POURQUOI que nous avons identifiés :

- Familles
- Restaurants
- Cantines
- Usines alimentaires
- Écoles
- Magasins
- Supermarchés
- Marchés
- Sociétés de restauration
- Fournisseurs et distributeurs de produits alimentaires

Après avoir identifié les parties prenantes, nous avons procédé à la planification des entretiens avec elles afin de mieux évaluer le problème et de le clarifier. Pour cela, nous avons dû planifier des questions par le biais d'un brainstorming. Les questions étaient spécifiques à chaque partie prenante que nous avons interrogée ou ciblée. Nous avons demandé à Albert, qui est un homme de 24 ans, vivant en Espagne, faisant du sport 5 fois par semaine. Il vit avec ses parents, mais il cuisine lui-même, uniquement pour lui. Il prépare les repas deux fois par jour et pendant les week-ends, il commande de la nourriture par le biais d'applications de livraison comme Uber Eats ou Deliveroo, Glovo, etc.

Nous lui avons posé les questions suivantes :

- *Lorsque vous êtes après votre entraînement sportif, où achetez-vous votre nourriture ?*
- *Savez-vous comment conserver la nourriture ?*
- *Que faites-vous des restes ?*
- *Combien d'argent dépensez-vous pour vos achats alimentaires ?*
- *Utilisez-vous toute la nourriture que vous achetez ?*
- *Utilisez-vous les offres lorsque vous achetez de la nourriture ?*
- *Combien de fois commandez-vous de la nourriture via des applications ?*
- *Quel type de produits achetez-vous ?*
- *Combien de fois mangez-vous à la maison ?*
- *Comment faites-vous vos courses ?*
- *Où exactement faites-vous vos courses ?*
- *Quelle attention portez-vous à la qualité des produits ?*
- *Que faites-vous des restes lorsque vous mangez au restaurant ?*

Les entretiens nous ont permis de connaître les réalités du problème du point de vue des parties prenantes, ce qui nous a aidés à réduire notre problème initial à ceci.

Une mauvaise gestion des aliments à la maison entraîne trop de gaspillage alimentaire.

2. DÉFINIR

Après notre entretien, nous avons procédé à l'analyse des données recueillies et les avons juxtaposées au problème initial et aux POURQUOI que nous avons. Nous avons sélectionné les WHYs les plus forts car ils sont liés et pertinents par rapport à ce que les personnes interrogées ont dit.

Nous analysons les réponses de l'entretien ; voici un résumé des réponses reçues :

" Je cuisine deux fois par jour, j'achète parfois des plats préparés au supermarché, parfois je cuisine pour moi, pendant les week-ends je commande sur UberEats. Je mange aussi au restaurant de temps en temps, je ne prends jamais les restes du restaurant. Il m'arrive parfois de jeter la nourriture qui reste parce que j'ai trop cuisiné. Je congèle seulement le pain et le garde pour plus tard. Je sais comment conserver la nourriture, mais je ne le fais pas trop souvent. J'oublie parfois les légumes que j'ai dans le réfrigérateur et je finis par les jeter. Je dépense jusqu'à 50 euros par semaine pour la nourriture. Je n'ai pas l'habitude d'aller chercher des promotions parce que nous n'en avons pas au supermarché où je vais habituellement. Parfois, je privilégie la qualité, alors je paie plus cher pour cela, je vais au marché pour les fruits frais ou le poisson. "

Les nouvelles causes sont:

- Trop de ressources.
- Des besoins exagérés.
- Être conscient de la conservation des aliments.
- Planification des achats.
- Préparation et gestion des courses.
- Trop de variation de produits.
- Composter, recycler.

Sur la base des nouveaux POURQUOI et des faits que nous avons recueillis, nous avons pu reformuler notre nouveau problème et le préciser.

Nous nous sommes concentrés sur la principale source de gaspillage de nourriture et nous avons découvert que cela se produit dans les familles. Le problème est dû à l'absence de préparation de la liste des courses avant d'aller au supermarché, à une mauvaise gestion de la préparation des aliments et à une mauvaise conservation de ceux-ci.

C'est ce qui nous a conduit au nouveau problème mentionné ci-dessus et nous continuerons à l'étape suivante sur la base de ce problème qui a été défini.

Après cela, nous avons commencé à chercher des solutions.

3. IDÉE

Nous avons créé la matrice de cartographie des solutions en fonction de l'importance et de la faisabilité de notre projet.

Au cours de ce processus, nous avons trouvé 24 idées (Information dans les magasins où vous pouvez laisser vos restes, jardins communs de quartier, les restes peuvent être donnés aux sans-abri ou aux animaux, pour les restaurants : ne pas préparer de nourriture après certaines heures, conservation de la nourriture, réutilisation, événements sociaux sur la nourriture, la gestion et la composition, soutien du gouvernement pour la gestion de la nourriture et des restaurants, application pour l'échange de nourriture entre les personnes, application pour la gestion de la nourriture, ateliers sur l'utilisation de la nourriture, formation, formation sur le recyclage de la nourriture, application pour la gestion de l'argent, moins de restaurants qui livrent de la nourriture, tirelire pour l'argent de la nourriture, motivation, réductions pour le produit après une heure spécifique, pas d'emballages en plastique dans les magasins.)

4. PROTOTYPE

Nous avons cherché la meilleure solution qui puisse résoudre le problème de la mauvaise gestion de la nourriture à la maison qui entraîne trop de gaspillage alimentaire. Et nous avons choisi la solution la plus solide, à savoir une application mobile moderne, conviviale, utile et innovante, pour aider les utilisateurs à gérer leur nourriture de manière judicieuse et à réduire le gaspillage autant que possible. Cette application permettra de connaître la date de péremption, le budget, le prix des produits, de donner des recettes, de coopérer avec les supermarchés et les restaurants.

Le menu principal de notre application est simple à utiliser, il comporte 4 boutons principaux et un bouton en bas pour les questions et les réponses. Les boutons principaux sont :

- "Chattez-moi"
- "Achetez-moi"
- "Fabriquez-moi"
- "Trouvez-moi".

L'en-tête du menu comporte deux boutons principaux pour vérifier la liste des produits disponibles dans votre réfrigérateur ou votre cuisine et, dans le coin droit, vous trouverez le budget dont vous disposez pour vos achats, que vous pouvez modifier à chaque étape et à tout moment.

Notre application nommée COOK ME, aura une carte qui aidera les gens à se retrouver et à partager de la nourriture ou des recettes. Elle comprendra également les magasins, qui seront visibles sur la carte, qui coopèrent avec nous.

- Il y aura également un "Chat me", où vous pourrez contacter des personnes afin de trouver plus d'informations sur la façon dont vous pouvez éviter le gaspillage alimentaire. Nous aurons la possibilité de scanner vos produits (par code QR) et d'ajouter la date de péremption, qui aura un point vert pour chaque date. Lorsque le produit sera à un jour de sa date de péremption, le point deviendra rouge et l'application vous enverra une notification, par exemple "Cuisinez-moi vite".
- L'option "Achetez-moi" consiste à ajouter les produits dont vous avez besoin à votre liste de courses.
- L'option "Make me" consiste en des recettes, pour vous aider à préparer les aliments que vous avez à la maison ou les restes d'autres repas.
- "Find me" est une section où vous pouvez trouver des cartes de restaurants et de marchés frais qui sont respectueux de l'environnement, et qui sont placés près de chez vous. Les utilisateurs de Cook me bénéficient de réductions spéciales dans les magasins mentionnés.

5. TESTER

Nous avons demandé à 4 clients potentiels d'essayer notre application en faisant l'interview avec eux.

Entretiens:

Nous présentons notre application et ses fonctionnalités : ce que fait chaque bouton, comment l'utiliser en votre faveur, comment fonctionne le budget, comment éviter le gaspillage de nourriture grâce à l'application, puis nous répondons aux questions. Natalie, notre première personne interrogée, pense que l'application est utile, qu'elle est facile à utiliser et que ce qui attire son attention, c'est le chat et le fait de pouvoir discuter avec quelqu'un. Elle pense également que cette application pourrait aider beaucoup de jeunes à ne pas manger autant de malbouffe. Natalie nous a dit que la carte était également utile. Elle fait du sport et pense que si elle a besoin de plus de soutien pour son régime, elle paiera pour la version premium, sinon elle ne l'achètera pas. Selon elle, le contenu visuel serait amélioré et plus personnalisé, elle aime l'idée de contacter d'autres personnes, de partager des recettes avec d'autres, elle conseille de rendre les icônes plus dynamiques, elle aimerait investir dans notre application afin qu'elle soit promue sur le marché.

Notre deuxième invité était Albert, nous lui avons expliqué l'application. Après cela, il a partagé ses pensées avec nous. Il pense que la fonctionnalité de la date d'expiration est très utile, c'est la chose qu'il aime le plus, mais il pense que le scan de la date d'expiration n'est pas faisable. Albert pense que la version premium est utile et que le prix est abordable. Il recommanderait l'application à ses amis. Selon lui, ce qui manque à l'appli, c'est qu'elle serait plus simple. Il investirait dans l'application car c'est une situation "gagnant-gagnant".

Andri a eu une brève présentation de l'application par Joanna, membre de notre équipe, puis il a pu répondre à nos questions. Personnellement, il ne paierait pas pour l'application mais il l'essaierait gratuitement. Il pense que l'application pourrait fonctionner mais il a peur de devoir bien organiser son réfrigérateur et il serait sceptique quant à son utilisation. Ce qui retient le plus son attention, c'est le concept dans son ensemble car il est nécessaire, c'est un problème précis et concernant les ajouts, ils le dérangent, et ce serait dérangeant de la part de l'application. Il essaierait les versions premium. Il recommanderait l'application à d'autres personnes. Andri investirait éventuellement dans l'application. Il a recommandé d'améliorer la palette de couleurs de l'application.

Alisa a été la dernière personne interrogée. Elle a expliqué l'application, puis a répondu à nos questions. Elle pense que l'application est très utile. Elle s'efforce déjà de ne pas gaspiller la nourriture. L'application serait utile pour elle-même, s'il était plus simple de scanner le produit, puis d'obtenir des recettes et tous les détails sur le produit. L'outil le plus utile est celui qui permet de ne pas gaspiller. Elle aime les couleurs de l'application. Elle essaierait la version Premium. Elle recommanderait l'application à d'autres personnes. Elle obligerait même les gens à l'utiliser, car elle est très active sur les médias sociaux. Pour l'améliorer, il faudrait qu'elle fonctionne bien, qu'elle soit facile à utiliser en la scannant par exemple, qu'elle fonctionne avec des codes-barres, qu'elle mette en place quelque chose qui vous indique les calories ou des conseils de santé, par exemple "regardez, c'est sain ou pas". Elle investirait l'argent dans l'application.

Après avoir interrogé 4 personnes de différentes parties de l'Europe comme, des femmes, 29 ans, espagnoles, nommées Natalia, Albert, 24 ans, venant d'Espagne, André, 38 ans, islandais, Alisa, 32 ans, russe, nous sommes arrivés à la conclusion que nous devons améliorer le processus de numérisation des produits, travailler sur la palette de couleurs et nous avons également eu la suggestion de récompenser nos utilisateurs pour les économies de nourriture qu'ils ont fait jusqu'à présent.

Toutes les personnes interrogées ont accepté d'investir dans notre application après toutes les améliorations mentionnées précédemment et elles ont dit qu'elles seraient en mesure de payer pour notre application une somme d'argent mensuelle telle que 5-6 euros pour le plan diététique personnel et la suppression des publicités.

PARTIE D



Témoignages des participants

Formation Ambassadeurs CREAction4EU

Les témoignages suivants des participants ont été extraits du groupe Facebook des ambassadeurs CREAction4EU, qui est resté actif du 14 mars 2022 au 8 décembre 2022 :

Au début du cours, les participants ont partagé leurs contributions, leurs attentes et leurs craintes. En évaluant les réponses les plus populaires dans la première catégorie, il est évident que la plupart d'entre eux étaient désireux de partager leurs contributions et idées créatives, leur expérience, leurs compétences et leur énergie positive.

La majorité des réponses concernant les attentes des participants tournaient autour de l'inspiration, de l'apprentissage de nouvelles choses, de l'amélioration de leurs compétences en matière de médias sociaux et de commerce, mais surtout de la possibilité de rencontrer et d'interagir avec de nouvelles personnes.

Enfin, ils ont également fait part de leurs craintes concernant le programme, notamment en ce qui concerne les performances, la gestion du temps, les éventuelles difficultés techniques et le travail d'équipe.

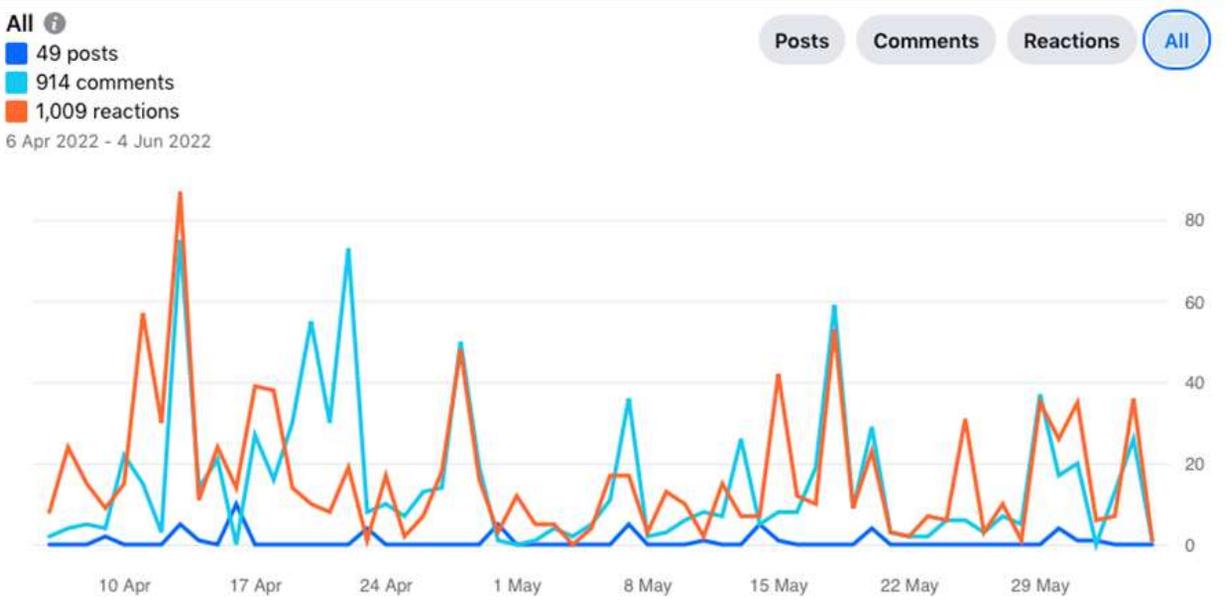
À la fin de la formation, tous les participants ont déclaré que les compétences fondamentales que le programme visait à cultiver s'étaient effectivement améliorées, les taux étant élevés de manière satisfaisante :

Reflect on the past 8 weeks and decide if you agree or disagree with the following statements.

Mentimeter



La principale plateforme utilisée pour le développement de la communauté, la participation et l'interaction était un groupe Facebook pour les ambassadeurs du cours. L'engagement était plus élevé au début, mais est resté assez élevé pendant toute la durée du cours, qui a été actif du 14 mars 2022 au 8 décembre 2022 :



D'après les discussions de groupe, il est évident que les participants sont reconnaissants de ce qu'ils ont appris et des liens qu'ils ont pu établir. En outre, ils ont souligné la structure et la qualité du cours. À la fin du cours, ils sont tous repartis avec une solide connaissance de l'entrepreneuriat et une idée plus claire de l'entreprise qu'ils souhaitent lancer.

Olteanu Vlad
Hello everyone ! Just wanted to thank you for taking your time to create this awesome course, I really enjoyed it and feel like I've come a pretty long way since I started. Keep up the great work!
P.S: I loved that you made classes/assignments interactive and fun , it was awesome doing them. Wish all classes would be like yours.

Love Reply 3 d

Janina Florentina Vasile
O am so greatfull of beeing a part of this great course! You have such a positive mindeset and give great energie to the people you interact with! Thank you for the opportunity!

Love Reply 3 d

Noémi Csorba
Hi! 😊 I just wanted to take the opportunity and say thank you for these great 8 weeks (not only with answering the questions but with sharing some personal thoughts as well) I lernt several new things which will be used well and make the execution of...
See more

Love Reply 2 d

Adriana Silwanowicz
Huge thank you for organising my knowledge towards entrepreneurship. I hope to share the materials further on the youth camps I might be facilitating during this summer 😊

Love Reply 2 d

Mocanu Bianca
Thank you for this opportunity, for this well-developed course, and for your willingness to provide feedback. It was a beautiful experience, in which I learned to be self-taught. Resources have given me a clearer view of the business I want to run. I'm glad I was part of a beautiful team, you created a wonderful community!

Love Reply 2 d

Emiliano Castro
Me again 😊!
Well, after finishing the last session one of my reflections is that now I feel super more prepared to face my business idea and most importantly is that I super enjoyed the time we shared and the whole process. This online training program gave me the opportunity not only to learn about entrepreneurship and the skills and knowledge required to make your idea real, but also -and as I think most importantly-, practice leadership and communication skills. [I'll keeping this BMC jewelry for the rest of my life!] I feel really satisfied with the whole process, and I think the educators can have this wonderful applause!

Love Reply 5 d

Leslie Salmon
Hello ! ^^
I want to say thank you for this project ! Online projects are very challenging, and you've find a way to make it very efficent and particularly usefull ! My project is way clearer and more define in my head, as much as the steps to go through from now on and I've been gathering all tools since week 1 to make sure to go back to it in the future ! I'm wired up to find a team during the activities I'm planning and share with them those tools and create something amazing all together 🥰🥰 When I'll be there, for sure I'll let you know throught a post on this group 🥰🥰 And I'm very excited about having feedbacks from all of you guys about how are your business plan's going n a few months !? Kisses to all of you 😊

Love Reply 3 d

Denisa Maria
First of all,I want to say hello to everyone. I'm grateful that I was part of this project and I'm thankful ,as well, that I was selected. For me, these 8 weeks have been part of my personal and professional development. I said personal,because I had the chance to know other people from other cultures, and because I was in a team,I met some great people who gave me good memories and I'm very happy that I worked with them. Unfortunately,I didn't have the opportunity to socialize with everyone,but one day, maybe we will be this lucky 😊. And professional development because my skills were improved and now I have a base ,which definitely is more than useful.As I said,I'm glad that I had this wonderful experience and thank you again for helping me improve my abilities.💙

Love Reply 6 d

Cristina Dincă
Great project, great team. I will strongly recommend it to anyone who wants to transform a great idea into a business. The project was very well structured and it created a perfect balance between the informative part and the practical one. The constant feedback we received was also a very positive aspect since it guided us and helped improve our work. I am glad I got to know so many things about Design Thinking and Business Model Canvas (I had no idea about this tools 😊). Last but not least, getting to know to many people and hearing so many great ideas was also very rewarding. Hope all of the participands will put into practice their ideas.

Love Reply 5 d Edited

CONCLUSION



Conclusion

Ce guide a été créé dans l'espoir d'être une ressource utile pour toute personne désireuse de se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat culturel et créatif et de se lancer dans sa propre entreprise, en particulier dans les pays partenaires de CREAction 4 EU. Les partenaires du consortium ont recueilli des informations utiles sur le statut des industries culturelles et créatives et, surtout, sur la manière dont la pandémie les a affectées, afin de montrer qu'il y a toujours de la place pour l'innovation et l'esprit d'entreprise, même en temps de crise.

L'objectif de ce projet et, plus important encore, l'objectif du cours numérique gamifié CREAction4EU Ambassadors étaient les jeunes, et dans cette optique, l'équipe a essayé de promouvoir, de développer et d'enrichir leurs compétences entrepreneuriales dans le contexte des industries créatives ; l'entrepreneuriat créatif était le concept central utilisé tout au long du cours de huit semaines, tandis que la méthodologie du design thinking a été appliquée pour montrer comment elle peut être un outil utile pour découvrir des domaines d'intervention inexploités et guider les participants d'une idée commerciale initiale à un plan d'affaires concret. Une partie entière de ce guide a été consacrée à l'explication détaillée de chaque étape de ce processus, dans le but d'inspirer et d'offrir un cadre compréhensible et pouvant être facilement mis en œuvre par toute personne intéressée, quelle que soit son expérience ou ses connaissances de base en matière d'entrepreneuriat. C'est le même processus qui a été suivi par les ambassadeurs CREAction4EU, qui ont terminé le cours en affichant des taux de satisfaction élevés ; outre les compétences techniques offertes par le programme, ils ont trouvé inestimables les possibilités de mise en réseau et de soutien par les pairs.

Ce sont ces deux éléments qui, selon nous, constituent la sauce secrète pour stimuler l'esprit d'entreprise culturel chez les jeunes : l'accessibilité des outils et des cadres pour tous et la création de réseaux de pairs à travers l'Europe qui favorisent la coopération et encouragent la créativité et l'innovation parmi eux.



geyc
A way for a better you!

JOEducation
Innovation Hub



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.